

Sylvain Montmory

L'IA

AU SERVICE DU MARKETING

Apprendre à maîtriser
ChatGPT, Midjourney et Dall•E
pour booster son business

DUNOD

Suivi éditorial : Laure Duclaud
Couverture : Violette Eckmann
Fabrication : Martine Pierron
Mise en pages : Nord Compo

NOUS NOUS ENGAGEONS EN FAVEUR DE L'ENVIRONNEMENT :



Nos livres sont imprimés sur des papiers certifiés pour réduire notre impact sur l'environnement.



Le format de nos ouvrages est pensé afin d'optimiser l'utilisation du papier.



Depuis plus de 30 ans, nous imprimons 70 % de nos livres en France et 25 % en Europe et nous mettons tout en œuvre pour augmenter cet engagement auprès des imprimeurs français.



Nous limitons l'utilisation du plastique sur nos ouvrages (film sur les couvertures et les livres).

© Dunod, 2024

11 rue Paul Bert, 92240 Malakoff
www.dunod.com

ISBN : 978-2-10-087014-1

Sommaire

Contributeurs.....	5
Préface	9
Introduction	15
Chapitre 1 IA & ChatGPT : de la fiction à la réalité	17
Chapitre 2 Flash IA : la transformation à la vitesse de l'éclair	39
Chapitre 3 Comment poser les bonnes questions à une IA ?.....	61
Chapitre 4 Repenser le <i>branding</i> avec le prisme de ChatGPT	89
Chapitre 5 Maximiser l'efficacité des plateformes web avec l'IA.....	125
Chapitre 6 Innovation, orchestration et tarification	151
Chapitre 7 Veille marketing et efficacité au travail	161
Chapitre 8 Les écueils	181
Conclusion.....	219
Pour aller plus loin.....	223

Contributeurs

Merci à tous les experts et expertes qui ont accepté de partager leurs visions et expériences à travers des interviews et des contributions. Ces passionnés, rencontrés au fil de ma carrière ou découverts sur Internet, ainsi que les auteurs dont les œuvres peuplent ma bibliothèque, ont grandement contribué à l'enrichissement de ma réflexion et de ce livre.

Fernanda Arreola, professeure de stratégie, d'innovation et d'entrepreneuriat à l'ESSCA.

Asokan Ashok, PDG d'UnfoldLabs, spécialisé dans les technologies mobiles et cloud, classé parmi les « 50 meilleurs leaders d'opinion et influenceurs mondiaux sur l'entrepreneuriat 2023/CRM » de Thinkers360.

Nicolas Babin, entrepreneur, spécialisé dans l'innovation et les technologies numériques. Il a notamment été directeur chez Sony Europe de la robotique et du marketing produit et a participé au lancement d'AIBO, le premier robot destiné au grand public. Auteur du livre *Le chien qui parlait* paru en 2021. Classé au Top 50 des leaders d'opinion et influenceurs mondiaux sur l'IA 2023 – Thinkers360.

Alexandra Bensamoun, professeure de droit à l'Université Paris-Saclay, membre de la Commission interministérielle de l'intelligence artificielle.

Pauline Boedels, DG de l'Agence 79 (groupe Havas). Prix de la progression au prix de l'Agence Media de l'année 2023.

George Boretos, fondateur et PDG d'IA @ FutureUP, concepteur d'applications d'IA pour l'optimisation des prix. Reconnu parmi les dix principaux leaders d'opinion en Predictive Analytics Top 50 en IA par Thinkers360.

Luc de Brabandere, philosophe d'entreprise, spécialisé en sciences cognitives, Fellow du BCG Henderson Institute, enseignant. Auteur

de *Petite Philosophie des algorithmes sournois*, paru en 2023 chez Eyrolles, et d'une vingtaine d'autres livres.

Bertrand Braunschweig, chercheur et consultant, expert en IA, coordonnateur scientifique du programme Confiance.ai, ancien président de l'Association française pour l'IA (AfiA), et ancien coordinateur, au sein de l'INRIA, du Plan national de recherche en IA.

Frédéric Canevet, spécialiste en *growth hacking*, co-auteur de *Le Growth Hacking. 8 semaines pour doubler le nombre de vos prospects*, paru en 2020 chez Dunod.

Raja Chatila, professeur émérite d'IA, de robotique et d'éthique à Sorbonne Université, membre du groupe d'experts européen sur l'IA de 2018 à 2020.

