wavia.

LIVRE BLANC · MARKETING ET AGENCES

Répondre à un brief et à une compétition d'agence avec l'IA.

Pour les directions d'agence, les directeurs de clientèle, les planneurs stratégiques, les créatifs et les chefs de projet. Lire le brief, poser les bonnes questions, décider d'y aller, auditer, construire l'axe et l'idée, chiffrer, préparer la soutenance : dix cas, des prompts prêts à copier, et les règles pour la confidentialité du brief.

Édition octobre 2026

SOMMAIRE

Dix cas d'usage, de la lecture du brief à la soutenance.

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 Décortiquer le brief de l'annonceur p. 4

02 Rédiger les questions à l'annonceur p. 5

03 Décider d'y aller ou non p. 6

04 Faire l'audit de la marque et de ses concurrents p. 7

05 Synthétiser les études et les verbatims fournis p. 8

06 Formuler les axes stratégiques p. 9

07 Explorer des pistes créatives p. 10

08 Chiffrer la production et bâtir le planning p. 11

09 Construire la recommandation p. 12

10 Préparer la soutenance p. 13

– Aller plus loin avec Wavia p. 14

AVANT DE COMMENCER

Cinq règles pour répondre aux compétitions avec l'IA sans y laisser l'idée ni la confidentialité.

1

Le brief est confidentiel, l'outil aussi

Un compte professionnel aux données non utilisées pour l'entraînement, un projet fermé par compétition, et uniquement ce que l'accord de confidentialité autorise. Une compétition perdue ne laisse aucune trace du brief dans les outils de l'agence.

2

L'IA prépare le terrain, l'équipe trouve l'idée

Lecture du brief, veille, synthèses, budget, planning : l'IA fait gagner le temps qu'on rend à la réflexion. L'insight, l'idée et la conviction restent le travail de l'équipe, et c'est ce que l'annonceur achète.

3

Chaque chiffre et chaque source se vérifient

Une part de marché erronée, une campagne attribuée au mauvais concurrent, un prix oublié : devant un jury, une seule erreur entame la confiance. Tout ce qui vient de l'IA est relu et sourcé.

4

Des maquettes sans risque juridique

Pas de personne réelle, pas de marque tierce, pas d'imitation du style d'un artiste vivant dans les images générées pour la maquette, et la mention de l'usage de l'IA quand l'annonceur la demande. Les droits de la version finale se règlent dans le contrat.

5

Former l'équipe de compétition

Une formation par métier (direction de clientèle, stratégie, création, production), sur une vraie compétition en cours ou une compétition passée, installe la méthode dans l'agence. C'est aussi ce que demande l'article 4 de l'AI Act.

CAS D'USAGE 01

01 Décortiquer le brief de l'annonceur

POUR QUI
Direction de clientèle, planning stratégique

OUTIL CONSEILLÉ
Claude Projets (un projet fermé par compétition)

DONNÉES À FOURNIR
Le brief, le cahier des charges, les annexes et les études fournies par l'annonceur

LE PROMPT, À COPIER ET ADAPTER

Tu es directeur de clientèle dans une agence. Lis le brief de [annonceur] pour [campagne ou budget] et ses annexes (documents joints).
1. Résume-le en une page : contexte, problème à résoudre, objectifs chiffrés, cibles, message, livrables, budget, calendrier.
2. Liste les critères de choix de l'agence, explicites et implicites, avec leur poids s'il est indiqué.
3. Relève les dates clés : questions, remise, soutenance, décision.
4. Repère les exigences de forme (nombre de pages, format, langue, pièces administratives).
Cite la page du brief pour chaque information.

Ce que vous obtenez

Une fiche de compétition d'une page, partagée dès le premier jour avec toute l'équipe.

Point de vigilance

Le brief est confidentiel : un compte professionnel, un projet fermé, et rien d'autre que ce que l'accord de confidentialité autorise.

CAS D'USAGE 02

02 Rédiger les questions à l'annonceur

POUR QUI
Direction de clientèle

OUTIL CONSEILLÉ
Claude

DONNÉES À FOURNIR
La fiche de compétition, le brief, les zones floues relevées par l'équipe

LE PROMPT, À COPIER ET ADAPTER

À partir du brief de [annonceur] joint et de notre fiche de compétition :
1. Repère les informations manquantes, floues ou contradictoires (cible, budget, mesure du succès, contraintes de marque, agences en place).
2. Rédige dix questions précises, classées de la plus décisive à la moins décisive, chacune avec la raison pour laquelle elle compte.
3. Garde les trois questions qui nous distinguent, sans dévoiler notre piste.
Ton professionnel, une question par ligne.

Ce que vous obtenez

Des questions qui montrent à l'annonceur qu'on a lu son brief de près.

