wavia.

LIVRE BLANC · MARKETING ET AGENCES

IA générative, marketing et agences : 10 cas d'usage et leurs prompts.

Pour les agences de communication, de publicité, digitales et événementielles, et pour les équipes marketing des entreprises : direction de clientèle, stratégie, création, production, social media, relations presse et data. Des cas testés en formation, des prompts prêts à copier, les règles pour les données de vos annonceurs et les droits sur les contenus.

Édition octobre 2026

SOMMAIRE

Dix cas d'usage, de la plateforme de marque au bilan de campagne.

Chaque cas tient sur une page : pour qui, avec quel outil, quelles données fournir, le prompt à copier, ce que vous obtenez et le point de vigilance. Commencez par les cinq règles de la page suivante.

– Avant de commencer : cinq règles pour vos données p. 3

01 Formaliser la plateforme de marque et le ton p. 4

02 Bâtir le calendrier éditorial du mois p. 5

03 Rédiger un article ou une page SEO p. 6

04 Décliner un contenu en posts, newsletter et script vidéo p. 7

05 Lire un brief et préparer la recommandation p. 8

06 Établir le planning et le devis de production p. 9

07 Analyser les exports d'une campagne et rédiger le bilan p. 10

08 Faire la veille concurrentielle p. 11

09 Rédiger un communiqué de presse et préparer les relances p. 12

10 Préparer un événement : déroulé, invitations, relances p. 13

– Aller plus loin avec Wavia p. 14

AVANT DE COMMENCER

Cinq règles pour utiliser l'IA générative en agence sans risque pour vos annonceurs ni pour vos droits.

1 Un compte professionnel, pas un compte gratuit

Sur les offres Team, Business ou Enterprise, vos données ne servent pas à entraîner les modèles et les comptes sont administrés. Les briefs, les fichiers clients et les résultats de campagne de vos annonceurs n'ont rien à faire dans un compte gratuit ou personnel.

2 Les contrats des annonceurs priment

Avant de mettre un brief ou une donnée d'annonceur dans un outil d'IA, vérifiez ce que le contrat et l'accord de confidentialité autorisent. En cas de doute, on travaille sur une version anonymisée, ou on demande l'accord.

3 L'IA propose, l'équipe signe

Un axe, une accroche, un chiffre, un tarif : chaque proposition est relue et retravaillée par la personne compétente avant d'être présentée à l'annonceur. L'idée et la conviction restent celles de l'équipe.

4 Une charte d'usage qui règle les droits et les mentions

Outils autorisés, données interdites, vérification des visuels (marques, personnes, styles protégés), mentions des contenus générés lorsque la loi les impose, validation par l'annonceur : une page, signée par chaque collaborateur, et partagée avec vos clients.

5 Former les équipes, par métier

L'article 4 de l'AI Act demande aux entreprises de s'assurer que leurs équipes maîtrisent les outils d'IA qu'elles utilisent. Une formation par métier (direction de clientèle, stratégie, création, production, social media, data), sur vos vrais briefs, est la façon la plus sûre d'y répondre.

CAS D'USAGE 01

01 Formaliser la plateforme de marque et le ton

POUR QUI
Direction de clientèle, planning stratégique, conception-rédaction

OUTIL CONSEILLÉ
Claude Projets (un projet par marque)

DONNÉES À FOURNIR
La plateforme de marque existante, cinq textes publiés jugés réussis, les retours de l'annonceur sur les textes refusés

LE PROMPT, À COPIER ET ADAPTER

Tu es planneur stratégique dans une agence. Voici la plateforme de la marque [marque] (document joint), cinq textes publiés que l'annonceur aime et trois textes qu'il a refusés, avec ses commentaires.
1. Résume la marque en cinq lignes : promesse, preuves, cible, personnalité, ce qu'elle ne dit jamais.
2. Décris le ton en cinq règles concrètes (longueur des phrases, tutoiement ou vouvoiement, vocabulaire, humour, ponctuation), chacune avec un exemple tiré des textes joints.
3. Liste les mots et tournures à éviter, en t'appuyant sur les textes refusés.
4. Rédige une fiche de voix d'une page, à coller en tête de chaque demande de contenu pour cette marque.

