

Développer son activité professionnelle avec l'intelligence artificielle dans son marketing de contenus

Une formation 100% en visio synchrone avec un formateur pour maîtriser l'IA au service de votre marketing de contenus et décrocher la certification RS reconnue.

CERTIFICATION

Développer son activité professionnelle avec l'intelligence artificielle dans son marketing de contenus

DURÉE

19 h (ajustable selon niveau)

MODALITÉ

Classe virtuelle (Google Meet)

PUBLIC

Indépendants, dirigeants et professionnels de TPE

TARIF

1650 € net

SOMMAIRE

Introduction

Modalités et délais d'accès à la formation

Processus d'inscription à la formation

Accessibilité aux personnes en situation de handicap

Moyens & Supports Pédagogiques

Prérequis

Prérequis techniques

Public cible

Qualité du formateur

Modalités d'Évaluation

Durée & Prix de la formation

Objectifs pédagogiques

Examen de certification obligatoire

Assistance technique et pédagogique proactive du formateur

Prérequis à la validation de la certification RS et évaluation pour le passage

Quiz d'évaluation de positionnement initial

Programme détaillé

1 Introduction

Le **marketing de contenus** est devenu un levier incontournable pour toute TPE ou indépendant souhaitant développer son activité. Avec l'arrivée massive de l'**intelligence artificielle générative**, les méthodes de création, de diffusion et d'analyse de contenus se transforment en profondeur. Cette formation vous accompagne pas à pas pour intégrer ces outils dans une démarche marketing structurée, éthique et performante.

Ce programme prépare à la certification RS « **Développer son activité professionnelle avec l'intelligence artificielle dans son marketing de contenus** ». Il se déroule exclusivement en **classe virtuelle synchrone** sur Google Meet, animé par un formateur expérimenté qui vous accompagne en temps réel : corrections en direct, feedbacks personnalisés, relances actives et suivi individualisé tout au long du parcours.

2 Modalités et délais d'accès à la formation

- **Délai de rétractation** : le client dispose d'un délai de rétractation de 14 jours avant de démarrer la formation et d'accéder aux cours avec son formateur.
- **Accès effectif** : l'accès effectif aux sessions commence après expiration de ce délai.
- **Planification** : les sessions de formation en classe virtuelle sont programmées selon les disponibilités du stagiaire et du formateur, du lundi au vendredi de 10h à 19h.

3 Processus d'inscription à la formation

- **Inscription initiale** : inscription en ligne directement sur notre site internet ou par téléphone.
- **Contact personnalisé** : le client est ensuite contacté par notre équipe pédagogique dans un délai de 48h ouvrées.
- **Évaluation de positionnement** : un test de niveau est réalisé pour évaluer les connaissances initiales du candidat.
- **Vérification des prérequis** : après vérification du respect des prérequis techniques et pédagogiques, une proposition de formation adaptée lui est soumise.
- **Validation et démarrage** : une fois l'inscription confirmée et le délai de rétractation écoulé, le calendrier des sessions virtuelles est établi en concertation avec le stagiaire.

4 Accessibilité aux personnes en situation de handicap

Notre formation est **accessible aux personnes en situation de handicap** sur étude préalable du dossier.

Un **entretien individuel** permet d'évaluer précisément les adaptations nécessaires (matérielles, pédagogiques, organisationnelles) afin d'offrir une expérience de formation adaptée à chaque situation spécifique.

Contact référent handicap

Pour toute question relative à l'accessibilité, un référent handicap est à disposition pour échanger sur les besoins spécifiques et co-construire les aménagements appropriés.

5 Moyens & Supports Pédagogiques

Supports pédagogiques

- Support de cours détaillé remis au stagiaire (format numérique)
- Fiches techniques et mémos de synthèse pour chaque module abordé
- Glossaire des termes techniques et concepts clés
- Mises à jour régulières du contenu pédagogique

Exercices pratiques et évaluations

- Exercices d'application corrigés en direct avec le formateur pendant les sessions
- Cas pratiques progressifs inspirés de situations professionnelles réelles
- Quiz de validation des acquis (QCM et questions ouvertes) à la fin de chaque module
- Évaluation finale avec restitution détaillée des résultats

Accompagnement et suivi pédagogique

- Support continu du formateur pour répondre aux questions entre les sessions (email, WhatsApp)
- Sessions de questions/réponses dédiées pour approfondir les points complexes
- Suivi personnalisé de la progression de chaque participant
- Hotline pédagogique accessible du lundi au vendredi de 9h à 19h pendant toute la durée de la formation

Outils et moyens techniques

- Replay de toutes les sessions de formation disponibles pendant 6 mois après la fin du parcours
- Outils collaboratifs pour faciliter les échanges et le travail en groupe
- Ressources téléchargeables (templates, check-lists, outils méthodologiques)

Mode de formation : exclusivement en classe virtuelle (Google Meet).

Calendrier des sessions virtuelles : établi selon les disponibilités du stagiaire, du lundi au vendredi de 10h à 19h.

Animation proactive permanente du formateur : interaction constante, correction immédiate, relances régulières, motivation continue.

