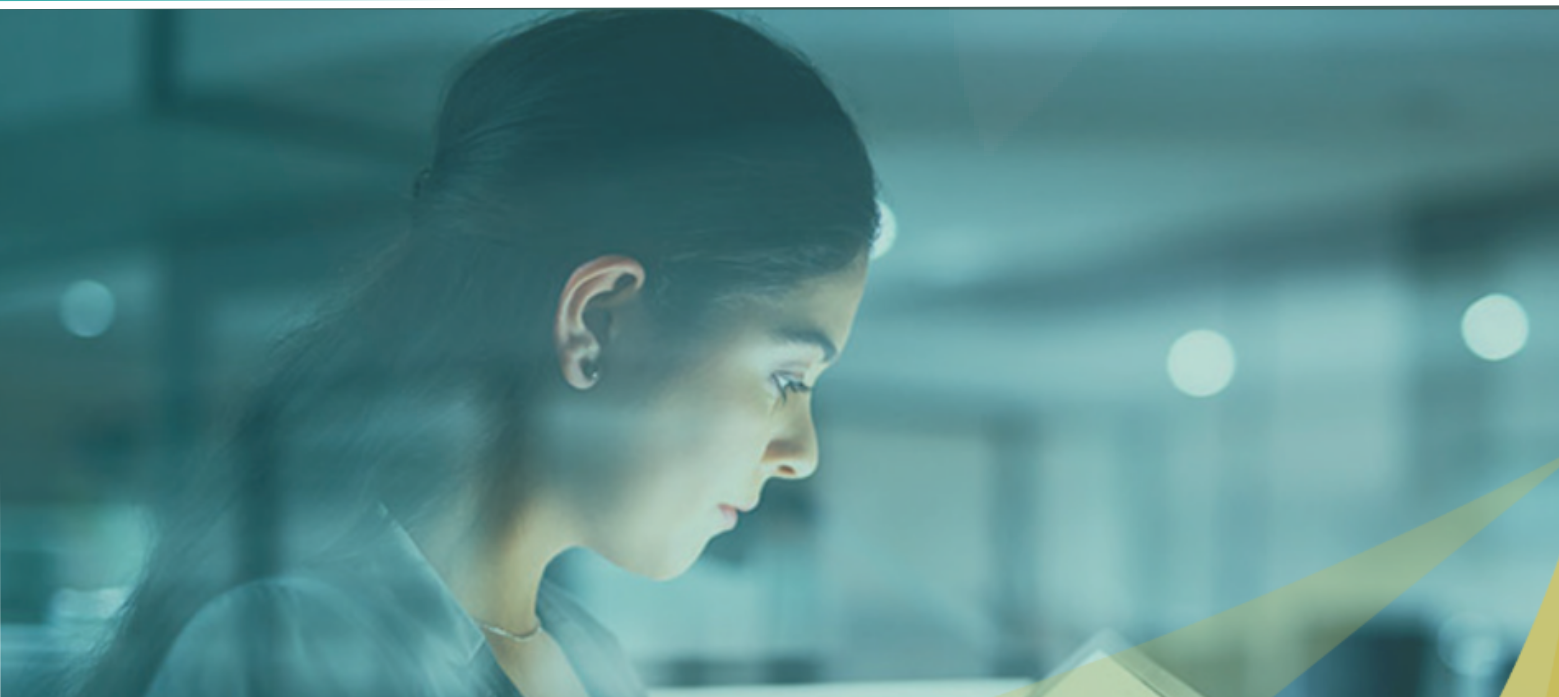


L'IA, une chance pour votre carrière

*Comprendre comment l'IA va impacter
les métiers du marketing. Ne pas subir.
Faire de l'IA une opportunité.*



SOMMAIRE

Introduction	3
Le 30 novembre 2022, votre métier a changé. Pour toujours.	3
Le dilemme du marketeur : subir la complexité ou la piloter ?	3
Un plan d'action pour acquérir toutes les compétences	4
Partie 1 – Comprendre l'IA pour mieux l'utiliser	5
1.1 L'IA générative : votre nouveau partenaire stratégique	5
Promotion (la communication augmentée)	5
Produit (L'intelligence marché)	6
Prix (La stratégie de valeur)	6
Place (La distribution optimisée)	6
1.2 Nourrir l'IA avec les données de votre entreprise (RAG)	7
Le RAG (Retrieval augmenting generation)	7
Élargir les apprentissages : au-delà du texte	8
1.3 L'IA agentique pour mettre en oeuvre des actions plus complexes	8
Mais comment fonctionne un agent IA ?	8
Comment les utiliser ? Déjà, les LLMs le font déjà !	9
1.4 Vers l'autonomisation de l'IA pour la mise en oeuvre de vos processus	10
1.5 Testez votre niveau de maîtrise en IA	10
Faites le test maintenant et évaluez votre maturité en 5 questions	10
Vos résultats : Découvrez votre profil de marketeur augmenté	13
Partie 2 – Devenir un marketeur augmenté : 5 sujets sur lesquels l'IA peut vous être d'une grande aide	15
2.1 Les 5 sujets :	15
Anticiper les tendances et opportunités de votre marché	15
Accélérer et diversifier votre création de contenu	15
Personnaliser chaque interaction client à grande échelle	16
Utiliser vos données pour accélérer votre croissance	16
Tester plus d'idées, plus rapidement et à moindre coût	16
2.2 Comprendre les 4 leviers de l'IA pour le marketing	17

2.3 Ce que vous allez déléguer à l'IA, et les missions que vous devez conserver	17
2.4 Les 4 compétences clés à développer pour mieux piloter l'IA	19
Apprendre à dialoguer avec l'IA (le prompt engineering)	19
Savoir choisir les bons outils pour chaque mission	19
Développer votre esprit critique	20
Penser "automatisation" et stratégie	20
Partie 3 – Transformer votre rôle grâce à l'IA	21
3. Votre plan d'action en 3 étapes pour utiliser l'IA dans votre métier et entreprise avec un maximum d'efficacité	21
Étape 1 : Maîtriser l'art du prompt	21
Étape 2 : Communiquer et devenir un moteur de l'innovation	22
Étape 3 : Proposer de nouvelles méthodes de travail	22
Partie 4 – Votre boîte à outils IA	24
4.1 Organisation du travail : intégrer l'IA dans vos workflows	24
4.2 Méthodes : Les nouvelles façons de travailler	24
4.3 Logiciels et solutions : par où commencer ?	25
Partie 5 - Ce que propose Brandeploy	26
5.1 Une solution pensée pour les marques exigeantes	26
5.2 Une plateforme modulaire et intuitive	26
5.3 L'intelligence artificielle au service de la cohérence et de l'agilité	27
5.4 Allier rigueur de marque et autonomie des équipes	29
En résumé, Brandeploy permet aux marques de :	29
Conclusion	30
Glossaire	31

Introduction

Le 30 novembre 2022, votre métier a changé. Pour toujours.

Vous souvenez-vous de votre premier test de ChatGPT ? Et de cette conversation étrangement fluide. Cette capacité à générer en quelques secondes un texte qui vous aurait pris une heure à rédiger.

Ce jour-là, l'IA a cessé d'être un concept lointain. Elle a fait irruption dans notre quotidien et a frappé à la porte de chaque bureau, en particulier celui des marketeurs. Ce n'était pas un simple gadget, mais la naissance d'un partenaire de travail capable de réfléchir, créer et analyser.

Pour mesurer l'ampleur du séisme, un seul chiffre : il a fallu 5 jours à ChatGPT pour atteindre 1 million d'utilisateurs. Alors qu'il avait fallu près de deux ans à Facebook pour atteindre ce même chiffre.

Cette onde de choc n'a pas cessé de se propager depuis. En France, plus de 70 % des entreprises l'utilisent, mais le plus souvent dans l'ombre. C'est la réalité de la "Shadow AI" : des collaborateurs qui utilisent leurs comptes personnels pour des tâches professionnelles, avec tous les risques que cela comporte en termes de sécurisation de données.