Ce que vous obtenez

Une fiche de voix d'une page, partagée par toute l'équipe et réutilisée pour chaque contenu de la marque.

Point de vigilance

La fiche se fait valider par l'annonceur : c'est lui qui tranche ce qui est dans le ton, pas l'outil.

CAS D'USAGE 02

02 Bâtir le calendrier éditorial du mois

POUR QUI
Social media, chefs de projet contenu, équipes marketing

OUTIL CONSEILLÉ
Claude ou ChatGPT, puis Notion ou Google Sheets

DONNÉES À FOURNIR
Les temps forts de la marque, les lancements prévus, les sujets du mois précédent et leurs résultats

LE PROMPT, À COPIER ET ADAPTER

Prépare le calendrier éditorial de [mois] pour [marque], sur [réseaux et canaux : LinkedIn, Instagram, newsletter, blog].
Temps forts : [lancements, salons, dates clés]. Sujets du mois dernier et résultats : [tableau joint].
1. Propose douze sujets répartis par semaine et par canal, avec l'objectif de chacun (notoriété, preuve, conversion).
2. Pour chaque sujet : l'angle en une phrase, le format (carrousel, vidéo courte, article, e-mail) et la personne à interviewer en interne.
3. Présente le tout en tableau à coller dans [Notion ou Google Sheets].
Évite de reprendre un sujet du mois dernier sans angle nouveau.

Ce que vous obtenez

Un calendrier du mois prêt à discuter en réunion éditoriale, au lieu d'une page blanche.

Point de vigilance

Les dates de lancement et les annonces se vérifient auprès de l'annonceur : un calendrier qui révèle un produit avant l'heure coûte cher.

CAS D'USAGE 03

03 Rédiger un article ou une page SEO

POUR QUI
Rédacteurs web, consultants SEO, équipes marketing

OUTIL CONSEILLÉ
Claude Projets avec la fiche de voix, puis votre CMS

DONNÉES À FOURNIR
La requête visée, les questions des clients, les notes d'entretien avec l'expert interne

LE PROMPT, À COPIER ET ADAPTER

Rédige un article pour la requête « [requête] », destiné à [cible], dans la voix de la marque (fiche jointe).
Voici les notes de mon entretien avec [expert interne] : « [notes] » et les questions que posent les clients : [questions].
1. Propose un title de 60 caractères au plus et une méta-description de 120 à 155 caractères.
2. Construis le plan : un H1, des H2 qui répondent chacun à une question réelle, une FAQ de quatre questions.
3. Rédige l'article en t'appuyant sur les notes de l'expert, avec un exemple concret par partie.
Signale entre crochets chaque chiffre ou fait à vérifier, et propose trois liens internes vers [pages du site].

Ce que vous obtenez

Un article structuré et nourri de l'expertise de la maison, prêt pour la relecture.

Point de vigilance

Un texte sans expertise réelle ne se positionne pas : l'entretien avec l'expert est la matière, l'IA met en forme.

CAS D'USAGE 04

04 Décliner un contenu en posts, newsletter et script vidéo

POUR QUI
Social media, community managers, conception-rédaction

OUTIL CONSEILLÉ
Claude ou ChatGPT, puis Canva pour les visuels

DONNÉES À FOURNIR
L'article ou le contenu source validé, la fiche de voix, les formats attendus par canal

LE PROMPT, À COPIER ET ADAPTER

À partir du contenu validé ci-joint, et dans la voix de [marque] (fiche jointe) :
1. Écris un post LinkedIn de 1 200 caractères au plus, avec une accroche en une ligne et une question finale.
2. Écris trois légendes Instagram courtes, chacune avec une idée de visuel décrite en une phrase.
3. Écris le bloc de la newsletter : titre, trois phrases, un bouton.
4. Écris un script vidéo de 30 secondes : accroche des trois premières secondes, trois plans, texte à l'écran, appel final.
Garde les mêmes faits partout, n'en ajoute aucun.

Ce que vous obtenez

Un contenu décliné sur quatre canaux, cohérent, prêt pour la production des visuels.

Point de vigilance

Relire chaque déclinaison : une reformulation peut glisser vers une promesse que le contenu source ne fait pas.