Flavien Chervet, entrepreneur, conférencier sur l'IA générative et la créativité, auteur de *Hypercréation*, paru en 2023 et *Hyperprompt*, paru en 2024 aux Éditions Nullius in Verba.

Sydney Chiche-Attali, avocat spécialisé en propriété intellectuelle au Barreau de Paris et auteur du livre *Guide juridique du numérique*, paru en 2023 chez ENI.

Matthieu Corthésy, pionnier en *prompt engineering* avec plus de 30 000 abonnés sur LinkedIn et plus de 300 000 vues sur YouTube. Auteur de *ChatGPT en entreprise*, paru en 2023 chez Diateino.

Cyril Coste, expert international en transformation numérique, régulièrement cité parmi les 100 meilleurs influenceurs mondiaux par Onalytica.

Benjamin Dehant, designer & content creator spécialisé en AI et *design thinking*.

Jean-Baptiste Delame, head of SEO chez Arkée, éditeur du blog du gravel.

Lucie Dhorne, experte en innovation pédagogique.

Samuel Durand, speaker et auteur des documentaires « Work in Progress ».

Hugues Ferreboeuf, entrepreneur, conférencier, membre de The Shift Project et advisory board member de l'European Green Digital Coalition.

Jean-Gabriel Ganascia, informaticien, philosophe, professeur à la Sorbonne et à l'Université Pierre-et-Marie-Curie, président du comité d'éthique du CNRS, membre de l'Institut universitaire de France. Auteur de plusieurs livres, dont *Ce matin maman a été téléchargée*, publié en 2019 sous le nom de plume Gabriel Naëj, aux Éditions Buchet Chastel.

Angélique Gérard, conseillère spéciale de Xavier Niel au groupe ILIAD, classée première au palmarès « 100 leaders de l'économie française de moins de 40 ans » par l'Institut Choiseul en 2015, parmi les 40 Françaises les plus inspirantes selon *Forbes* en 2020. Auteure de *L'Expérience client, une histoire d'émotions*, paru en 2020 chez Eyrolles.

Alain Goudey, directeur général adjoint à NEOMA.

Yann Gourvenec, expert en marketing digital, fondateur du site Visionary Marketing, co-auteur du livre référence *Le Marketing digital de @ à Z*, paru en 2024 chez Eyrolles.

Linda Grasso, experte mondiale en transformation numérique et gestion des données d'entreprise, fondatrice et PDG de Deltalogix.

Alexandre Jost, intervenant, influenceur et fondateur de la Fabrique Spinoza, le Mouvement du Bonheur Citoyen. Membre de la commission de la présidence de la République sur l'économie positive dite Attali II. Élu #Changemakers par LinkedIn.

Luc Julia, expert international de l'IA, coconcepteur de Siri, ancien vice-président de l'innovation chez Samsung (2012-2021) et actuel directeur scientifique chez Renault. Auteur de plusieurs livres, dont *L'intelligence artificielle n'existe pas*, paru en 2019 chez First.

Delphine Le Serre, fondatrice d'EdHu2050 et enseignante à HEC Montréal. Apparaît dans le Top 20 des femmes qui font bouger les lignes en EdTech de *Forbes*.

Artus de Longuemar, expert mondial en leadership collaboratif et cofondateur de Proudly, le coach virtuel qui augmente la productivité du management.

Émilie Marquois, experte dans le domaine des réseaux sociaux, influenceuse B2B (certifiée ARPP) et membre de La Brigade du Web.

Vincent Montet, directeur-fondateur du MBA spécialisé Digital Marketing & Business.

Paul Mougnot, alias aurèce vettier, artiste, ingénieur et entrepreneur. Cofondateur de daco.io, une entreprise d'IA acquise en 2018 par Veepee, et impliqué dans des projets novateurs tels que stabler.tech, aurèce vettier et bem.builders, il jette des ponts entre les mondes des données, de la mode et de l'art.

Thierry Murat, auteur de bandes dessinés ; créateur de la première bande dessinée avec une IA, *Initial A*, parue en 2023 chez Label Log Out.

Loïc Plé, directeur de la pédagogie à l'IESEG School of Management.

Thibault Rabeux, créateur de la chaîne YouTube « Les tutos Midjourney », qui compte 13 600 abonnés.

Yannig Raffenel, président d'EdTech France.

Rémi Rostan, créateur du magazine *LHC* réalisé avec l'IA.

Mathilde Saliou, journaliste et auteure du livre *Technoféminisme*, paru en 2023 chez Grasset.