La révolution n'est donc pas à venir. Elle est déjà là, massive et chaotique. Il va falloir s'adapter et intégrer massivement ces nouveaux outils.

Le dilemme du marketeur : subir la complexité ou la piloter ?

Face à cette révolution, il faut s'adapter et rapidement. Ne pas se contenter d'utiliser l'IA comme un simple assistant rédactionnel, considérer que c'est un véritable outil qui va vous aider à changer vos processus, à automatiser vos tâches fastidieuses, à vous dégager du temps pour apporter plus de valeur ajoutée dans votre métier.

Ce n'est pas la première fois qu'un outil technologique bouleverse nos métiers. L'Internet a profondément modifié notre monde. Avant lui, l'arrivée de l'ordinateur personnel et ses logiciels de bureautique avait également révolutionné les méthodes de travail.

Ces progrès ne nous font pas toujours gagner du temps à proprement parler, mais permettent d'adresser plus de complexité. Si on prend l'exemple d'un contrat juridique : en 1900, il tenait sur une page, rédaction manuscrite oblige. Avec les traitements de texte sur ordinateur, le nombre de pages, de clauses s'est multiplié. Aujourd'hui, le travail collaboratif

rend ce contrat toujours plus long. 20, 30 pages... Est-ce un progrès ? Pas sûr. En tout cas, cela devient la norme que tout le monde doit adopter. Et il va en être de même avec l'IA. La généralisation de l'IA générative va modifier les attendus dans chaque métier et poser de nouvelles normes.

Votre métier de marketeur va suivre la même trajectoire : plus de canaux, plus de données, plus de contenus à produire, des plans marketing toujours plus denses.

Vous ne serez pas remplacé par une IA, vous devrez travailler avec l'IA. Différemment. Vous n'aurez pas d'autre choix que de vous adapter.

La véritable menace n'est pas dans la technologie, mais dans l'écart de compétences qui se creuse entre ceux qui l'utilisent et ceux qui l'ignorent encore. Se former n'est plus une option.

Un plan d'action pour acquérir toutes les compétences

Ce livre blanc veut vous proposer quelques pistes concrètes, activables. Vous aider à mieux comprendre ce qui se joue.

Voici ce que vous y trouverez :

- Comprendre les 4 niveaux d'intégration de l'IA en entreprise, de la simple assistance à l'agent autonome.
- Des cas d'usage concrets appliqués à vos missions : stratégie, création, expérience client, reporting...
- Des exemples concrets d'application de l'IA pour votre métier.

Bonne lecture !

Partie 1 – Comprendre l'IA pour mieux l'utiliser

1.1 L'IA générative : votre nouveau partenaire stratégique

L'IA générative n'est plus un simple outil, mais un partenaire de travail capable de comprendre, de créer et de dialoguer. Le lancement de ChatGPT a marqué un point de bascule. Jusqu'à là, l'intelligence artificielle était un concept abstrait, réservé à quelques entreprises pionnières. ChatGPT a rendu l'IA accessible à tout le monde, et a ainsi rendu tangible toutes les perspectives offertes par ces technologies.

L'IA va bien sûr, bien au-delà de la simple rédaction. C'est un véritable couteau suisse stratégique qui impacte chaque facette du marketing. L'exemple de la rédaction d'un email est une porte d'entrée, mais ce qui se cache derrière va plus profondément redéfinir votre métier.

Pour vous donner une idée concrète de l'étendue des possibles, voici une liste non exhaustive de cas d'usage que vous pouvez mettre en œuvre. En effet, quand on demande à l'IA, ce qu'elle peut apporter à un marketeur, elle nous propose immédiatement de revisiter les 4P du marketing pour donner des applications concrètes.

Promotion (la communication augmentée)

- Création de contenu : Générer des articles de blog optimisés SEO, des scripts pour des vidéos courtes (Réels, TikTok), des posts pour les réseaux sociaux adaptés à chaque plateforme, des newsletters complètes.
- Publicité : Produire des dizaines de variations de textes publicitaires (Ad Copy) pour l'A/B testing, brainstormer des concepts de campagnes, créer des images pour des bannières publicitaires.
- SEO : Demander à l'IA de trouver des idées de contenus à rédiger, lui déléguer la rédaction de ces articles dans le format attendu pour import dans votre CMS.
- Relations publiques : Rédiger des communiqués de presse, préparer des questions-réponses pour une interview, personnaliser des emails de prise de contact avec des journalistes.

Produit (L'intelligence marché)

- Analyse de feedback : Synthétiser des milliers de commentaires clients (depuis les stores d'applications, les sites d'avis, les sondages) pour en extraire les points forts, les faiblesses et les demandes de fonctionnalités.
- Étude de marché : Analyser les sites web et les communications des concurrents pour identifier leur positionnement, leurs arguments clés et leurs angles morts.
- Idéation : Brainstormer des noms pour un nouveau produit, des slogans, ou même des propositions de nouvelles fonctionnalités basées sur les problèmes clients identifiés.

Prix (La stratégie de valeur)

- Veille concurrentielle : Analyser les structures de prix des concurrents et résumer leurs offres.
- Argumentaires : Générer des argumentaires pour justifier la valeur d'un produit à différents niveaux de prix (entrée de gamme, premium).
- Stratégies promotionnelles : Proposer différents types de promotions (réductions, offres groupées, essais gratuits) adaptés à des objectifs spécifiques (acquisition, fidélisation).

Place (La distribution optimisée)

- Stratégie de canaux : Analyser des profils de personas pour recommander les canaux de distribution ou de communication les plus pertinents.
- Marketing local : Générer des descriptions optimisées pour les fiches Google My Business dans plusieurs langues ou pour différentes localités.
- Argumentaires partenaires : Rédiger des propositions de valeur et des emails pour convaincre de nouveaux distributeurs ou partenaires affiliés.

Mais aussi :

- Améliorer la qualité des briefs :
 - Améliorer un brief vague : "Pars de ces trois lignes de brief et complète-le en un brief créatif complet pour l'agence, avec objectifs, KPIs, audience cible, messages clés et contraintes. N'hésite pas à donner des exemples concrets qui pourront aider l'agence."
 - Challenger vos propres idées : "Analyse moi les idées ci-dessous pour ma campagne marketing. Sois critique, n'hésite pas à bousculer mes idées, m'en proposer de nouvelles. "

- La productivité en réunion :
 - Préparation : "Synthétise cette longue chaîne d'emails et donne-moi les 3 points clés à aborder et les décisions à prendre. Propose-moi un plan d'action détaillé avec des propositions de date pour chaque action."
 - Compte-rendu : "Transforme mes notes en vrac en un compte-rendu clair, avec un résumé des décisions et un tableau d'actions à mener (Action / Responsable / Date limite)."

- La stratégie et le brainstorming :
 - Création de personas : "Crée un persona marketing travaillant dans une DSI d'une PME de 200 personnes, en incluant ses objectifs, ses frustrations et ses canaux d'information préférés."
 - Idéation pure : "Donne-moi 10 idées de campagnes marketing non conventionnelles pour une marque de café bio qui cible les 25-35 ans."
 - Analyse SWOT : "À partir de la description de mon produit et de ces informations sur mes concurrents, génère une première ébauche d'analyse SWOT."

L'IA n'est donc pas un simple assistant ; c'est un sparring partner qui vous permet d'aller plus loin, de challenger vos idées, de les approfondir.

L'IA comme outil rédactionnel n'est que la partie émergée de l'iceberg.

1.2 Nourrir l'IA avec les données de votre entreprise (RAG)

Une IA générique comme ChatGPT connaît le monde, mais pas votre entreprise et ses spécificités, ses clients, ses process, ses habitudes. C'est un stagiaire brillant, mais il ignore tout de votre culture, de vos produits et de vos clients. Pour la rendre vraiment performante et spécifique, il faut lui apprendre qui vous êtes, ce qui fait votre spécificité.

Le RAG (Retrieval augmenting generation)

La technologie clé pour cela est le RAG (retrieval-augmented generation). C'est comme donner à un consultant externe un accès instantané à toutes vos archives pour qu'il puisse se nourrir de vos anciennes propositions commerciales, de vos tarifs et conditions générales de vente, de use cases clients que vous avez déjà rédigés.

