

LEVERAGING LARGE LANGUAGE MODELS FOR SEMI-AUTOMATED GENERATION OF SOCIAL MEDIA CONTENT

J'ai décidé de choisir ce sujet, proposant un *workflow* conceptuel hybride associant les *Neural Topic Models* (NTMs) aux *Large Language Models* (LLMs), consciente des transformations profondes que connaît actuellement le marketing digital. Les organisations, et en particulier dans le domaine de la création de contenu font face à une exigence croissante de production de contenus à la fois fréquents, personnalisés et cohérents, dans un environnement marqué par une forte concurrence attentionnelle et une évolution rapide des attentes des consommateurs. Dans ce contexte, l'essor de l'intelligence artificielle générative, et plus spécifiquement des LLMs, suscite un intérêt croissant chez les praticiens du marketing, tout en soulevant de nombreuses interrogations académiques quant à leur valeur stratégique réelle, leurs limites opérationnelles et leurs implications organisationnelles. Ce sujet a donc été choisi afin d'analyser ces technologies au-delà de leur dimension technologique, en les replaçant dans une réflexion marketing structurée, intégrant à la fois performance, cohérence de marque et gouvernance humaine.

Par ailleurs, la littérature existante met en évidence un décalage entre les promesses d'automatisation portées par l'IA générative et les pratiques effectives des équipes marketing, encore fortement dépendantes d'une supervision humaine intensive. Ce constat a motivé l'exploration d'approches hybrides, combinant des outils d'analyse sémantique, tels que le *Neural Topic Modeling*, et des modèles génératifs *fine-tuned*, afin de proposer une automatisation partielle, mais stratégiquement maîtrisée, de la création de contenu.

Les enseignements concrets tirés de cet exercice sont multiples. Tout d'abord, il apparaît que la qualité du contenu généré par les LLMs dépend fortement de la structuration en amont des données et des thématiques. Cela souligne l'importance d'une phase analytique préalable fondée sur les discours réels du marché. Ensuite, l'étude met en évidence le rôle central du *fine-tuning* dans l'alignement des contenus générés avec l'identité de marque, tant sur le plan stylistique qu'émotionnel. L'exercice montre également que l'automatisation efficace du marketing de contenu ne peut être envisagée sans une supervision humaine continue, garante de la pertinence stratégique, de l'éthique et de la cohérence contextuelle des messages. Enfin, ce travail met en lumière une reconfiguration du rôle des professionnels du marketing, dont la valeur ajoutée se déplace de la production opérationnelle vers des fonctions de pilotage, d'interprétation et de décision stratégique. Ainsi, cet exercice contribue à une meilleure compréhension des conditions d'intégration raisonnée de l'IA générative dans les pratiques marketing contemporaines.