Laura Sibony, enseignante à HEC & Sciences Po, auteure de *Fantasia : Contes et légendes de l'intelligence artificielle*, paru en 2024 chez Grasset.

Samy Snider, UX designer chez CosaVostra.

Nadia Vincent, consultante et conférencière, classée parmi les 10 meilleurs leaders d'opinion mondiaux en matière de transformation numérique, d'IA, d'innovation, de continuité des activités et de leadership par Thinkers360. Auteure de plusieurs livres, dont *Leveraging Digital Transformation*, paru en 2020 chez Aviva Publishing.

Préface

Et alleeeeezzzzz !! Une ré-vo-lu-tion technologique de plus pour le marketing ! Depuis l'irruption de ChatGPT le 30 novembre 2022, le petit monde du market' ne semble plus tourner de la même façon. Tout est bousculé, l'agitation est palpable, et tous les départements marketing se posent la question de savoir comment se servir efficacement de ces iA¹.

Pourtant, le marketing n'en est pas à son premier bouleversement. Je crois même pouvoir affirmer que c'est la fonction de l'entreprise (si on exclut la DSI) le plus régulièrement confrontée à des vagues technologiques qui la transforment de façon plus ou moins profonde. Cette constante réinvention fait d'ailleurs partie intégrante de l'ADN du marketeur.

En effet, depuis la fin des années 1990 et la vague des premiers sites web, le déferlement est incessant : réseaux sociaux (un, puis deux, puis cinq...), digital, CRM, personnalisation, omnicanal, moteurs de recommandation, blogs, contenus, influence, automatisation, *inbound*... et la liste est encore longue ! En 2016, Brad Jakeman, alors *global beverage group president* de PepsiCo, résumait bien la situation : « Pour (...) Pepsi, il était suffisant de produire quatre contenus par an pour la télé. On passait huit mois de préparation et on dépensait 1 million de dollars par film. Désormais ces quatre contenus sont devenus 4 000 et les huit mois sont devenus huit jours, puis huit heures... et les budgets n'ont pas augmenté. » Cette phrase montre à elle seule l'accélération et le changement radical des pratiques marketing induits par les technologies.

En outre, ce que ne dit pas cette citation, c'est que nous sommes passés dans le même temps de l'ère du marketing de masse à celle du marketing personnalisé. Dans la première, les publicités télé de

1. J'ai deux petites coquetteries... d'une importance primordiale : 1) j'utilise un « i » et non un « I » pour marquer le fait que l'intelligence des iA est bien minuscule par rapport à leur caractère artificiel, et 2) j'emploie le pluriel pour marquer le pluralisme des iA face à la croyance d'une entité unique et omnisciente parfois relayée dans les médias.

Pepsi étaient suivies par des millions de téléspectateurs à travers le monde, qui voyaient tous le même contenu, quels que soient leur âge, leur catégorie socioprofessionnelle et leurs goûts. Il n’y avait aucune différenciation. Alors que dans la nouvelle ère, les 4 000 contenus produits par les équipes de Pepsi sont totalement personnalisés ! Chaque cible est précise, tranchée au laser des données client et des traces numériques que l’on sème partout où l’on passe. Chaque cible est adressée sur son canal de prédilection, qu’il soit physique ou numérique, sur les réseaux ou par mail. Chaque cible reçoit un message, un contenu qui lui est dédié. Cette omniprésence ubiquitaire est le signe d’un marketing tourné vers l’omnicanalité au service de la sacro-sainte expérience client.

Mais alors qu’on n’a pas encore totalement digéré ces sujets, voilà qu’un *tsunami* nous tombe dessus sans crier gare : les iA ! Pourtant, elles ne datent pas d’hier : il en existe depuis plus de 20 ans dans l’écosystème marketing. Aucun clic sur un site web, aucune commande e-commerce, aucune campagne e-mail ne peuvent être réalisés sans déclencher des algorithmes. La révolution des iA a donc en réalité déjà eu lieu. Mais si l’iA existe depuis 20 ans, alors pourquoi toute cette agitation ? Pourquoi le monde semble-t-il avoir changé depuis la sortie de ChatGPT ? Pourquoi tous les marketeurs autour du globe se demandent-ils soudainement ce qu’il faut faire avec les iA ?

La grande nouveauté, c’est qu’on a basculé du règne des iA omniprésentes mais silencieuses à celui des iA tonitruantes ! Tandis que les iA prédictives étaient tapies dans l’ombre des applications et processus, les iA génératives telles que ChatGPT et consorts se révèlent expansives. Elles s’expriment au travers de *chatbots* voire de *voicebots*, elles nous parlent de façon tout à fait cohérente et sont même capables de faire preuve d’une certaine forme de créativité.