Comment ça marche, concrètement ?

1. Vous posez une question : "Quelle est notre procédure pour gérer un client mécontent de notre produit 'Alpha' ?"
2. Le système cherche (retrieval) : Au lieu de simplement interroger l'IA, le système va d'abord fouiller dans vos bases de données connectées : votre guide de support client, vos templates d'emails, vos fiches produit...
3. Il trouve les informations pertinentes : Il extrait les paragraphes exacts concernant le produit 'Alpha' et la procédure de gestion des plaintes.
4. Il augmente le prompt (augmented) : Il envoie une nouvelle instruction à l'IA qui ressemble à : "En te basant exclusivement sur ces documents internes : [extraits de la procédure], quelle est la marche à suivre pour un client mécontent du produit 'Alpha' ?"
5. L'IA génère une réponse (génération) : La réponse est désormais précise, factuelle et 100% alignée avec vos processus.

Élargir les apprentissages : au-delà du texte

Le RAG ne se limite pas aux documents textuels. Pour un marketeur, la vraie puissance vient de la capacité à nourrir l'IA avec l'ADN complet de la marque :

- La charte éditoriale : Donnez-lui votre guide de tonalité, votre liste de mots à utiliser ou à bannir. Elle apprendra à écrire avec votre voix.
- La charte graphique : En analysant vos guides de marque, elle peut briefer un générateur d'images pour qu'il respecte vos couleurs, vos typographies et votre style.
- Le style photographique : Fournissez-lui une collection de vos meilleures photos de produits ou de campagnes. Elle apprendra l'esthétique, l'éclairage et le cadrage qui définissent votre marque, et pourra générer de nouvelles images dans ce même style.

Les solutions professionnelles que vous allez adopter dans les prochains mois ou années, devront inclure ces démarches d'apprentissage de l'IA pour vous proposer une solution adaptée à vos besoins. Que cela soit une solution spécialisée pour la publication de posts sur les réseaux sociaux, une plateforme de création publicitaire, un outil pour la rédaction de vos newsletters...

1.3 L'IA agentique pour mettre en oeuvre des actions plus complexes

Jusqu'ici, l'IA vous a aidé à réfléchir et à créer. Maintenant, si on demande à l'IA de ne plus se contenter de répondre, mais d'agir, il faudra que vous intégriez dans vos process des outils d'IA agentique.

Mais comment fonctionne un agent IA ?

Un agent IA est un système qui peut raisonner, planifier et utiliser des outils pour atteindre un objectif. Quand vous lui donnez une mission, il la décompose en étapes logiques :

1. Objectif : "Trouve-moi des influenceurs pertinents pour notre nouvelle gamme de soins bio."
2. Planification : L'agent se dit : "OK. Étape 1 : Je dois chercher sur Instagram et TikTok les comptes qui parlent de 'soins bio' et 'beauté naturelle'. Étape 2 : Je dois filtrer ceux qui ont entre 10k et 50k abonnés. Étape 3 : Je dois vérifier leur taux d'engagement. Étape 4 : Je dois analyser leurs 10 derniers posts pour voir s'ils correspondent à notre image de marque. Étape 5 : Je dois mettre les 5 meilleurs dans un tableau avec leurs contacts."
3. Utilisation d'outils : Pour chaque étape, l'agent peut activer des outils : faire une recherche web, se connecter à une API d'analyse d'audience, utiliser un outil de calcul, etc.
4. Exécution : Il déroule son plan et vous présente le résultat final.

De plus en plus de solutions seront à la fois utilisateurs d'IA agentique, mais également maillons de l'IA agentique pouvant être appelés par des tiers, comme on peut le faire via des API qui demandent une programmation et implémentation spécifique.

Comment les utiliser ? Déjà, les LLMs le font déjà !

Vous n'avez pas forcément besoin de solutions complexes. Les grands modèles de langage (LLM) comme ChatGPT (via les GPTs) ou Gemini intègrent déjà des capacités d'agent. Quand vous lui demandez de chercher sur le web, d'analyser un fichier et de créer un graphique, il planifie et exécute ces actions en séquence. Des solutions spécialisées comme Zapier ou Make permettent de créer des agents encore plus puissants en les connectant à des milliers d'applications (votre CRM, Slack, Google Sheets...), même si ces derniers outils demandent la programmation d'un chaînage qui pourra alors être exécuté. Exemple/ faire une veille de la presse spécialisée tous les matins pour remplir un fichier Google Sheets des nouveaux articles parus dans la presse qui peuvent être intéressants dans votre métier.

Ce que les agents vont permettre à un marketeur :

- Agent de veille concurrentielle : "Chaque lundi matin, analyse les 5 derniers articles de blog et les campagnes publicitaires de nos 3 principaux concurrents. Fais-moi une synthèse des angles qu'ils utilisent et alerte-moi si une nouvelle offre est lancée."
- Agent de création de contenus mensuel : "Pour le mois prochain, propose un calendrier éditorial de 8 articles de blog basés sur les mots-clés de notre stratégie SEO. Rédige une première version pour chaque article et trouve une image libre de droits pour les illustrer."
- Agent de reporting de campagne : "Connecte-toi à Google Analytics et à notre CRM. Chaque vendredi, prépare un rapport sur la performance de la campagne 'Lancement Alpha', en incluant le trafic, le taux de conversion et le nombre de leads générés. Si une performance est en baisse de plus de 10%, signale-le moi immédiatement."

1.4 Vers l'autonomisation de l'IA pour la mise en oeuvre de vos processus

Il ne s'agit plus d'agents isolés travaillant pour vous, mais d'un écosystème d'agents qui collaborent entre eux. L'entreprise devient un "organisme hybride" où l'humain n'est plus l'exécutant, mais le chef d'orchestre.

Votre rôle passe de l'exécution à la supervision, la stratégie et la conception. Vous définissez les objectifs, et les agents se coordonnent pour les atteindre.

Exemple d'un workflow marketing symbiotique :

1. L'agent de veille détecte un pic de conversation sur un sujet lié à votre industrie sur les réseaux sociaux.
2. Il transmet l'information à l'agent stratégique, qui analyse l'opportunité et valide qu'il s'agit d'une tendance pertinente pour votre marque (et non d'un "bad buzz").
3. L'agent stratégique demande alors à l'agent de création de produire un article de blog et 3 posts pour les réseaux sociaux sur ce sujet "chaud", en utilisant la voix et le style appris via le RAG.
4. Une fois validé par vous, l'agent de publication programme les contenus sur les différentes plateformes.
5. Pendant ce temps, l'agent de reporting surveille en temps réel l'engagement sur ces publications et vous envoie une synthèse 24h plus tard.

Dans ce scénario, votre rôle sera de valider la proposition stratégique. Le reste a été orchestré par un écosystème d'agents que vous avez mis en place. C'est tout l'avenir du marketing : moins d'opérations, plus de stratégie, plus de veille, plus de suivi.

1.5 Testez votre niveau de maîtrise en IA

Faites le test maintenant et évaluez votre maturité en 5 questions

Où vous situez-vous réellement dans l'adoption de l'IA ? L'utilisez-vous comme simple outil de rédaction ou comme véritable levier stratégique ?

Répondez honnêtement aux 5 questions suivantes pour évaluer votre niveau de maturité dans l'usage de l'IA.

Pour chaque question, choisissez la réponse qui décrit le mieux votre situation actuelle et notez les points correspondants. Faites le total à la fin pour découvrir votre profil et votre marge de progression !

Question 1 : Usage et gouvernance de l'IA

Comment l'IA est-elle utilisée aujourd'hui dans votre équipe ou votre entreprise ?