Point de vigilance

Les réponses de l'annonceur sont souvent partagées avec toutes les agences en lice : rien dans une question ne doit trahir l'idée.

CAS D'USAGE 03

03 Décider d'y aller ou non

POUR QUI
Direction d'agence, direction de clientèle

OUTIL CONSEILLÉ
Claude

DONNÉES À FOURNIR
La fiche de compétition, le plan de charge des équipes, vos critères de sélection des compétitions

LE PROMPT, À COPIER ET ADAPTER

Voici la fiche de la compétition [annonceur] (jointe), notre plan de charge des six prochaines semaines et nos critères habituels pour répondre : [critères].
1. Note la compétition sur chaque critère, de 1 à 5, en justifiant chaque note en une ligne.
2. Estime le temps de travail nécessaire par métier jusqu'à la soutenance.
3. Liste les trois raisons d'y aller et les trois raisons de décliner.
Ne décide pas à ma place : présente les éléments pour que la direction tranche.

Ce que vous obtenez

Une décision prise en une réunion, sur des éléments posés par écrit.

Point de vigilance

La grille éclaire la décision, elle ne remplace ni la relation avec l'annonceur ni l'intuition de la direction.

CAS D'USAGE 04

04 Faire l'audit de la marque et de ses concurrents

POUR QUI
Planning stratégique

OUTIL CONSEILLÉ
Claude avec recherche web, Perplexity ou Deep Research

DONNÉES À FOURNIR
Aucune donnée interne : sources publiques (site, réseaux, presse, avis clients)

LE PROMPT, À COPIER ET ADAPTER

Fais l'audit de communication de [marque] et de [trois concurrents] sur les douze derniers mois.
1. Pour chacun : promesse, ton, campagnes repérées, canaux, prises de parole marquantes.
2. Résume ce que disent les clients dans les avis publics : ce qu'ils aiment, ce qu'ils reprochent.
3. Dégage les territoires occupés et ceux qui restent à prendre.
Cite chaque source avec son lien et sa date, et sépare les faits observés de tes interprétations.

Ce que vous obtenez

Un état des lieux sourcé, qui sert de socle à la partie « constat » de la recommandation.

Point de vigilance

Ouvrir chaque source citée : une campagne mal attribuée devant l'annonceur coûte la compétition.

CAS D'USAGE 05

05 Synthétiser les études et les verbatims fournis

POUR QUI
Planning stratégique, études

OUTIL CONSEILLÉ
Claude (lecture de longs documents)

DONNÉES À FOURNIR
Les études, baromètres et verbatims transmis par l'annonceur

LE PROMPT, À COPIER ET ADAPTER

Voici les études et les verbatims transmis par [annonceur] (fichiers joints).
1. Résume chaque document en cinq lignes : source, date, échantillon, enseignements.
2. Croise-les et dégage cinq tensions ou attentes de la cible, chacune appuyée sur deux citations exactes.
3. Propose trois insights possibles, formulés du point de vue de la cible.
Signale les contradictions entre documents et les échantillons trop faibles pour conclure.

Ce que vous obtenez

Une synthèse fidèle des études, avec des pistes d'insight à challenger en équipe.

Point de vigilance

Un insight se teste auprès de vrais gens ou de l'annonceur : l'IA reformule ce qu'on lui donne, elle ne connaît pas la cible.

CAS D'USAGE 06

06 Formuler les axes stratégiques

POUR QUI
Planning stratégique, direction de clientèle

OUTIL CONSEILLÉ
Claude Projets

DONNÉES À FOURNIR
La fiche de compétition, l'audit, la synthèse des études, l'insight retenu par l'équipe

LE PROMPT, À COPIER ET ADAPTER

À partir de l'insight retenu par l'équipe, « [insight] », et des documents du projet :
1. Propose trois axes stratégiques distincts, chacun en une phrase de positionnement et trois preuves.
2. Pour chaque axe : la cible prioritaire, le rôle de chaque canal, le risque principal.
3. Indique l'axe qui répond le mieux aux critères de choix du brief, en citant ces critères.
Écris de façon à ce qu'un directeur marketing comprenne chaque axe en dix secondes.

Ce que vous obtenez

Trois axes argumentés, de quoi nourrir le débat avant de choisir.

Point de vigilance

La conviction qui gagne une compétition est celle de l'équipe : l'axe retenu se défend sans l'outil.