Pour le marketing, cela change tout ! Que ce soit en B2B ou en B2C, du marketing stratégique au marketing produit, du marketing opérationnel au marketing d’influence, les iA impactent toutes les pratiques. Depuis l’arrivée d’Internet, aucune innovation n’a autant ni si rapidement changé la donne. Si l’adoption par le grand public

a battu tous les records (ChatGPT a atteint 100 millions d'utilisateurs en moins de deux mois, quand il en aura fallu neuf à TikTok, qui détenait jusqu'alors le record), son déploiement dans l'entreprise se fait aussi à une allure vertigineuse.

Le premier facteur de cette adoption accélérée, c'est la disponibilité immédiate et pour tous d'iA génératives pré-entraînées ultra puissantes. C'est ainsi qu'elles peuvent traiter une multitude de sujets, depuis les recettes de cuisine à la stratégie de marque, en passant par la rédaction de mails. Elles génèrent des images, du son et même de la vidéo. Elles peuvent singer notre style rédactionnel et notre façon de parler pour produire des contenus plus vrais que nature. Et tout cela, avec un accès facilité par le cloud, sur abonnement ou avec un paiement à l'usage, ce qui permet une utilisation simple, directe et immédiate sans investissement lourd.

Le deuxième facteur, c'est leur capacité à gérer la complexité. Analyse d'informations, personnalisation, assistance sur des grands corpus de documents, traduction, détection d'anomalies... Les usages potentiels sont infinis et répondent à des situations complexes, multifactorielles, comme on en rencontre au quotidien dans tous les services marketing.

Le troisième facteur, c'est qu'elles portent des promesses de gains inédits pour les personnes et pour l'entreprise. Au niveau personnel, pour améliorer les méthodes de travail, faire accomplir aux iA les tâches qui nous semblent les moins intéressantes et gagner globalement en productivité ; au niveau de l'organisation, pour créer de nouveaux services, transformer les processus et les modes de collaboration et *in fine* dégager de la valeur.

Mais il ne faut pas céder aveuglément à l'euphorie ! Prenons garde ! Les iA présentent des limites et des risques inhérents à leurs usages qu'il ne faut pas négliger. Vous avez certainement entendu parler des « hallucinations », ces erreurs des iA génératives ; imaginez que ces petites ou grosses bêtises se glissent dans une communication destinée au client, pour lui octroyer une promotion qui n'existe pas ou le guider vers la procédure de résiliation au lieu de celle de l'achat rebond... Cela peut causer des dégâts sur l'expérience client.

Vous ne pouvez pas non plus ignorer les biais, ces mauvais reflets de la part numérisée de notre société qui menacent de reproduire, amplifier, et donc perpétuer les discriminations et inégalités. Imaginez que soient octroyés systématiquement des montants de crédit plus élevés aux hommes qu'aux femmes, ou que seuls des produits bas de gamme soient proposés aux habitants de banlieues défavorisées. Cela vous semble gênant ?

On ne peut pas omettre dans cette macabre liste la possibilité de détournement des iA par des personnes voulant nuire à la réputation des marques. Les hypertrucages (*deepfakes* en anglais) sont à la portée de tous les hackers et deviennent parfaitement indissociables de la réalité. Alors, imaginez voir fleurir sur les réseaux sociaux des images ou vidéos présentant vos produits ou votre logo totalement détournés ou traînés dans la boue...

En parlant des hackers, quel marketeur ne sera pas tenté d'utiliser les capacités d'hyper-personnalisation des iA pour manipuler ses clients ? Une étude a prouvé la capacité des iA génératives à être plus persuasives que l'humain lors de courts débats sur Internet². Le choix des mots, le choc des algos ! Voilà de quoi raviver le vieux débat « influence vs. manipulation » qui agite les marketeurs depuis des décennies.

La liste des risques liés aux iA est longue, et le rapide panorama que je dresse ici est bien évidemment non exhaustif, mais comment ne pas tenir compte de ces facteurs ? Même si la réglementation encadre certains de ces risques, en prendre conscience, apprendre à les connaître et tenter de les maîtriser sont essentiels pour créer une valeur durable par une approche responsable et éthique des iA au marketing.