- A. Chacun utilise des outils comme ChatGPT avec son compte personnel, sans règles précises. Nous ne savons pas vraiment qui l'utilise, ni comment. (0 point)
- B. Nous avons acheté des licences professionnelles pour quelques outils, et il existe une charte d'utilisation simple que la plupart des gens connaissent. (1 point)
- C. En plus des licences et de la charte, nous avons organisé des sessions de formation pratiques pour toute l'équipe sur l'art du prompt et les cas d'usage. (2 points)
- D. Nous avons un "Réfèrent IA" désigné, un budget alloué et des rituels pour partager les meilleures pratiques et les nouveaux cas d'usage. (3 points)

Question 2 : Intégration de vos données

Quand vous utilisez l'IA pour des tâches marketing, comment connaît-elle le contexte de votre entreprise ?

- A. Elle ne le connaît pas. Nous lui donnons des instructions générales et obtenons des réponses génériques, que nous devons ensuite adapter manuellement. (0 point)
- B. Nous faisons des copier-coller de nos documents internes dans le prompt pour lui donner du contexte sur une tâche précise. (1 point)
- C. Nous utilisons des outils qui permettent à l'IA d'être connectée à certaines de nos bases de données (ex: notre blog, nos fiches produit) pour des réponses plus précises. (2 points)
- D. Notre IA est nourrie en continu avec notre charte éditoriale, notre ADN de marque et nos études de cas. Elle peut générer du contenu directement avec la voix et le style de notre entreprise. (3 points)

Question 3 : Niveau d'automatisation

Quel est le rôle principal de l'IA dans vos workflows ?

- A. L'IA est un assistant créatif : elle nous aide à brainstormer ou à rédiger des brouillons. L'action reste 100% humaine. (0 point)
- B. L'IA exécute des tâches simples et séquentielles, mais sous notre supervision directe (ex: "Traduis ce texte, puis corrige les fautes"). (1 point)
- C. Nous avons mis en place des "agents" ou des automatisations qui peuvent exécuter des tâches complètes en autonomie (ex: un agent qui qualifie un lead entrant et l'assigne dans le CRM). (2 points)
- D. Nos agents peuvent prendre des initiatives dans un cadre défini (ex: un agent qui détecte une anomalie dans une campagne et propose de lui-même une réallocation de budget). (3 points)

Question 4 : Collaboration et écosystème

Comment vos différents outils d'IA interagissent-ils ?

- A. Ils n'interagissent pas. Nous utilisons plusieurs outils indépendants les uns des autres (un pour le texte, un pour l'image...). (0 point)
- B. Nous avons des automatisations simples qui connectent deux outils (ex: un formulaire qui envoie une demande à une IA, qui met le résultat dans un Google Sheet). (1 point)
- C. Nos agents IA travaillent en silos par département, mais ils sont très efficaces dans leur domaine respectif (un agent pour le marketing, un autre pour la vente). (2 points)
- D. Nous orchestrans des workflows où plusieurs agents collaborent en séquence pour accomplir une mission complexe (ex: un agent de veille qui transmet une information à un agent de création). (3 points)

Question 5 : Votre rôle en tant que marketeur

Quelle affirmation décrit le mieux la façon dont l'IA a changé votre rôle ?

- A. "L'IA me fait gagner du temps sur des tâches d'exécution, mais mon rôle n'a pas fondamentalement changé." (0 point)
- B. "Mon rôle évolue vers celui de 'chef de projet IA' : je passe plus de temps à briefier, valider et améliorer les productions de l'IA." (1 point)
- C. "Je me vois de plus en plus comme un 'architecte d'automatisations' ou un 'pilote d'agents', où je conçois les systèmes qui travaillent pour moi." (2 points)
- D. "L'IA a libéré tellement de temps opérationnel que je peux me concentrer quasi exclusivement sur la vision stratégique, l'innovation et l'orchestration globale." (3 points)

Vos résultats : Découvrez votre profil de marketeur augmenté

Faites le total de vos points et découvrez votre profil et votre prochaine étape.

Score : 0-3 points → Le novice (Niveau 0)

- Votre situation : Vous êtes au tout début du voyage. L'IA est utilisée de manière sporadique et non contrôlée ("Shadow AI"). Vous pressentez le potentiel, mais l'approche est encore chaotique.
- Votre Prochaine Étape : Officialiser ! L'urgence est de sortir l'IA de l'ombre. Mettez en place des licences professionnelles et une charte d'usage simple. C'est la fondation indispensable pour construire la suite.

Score : 4-6 points → L'initié organisé (Niveau 1)

- Votre situation : Vous avez posé les bases. L'usage de l'IA est encadré et vos équipes sont formées. Vous l'utilisez efficacement pour des tâches génériques (rédaction, traduction), ce qui représente déjà un gain de temps notable.
- Votre Prochaine Étape : Connecter vos données ! Intéressez-vous aux technologies type RAG. Connectez l'IA à une base de connaissance interne (votre blog, votre aide en ligne) pour décupler sa pertinence.

Score : 7-9 points → Le confirmé efficace (Niveau 2)

- Votre situation : Votre IA est devenue un véritable expert de votre entreprise. Connectée à vos données, elle fournit des réponses précises et contextualisées. C'est un assistant fiable qui conseille avec pertinence.
- Votre Prochaine Étape : Passer à l'action ! Identifiez une tâche marketing répétitive et à faible risque (ex: trier et qualifier les leads entrants) et construisez votre premier agent IA pour l'automatiser.

Score : 10-12 points → L'expert tacticien (Niveau 3)

- Votre situation : Vous êtes déjà un marketeur augmenté. Vous ne vous contentez plus d'utiliser l'IA, vous la pilotez. Des agents autonomes exécutent des tâches complexes, vous libérant un temps considérable pour la stratégie.
- Votre Prochaine Étape : Orchestrer la symphonie ! Cherchez à créer des workflows où vos agents se parlent et collaborent. Comment l'agent de veille peut-il déclencher une action chez l'agent de création ?

Score : 13-15 points → L'orchestrateur Stratégique (Niveau 4)

- Votre situation : Impressionnant. Vous faites partie de l'avant-garde. Votre marketing fonctionne comme un écosystème hybride où vous, en tant que chef d'orchestre, définissez la vision et supervisez une équipe d'agents IA collaboratifs.
- Votre prochaine étape : Innover et mesurer. Continuez à explorer les nouvelles frontières de l'IA et mesurez l'impact global de cette symbiose sur la performance de l'entreprise.

Partie 2 – Devenir un marketeur augmenté :

5 sujets sur lesquels l'IA peut vous être d'une grande aide

Maintenant que vous maîtrisez les concepts fondamentaux de l'IA, plongeons au cœur de votre métier. Oublions la théorie pour nous concentrer sur la pratique. Comment l'IA va-t-elle concrètement redéfinir vos missions quotidiennes ? Nous avons identifié cinq missions clés pour décupler votre efficacité.

2.1 Les 5 sujets :

Anticiper les tendances et opportunités de votre marché

- Le problème d'hier : L'analyse de marché est complexe, chronophage et repose souvent sur des données incomplètes ou obsolètes. Vous passez plus de temps à compiler des informations qu'à les interpréter pour découvrir de vraies opportunités.
- La solution avec l'IA : L'analyse prédictive. L'IA peut analyser des milliers de sources de données en temps réel (tendances de recherche, conversations sur les réseaux sociaux, données CRM) pour identifier des micro-segments et des opportunités invisibles à l'œil nu.
- Votre nouveau rôle : Vous n'êtes plus celui qui compile les rapports, mais celui qui interroge l'IA pour valider des intuitions et découvrir des opportunités cachées. Un "agent stratège" peut, par exemple, identifier une nouvelle audience en corrélant des comportements d'achat avec des centres d'intérêt émergents, vous recommandant un budget et des canaux spécifiques pour une campagne test.

Accélérer et diversifier votre création de contenu

- Le problème d'hier : Créer du contenu de qualité, adapté à chaque canal, est un travail sans fin qui mène souvent à l'épuisement créatif et au syndrome de la page blanche.

- La solution avec l'IA : La créativité assistée. L'IA devient votre studio de création à la demande. Elle peut générer des textes, des images et des scripts vidéo en quelques secondes, en respectant votre charte éditoriale et graphique.
- Votre nouveau rôle : Vous ne rédigez plus chaque mot. Vous définissez la ligne éditoriale, vous briefez l'IA comme un créatif, et vous devenez le garant de la qualité finale. Pour un lancement produit, vous pouvez demander à l'IA : "Génère 5 articles SEO, 10 visuels pour les réseaux sociaux, et traduis le slogan en 3 langues." Vous passez de producteur à pilote. Votre travail est éventuellement de corriger ce que l'IA va vous proposer. Vous êtes le garant de l'identité de la marque.