CAS D'USAGE 07

07 Explorer des pistes créatives

POUR QUI
Conception-rédaction, direction artistique

OUTIL CONSEILLÉ
Claude ou ChatGPT pour les mots, un générateur d'images pour les maquettes

DONNÉES À FOURNIR
L'axe retenu, la fiche de voix de la marque, les contraintes de la charte graphique

LE PROMPT, À COPIER ET ADAPTER

Axe retenu : « [axe] ». Marque : [marque], voix décrite dans la fiche jointe.
1. Propose dix accroches très différentes (ton, longueur, figure de style), sans reprendre de slogan existant.
2. Pour les trois plus fortes, décris une idée de campagne en trois phrases et sa déclinaison sur [canaux].
3. Décris pour chacune une image clé, en une phrase, à maquetter.
Signale toute accroche qui ressemble à un slogan connu.

Ce que vous obtenez

Un large éventail de départ, que les créatifs trient, retournent et dépassent.

Point de vigilance

Vérifier qu'une accroche n'est pas déjà une marque déposée, et ne montrer en maquette aucune personne réelle ni marque tierce générée.

CAS D'USAGE 08

08 Chiffrer la production et bâtir le planning

POUR QUI
Chefs de projet, directeurs de production

OUTIL CONSEILLÉ
Claude ou Copilot dans Excel

DONNÉES À FOURNIR
La liste des livrables de la recommandation, votre grille tarifaire, les devis de vos prestataires

LE PROMPT, À COPIER ET ADAPTER

Voici les livrables de notre recommandation (liste jointe), notre grille tarifaire et les devis reçus des prestataires.
1. Construis le budget par poste : conseil, création, production, achat d'espace, frais techniques, honoraires.
2. Vérifie que le total respecte l'enveloppe du brief, [montant], et propose deux options si ce n'est pas le cas.
3. Construis le planning de la campagne, de la validation à la diffusion, avec les dates de validation annonceur.
Aucun prix inventé : ce qui manque est marqué « à chiffrer ».

Ce que vous obtenez

Un budget et un planning cohérents avec la recommandation, prêts pour la relecture de la direction.

Point de vigilance

Le budget engage l'agence : chaque ligne se vérifie avec la grille et avec les prestataires avant la remise.

CAS D'USAGE 09

09 Construire la recommandation

POUR QUI
Direction de clientèle, planning stratégique

OUTIL CONSEILLÉ
Claude, puis Copilot dans PowerPoint ou Canva

DONNÉES À FOURNIR
Tous les éléments validés : fiche, audit, insight, axe, création, budget, planning

LE PROMPT, À COPIER ET ADAPTER

À partir des éléments validés du projet, construis la trame de la recommandation pour [annonceur] en [nombre] diapositives.
1. Un titre par diapositive qui dit la conclusion, pas le sujet.
2. L'ordre : ce que vous nous avez demandé, ce que nous avons compris, notre conviction, l'idée, sa déclinaison, le dispositif, le budget, le planning, la mesure du succès.
3. Pour chaque diapositive, trois points au plus et l'élément visuel à prévoir.
Termine par une diapositive qui répond point par point aux critères de choix du brief.

Ce que vous obtenez

Une trame claire, que l'équipe habille et que la création met en valeur.

Point de vigilance

Relire chaque chiffre affiché et vérifier que la recommandation répond bien au brief, pas à un autre.

CAS D'USAGE 10

10 Préparer la soutenance

POUR QUI
Équipe de compétition, direction d'agence

OUTIL CONSEILLÉ
Claude

DONNÉES À FOURNIR
La recommandation finale, la liste des personnes présentes côté annonceur et leur fonction

LE PROMPT, À COPIER ET ADAPTER

Voici notre recommandation finale (jointe) et les personnes présentes côté [annonceur] : [noms de fonction].
1. Liste les quinze questions les plus probables, en particulier les plus gênantes, selon la fonction de chacun.
2. Propose une réponse courte et honnête à chacune.
3. Propose la répartition de la parole entre [membres de l'équipe] et le minutage de la soutenance en [durée].
4. Rédige l'ouverture et la conclusion en une minute chacune.

Ce que vous obtenez

Une équipe qui arrive préparée aux objections, avec un minutage tenu.

Point de vigilance

Les réponses se disent avec ses mots : on répète à voix haute, on ne lit jamais un texte généré.

ALLER PLUS LOIN

De ces dix prompts à une agence qui consacre son temps à l'idée.

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 l'équipe de compétition

Direction de clientèle, stratégie, création, production : par groupe de dix au plus, sur une compétition en cours ou passée. Finançable par votre OPCO.

Choisir et paramétrer vos licences

Claude Team, ChatGPT Business ou Microsoft 365 Copilot, avec un projet fermé par compétition et la charte d'usage de l'agence.

Relier l'IA à vos outils d'agence

Connecteurs officiels en lecture d'abord (Notion, Google Workspace, Microsoft 365, Canva), ou connecteur sur mesure pour votre outil de gestion d'agence.

Un agent IA sur mesure

Fiche de compétition, veille, budget et planning préparés à chaque brief reçu : l'agent prépare, la direction de clientèle valide.

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