6 Prérequis

- Être en charge de la démarche marketing de contenu.
- Le candidat devra présenter des connaissances en marketing de contenu issues d'une première expérience dans l'utilisation des réseaux sociaux (test de positionnement).
- Test de niveau réalisé lors de l'inscription.
- Vérification de l'expérience sur CV et par entretien d'un conseiller formation avec le candidat au moment de son inscription.
- Candidature validée dès obtention de 10/20 au test de connaissances et d'une expérience dans l'utilisation des réseaux sociaux via votre CV ou LinkedIn.

7 Prérequis techniques

Pour suivre cette formation en classe virtuelle dans des conditions optimales, le stagiaire doit disposer de :

- Un ordinateur (PC ou Mac) avec système d'exploitation à jour (Windows 10/11, macOS 10.14 ou supérieur)
- Une connexion internet stable avec un débit minimum de 5 Mbps pour assurer la fluidité des sessions en visioconférence
- Un micro fonctionnel (casque avec micro recommandé) afin d'échanger avec le formateur
- Une webcam (recommandée mais non obligatoire) pour faciliter l'interaction pendant les sessions
- Un navigateur web récent (Chrome, Firefox, Safari ou Edge dans leur version actuelle)
- Un compte Google pour accéder à Google Meet (création gratuite possible)

8 Public cible

Cette certification s'adresse aux **indépendants, dirigeants de TPE** ou aux **professionnels de la TPE** en charge de la démarche marketing de contenus pour développer l'activité de l'entreprise. Elle répond à un besoin croissant de montée en compétences opérationnelles, afin de professionnaliser la démarche marketing et de renforcer la performance commerciale des petites structures.

Profils types

- Consultant indépendant souhaitant structurer sa présence en ligne grâce à l'IA
- Artisan ou commerçant local voulant développer sa clientèle via les réseaux sociaux
- Dirigeant de TPE en charge de la communication digitale de son entreprise
- Freelance en création de contenus souhaitant intégrer des outils IA à son offre
- Chargé(e) de communication en TPE souhaitant professionnaliser sa stratégie de contenus

9 Qualité du formateur

Le formateur est expérimenté afin d'accompagner au mieux sur l'obtention de la certification "Développer son activité professionnelle avec l'intelligence artificielle dans son marketing de contenus" et sait transmettre avec clarté, pédagogie et pragmatisme. Il s'appuie sur une solide expérience et une approche orientée résultats, pour offrir une formation utile, engageante et directement applicable.

10 Modalités d'Évaluation

1. Évaluations continues à chaque fin de chapitre

- 10 questions QCM et 5 questions ouvertes demandant une réponse construite par l'apprenant
- Correction immédiate en classe virtuelle avec le formateur
- Feedback écrit personnalisé envoyé par email sous 48h
- Seuil de validation de 70 % de bonnes réponses minimum

2. Évaluation finale (examen blanc)

- Mise en situation d'examen : 20 questions QCM et 5 questions ouvertes demandant une réponse construite
- Durée : 1 heure, réalisée en présence du formateur en classe virtuelle
- Seuil de réussite : 70 % de bonnes réponses minimum

Validation du parcours

- Validation du parcours via feedback proactif et points d'étape réguliers
- Suivi individualisé de la progression tout au long de la formation

11 Durée & Prix de la formation

La formation dure **19 heures**, dont 1 heure (la dernière) consacrée à un **examen blanc** avec le formateur. Cette durée correspond à l'estimation moyenne nécessaire pour acquérir toutes les compétences du référentiel et valider la certification. Elle pourra être **ajustée selon le niveau du stagiaire** après son évaluation initiale.

Formation active en classe virtuelle

18 heures d'accompagnement synchrone avec le formateur, réparties sur les chapitres du référentiel

Examen blanc final Dernière heure

1 heure de mise en situation d'examen avec restitution détaillée des résultats

Tarif : 1650 € net pour l'intégralité de la formation. Il s'agit d'un **forfait net global**, non divisible et non facturable à l'heure.

Modalités de paiement

- Paiement en ligne sécurisé (carte bancaire, virement)
- Possibilité de prise en charge par les OPCO (Opérateurs de Compétences)
- Éligibilité au CPF (Compte Personnel de Formation) via la certification visée
- Facilités de paiement possibles (nous consulter)

12 Objectifs pédagogiques

- 1 Analyse de l'environnement digital** — Être capable d'analyser son environnement digital et concurrentiel à l'aide de l'intelligence artificielle afin de positionner son activité professionnelle dans une stratégie de marketing de contenu.
- 2 Création de contenus IA** — Être capable de produire des contenus digitaux engageants (texte, visuel, vidéo) et inclusifs à l'aide d'outils d'intelligence artificielle en respectant les règles éthiques et les algorithmes des plateformes sociales afin de développer sa visibilité en ligne.
- 3 Conformité réglementaire** — Être capable de garantir le respect des normes de protection des données et d'éthique en vérifiant la conformité des mesures envisagées par rapport au cadre réglementaire national, européen et international, pour assurer une implémentation conforme du projet de transformation.
- 4 Animation de communauté** — Être capable d'animer sa communauté à l'aide de l'IA, en créant un calendrier de publication, en recyclant des contenus et en stimulant l'interaction, pour renforcer la présence digitale avec régularité et efficacité.
- 5 Acquisition de prospects** — Être capable de mettre en place une stratégie d'acquisition de prospects via sa communauté en ligne à l'aide d'outils IA, en respectant les spécificités algorithmiques des réseaux sociaux afin de générer des opportunités commerciales.
- 6 Amélioration continue** — Être capable de piloter l'amélioration continue de sa stratégie de contenus à l'aide de l'intelligence artificielle, en analysant les indicateurs de performance et en réalisant une veille active afin de rester compétitif et réactif dans un environnement digital en constante évolution.