Personnaliser chaque interaction client à grande échelle

- Le problème d'hier : La personnalisation de masse est un casse-tête technique. Vous créez des campagnes pour de larges segments, en espérant que le message soit suffisamment pertinent pour le plus grand nombre.
- La solution avec l'IA : L'hyper-personnalisation. L'IA vous permet d'offrir une expérience client 24/7, personnalisée et instantanée, en adaptant le contenu et les réponses à chaque individu.
- Votre nouveau rôle : Vous concevez des parcours clients intelligents et fluides. Un chatbot avancé, connecté à votre base de connaissance, peut répondre à 80% des questions. Pour un cas complexe, il prépare un résumé complet avant de le transmettre à un conseiller humain, créant une expérience sur mesure.

Utiliser vos données pour accélérer votre croissance

- Le problème d'hier : Le marketing "dans le rétroviseur". Vous passez des heures à compiler des rapports qui décrivent ce qui s'est déjà passé. Un travail a posteriori qui ne vous laisse pas toujours assez de temps pour passer à l'action.
- La solution avec l'IA : Le tableau de bord qui pense. L'IA ne se contente plus de vous montrer des chiffres ; elle les interprète et les projette dans le futur. Votre tableau de bord statique se transforme en un copilote analytique.
- Votre nouveau rôle : Vous challengez les prédictions de la machine pour piloter la croissance. Votre tableau de bord enrichi par l'IA ne vous dit plus "Taux de conversion en baisse de 15%", mais "Taux de conversion en baisse de 15%, probablement à cause de la campagne X. Recommandation : réallouer le budget vers la campagne Y."

Tester plus d'idées, plus rapidement et à moindre coût

- Le problème d'hier : L'innovation est lente, chère et risquée. Tester une nouvelle idée, un nouveau message ou un nouveau produit demande des semaines de préparation et des budgets importants. Cela demande de l'anticipation, cela demande des ressources, dont vous ne disposez pas toujours.
- La solution avec l'IA : Le laboratoire d'innovation à la demande. L'IA rend l'expérimentation quasi-instantanée et peu coûteuse. Elle vous permet de tester 10 fois plus d'idées en 10 fois moins de temps.
- Votre nouveau rôle : Vous devenez un scientifique du marketing. Pour un nouveau produit, une IA peut prédire les meilleurs angles marketing, générer les landing pages et publicités adaptées, et vous permettre de lancer une micro-campagne de test pour valider vos hypothèses avant le lancement officiel.

2.2 Comprendre les 4 leviers de l'IA pour le marketing

Ces transformations peuvent sembler magiques, mais elles reposent sur quatre capacités fondamentales de l'IA. Comprendre ces "super-pouvoirs", c'est savoir comment les appliquer à n'importe quel défi marketing.

1. L'automatisation intelligente : Libérer les équipes des tâches répétitives pour se concentrer sur la stratégie.
2. L'hyper-personnalisation : Passer du segment de marché à l'individu, avec des messages et des expériences sur mesure à grande échelle.
3. L'analyse prédictive : Anticiper les tendances, les comportements clients et les performances des campagnes avant qu'ils ne se produisent.
4. La créativité assistée : Utiliser l'IA comme un "sparring partner" créatif pour démultiplier les idées et la production de contenus.

2.3 Ce que vous allez déléguer à l'IA, et les missions que vous devez conserver

Maîtriser ces puissants leviers ne consiste pas seulement à apprendre à utiliser de nouveaux outils. Cela implique une redéfinition profonde de votre rôle, de vos responsabilités et des compétences qui créent votre valeur.

L'erreur la plus commune est de voir l'IA comme un concurrent. La bonne approche est de la voir comme un stagiaire brillant à votre service : ultra-rapide et infatigable, mais dépourvu de bon sens et de vision stratégique. Votre nouveau rôle est de devenir son manager.

Ce que vous déléguez à l'IA	Ce que vous conservez
Où l'IA excelle...	Où l'humain reste indispensable...
1. Le Traitement de données à grande échelle Analyser 50 000 parcours clients pour trouver des corrélations.	1. La vision stratégique (le "Pourquoi") Décider si l'objectif est d'augmenter le panier moyen ou d'acquérir de nouveaux clients
2. La répétition de tâches à l'infini Personnaliser et envoyer 200 emails de prospection en s'appuyant sur un template.	2. L'intelligence émotionnelle Comprendre la frustration d'un client et transformer une plainte en une conversation positive.
3. La génération de variations à grande échelle Créer 20 accroches publicitaires différentes pour un A/B test	3. La créativité de rupture Avoir l'idée inattendue qui va à l'encontre des conventions et marque les esprits.

4. La synthèse d'informations complexes Lire 1 500 avis clients et en fournir une synthèse parfaite.	4. Le jugement éthique et la responsabilité Décider s'il est moral d'utiliser une certaine donnée pour une campagne de retargeting.
---	--

2.4 Les 4 compétences clés à développer pour mieux piloter l'IA

Pour rester pertinent, votre rôle n'est plus d'exécuter toutes les tâches, mais de devenir le stratège qui pilote des outils intelligents. Voici les quatre compétences essentielles à développer.

Apprendre à dialoguer avec l'IA (le prompt engineering)

C'est la compétence la plus fondamentale. "Prompter", c'est simplement savoir donner des instructions claires et contextuelles à une IA pour obtenir le résultat souhaité. Votre objectif est de passer de demandes vagues à des briefings précis.

- Soyez un bon manager : Donnez un rôle à l'IA ("Agis comme un expert SEO pour le marché du B2B"), fournissez le contexte (notre cible, notre produit) et décrivez le format attendu (un tableau, une liste à puces, un article de 500 mots).
- Pensez "workflow" : Ne demandez pas tout en une seule fois. Découpez une tâche complexe en plusieurs étapes simples et itérez avec l'IA pour affiner le résultat.
- Donnez des exemples de ce qui vous paraît un bon résultat : un article, une image, un plan d'action...

On trouve nombre de tutos pour apprendre à prompter sur Internet. En voici un exemple :

<https://zapier.com/blog/ai-prompt>

Savoir choisir les bons outils pour chaque mission

ChatGPT peut être une porte d'entrée, mais l'écosystème IA est vaste. L'important est de savoir quel type d'outil utiliser pour quel besoin.

- Pour créer du contenu (textes, images, vidéos) :
 - Outils : Les IA génératives comme ChatGPT, Gemini, Claude (texte) ou Midjourney, Ideogram (image).
 - Usage : Brainstorming, rédaction de brouillons, création de visuels pour les réseaux sociaux.
- Pour nourrir l'IA avec les données de votre entreprise :
 - Outils : Les fonctionnalités de type "Custom GPTs" ou les solutions de RAG (Retrieval-Augmented Generation) qui connectent l'IA à vos documents.
 - Usage : Créer un chatbot de support client qui connaît vos produits, ou un assistant interne qui répond aux questions sur votre stratégie marketing.
- Pour automatiser vos actions marketing :

- Outils : Les plateformes d'automatisation comme Zapier, Make.com ou les fonctionnalités "Agents" intégrées dans les outils IA.
- Usage : Qualifier automatiquement un lead, envoyer un résumé de veille concurrentielle chaque matin dans Slack, ou publier du contenu sur vos réseaux sociaux.

Développer votre esprit critique

L'IA propose, vous disposez. Elle peut se tromper, manquer de nuance ou avoir des biais. Votre valeur ajoutée réside dans votre jugement humain.

