



MON ALLIÉ IA

Métiers du **marketing**

2026-27

Bon... alors voilà. On lance une nouvelle **gamme produit** dans huit mois. Le **budget marketing** est serré.

J'ai besoin d'un **angle de campagne**, de **personas** clairs et de **structurer** toutes les **étapes** jusqu'au lancement.

Par quoi commencer ?



Lionel Cherpin
Erwan Bagot



hachette

AVERTISSEMENT GÉNÉRAL

Les modèles d'IA générative sont entraînés sur de vastes ensembles de données dont la composition exacte n'est pas toujours transparente. Ces données, ainsi que les choix humains opérés à chaque étape de conception, d'entraînement et de paramétrage, peuvent introduire des biais.

Les contenus générés doivent donc être systématiquement vérifiés, contextualisés et enrichis par une intervention humaine.

Ces technologies évoluent rapidement : certaines fonctionnalités décrites ici peuvent différer au moment de votre lecture. Selon les usages, les versions payantes peuvent offrir de meilleures performances et des garanties renforcées en matière de confidentialité.

Enfin, si vous êtes salarié(e), conformez-vous en priorité à la politique IA de votre organisation. La responsabilité finale des contenus et des décisions reste humaine.

Directrice éditoriale : Bénédicte Goguel

Responsable de projet : Laureen Cochemin

Conception graphique couverture et intérieur : Maogani

Mise en page : Fabienne Le Bihan

Fabrication : Sandrine Delplace

ISBN : 978-2-01-739420-4

© Hachette Livre 2026.

58 rue Jean-Bleuzen, 92170 Vanves Cedex.

www.parascolaire.hachette-education.com

Tous droits de traduction, de reproduction et d'adaptation réservés pour tous pays.

Le Code de la propriété intellectuelle n'autorisant, aux termes des articles L 122-4 et L 122-5, d'une part, que les « copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective », et, d'autre part, que « les analyses et les courtes citations » dans un but d'exemple et d'illustration, « toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle, faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause, est illicite ».

Cette représentation ou reproduction par quelque procédé que ce soit, sans l'autorisation de l'éditeur ou du Centre français de l'exploitation du droit de copie (18, rue du 4 septembre, 75002 Paris), constituerait donc une contrefaçon sanctionnée par les articles 425 et suivants du Code pénal.

L'analyse automatisée de l'œuvre visant à extraire des informations, notamment sur les constantes, les tendances et les corrélations, conformément au III de l'article L. 122-5-3 du code de la propriété intellectuelle, est interdite.

Sommaire

1. Les fondamentaux de l'IA

1 • L'IA et ses applications marketing	4
2 • Les différents types d'IA	6
3 • Les outils d'IA pour le marketing	8
4 • L'impact de l'IA sur le search marketing	10
5 • Le prompt engineering	12
6 • Les enjeux éthiques et juridiques de l'IA en marketing	14

2. La définition de la stratégie marketing

7 • Analyser les données marketing	16
8 • Faire de la veille concurrentielle et de l'analyse de marché	18
9 • Développer la narration et les idées créatives	20
10 • Concevoir des personas	22

3. La création de contenu

11 • Créer et optimiser des contenus pour le SEO	24
12 • Créer du contenu pour les autres supports marketing	26
13 • Générer des images originales	28
14 • Produire des vidéos	30
15 • Produire des audios	32
16 • Générer des logos, des icônes et des éléments de branding	34
17 • Retoucher et optimiser des images	36
18 • Transformer et enrichir des vidéos	38
19 • Améliorer de l'audio	40

4. Relation client, interfaces et applications

20 • Créer des chatbots conversationnels	42
21 • Automatiser l'envoi d'emails personnalisés	44
22 • Optimiser les parcours en temps réel	46
23 • Créer des sites web	48
24 • Construire des applications en vibe-codings	50

5. La réussite d'un projet de transformation avec l'IA

25 • Choisir les outils adaptés	52
26 • Gérer les données pour alimenter l'IA	54
27 • Former les équipes à l'IA	56
28 • Maîtriser le budget et le ROI de l'IA marketing	58
29 • Appréhender les tendances et se préparer aux évolutions	60
30 • Organiser son équipe marketing face à l'IA	62

1

L'IA et ses applications marketing



La sortie de ChatGPT fin 2022 a définitivement fait entrer l'IA dans notre monde réel : celle-ci permet de gagner du temps, de l'argent et surtout d'optimiser les performances.

Comment l'IA révolutionne-t-elle le métier de marketeur ?

1. Qu'est-ce que l'intelligence artificielle ?

- L'IA est la capacité d'une machine à reproduire certaines fonctions cognitives humaines ; par exemple, parler, créer ou analyser.
- Alan Turing pose en 1950 une question fondamentale : « **Les machines peuvent-elles penser ?** » Par la suite, deux types d'IA émergent : l'**IA faible**, spécialisée dans des tâches précises, et l'**IA forte**, capable de raisonnement général.
- L'IA forte reste pour l'instant une idée de recherche et de fiction, tandis que l'IA faible a déjà trouvé des applications en marketing.