13 Examen de certification obligatoire

Cette formation prépare à l'examen final de la certification Développer son activité professionnelle avec l'intelligence artificielle dans son marketing de contenus enregistrée à France Compétences sous le numéro RS7439. L'examen final, à distance, est obligatoire. Le certificateur est Online sales success. À l'issue de la formation, le stagiaire s'engage à passer l'examen préparant à la certification.

14 Assistance technique et pédagogique proactive du formateur

Assistance technique

- Assistance technique disponible du lundi au vendredi de 09h à 19h par email, téléphone ou WhatsApp
- Délai de réponse garanti : sous 24h ouvrées maximum
- Support pour la prise en main de Google Meet et des outils numériques
- Aide à la résolution des problèmes de connexion ou d'accès aux ressources
- Accompagnement à l'installation et à la configuration des outils présentés
- Tutoriels vidéo disponibles pour faciliter la prise en main technique

Modalités d'assistance pédagogique

- Session individuelle initiale (30 min) pour prise en main et présentation du parcours
- Points de suivi individuels à chaque fin de chapitre (15-20 min par point)
- Feedback écrit personnalisé envoyé par email sous 48h après chaque module
- Envoi de fiche de révision après chaque chapitre par email
- Relance systématique des apprenants peu actifs par SMS et Email selon le calendrier : J+3 sans connexion (premier rappel bienveillant), J+7 (relance avec proposition d'entretien téléphonique), J+14 (relance avec analyse des difficultés rencontrées)
- Encouragements réguliers et valorisation des progrès réalisés ; adaptation du rythme si nécessaire pour maintenir l'engagement
- Animation d'un espace collaboratif WhatsApp pour défis, échanges de cas pratiques et partage d'expérience avec les autres apprenants
- Mise en relation avec d'autres stagiaires (si souhaité) pour favoriser l'entraide

Nous nous engageons à tout mettre en œuvre pour accompagner le stagiaire dans son inscription et sa préparation de la certification.

15 Prérequis à la validation de la certification RS et évaluation pour le passage

Modalité 1 - étude de cas en distanciel

Analyser son environnement digital et concurrentiel à l'aide de l'IA pour positionner son activité dans une stratégie de marketing de contenu.

Produire des contenus digitaux engageants et inclusifs (texte, visuel, vidéo) à l'aide d'outils d'IA, dans le respect des règles éthiques et des algorithmes des plateformes.

Mettre en place une stratégie d'acquisition de prospects via sa communauté en ligne et piloter l'amélioration continue à partir des indicateurs de performance.

Épreuve réalisée à distance.

Modalité 2 : soutenance orale en distanciel

Soutenance orale en distanciel

Élément demandé au candidat :

Présenter et soutenir sa stratégie de marketing de contenu augmentée par l'IA devant un jury.

Justifier ses choix d'outils et de contenus au regard des normes de protection des données et d'éthique.

Soutenance orale réalisée à distance devant le jury.

16 Quiz d'évaluation de positionnement initial

Ce quiz de positionnement initial a pour objectif d'évaluer votre niveau de connaissances actuel sur le marketing de contenu et l'usage de l'intelligence artificielle dans ce domaine. Il permet au formateur d'adapter le rythme et le contenu de votre accompagnement en classe virtuelle. Répondez spontanément, sans recherche préalable : il n'y a pas de mauvaise réponse, seulement un point de départ à identifier.

1. Qu'est-ce que le marketing de contenu ?

- A) Une technique de vente directe par téléphone
- B) Une stratégie consistant à créer et diffuser du contenu utile pour attirer et fidéliser une audience
- C) Une méthode de gestion des stocks
- D) Un outil de comptabilité pour TPE

2. Quel est le principal intérêt d'utiliser l'IA générative dans la création de contenus ?

- A) Elle remplace totalement le community manager
- B) Elle permet de gagner du temps et de produire des variantes de contenus rapidement
- C) Elle garantit un contenu 100% sans erreur
- D) Elle n'a aucun impact sur la productivité

3. Qu'est-ce qu'un persona marketing ?

- A) Un logo d'entreprise
- B) Un profil semi-fictif représentant un segment de clientèle cible
- C) Un type de publicité payante
- D) Un format de vidéo courte

4. Quel outil est couramment associé à la génération de texte par IA ?

- A) Photoshop
- B) ChatGPT
- C) Excel
- D) Google Analytics

5. Le RGPD concerne principalement :

- A)** La protection des données personnelles des utilisateurs
 - B)** La fiscalité des entreprises
 - C)** La gestion des ressources humaines
 - D)** Le référencement payant
-

6. Qu'est-ce qu'un calendrier éditorial ?

- A)** Un logiciel de facturation
 - B)** Un outil de planification des publications de contenu dans le temps
 - C)** Une liste de fournisseurs
 - D)** Un tableau de bord financier
-

7. Le 'recyclage de contenu' consiste à :

- A)** Supprimer les anciens contenus
 - B)** Réutiliser et adapter un contenu existant sous un autre format ou pour un autre canal
 - C)** Traduire un contenu dans une autre langue uniquement
 - D)** Acheter des contenus à des concurrents
-