- Fact-checking : Vérifiez toujours les informations critiques, les chiffres et les sources que l'IA fournit.
- Affinage : La première version de l'IA est rarement parfaite. Votre rôle est de la corriger, d'y ajouter votre style et de vous assurer qu'elle est alignée avec votre marque. De demander aussi à l'IA de revoir sa copie pour prendre en compte vos remarques. N'hésitez pas à nourrir l'IA d'exemples de rendus attendus qui vous paraissent conformes en terme de style, de plan rédactionnel...
- Éthique : Soyez le garant de l'utilisation de l'IA. Assurez-vous que les contenus respectent les règles (droit d'auteur, RGPD).

Penser "automatisation" et stratégie

L'IA doit vous libérer du temps pour vous concentrer sur ce qui a le plus de valeur. Pour cela, apprenez à concevoir des systèmes qui travaillent pour vous.

- Identifiez les tâches répétitives : Quelle information consultez-vous chaque jour ? Quel rapport vous prend une heure à compiler chaque semaine ? Ce sont les candidats parfaits pour l'automatisation.
- Définissez vos besoins : Demandez-vous : "De quoi ai-je besoin de recevoir, et à quelle fréquence ?" pour créer des alertes et des rapports automatisés. Vous pourrez certainement imaginer mettre en place une automatisation pour des tâches que vous aimeriez faire, mais que vous n'avez jamais le temps de faire.
- Prenez de la hauteur : Le temps gagné doit vous permettre de passer du "Comment faire ?" au "Quelle est la prochaine opportunité à saisir ?". Comment l'IA peut me permettre d'aller plus loin dans mon approche métier ?

Partie 3 – Transformer votre rôle grâce à l'IA

Vous avez compris le potentiel de l'IA et comment il transforme déjà la répartition des tâches dans la mise en oeuvre d'un plan d'action marketing.

La question que vous devez vous poser est : comment l'IA peut me permettre de mieux appréhender ma mission ? Qu'est ce que je dois mettre en place pour lui déléguer certaines tâches ?

Comment passer d'un statut de simple utilisateur des IA génératives à celui d'une personne qui décide de revoir sa façon de travailler pour anticiper sur ce qui va devenir l'usage avant quelques années. Le défi est avant tout humain, avec son lot inévitable de résistance au changement qu'il va engendrer. Au delà des débats éthiques et sociétaux que l'IA, l'entreprise n'a pas d'autres choix que s'adapter à cette nouvelle donne.

3. Votre plan d'action en 3 étapes pour utiliser l'IA dans votre métier et entreprise avec un maximum d'efficacité

En prenant votre destin en main, vous pourrez saisir des opportunités de carrière. Vous serez considéré en interne pour le travail que vous avez fait pour mieux utiliser l'IA et pour aider vos collègues à mieux l'utiliser également.

Étape 1 : Maîtriser l'art du prompt

Avant de vouloir tout automatiser, concentrez-vous sur la compétence la plus importante : savoir dialoguer avec l'IA. Un prompt bien formulé est ce qui sépare un résultat générique et inutile d'une réponse pertinente qui vous fait vraiment gagner du temps.

Votre objectif est de devenir la personne qui obtient les meilleurs résultats de l'IA, non pas parce que vous utilisez des outils secrets, mais parce que vous savez exactement comment lui parler parce que vous travaillez avec méthode et capitalisez sur l'expérience acquise.

- Formez-vous : Apprenez les bases d'un bon briefing. Assignez un rôle à l'IA ("Agis comme un expert SEO..."), donnez-lui un contexte clair ("Voici notre cible et nos produits...") et

précisez le format que vous attendez ("Fais-moi un tableau", "Rédige 5 idées sous forme de liste").

- Testez et améliorez sans cesse : Prenez une tâche simple que vous faites souvent. Essayez 3 ou 4 prompts différents pour voir comment les instructions influencent le résultat. Chaque test vous rendra meilleur. N'hésitez pas à interroger l'IA sur de nouveaux sujets, sur de nouveaux territoires.
- Constituez votre bibliothèque de prompts : Dès qu'un prompt vous donne un résultat satisfaisant, sauvegardez-le, dans un fichier Google Sheets (ou Excel) par exemple. Classez vos meilleurs prompts par mission, par tâches (créer un post, analyser des données, résumer un texte). Cette "boîte à outils" personnelle deviendra votre meilleur allié pour être rapide et efficace au quotidien.

Étape 2 : Communiquer et devenir un moteur de l'innovation

Une fois que vous maîtrisez cet art du prompt, n'hésitez pas à partager votre savoir-faire à vos collègues. Ils vous partageront en retour leur expérience, ce qui vous fera progresser d'autant plus vite. L'objectif n'est pas de garder vos secrets, mais de devenir la personne qualifiée d'experte de l'IA, celle qui partage aux autres les progrès effectués.

- Partagez vos meilleures recettes : Vous avez trouvé un prompt qui génère des posts parfaits pour LinkedIn ? Mettez-le dans un document partagé. Vous avez découvert un nouvel outil qui crée des visuels en quelques secondes ? Faites une mini-démo de 5 minutes à vos collègues.
- Montrez les résultats concrets : La manière la plus efficace de convaincre est le "avant/après". Expliquez simplement : "Avant, cette tâche nous prenait 3 heures. Avec cet outil et ce prompt, on le fait en 20 minutes et le rendu est meilleur." La preuve par l'exemple est indiscutable.
- Soyez le premier à tester : Prenez l'initiative d'explorer les nouvelles solutions qui sortent chaque semaine. Devenez la personne vers qui l'équipe se tourne naturellement pour demander : "As-tu une idée d'outil IA qui pourrait nous aider sur ce sujet ?". Pas une semaine sans que sorte un outil spécialisé métier avec l'IA au coeur de la solution.

En communiquant de manière simple et proactive, vous passez de "celui qui utilise bien l'IA" à "celui qui fait progresser toute l'équipe grâce à l'IA".

Étape 3 : Proposer de nouvelles méthodes de travail

Vos collègues voient que vos astuces fonctionnent et que vous gagnez en efficacité. L'étape suivante est de transformer ces succès individuels en nouvelles habitudes pour toute l'équipe. Il

ne s'agit plus seulement de partager des conseils, mais de repenser la manière dont vous travaillez ensemble.

- Identifiez les blocages collectifs : Repérez les tâches qui ralentissent tout le monde. La veille concurrentielle prend des heures ? Les réunions de brainstorming pour trouver des titres d'articles s'éternisent ? Ce sont des opportunités parfaites.
- Proposez un nouveau workflow, pas juste un outil : La vraie valeur est dans le changement de processus. Ne dites pas seulement "utilisez cet outil", mais proposez une nouvelle façon de faire.
 - Exemple concret : Au lieu de passer une heure en réunion de brainstorming, proposez un nouveau workflow : *"Pour notre prochaine campagne, chacun arrive en réunion avec 10 idées de slogans générés par l'IA. On utilisera nos 30 minutes ensemble pour sélectionner les meilleures et décider."*
- Incarnez le changement : En suggérant activement des manières plus intelligentes de travailler, vous ne vous contentez plus d'optimiser vos propres tâches. Vous devenez celui qui améliore l'efficacité et la performance de toute l'équipe, et vous vous positionnez naturellement comme un leader sur le sujet.

Partie 4 – Votre boîte à outils IA

La théorie c'est bien, l'action c'est mieux. Cette partie vous donne les clés pour intégrer concrètement l'IA dans votre travail dès demain. Nous vous présenterons également ce que propose BrandeDeploy pour la production et la gestion de toutes vos contenus marketing, avec l'IA bien sûr.

4.1 Organisation du travail : intégrer l'IA dans vos workflows

L'IA ne doit pas être un outil que vous utilisez "en plus", mais une couche intégrée à votre manière de travailler.

- Le "Briefing IA" en début de journée : Commencez votre journée en passant 15 minutes à briefer vos IA. "Prépare-moi une synthèse de l'actualité de nos concurrents", "Rédige une ébauche pour le post LinkedIn de cet après-midi", "Analyse les performances de la campagne X de la veille". Pendant que vous êtes en réunion, vos agents travaillent pour vous.
- Le "réflexe IA" avant chaque tâche : Avant de commencer une tâche (rédiger un email, créer une présentation, analyser des chiffres), posez-vous la question : "Comment l'IA peut-elle me faire gagner 80% du temps sur cette tâche ?".