Finalement, si les iA font couler autant d'encre, c'est qu'elles lancent un grand défi à l'humanité. Elles nous obligent à un questionnement profond sur la nature humaine et les notions d'intelligence et de créativité. Peut-on réduire l'intelligence au QI ? Et d'ailleurs, qu'est-ce que l'intelligence ? et la créativité ? Si les iA remettent en question les qualités qui nous semblaient jusqu'alors propres à l'humain, que nous reste-t-il ?

2. « On the Conversational Persuasiveness of Large Language Models: A Randomized Controlled Trial », 21 mars 2024, Francesco Salvi, Manoel Horta Ribeiro, Riccardo Gallotti, Robert West, <https://arxiv.org/abs/2403.14380>

L'humanité, c'est nous, c'est chacun de nous. Derrière ce grand défi que nous lançent les iA, il y a des femmes et des hommes, il y a vous et moi, qui nous interrogeons : que faut-il faire ? S'affoler, ignorer, contester, combattre, s'adapter, évoluer... ?

Après l'expression de toute la gamme de ces émotions, il faut revenir au calme pour finalement distinguer une formidable opportunité dans l'émergence de ces nouvelles technologies. Elles bousculent l'ordre établi, mais elles nous obligent à développer de nouvelles compétences. Elles sont sources de défis et d'incertitudes, mais elles recèlent un extraordinaire potentiel d'innovation, d'efficacité et de progrès. Elles transforment en profondeur les habitudes de travail, les processus et pratiques quotidiennes du marketing, mais elles sont une occasion de nous concentrer sur les activités qui nous tiennent le plus à cœur.

C'est ainsi que chacun de nous peut devenir un centaure. Cette figure mythologique, qui allie la force et l'intelligence de l'humain à la puissance et à la rapidité du cheval, est le symbole de notre capacité à tirer parti des atouts des iA tout en préservant notre humanité. Cela ne va pas se faire en un jour : il faut comprendre, tester, rater, réessayer, progresser... et apprendre !

C'est ce chemin que Sylvain nous propose d'emprunter dans ce livre. Par une approche raisonnable et pratique, il nous guide dans la découverte et l'usage des iA pour en tirer la pleine puissance pour le marketing. C'est un voyage passionnant qui pourrait fondamentalement changer la façon dont vous exercez votre métier. Il n'y aura certainement pas de retour en arrière et ceux qui s'en saisiront le plus rapidement en tireront le plus de bénéfices.

Alors, laissez-vous guider sur le chemin des centaures !

Mick Levy

Conférencier et auteur expert data/iA

Directeur stratégie et innovation chez Orange Business

Introduction

Confortablement installé dans mon salon, je commence la rédaction de ce livre sur mon ordinateur, tout en écoutant de la musique sur Spotify¹, connecté à mon smartphone. Au cœur de cette banalité quotidienne se cache le sujet : l'intelligence artificielle, plus spécifiquement ChatGPT, Midjourney et DALL-E.

Certains moments demeurent gravés dans notre mémoire : où nous étions, ce que nous faisons et nos ressentis – comme, pour moi, le 22 décembre 2022. Ce jour-là, après avoir lu divers articles, je me connecte à ChatGPT. Un mélange d'excitation et d'appréhension s'empare de moi, évoquant la série *Westworld* où l'affection pour une IA, Dolores (interprétée par Evan Rachel Wood), pousse à questionner la nature humaine à travers le personnage de *The Man in Black* (joué par Ed Harris). Ma première interaction² avec ChatGPT m'a révélé l'impact que cet outil pourrait avoir sur ma pratique en marketing, offrant des opportunités et soulevant des dilemmes. Cette révolution, je la comparerai à *La Grande Vague de Kanagawa* d'Hokusai. Comme un *tsunami*, elle a déferlé sur le monde professionnel en quelques mois, nous incitant à repenser notre manière de travailler.

Pourquoi ouvrir ce livre sur une scène qui semble si banale ? Aujourd'hui, écrire sur un ordinateur tout en écoutant de la musique sur un smartphone est devenu notre quotidien. Cependant, cette simplicité cache des avancées technologiques autrefois inimaginables :

- « Il n'y a aucune raison pour laquelle un individu pourrait vouloir un ordinateur à son domicile. » (Ken Olsen au milieu des années 1970.)

1. *Que Sera* de Wax Tailor.

2. Mon premier prompt : « Je suis Sylvain Montmory, un professionnel en marketing et communication depuis plus de 20 ans et j'utilise pour la première fois ChatGPT. Peux-tu me convaincre d'utiliser ChatGPT dans mon métier ? ».