8. Qu'appelle-t-on un 'lead' en marketing digital ?

- A)** Un contact ou prospect ayant manifesté un intérêt pour l'offre
 - B)** Un type de publicité vidéo
 - C)** Un format d'image pour réseaux sociaux
 - D)** Un logiciel de messagerie
-

9. Quel indicateur permet de mesurer l'engagement sur les réseaux sociaux ?

- A)** Le chiffre d'affaires annuel
 - B)** Le taux de likes, commentaires et partages
 - C)** Le nombre de salariés
 - D)** Le prix de vente moyen
-

10. Un algorithme de plateforme sociale sert principalement à :

- A)** Facturer les utilisateurs
 - B)** Sélectionner et prioriser les contenus affichés à chaque utilisateur
 - C)** Stocker les mots de passe
 - D)** Créer des logos automatiquement
-

11. Selon vous, quelles sont les principales difficultés que vous rencontrez aujourd'hui dans votre démarche de marketing de contenu ?

12. Avez-vous déjà utilisé un outil d'intelligence artificielle dans votre activité professionnelle ? Si oui, lequel et pour quel usage ?

13. Quels sont vos objectifs concrets avec cette formation et l'obtention de cette certification ?

Barème interprétatif

0 À 5 / 13

Débutant

Vous découvrez le marketing de contenu et l'usage de l'IA dans ce cadre. La formation vous permettra d'acquérir les bases solides et progressives, avec un accompagnement renforcé du formateur sur les fondamentaux.

6 À 9 / 13

Intermédiaire

Vous avez déjà des notions de marketing digital et une première pratique des réseaux sociaux. La formation viendra structurer vos connaissances et vous faire monter en compétence sur l'intégration opérationnelle de l'IA.

10 À 13 / 13

Avancé

Vous maîtrisez déjà de bonnes bases en marketing de contenu et en usage des réseaux sociaux. La formation vous permettra d'aller plus loin en structurant une stratégie IA complète et en préparant efficacement la certification.

17 Programme détaillé

Le programme se déroule en plusieurs chapitres, chacun correspondant à un objectif pédagogique du référentiel de certification, alternant apports théoriques, mises en pratique guidées par le formateur et quiz de validation des acquis.

Chapitre 1 : Analyser son environnement digital et concurrentiel à l'aide de l'intelligence artificielle

Objectif 1 · 3 h

- › Écosystème digital et enjeux du marketing de contenu
- › Personnas et segmentation d'audience via l'IA
- › Outils IA de benchmark (SEMrush, Similarweb, Perplexity, ChatGPT)
- › Veille concurrentielle augmentée par l'IA
- › Matrice SWOT augmentée et positionnement stratégique

Partie théorique

1.1 Comprendre son écosystème digital et les enjeux du marketing de contenu à l'ère de l'IA (25 min) Le **marketing de contenu** consiste à créer et diffuser des contenus utiles et pertinents pour attirer, engager et convertir une audience. Avec l'arrivée de l'**intelligence artificielle générative**, les règles du jeu changent : les moteurs de recherche intègrent des réponses IA (Google SGE, Bing Copilot), les réseaux sociaux favorisent les contenus natifs et rapides, et les consommateurs sont exposés à un volume croissant d'informations. Il devient donc essentiel de comprendre :
- Les **canaux digitaux** pertinents pour son activité (site web, réseaux sociaux, newsletters, blogs) - Les **comportements d'achat** de sa cible et le parcours client digitalisé - L'impact de l'IA sur le **référencement** (SEO conversationnel, réponses génératives) - Les opportunités de **gain de temps et de productivité** offertes par les outils IA pour les TPE et indépendants

Un exemple concret : un consultant en coaching professionnel qui souhaite se positionner sur LinkedIn doit comprendre que l'algorithme favorise désormais les contenus générant de l'interaction rapide (commentaires dans la première heure), ce qui implique d'adapter sa stratégie de publication.

1.2 Cartographier la concurrence avec des outils IA (SEMrush, Similarweb, ChatGPT, Perplexity) (25 min) La **veille concurrentielle** permet d'identifier les forces et faiblesses des acteurs présents sur son marché. Grâce à l'IA, cette veille devient plus rapide et plus précise. On distingue plusieurs approches : - Les **outils d'analyse de trafic** (Similarweb, SEMrush) qui donnent une vision chiffrée de l'audience d'un concurrent - Les **assistants conversationnels** (ChatGPT, Perplexity)

capables de synthétiser en quelques secondes le positionnement d'une marque à partir de son site et de ses réseaux sociaux - Les **outils de social listening** (Mention, Brand24) qui détectent les mentions et le sentiment autour d'une marque

La méthode enseignée repose sur un **prompt structuré** : demander à l'IA d'analyser le ton, la fréquence de publication, les formats utilisés et les points de différenciation d'un concurrent, puis de croiser ces résultats avec une observation manuelle pour valider la fiabilité des données.

1.3 Analyser son audience et définir ses personas grâce à l'IA (25 min) Un **persona** est un profil semi-fictif représentant un segment de clientèle type, construit à partir de données réelles (âge, besoins, freins, canaux préférés). L'IA permet d'accélérer cette construction en croisant : - Les **données internes** (CRM, retours clients, avis Google) - Les **données sectorielles** disponibles publiquement - Des **simulations conversationnelles** où l'IA se met à la place du client pour identifier ses objections

Par exemple, une TPE de rénovation intérieure peut demander à une IA générative de rédiger 3 personas distincts (le primo-accédant, l'investisseur locatif, le particulier en rénovation énergétique) avec pour chacun leurs motivations et leurs canaux de recherche d'information.