4.2 Méthodes : Les nouvelles façons de travailler

- Test & Learn permanent : L'IA rend les tests moins coûteux. Vous n'avez plus d'excuses. Testez systématiquement 3 objets pour chaque newsletter, 5 accroches pour chaque publicité, 2 angles pour chaque article. C'est une opportunité évidente d'amélioration de la performance de vos campagnes.
- Prototypage rapide : Utilisez l'IA pour créer des maquettes et des ébauches en quelques minutes, pas en quelques jours. Vous pouvez tester une idée de landing page ou de campagne avant même d'impliquer un designer ou un développeur. Cela vous permet également d'arriver en réunion avec votre designer avec des parti-pris d'UI UX, de mieux formuler vos attentes et vous permettra certainement de limiter les aller-retours.
- Pilotage par la donnée : Ne vous contentez plus de regarder les données. Utilisez l'IA pour les interpréter et obtenir des recommandations prédictives, comme nous l'avons vu

dans la Partie 2.

4.3 Logiciels et solutions : par où commencer ?

L'écosystème d'outils explose. Voici les grandes familles d'outils à explorer :

- Générateurs de contenu :
 - Texte : ChatGPT, Claude, Gemini (pour la polyvalence).
 - Image : Midjourney (pour la qualité artistique), Ideogram (pour intégrer du texte).
 - Vidéo : Pika, Runway (pour créer de courtes animations à partir de texte ou d'images).
 - Création : Weavy ou Pletor pour la mise en place de chaînage créatif pour la production de vos sources images et vidéos.
 - Et bien sûr, BrandeDeploy pour la création de contenu à votre charte de marque.
- Outils d'analyse et de pilotage :
 - De nombreux outils que vous utilisez déjà (HubSpot, Salesforce, Google Analytics) intègrent des couches d'IA pour le scoring prédictif et l'analyse. Apprenez à les utiliser car ces outils sont récents et vont vous surprendre par ce qu'ils proposent déjà.
- Assistants personnels pour la productivité :
 - Des outils comme Notion AI ou Motion peuvent vous aider à organiser vos notes, à planifier vos tâches et à automatiser vos comptes-rendus.
 - Gamma pour la production de présentation de type Powerpoint 100% assistées par l'IA.

Partie 5 - Ce que propose BrandeDeploy

Naviguer dans cet écosystème, choisir les bons outils et, surtout, les intégrer dans une méthode de travail cohérente peut être complexe.

Chez BrandeDeploy, notre mission est de faire travailler dans une même plateforme marketeurs et graphistes pour la production de l'ensemble des contenus marketing d'une marque (textes, bannières, visuels, vidéos, posts pour les réseaux sociaux, visuels pour Amazon, etc.) et de faciliter leur déploiement à l'échelle nationale ou mondiale.

5.1 Une solution pensée pour les marques exigeantes

BrandeDeploy est une plateforme collaborative de création et de diffusion de contenus, conçue pour aider les organisations à produire plus vite, mieux et toujours en cohérence avec leur identité de marque.

Elle s'adresse aux équipes marketing et communication, aux agences, aux réseaux de points de vente ou encore aux filiales internationales qui doivent adapter en permanence leurs campagnes, tout en garantissant une exécution conforme à la charte graphique et éditoriale du siège.

Dans un contexte où les marques doivent alimenter de multiples canaux — social media, web, print, interne, retail — tout en réduisant les délais et les coûts de production, BrandeDeploy offre un cadre technologique et méthodologique qui simplifie et automatise la personnalisation de contenus à grande échelle.

5.2 Une plateforme modulaire et intuitive

BrandeDeploy centralise les ressources et outils nécessaires à la production de contenu dans un écosystème unique et structuré autour des templates de marque.

Ses principales fonctionnalités incluent :

- un éditeur graphique puissant permettant de créer images et vidéos avec deux interfaces : une plus avancée pour les graphistes et une plus simple pour les marketeurs,

- une très riche bibliothèque de templates graphiques gérés par l'IA : les modèles de documents, visuels ou vidéos intègrent directement les règles de la charte graphique (logos, couleurs, typographies, zones protégées, etc.) afin de garantir la conformité de chaque création, mais sont également paramétrés pour appeler les bons modèles d'IA avec des prompts optimisés. Ces templates mis à la disposition de la marque peuvent ensuite être customisés pour s'adapter aux use cases précis attendus celle-ci.
- des formulaires permettant de gérer tous types de contenus textes : les utilisateurs peuvent personnaliser ces formulaires pour répondre à la structuration spécifique de leur contenu et ainsi faciliter son export natif vers le CMS, le PIM. BrandeDeploy permet ainsi de produire du contenu éditorial, du contenu SEO, des FAQs pour le service client, tout en respectant la charte éditoriale de la marque et en paramétrant sur mesure les instructions envoyées à l'IA pour chaque use case. C'est l'assurance que tous les collaborateurs vont produire du contenu de qualité respectant la charte éditoriale de la marque.
- une gestion centralisée des ressources (DAM) : accès rapide à tous les visuels, logos, textes et vidéos validés, avec des droits d'utilisation contrôlés. Possibilité de s'interfacer directement avec les principaux DAM du marché (Bynder, Wedia, ...)
- automatisation de déclinaisons locales : chaque marché ou filiale dispose de son espace de travail spécifique, qui lui permet de disposer des contenus produits en central, pour pouvoir les télécharger, les adapter (en fonction de la gestion des droits qui a été mise en place),
- une possibilité forte de personnaliser la plateforme aux besoins du client (gestion multi-marques et multi-projets), gestion des droits avancée par utilisateur,
- Workflow personnalisables : chaque contenu peut suivre un circuit de validation avant publication ou export, pour un contrôle total du respect des standards de la marque.

5.3 L'intelligence artificielle au service de la cohérence et de l'agilité

BrandeDeploy a naturellement intégré l'IA pour faciliter la production de contenus marketing de la marque. L'IA peut ainsi être paramétré dans les templates et formulaires, ce qui permet de

s'assurer que la production de contenus par l'IA respecte les guidelines de la marque et permet le contrôle et la validation du contenu selon le workflow qui a été mis en place dans la plateforme.

L'IA ne se substitue pas à la créativité humaine : elle agit comme un assistant intelligent qui guide, corrige et accélère la production.

Quelques exemples d'usages :

- Aide à la rédaction : génération de textes respectant le ton, le vocabulaire et le style de la marque, à partir de prompts simples ou de champs de formulaire. L'IA est par ailleurs nativement configurée pour gérer un formulaire de contenu dans sa globalité. Exemple/ Dans le cadre de la rédaction d'un contenu SEO, l'IA va proposer la rédaction du Title, de la Description, du corps de la page, des FAQ. Ce contenu pourra être exporté pour import directement dans le CMS dans le respect des contraintes HTML attendues et notamment du [Schema.org](https://www.schema.org/) pour les questions et réponses.
- Aide à la production de contenus graphiques : une fois l'IA paramétrée dans un template graphique présentant les bénéfices de votre produit, l'utilisateur n'aura qu'à insérer le packshot produit, fournir dans un prompt les bénéfices du produit et l'IA fera le reste et proposera un carrousel complet de 5 ou 6 images (ou une vidéo) vendant les avantages de votre produit. Il restera à relire, corriger, pour validation définitive.
- .
- Adaptation multilingue : traduction et reformulation automatique des contenus (textes, mais aussi créations publicitaires) pour chaque marché, tout en maintenant la cohérence du message et la tonalité de marque. Maintien des principes de mise en page sur les termes les plus adéquats dans la version localisée.
- Optimisation des déclinaisons graphiques : suggestion de visuels, mise en page ou formats adaptés selon le canal de diffusion (print, social, display, etc.).
- Assistance à la conformité : détection automatique des écarts par rapport à la charte graphique ou aux guidelines éditoriales. En cours de développement.

A l'aide de l'intelligence artificielle, Brandeploy transforme la production de contenu en un processus fluide, rapide et sécurisé, où chaque collaborateur — du siège à la filiale — devient acteur de la création, sans risquer de dénaturer la marque.