CAS D'USAGE 05

05 Lire un brief et préparer la recommandation

POUR QUI
Direction de clientèle, planning stratégique

OUTIL CONSEILLÉ
Claude (lecture de longs documents) dans un projet fermé

DONNÉES À FOURNIR
Le brief de l'annonceur, ses annexes et les études fournies

LE PROMPT, À COPIER ET ADAPTER

Lis le brief joint de [annonceur] pour [campagne] et ses annexes.
1. Résume-le en une page : contexte, objectif, cible, message, livrables, budget, calendrier, critères de choix.
2. Repère les zones floues ou contradictoires et rédige les questions à poser à l'annonceur.
3. Propose trois axes stratégiques possibles, chacun avec l'insight qui le fonde et le risque qu'il comporte.
4. Propose la trame de la recommandation en douze diapositives.
Ne présente aucune hypothèse comme un fait du brief.

Ce que vous obtenez

Le brief décortiqué, les questions prêtes, trois axes à débattre en réunion d'équipe.

Point de vigilance

Le brief est confidentiel : uniquement dans un compte professionnel, et l'idée retenue reste celle de l'équipe.

CAS D'USAGE 06

06 Établir le planning et le devis de production

POUR QUI
Chefs de projet, directeurs de production

OUTIL CONSEILLÉ
Claude ou Copilot dans Excel

DONNÉES À FOURNIR
La liste des livrables, vos grilles tarifaires internes, les délais habituels de vos prestataires

LE PROMPT, À COPIER ET ADAPTER

Voici la liste des livrables de la campagne [nom] (tableau joint) et notre grille tarifaire interne (onglet joint).
1. Détaille chaque livrable en tâches (conception, rédaction, création, validation, adaptation, livraison) avec la personne ou le prestataire concerné.
2. Construis le planning à rebours depuis la date de diffusion [date], avec deux tours de validation annonceur.
3. Chiffre chaque ligne à partir de notre grille, sans inventer de tarif : ce qui n'y figure pas est marqué « à chiffrer ».
4. Liste les risques de retard et ce qu'il faut obtenir de l'annonceur, et quand.

Ce que vous obtenez

Un planning à rebours et un devis détaillé, prêts à être relus par la production.

Point de vigilance

Les prix et les délais engagent l'agence : chaque ligne se vérifie avec la grille et avec les prestataires.

CAS D'USAGE 07

07 Analyser les exports d'une campagne et rédiger le bilan

POUR QUI
Data, acquisition, social media, direction de clientèle

OUTIL CONSEILLÉ
Claude ou Copilot dans Excel

DONNÉES À FOURNIR
Les exports des plateformes (Meta, Google Ads, LinkedIn, e-mailing), les objectifs fixés au départ

LE PROMPT, À COPIER ET ADAPTER

Voici les exports de la campagne [nom] (fichiers joints) et les objectifs fixés au départ : [objectifs].
1. Consolide les résultats dans un tableau par canal : budget dépensé, impressions, clics, coût par clic, conversions, coût par conversion.
2. Compare aux objectifs et classe les écarts, du plus important au plus faible.
3. Rédige cinq constats chiffrés en une phrase chacun et trois recommandations pour la prochaine vague.
Garde les formules visibles dans un onglet et écris tes hypothèses de lecture des fichiers.

Ce que vous obtenez

Un bilan de campagne commenté, prêt à être présenté à l'annonceur.

Point de vigilance

Les plateformes ne mesurent pas toutes de la même façon : on vérifie les définitions avant d'additionner des conversions.

CAS D'USAGE 08

08 Faire la veille concurrentielle

POUR QUI
Planning stratégique, équipes marketing

OUTIL CONSEILLÉ
Claude avec recherche web, Perplexity ou Deep Research

DONNÉES À FOURNIR
Aucune donnée interne : uniquement des sources publiques

LE PROMPT, À COPIER ET ADAPTER

Fais la veille des six derniers mois sur [concurrents] dans [marché].
1. Pour chacun : campagnes et prises de parole repérées, messages clés, canaux utilisés, nouveaux produits.
2. Dégage les territoires de communication occupés et ceux qui restent libres.
3. Résume en une page ce qui doit changer dans notre recommandation pour [marque].
Cite chaque source avec son lien et sa date, et distingue ce qui est observé de ce qui est déduit.