1.4 Positionner son offre : matrice SWOT augmentée par l'IA et stratégie de contenu (25 min) La **matrice SWOT** (Forces, Faiblesses, Opportunités, Menaces) reste un outil de référence pour le positionnement stratégique. Associée à l'IA, elle devient un outil dynamique : l'IA peut proposer des pistes d'opportunités de contenu en croisant les faiblesses identifiées chez les concurrents avec les attentes non satisfaites de l'audience. Cette approche permet de définir un **axe de différenciation clair**, qui servira de fil rouge à toute la stratégie de contenu développée dans les chapitres suivants.

Partie pratique

La séquence pratique démarre par une **présentation du cas fil rouge (5 min)** : le formateur introduit une entreprise fictive (ou, si possible, l'activité réelle du stagiaire) et fixe l'objectif de la séance : produire une analyse concurrentielle exploitable en fin de session.

Vient ensuite un **travail guidé de 30 minutes** durant lequel chaque stagiaire, accompagné en direct par le formateur via partage d'écran sur Google Meet, utilise un outil IA (ChatGPT ou Perplexity) pour analyser deux concurrents réels de son secteur. Le formateur circule entre les partages d'écran, relance les stagiaires bloqués, illustre les bonnes pratiques de

prompt engineering appliquées à la veille concurrentielle, et corrige en direct les prompts mal formulés.

S'ensuit une **correction collective de 25 minutes** : chaque participant présente sa synthèse concurrentielle à l'oral, le formateur apporte un feedback individualisé immédiat (points forts, axes d'amélioration, reformulation de prompts) et anime une discussion de groupe pour dégager les bonnes pratiques transférables à tous les secteurs.

La séance se termine par une **restitution et un feedback personnalisé de 20 minutes** : le formateur synthétise les apprentissages clés, distribue une fiche mémo récapitulative envoyée par email sous 48h, et annonce les modalités du quiz de validation ainsi que le lien avec le chapitre suivant consacré à la création de contenus.

EXERCICE 1 Exercice 1 — Analyse concurrentielle IA : à partir de deux concurrents réels de votre secteur d'activité, utilisez un outil IA (ChatGPT ou Perplexity) pour produire une synthèse comparative (ton, fréquence de publication, formats, points forts/faibles). Livrable attendu : un tableau comparatif de 2 concurrents avec 3 recommandations stratégiques argumentées.

EXERCICE 2 Exercice 2 — Construction de personas : à l'aide d'un prompt structuré fourni par le formateur, générez 3 personas détaillés pour votre activité (profil, besoins, freins, canaux préférés). Livrable attendu : 3 fiches personas complètes au format présenté en séance.

Quiz de validation

1. Qu'est-ce qu'un persona en marketing de contenu ?

- A) Un client réel identifié par son nom
- B) Un profil semi-fictif représentant un segment de clientèle type
- C) Un outil de mesure du trafic web
- D) Un type de contenu vidéo

2. Quel est l'intérêt principal de l'IA générative dans la veille concurrentielle ?

- A) Remplacer totalement l'analyse humaine
- B) Accélérer et synthétiser l'analyse à partir de grandes quantités de données
- C) Créer automatiquement des concurrents fictifs
- D) Supprimer le besoin de définir une stratégie

3. Que signifie l'acronyme SWOT ?

- A) Forces, Faiblesses, Opportunités, Menaces
 - B) Stratégie, Web, Objectifs, Tendances
 - C) Segmentation, Web, Outils, Trafic
 - D) Social, Web, Organique, Trafic
-

4. Quel type d'outil permet d'analyser le trafic d'un site concurrent ?

- A) Canva
 - B) Similarweb
 - C) CapCut
 - D) Notion
-

5. Le SEO conversationnel désigne :

- A) Le référencement payant classique
 - B) L'optimisation de contenus pour être repris par les IA génératives dans leurs réponses
 - C) Une technique de mise en page web
 - D) Un format de publicité vidéo
-

6. Pourquoi le prompt engineering est-il important en veille concurrentielle ?

- A) Il permet d'obtenir des réponses IA plus précises et exploitables
 - B) Il remplace l'analyse SWOT
 - C) Il sert uniquement à créer des visuels
 - D) Il n'a aucun impact sur la qualité des résultats
-

7. Quelle donnée n'est PAS pertinente pour construire un persona ?

- A) Les besoins et freins du client
 - B) Les canaux de recherche d'information préférés
 - C) La couleur du logo de l'entreprise
 - D) Les motivations d'achat
-

8. Le social listening permet de :

- A) Créer des vidéos automatiquement
- B) Détecter les mentions et le sentiment autour d'une marque
- C) Générer des factures
- D) Programmer des publications

9. Quel est l'objectif principal de la matrice SWOT augmentée par l'IA ?

- A) Remplacer le formateur
- B) Identifier des opportunités de contenu à partir des faiblesses concurrentielles
- C) Créer un logo
- D) Supprimer les concurrents

10. Dans le parcours client digitalisé, l'IA intervient principalement pour :

- A) Analyser des comportements et anticiper des besoins
- B) Livrer physiquement les produits
- C) Remplacer le service client humain dans tous les cas
- D) Fixer les prix de vente

11. Expliquez en quoi la compréhension de son écosystème digital influence la stratégie de contenu d'une TPE.

12. Décrivez la méthode que vous utiliseriez pour analyser un concurrent à l'aide d'une IA conversationnelle.

13. Selon vous, quels sont les risques d'une analyse concurrentielle réalisée uniquement via l'IA sans vérification humaine ?