Trois grandes familles d'IA faible structurent le paysage actuel :

le machine learning, qui permet aux machines d'apprendre sans programmation explicite, le traitement du langage naturel (NLP pour *Natural Language Processing*), qui aide à comprendre et produire du texte, et la vision par ordinateur, qui analyse images et vidéos.



Les principaux cas d'usage de l'IA en marketing

Stratégie

Analyse de marché, création de personas, veille concurrentielle

Diffusion

Optimisation SEO/SEA, personnalisation des campagnes

Analyse

Pilotage en temps réel, détection d'anomalies

Prédiction

Anticipation des besoins, détection de la perte des clients (churn), optimisation des stocks

Création

Contenus (textes, visuels, vidéos, sites web...)

Relation client

Chatbots 24/7, emails automatisés, recommandations

2. Comment l'IA révolutionne-t-elle le marketing ?

- L'automatisation des tâches répétitives **libère du temps d'exécution** pour travailler votre stratégie, la personnalisation à grande échelle **ajuste automatiquement vos messages** à vos clients, les algorithmes prédictifs **améliorent vos prises de décision** en anticipant les comportements et en optimisant vos campagnes en temps réel.
- De plus, la démocratisation technologique **rend ces outils accessibles**, même aux petites structures. On entend souvent que l'IA ne remplacera pas les profils marketing, mais que ceux qui l'adoptent remplaceront ceux qui ne le font pas.



Outils utiles

IA texte	ChatGPT	Claude	Copilot
IA image	Midjourney	DALL-E	Firefly
IA vidéo	Runway	Sora	Vevo
IA marketing	HubSpot AI	Jasper	
IA analytics	Google Analytics Intelligence		



Exemple

La responsable marketing d'une PME utilise ChatGPT pour ses posts LinkedIn, Midjourney pour les visuels et Meta Ads pour optimiser ses campagnes.

→ Résultat : 10 heures gagnées par semaine et plus d'engagement pour ses contenus.

3. Les bénéfices pour le marketeur

- Grâce à l'IA, vous pourrez **produire davantage de contenus** plus rapidement, ce qui vous libèrera du temps pour travailler votre stratégie.
- Vous optimiserez mieux vos budgets et obtiendrez donc un **meilleur retour sur investissement**. Vous bénéficierez d'une **assistance créative** vous offrant un regard neuf qui vous permettra l'élargir le champ des possibles.
- Enfin, vous gagnerez en expertise grâce à un accès à **des analyses plus sophistiquées**.

4. Les limites à connaître

- Pour des résultats efficaces, **vos IA doivent être pilotées par des humains**. En effet, sans supervision humaine, vous obtiendrez des contenus sans authenticité qui s'ajouteront aux spams.
- Il existe par ailleurs **des enjeux éthiques** (respect du RGPD, transparence, propriété intellectuelle, etc.) à connaître **voir fiche 6**. L'IA est une arme ; elle ne doit pas se substituer à votre jugement.

2

Les différents types d'IA



Trois types d'intelligence artificielle vous seront utiles en marketing : l'IA générative, l'IA prédictive et l'IA conversationnelle, qui ont chacune leurs forces et leurs intérêts. **Comment les combiner pour les intégrer au mieux à votre stratégie ?**



Exemple

Une directrice e-commerce utilise l'IA prédictive pour éviter un risque de churn. Pour cela, elle crée par l'IA générative un visuel d'offre personnalisée qui sera envoyé au bon moment par le chatbot de la marque via l'IA conversationnelle.

→ Résultat : +35 % de rétention des clients sur l'année.

1. L'IA générative : pour créer de nouveaux contenus

- L'IA générative repose sur des modèles entraînés à reproduire les structures, styles et logiques d'énormes quantités de données. Ces modèles vous permettront de créer :
 - **des textes** (articles, scripts, slogans...) ;
 - **des visuels** (photographies, illustrations) ;
 - **des supports** (affiches, catalogues) ;
 - **des vidéos, des sons** ;
 - **des codes** pour un site web ou une automatisation.
- L'IA générative vous aidera ainsi à **produire plus de contenus** à moindre frais, mais aussi à ouvrir de nouveaux territoires créatifs.

2. L'IA prédictive : pour anticiper les comportements

- L'IA prédictive s'appuie sur des données historiques pour anticiper le futur : vous pourrez l'utiliser pour prédire des comportements de consommateurs (nouvel achat, désabonnement, nouveau besoin).
 - **Le scoring client** vous aidera ainsi à estimer vos chances de convertir un lead ;
 - **la prédiction du churn** vous évitera à l'inverse de perdre des clients ;
 - **la recommandation personnalisée** vous aidera à proposer les bons produits en fonction des achats passés ;
 - enfin, l'IA prédictive vous aidera à optimiser vos **campagnes média** selon les meilleures combinaisons de canaux et de budgets.
- L'IA prédictive vous offre la possibilité de **transformer votre approche** : au lieu de réagir, vous anticipez. Le client voit ses désirs devancés ; son expérience devient ainsi plus fluide.