Ce que vous obtenez

Une note de veille sourcée, utile à la recommandation comme au point mensuel avec l'annonceur.

Point de vigilance

Ouvrir les sources citées : une campagne attribuée au mauvais concurrent ou datée à tort reste possible.

CAS D'USAGE 09

09 Rédiger un communiqué de presse et préparer les relances

POUR QUI
Relations presse, communication corporate

OUTIL CONSEILLÉ
Claude Projets ou Copilot dans Word

DONNÉES À FOURNIR
L'annonce validée, les citations du dirigeant, les chiffres officiels, le fichier presse sans données sensibles

LE PROMPT, À COPIER ET ADAPTER

Rédige le communiqué de presse annonçant [annonce] pour [entreprise], à partir des éléments validés joints.
1. Un titre informatif, un chapeau qui répond à qui, quoi, quand, où, pourquoi, puis trois paragraphes et une citation de [porte-parole].
2. Un paragraphe « à propos » et les contacts presse.
3. Trois accroches d'e-mail adaptées à [presse professionnelle, presse régionale, médias en ligne].
4. Un message de relance court, à envoyer trois jours après.
N'ajoute aucun chiffre qui ne figure pas dans les éléments joints.

Ce que vous obtenez

Un communiqué et ses e-mails d'envoi prêts à valider, adaptés à chaque type de média.

Point de vigilance

La citation du dirigeant se fait valider mot pour mot, et un fichier presse se gère dans le respect du RGPD.

CAS D'USAGE 10

10 Préparer un événement : déroulé, invitations, relances

POUR QUI
Agences événementielles, chefs de projet, communication interne

OUTIL CONSEILLÉ
Claude ou ChatGPT, puis Brevo ou Outlook pour l'envoi

DONNÉES À FOURNIR
Le format, le lieu, le programme, la liste des intervenants, la cible des invités

LE PROMPT, À COPIER ET ADAPTER

Nous organisons [événement : séminaire, soirée clients, salon] le [date] à [lieu] pour [cible], [nombre] invités.
1. Construis le déroulé minute par minute : accueil, temps forts, pauses, interventions, clôture, avec la personne responsable de chaque séquence.
2. Écris l'invitation (objet, texte, bouton d'inscription), puis deux relances et le message de confirmation.
3. Prépare la liste de contrôle logistique J-30, J-7 et J-1.
4. Rédige le questionnaire de satisfaction de cinq questions au plus.

Ce que vous obtenez

Le déroulé, les messages et la liste de contrôle prêts, à ajuster avec l'équipe et le lieu.

Point de vigilance

Les horaires, les accès et les informations pratiques se vérifient auprès du lieu avant le premier envoi.

ALLER PLUS LOIN

De ces dix prompts à une agence qui produit plus vite, dans la voix de chaque marque.

Wavia est une agence IA fondée à Nantes en 2023, certifiée Qualiopi. Nous formons les équipes à l'IA générative sur leurs vrais dossiers, nous relions l'IA à leurs outils et nous développons les agents qui manquent.

Former vos équipes, par métier

Direction de clientèle, stratégie, création, production, social media, relations presse, data : par groupe de dix au plus, sur vos briefs et vos contenus. Finançable par votre OPCO (AFDAS, Atlas…).

Choisir et paramétrer vos licences

Claude Team, ChatGPT Business ou Microsoft 365 Copilot, réglés pour les données de vos annonceurs, avec la charte d'usage qui règle les droits et les mentions.

Relier l'IA à vos outils de création et de diffusion

Connecteurs officiels (Canva, Figma, HubSpot, Brevo, Notion, Google Workspace, Excel), en lecture d'abord, ou connecteur sur mesure pour votre outil de gestion d'agence.

Un agent IA sur mesure

Lecture des briefs, déclinaisons par format, bilans de campagne : l'agent prépare, vos équipes valident.

Réserver un échange de 15 minutes

Ou par téléphone : 06 44 22 69 86

4,9/5 sur plus de 280 avis Google · plus de 3 000 collaborateurs formés · wav-ia.fr/ia-marketing-agences