Conclusion

Ce premier chapitre pose les fondations de toute la stratégie de marketing de contenu : sans une **analyse rigoureuse de son environnement digital et concurrentiel**, il est impossible de produire des contenus pertinents et différenciants, ce qui répond directement à l'objectif pédagogique 1. Le formateur accompagne chaque stagiaire de manière active tout au long de la session, avec des **corrections en direct**, un **feedback personnalisé** sur chaque analyse produite, et une fiche de révision envoyée sous 48h pour consolider les acquis avant d'aborder le chapitre suivant.

Durée : 3 h

- › Fondamentaux de la création de contenu par IA générative
- › Génération de textes percutants (copywriting IA)
- › Création de visuels et vidéos avec l'IA
- › Algorithmes des plateformes sociales et bonnes pratiques
- › Inclusivité et éthique dans la production de contenu

Partie théorique

2.1 Les fondamentaux de la création de contenu à l'ère de l'IA générative (25 min) La production de contenu digital repose sur trois piliers : le **fond** (message et valeur apportée), la **forme** (texte, visuel, vidéo) et la **diffusion** (canal et timing). L'IA générative transforme radicalement ce processus en permettant de produire rapidement des ébauches de contenus à partir d'un simple **prompt**. Il est essentiel de comprendre que l'IA est un **accélérateur**, pas un substitut à la stratégie éditoriale : elle doit toujours être guidée par une ligne éditoriale claire, un ton de marque défini et des objectifs précis (notoriété, engagement, conversion).

2.2 Générer des textes percutants avec des outils IA (ChatGPT, Copy.ai, Jasper) (25 min) Le **copywriting assisté par IA** permet de produire rapidement des posts, articles de blog ou newsletters. La méthode enseignée repose sur la structure **AIDA** (Attention, Intérêt, Désir, Action) combinée à des prompts précis intégrant : - Le **ton de marque** souhaité (professionnel, décontracté, expert) - La **cible visée** (persona défini au chapitre 1) - Le **format attendu** (longueur, structure, appel à l'action)

Un exemple concret : un artisan boulanger peut demander à l'IA de rédiger 3 versions d'un post Instagram annonçant une nouvelle recette, chacune avec un ton différent, puis sélectionner et ajuster la version la plus adaptée à sa communauté.

2.3 Créer des visuels et vidéos avec l'IA (Midjourney, Canva IA, CapCut IA) (25 min) Les outils de génération visuelle et vidéo permettent aujourd'hui à un indépendant de produire des contenus professionnels sans compétences graphiques avancées. On distingue : - Les **générateurs d'images** (Midjourney, DALL-E) pour créer des visuels originaux - Les

outils de design assisté (Canva IA) pour décliner rapidement des formats adaptés à chaque réseau - Les **outils de montage vidéo IA** (CapCut, Descript) pour sous-titrer, découper et dynamiser des vidéos courtes

La vigilance porte sur la **cohérence visuelle** avec l'identité de marque et sur le respect des **droits d'auteur** liés aux contenus générés.

2.4 Adapter ses contenus aux algorithmes des réseaux sociaux et à l'inclusivité (25 min) Chaque plateforme sociale possède ses propres règles algorithmiques : Instagram favorise les Reels et l'interaction rapide, LinkedIn valorise les posts textuels avec storytelling, TikTok privilégie la rétention dès les 3 premières secondes. Produire un contenu engageant implique donc d'adapter le **format**, la **durée** et le **rythme de publication** à chaque canal. Par ailleurs, l'**inclusivité** doit être intégrée dès la conception : usage d'un langage accessible, représentation diverse dans les visuels, sous-titrage systématique des vidéos, et vigilance sur les **biais potentiels** des IA génératives (stéréotypes visuels ou textuels) qui doivent être systématiquement corrigés par une relecture humaine.

Partie pratique

La session pratique débute par une **démonstration en direct de 10 minutes** : le formateur génère devant les stagiaires un post complet (texte + visuel) à partir d'un brief professionnel, en commentant chaque étape du prompt et les ajustements nécessaires.

S'ensuit un **atelier guidé de 35 minutes** où chaque stagiaire produit, avec l'accompagnement en direct du formateur sur Google Meet, un contenu complet pour son activité : un texte via ChatGPT et un visuel via Canva IA ou Midjourney. Le formateur intervient individuellement en partage d'écran pour corriger les prompts, ajuster le ton et vérifier la cohérence avec la charte de marque du stagiaire.

La séance se poursuit par une **correction collective et étude de cas réel de 25 minutes** : présentation d'un cas d'entreprise ayant réussi une campagne de contenu générée par IA, analyse critique en groupe des points forts et des limites, puis mise en perspective avec les productions réalisées par les stagiaires.

La session se clôture par un **debrief individualisé de 10 minutes** durant lequel le formateur fournit un retour personnalisé sur chaque production, valorise les progrès, propose des pistes d'amélioration concrètes et transmet une fiche méthodologique de prompts réutilisables envoyée par email sous 48h.