3. L'IA conversationnelle : le service 24/24 pour vos clients

- Le traitement du langage naturel (ou NLP pour *Natural Language Processing*) permet aux machines de **comprendre un humain qui s'exprime**. Après des années de chatbots déceptifs, c'est le début d'une vraie interaction naturelle entre l'homme et la machine, et donc entre votre entreprise et vos clients.
- Cela se traduit aujourd'hui par **des chatbots et assistants virtuels** auxquels peuvent s'adresser vos clients pour des échanges à faible valeur ajoutée, et cela peut aller jusqu'à **des services clients automatisés**, même pour requêtes complexes.
- L'IA conversationnelle se manifeste aussi à travers les **voicebots** (Siri, Alexa) et les **copilotes internes**. Elle devient aujourd'hui un **canal privilégié de relation client**, très fort en réactivité, et vous permet en outre de garder votre ton de marque et les valeurs qui la rendent singulière.

Les trois types d'IA

Types	Fonctions	Applications	Bénéfices
Prédictive	Anticiper	Scoring, churn, recommandations	Décisions data-driven
Générative	Créer	Contenus, visuels, vidéos	Accélération de la production
Conversationnelle	Dialoguer	Chatbots, service client	Relation 24/7

4. Des IA complémentaires pour votre stratégie

- L'IA prédictive **anticipe** des problèmes ou des besoins auxquels l'IA générative, en **créant** le bon contenu, vous permet de répondre. L'IA conversationnelle vous aide à **diffuser** ce dernier tout en entretenant vos relations. Ces trois IA sont complémentaires mais commencez à les utiliser **individuellement** puis de manière combinée et enrichissez progressivement votre stack selon vos résultats et vos besoins. Gardez toujours **vos clients** au centre de votre démarche : leur perception de la valeur de votre offre doit être renforcée par chaque outil d'IA utilisé.



Outils utiles

IA prédictive

Salesforce **HubSpot Predictive**

IA générative

ChatGPT **Midjourney** **Veo 3**

IA conversationnelle

Intercom **Drift** **Dialogflow**

3

Les outils d'IA pour le marketing



Les outils d'IA ne manquent pas. Pour éviter de tomber dans la surcharge technologique, vous devrez trouver l'approche qui vous correspond en vous posant les bonnes questions : **quelques IA généralistes vous suffiront-elles ou faudra-t-il vous doter d'une flotte d'IA spécialisées ?**

Attention !

Évitez le « tool creep » : ajouter sans cesse de nouveaux outils sans jamais en retirer. Résultat garanti : dispersion des équipes, processus complexes et ROI négatif.



2. L'approche spécialisée : la stack d'experts

- Si vous en avez les moyens, le temps et l'envie, vous serez tentés de constituer une flotte d'IA spécialisées. **Sora** pour la vidéo, **Jasper** pour la création de contenus, **SurferSEO** pour le référencement... Avec ces solutions, vous serez à la pointe et pourrez construire des **workflows optimisés**, avec des **templates** qui vous feront gagner du temps au démarrage des requêtes.
- Le revers de cette solution, c'est la **multipliation des abonnements**, avec un risque de ne pas maîtriser complètement vos budgets et de payer pour des fonctionnalités jamais utilisées. Cela implique aussi **des temps de formation** plus longs des équipes. Cette approche s'adresse davantage aux équipes structurées, avec des besoins marketing plus forts.

1. Pragmatisme et minimalisme : les IA généralistes

- Certaines IA généralistes, comme **ChatGPT**, **Claude** ou **Gemini**, offrent des solutions **tout-en-un** : rédaction, analyse, création de code, brainstorming, etc. En optant pour cette approche simple et efficace, vous permettez à vos équipes de gérer ces différents aspects sur **une seule interface**.
- Cette approche peut être **limitante** sur le plan de la qualité des résultats obtenus : une maîtrise parfaite du prompt engineering sera indispensable pour obtenir de bons résultats et les contenus nécessiteront souvent plus de retouches. Cette stratégie est sans doute plus adaptée aux **toutes petites équipes** qui doivent composer avec **peu de temps et d'argent**.



Exemple

Le CMO d'une startup de trois personnes utilise uniquement Claude pour tous ses besoins marketing, tandis que la responsable marketing e-commerce d'une équipe de 15 personnes qui produit plus de 100 contenus par semaine sur des formats récurrents va combiner ChatGPT, Jasper, Canva AI et SurferSEO.