- « L'idée d'un outil de communication personnel dans la poche de chacun est une chimère, favorisée par la cupidité. » (Andy Grove, CEO d'Intel, 1992.)
- « Internet ? On s'en fout, ça ne marchera jamais. » (Pascal Nègre, alors PDG d'Universal Music, en 2001.)
- « Le modèle de souscription par abonnement pour acheter de la musique est une mauvaise piste. Les gens nous l'ont dit et répété : ils ne veulent pas louer leur musique. » (Steve Jobs en 2003.)

Initialement envisagé comme un partage de mes expériences pratiques, ce livre a évolué à travers mes échanges avec plus de 40 experts en IA, en marketing et dans de nombreux autres domaines. Ces dialogues m'ont conduit à une compréhension plus large et profonde des défis actuels du marketing et de la communication.

Cet ouvrage n'est pas un guide de prompts prêts à l'emploi, ce qui ne présenterait pas un grand intérêt. Vous n'y trouverez pas de promesse tapageuse d'améliorer votre productivité sans effort, évidemment – ce serait un mensonge. Vous n'apprendrez pas non plus à manipuler les algorithmes pour gagner de l'argent facilement, ce qui serait malhonnête. Ce livre se veut une exploration multifacette, mêlant pratiques opérationnelles, réflexions et critiques, destinées à appréhender au mieux les possibilités de l'IA, en vous donnant quelques clés pour éduquer et former votre esprit.

Alors, êtes-vous prêt à dompter la grande vague de l'intelligence artificielle ?

IA & ChatGPT : de la fiction à la réalité

Executive summary

Dans ce premier chapitre, nous nous efforcerons de :

- **Décrypter le mystère derrière les lettres de son nom** pour découvrir les capacités étonnantes et la véritable nature de ce prodige.
- **Découvrir les profils type par rapport à l'IA** pour mieux comprendre notre relation avec elle en explorant les archétypes de Robinson, Astérix, le centaure et Iron Man.
- **Apprendre à différencier les capacités réelles de l'IA** des idées souvent exagérées sur son intelligence.
- **Débattre sur les subtilités de l'intelligence** en explorant les différentes facettes de cette dernière.
- **Reconnaître les biais comme reflets du (P)FH** pour une utilisation plus éclairée des IA en comprenant comment nos préjugés se manifestent dans les technologies.
- **Être conscient des erreurs ou hallucinations possibles de l'IA** pour anticiper et gérer les imprécisions de cette technologie.

PLUS FORT QUE KYLIAN ?

Imaginez un instant un nouveau prodige suscitant plus de curiosité que Kylian Mbappé, l'étoile française du football. En 2023, un phénomène a captivé l'attention du grand public, engendrant un engouement qui a surpassé toutes les attentes sur Google...

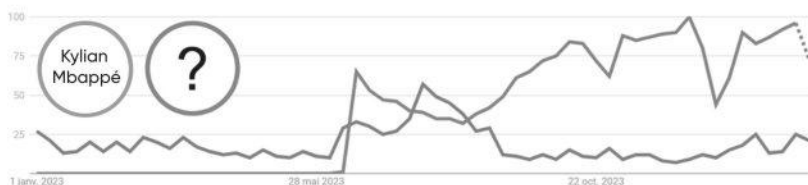


Figure 1.1 : Comparatif sur Google Trends des recherches Google des termes « Kylian Mbappé » et « ? » en France en 2023

Ce nouveau prodige, c'est ChatGPT. Développé par OpenAI, il ne se contente pas de transformer le marketing et la communication ; il redéfinit notre relation avec les intelligences artificielles. Si ce livre a éveillé votre intérêt, c'est sans doute parce que les promesses de l'IA ont piqué votre curiosité.

Avant de poursuivre, prenons un moment pour mieux comprendre et décrypter le mystère de ce prodige. Pour cela, décomposons son nom :

- **Chat pour le verbe anglais qui signifie « bavarder »** : souligne sa fonction principale en tant qu'agent conversationnel, capable d'entretenir des dialogues avec les utilisateurs, simulant ainsi une interaction humaine par le biais de réponses textuelles.
- **G pour « génératif »** : met en avant la capacité de générer du contenu nouveau et original. Choisir ce « G », plutôt qu'un « C » comme « créer », marque une différence clé : ChatGPT produit du contenu fondé sur l'apprentissage automatique, dénué donc de l'introspection et la conscience qui caractérisent la création humaine.