EXERCICE 1 Exercice 1 — Création d'un post multi-format : à partir d'un persona défini au chapitre 1, générez avec l'IA un texte de post (format AIDA), un visuel associé (Canva IA ou Midjourney) et proposez une version adaptée à 2 réseaux sociaux différents (ex. LinkedIn et Instagram). Livrable attendu : 2 posts complets prêts à publier avec justification des choix de ton et de format.

EXERCICE 2 Exercice 2 — Storyboard vidéo courte : rédigez avec l'aide de l'IA un script de vidéo courte (30 secondes) présentant votre activité, incluant l'accroche des 3 premières secondes, le message central et l'appel à l'action final. Livrable attendu : un storyboard écrit structuré en 5 séquences.

Quiz de validation

1. Que signifie l'acronyme AIDA en copywriting ?

- A) Attention, Intérêt, Désir, Action
- B) Analyse, Idée, Diffusion, Audience
- C) Audience, Interaction, Design, Algorithme
- D) Attention, Interaction, Data, Action

2. Quel outil est principalement utilisé pour générer des visuels par IA ?

- A) Midjourney
- B) Excel
- C) WordPress
- D) Zoom

3. Sur TikTok, quel élément est déterminant pour la rétention de l'audience ?

- A) La durée totale de la vidéo
- B) Les 3 premières secondes
- C) Le nombre de hashtags
- D) La musique de fond uniquement

4. Pourquoi l'IA générative doit-elle toujours être guidée par une ligne éditoriale ?

- A) Pour garantir la cohérence avec la stratégie et le ton de marque
- B) Parce que la loi l'exige systématiquement
- C) Pour éviter d'utiliser des prompts
- D) Ce n'est pas nécessaire

5. Qu'est-ce qu'un biais dans un contenu généré par IA ?

- A)** Une erreur de connexion internet
 - B)** Une représentation stéréotypée ou déséquilibrée non intentionnelle
 - C)** Un format de vidéo particulier
 - D)** Un type de police d'écriture
-

6. Quelle bonne pratique favorise l'inclusivité dans un contenu vidéo ?

- A)** Le sous-titrage systématique
 - B)** L'absence de son
 - C)** L'utilisation exclusive d'une seule langue rare
 - D)** La suppression des visuels
-

7. LinkedIn valorise particulièrement quel type de contenu ?

- A)** Les posts textuels avec storytelling
 - B)** Les vidéos de 3 secondes uniquement
 - C)** Les mèmes uniquement
 - D)** Les contenus sans texte
-

8. Quel est le rôle principal de CapCut ou Descript dans la production de contenu ?

- A)** Le montage et le sous-titrage vidéo assistés par IA
 - B)** La génération de textes juridiques
 - C)** L'analyse financière
 - D)** La gestion de la comptabilité
-

9. Quelle vigilance doit-on avoir avec les visuels générés par IA ?

- A)** Vérifier les droits d'auteur et la cohérence avec l'identité de marque
 - B)** Aucune vigilance n'est nécessaire
 - C)** Les publier sans relecture
 - D)** Les utiliser uniquement en noir et blanc
-

10. Un contenu 'engageant' se définit principalement par :

- A)** Sa capacité à générer de l'interaction et de l'intérêt chez l'audience
 - B)** Sa longueur maximale
 - C)** Le nombre de mots-clés utilisés
 - D)** Son coût de production
-

11. Expliquez comment vous adapteriez un même message pour Instagram et LinkedIn.

12. Quels sont selon vous les risques éthiques liés à l'usage massif de l'IA générative dans la création de contenu ?

13. Décrivez les étapes que vous suivriez pour vérifier qu'un contenu généré par IA est inclusif avant publication.

Conclusion

Ce chapitre répond directement à l'objectif 2 en donnant au stagiaire les compétences pour **produire des contenus engageants, inclusifs et adaptés aux algorithmes** grâce à l'IA, tout en respectant les règles éthiques essentielles. Le formateur reste présent à chaque étape de la production, avec des **démonstrations en direct**, des **corrections individualisées** et un **feedback personnalisé** sur chaque contenu réalisé, garantissant une progression concrète et immédiatement applicable dans l'activité professionnelle du stagiaire.

Durée : 3 h

Chapitre 3 : Garantir le respect des normes de protection des données et d'éthique dans son projet de transformation digitale

Objectif 3 · 3 h

- › Cadre réglementaire RGPD, national, européen et international
- › Enjeux éthiques : biais, transparence, consentement
- › Checklist de conformité pour un projet de transformation digitale
- › AI Act et régulation de l'intelligence artificielle
- › Sécurisation des données clients et des outils IA

Partie théorique

3.1 Cadre réglementaire national, européen et international de la protection des données (25 min) Le **RGPD** (Règlement Général sur la Protection des Données), en vigueur depuis 2018, encadre la collecte et le traitement des données personnelles au sein de l'Union européenne. Pour un indépendant ou une TPE utilisant l'IA dans son marketing de contenu, cela implique de connaître : - Les **principes fondamentaux** : licéité, finalité, minimisation, conservation limitée des données - Les **droits des personnes** : droit d'accès, de rectification, d'opposition, de portabilité - Les obligations spécifiques liées à l'utilisation d'outils IA tiers (hébergement des données, transfert hors UE) - Le cadre complémentaire au niveau international (Californie avec le CCPA, par exemple), pertinent pour toute activité ciblant une audience internationale