5.4 Allier rigueur de marque et autonomie des équipes

Contrairement aux solutions de création classiques (comme les outils de PAO ou les plateformes de marketing automation), Brandeploy repose sur une logique Brand-First :

Toute la technologie est construite autour de la protection et la valorisation de la marque, ce qui impose la possibilité de travailler par projets et par area et de définir en amont les droits de l'ensemble des utilisateurs.

Les directions marketing gardent la maîtrise des templates, des messages et des visuels ; les utilisateurs terrain, eux, disposent d'une grande autonomie pour adapter les supports localement.

Résultat : possibilité de centraliser complètement la production du contenu ou au contraire de permettre la décentralisation (en passant par une gestion hybride de la centralisation).

L'ensemble des contenus produits par la plateforme en central comme un local respectent ainsi les guidelines de la marque. C'est aussi l'assurance, d'une réduction des coûts de production et déclinaison du contenu, tout en réduisant les aller-retours entre siège, agences et équipes locales.

En résumé, Brandeploy permet aux marques de :

- Produire plus de contenu, plus rapidement, sans compromis sur la qualité.
- Assurer une cohérence de marque sur l'ensemble des supports et marchés.
- Réduire les coûts de conception et de déclinaison des contenus.
- Accélérer le déploiement des campagnes et des contenus sur le marché.

En intégrant la technologie, l'IA et les systèmes de conception, Brandeploy se positionne comme un partenaire stratégique pour les entreprises souhaitant optimiser leur production de contenu tout en préservant l'identité de leur marque.

Conclusion

Ce guide met en lumière le rôle de l'IA non pas comme une menace, mais comme un puissant levier d'accélération de carrière dans le domaine du marketing. L'automatisation des tâches répétitives libérera les marketeurs des tâches d'exécution pour leur permettre de se concentrer sur la stratégie.

L'avenir appartient à ceux qui sauront maîtriser l'IA pour se consacrer à des activités à forte valeur ajoutée telles que la vision, l'innovation créative, l'empathie et le jugement. La question n'est plus de savoir s'il faut adopter l'IA, mais à quelle vitesse.

L'IA est pour vous une opportunité. La vulgarisation de ses usages, la formation de tous les collaborateurs d'une entreprise, va prendre quelques années. Vous avez l'opportunité de vous y mettre et de forger votre expertise. Il faut pour cela, tester et encore tester. Voir ce qui marche, voir ce qui fonctionne moins bien. Comprendre les possibles, pour votre industrie, pour votre métier.

Je lisais dernièrement une citation d'Olivier Hamant, biologiste qui affirmait : **'Dans le mode fluctuant qui vient, il ne faut pas s'adapter, mais être adaptable'**. Cette phrase peut parfaitement s'appliquer aux changements des méthodes de travail dans l'entreprise pour mieux utiliser cette opportunité que représente l'IA.

Sur le sujet de la création de vos contenus marketing (bannières, contenus e-commerce, posts sur les réseaux sociaux, textes pour votre site Internet, contenus SEO...), nous aurons plaisir à vous montrer ce que notre solution peut vous apporter.

Contactez nous !

Jean Naveau

jean.naveau@brandeploy.io

Glossaire

A

- Agent IA : Plus qu'un simple chatbot, un agent est une IA capable d'exécuter des tâches complètes de manière autonome en planifiant des actions et en utilisant des outils. Il incarne le passage de l'IA qui conseille (Niveau 2) à l'IA qui agit (Niveau 3).
- Ambassadeur IA (ou Référent IA) : Le rôle auquel ce guide vous prépare. Un collaborateur qui, par sa maîtrise pratique, devient le moteur de l'adoption de l'IA au sein de son équipe, partageant les bonnes pratiques.
- Analyse Prédictive : Technique d'IA qui analyse les données actuelles et historiques pour anticiper des événements futurs, comme le risque de départ d'un client (churn) ou le potentiel de vente d'un prospect.
- API (Application Programming Interface) : Une "prise" logicielle qui permet à différentes applications de communiquer entre elles. Les agents IA utilisent des API pour se connecter à des outils externes (ex: votre CRM, Google Maps, une base de données météo).

B

- Biais (IA) : Tendance d'un modèle d'IA à produire des résultats qui reproduisent ou amplifient des préjugés présents dans ses données d'entraînement. La détection et la correction des biais sont une compétence humaine essentielle.
- Brainstorming Augmenté : Méthode de travail où l'on utilise l'IA comme un partenaire créatif. Le but n'est pas de prendre ses idées pour argent comptant, mais de s'en servir pour générer un grand volume d'options et vaincre le syndrome de la page blanche.

C

- Créativité assistée : Utilisation de l'IA non pas pour remplacer la créativité humaine, mais pour la démultiplier. L'IA devient un "sparring partner" qui gère la production de variations, laissant à l'humain l'idée de rupture.
- Curation (de contenu IA) : La nouvelle compétence humaine clé qui consiste à sélectionner, valider, éditer et contextualiser les productions de l'IA pour garantir leur qualité, leur pertinence et leur alignement avec la voix de la marque.

H

- Hallucination : Terme désignant une erreur commise par une IA générative, qui invente une information de manière très convaincante. La validation humaine ("fact-checking") est le seul rempart.
- Hyper-personnalisation : La capacité à adapter le contenu et les expériences marketing à chaque individu à grande échelle, rendue possible par l'analyse en temps réel des données comportementales par l'IA.

I

- IA Générative : Catégorie d'Intelligence Artificielle capable de créer du contenu original (texte, image, code, vidéo) à partir d'une instruction en langage naturel (un prompt).

L

- LLM (Large Language Model / Grand Modèle de Langage) : Le type de technologie qui alimente des IA comme ChatGPT ou Claude. Ce sont des modèles entraînés sur d'immenses quantités de texte, ce qui leur permet de comprendre et de générer le langage humain.

M

- Marketeur Augmenté : La vision centrale de ce guide. Un professionnel qui combine son intelligence stratégique et émotionnelle avec la puissance d'exécution de l'IA pour se concentrer sur les tâches à plus haute valeur ajoutée.
- Machine Learning (Apprentissage Automatique) : Le moteur de la plupart des IA. C'est un processus par lequel un système apprend à partir de données pour identifier des schémas et prendre des décisions, sans être explicitement programmé.

N

- Niveaux de Maturité IA : Le framework utilisé dans ce guide pour diagnostiquer et piloter l'adoption de l'IA dans une organisation, du Niveau 0 (Shadow AI) au Niveau 4 (Organisation Symbiotique).

O

- Organisation Symbiotique : L'étape ultime (Niveau 4) où les humains et les agents IA collaborent de manière fluide, chacun opérant dans sa zone d'excellence. L'humain définit la vision et supervise, l'IA exécute et optimise.

P

- Prompt : L'instruction que vous donnez à une IA générative. La qualité du prompt détermine directement la qualité de la réponse.
- Prompt Engineering (Art du Prompt) : La compétence qui consiste à concevoir des prompts précis, contextuels et efficaces pour obtenir les meilleurs résultats possibles d'une IA.

R

- RAG (Retrieval-Augmented Generation) : Technique qui permet de connecter une IA générique à vos propres bases de données internes. C'est la clé du Niveau 2 de maturité, qui rend l'IA spécifique à votre entreprise.

S

- Shadow AI (IA de l'Ombre) : L'usage non officiel et non contrôlé d'outils d'IA par les collaborateurs, créant des risques majeurs en matière de sécurité et de confidentialité.

T

- Template (de Prompt) : Un modèle de prompt pré-écrit et structuré pour une tâche récurrente (ex: un template pour rédiger un post LinkedIn, un autre pour analyser un concurrent). C'est un excellent moyen de partager les bonnes pratiques au sein d'une équipe.

W

- Workflow (Flux de travail) : Séquence de tâches pour accomplir un travail. Dans le contexte de l'IA, il s'agit d'intégrer des outils d'IA à des étapes clés de vos processus pour les automatiser et les rendre plus intelligents