3.2 L'AI Act et les enjeux éthiques de l'IA en marketing : biais, transparence, consentement (25 min) L'**AI Act européen**, entré progressivement en application, classe les systèmes d'IA selon leur niveau de risque et impose des obligations de transparence, notamment l'information de l'utilisateur lorsqu'un contenu est généré ou modifié par IA. Sur le plan éthique, trois enjeux majeurs doivent guider toute pratique professionnelle : - La **transparence** : informer sa communauté lorsque des visuels ou textes sont générés par IA si cela impacte la confiance - Le **consentement** : s'assurer que les données utilisées pour entraîner ou alimenter des outils IA respectent le consentement des personnes concernées - Les **biais algorithmiques** : vigilance sur les discriminations potentielles dans les contenus ou les recommandations produites par l'IA

3.3 Sécuriser l'utilisation des données clients et des outils IA (25 min)

L'utilisation d'outils IA tiers (ChatGPT, Canva IA, CRM enrichis par IA) implique de vérifier plusieurs points essentiels avant tout déploiement : - La lecture des **CGU et politiques de confidentialité** des outils utilisés - La localisation des **serveurs d'hébergement** des données (UE ou hors UE) - La mise en place de **mesures de sécurité minimales** : mots de passe robustes, double authentification, chiffrement des échanges sensibles - L'élaboration d'une **mention d'information** claire pour les visiteurs de son site ou de ses réseaux sociaux (politique de confidentialité, cookies)

Un exemple concret : avant d'intégrer un chatbot IA sur son site pour capter des leads, un consultant doit vérifier que les données collectées (email, besoins exprimés) sont hébergées conformément au RGPD et que l'utilisateur est informé de l'usage de ses données.

3.4 Mettre en place une checklist de conformité pour son projet de transformation digitale (25 min) Pour sécuriser durablement sa démarche marketing appuyée sur l'IA, il est recommandé de construire une **checklist de conformité** couvrant : l'inventaire des outils IA utilisés, la vérification de leur conformité RGPD, la rédaction d'une politique de confidentialité à jour, la formation minimale des collaborateurs impliqués, et une **veille réglementaire régulière** compte tenu de l'évolution rapide du cadre légal autour de l'IA.

Partie pratique

La séquence pratique débute par une **présentation de cas réel de 10 minutes** : le formateur analyse un exemple concret de mise en demeure ou de sanction CNIL liée à un usage non conforme de données clients dans une démarche marketing, afin d'ancrer la théorie dans la réalité professionnelle.

Vient ensuite un **atelier guidé de 35 minutes** durant lequel chaque stagiaire audite, avec l'accompagnement direct du formateur sur Google Meet, la conformité RGPD d'un outil IA qu'il utilise ou envisage d'utiliser dans son activité (chatbot, outil de génération de contenu, CRM). Le formateur guide la lecture des CGU, aide à identifier les clauses sensibles et corrige en direct les interprétations erronées.

La session se poursuit par une **correction collective et débat de 25 minutes** autour des résultats des audits individuels : chaque stagiaire partage ses constats, le formateur apporte des précisions réglementaires et anime une discussion sur les bonnes pratiques transférables à tous les secteurs représentés dans le groupe.

La séance se termine par la **construction collective d'une checklist de conformité de 10 minutes**, synthétisée par le formateur et envoyée à chaque stagiaire par email sous 48h, accompagnée d'un feedback personnalisé sur l'audit réalisé et d'une transition vers la préparation de l'examen blanc final.

EXERCICE 1 Exercice 1 — Audit de conformité d'un outil IA : choisissez un outil IA que vous utilisez ou envisagez d'utiliser (ex. chatbot, générateur de contenu) et analysez sa politique de confidentialité pour identifier 5 points de vigilance RGPD. Livrable attendu : une fiche d'audit structurée avec recommandations correctives.

EXERCICE 2 Exercice 2 — Rédaction d'une mention d'information : rédigez, à l'aide de l'IA, une mention d'information RGPD claire et accessible destinée à figurer sur votre site ou vos réseaux sociaux concernant la collecte de données via un formulaire de contact enrichi par IA. Livrable attendu : un texte de mention d'information prêt à être publié.

Quiz de validation

1. Que signifie l'acronyme RGPD ?

- A) Règlement Général sur la Protection des Données
- B) Réseau Global de Publication Digitale
- C) Règle Générale de Production Digitale
- D) Registre Général des Prestataires Digitaux

2. Quel est l'un des principes fondamentaux du RGPD ?

- A) La minimisation des données collectées
- B) La collecte illimitée de données
- C) L'absence de droit d'accès pour les utilisateurs
- D) La suppression de tout consentement

3. L'AI Act européen impose notamment :

- A) Des obligations de transparence sur les contenus générés par IA
- B) La suppression totale de l'usage de l'IA
- C) Aucune obligation particulière
- D) Une taxe unique sur les outils IA

4. Qu'est-ce qu'un biais algorithmique ?

- A)** Une discrimination ou déséquilibre involontaire produit par un système IA
 - B)** Un bug informatique classique
 - C)** Une fonctionnalité premium payante
 - D)** Un format de fichier vidéo
-

5. Avant d'utiliser un outil IA tiers, il est recommandé de vérifier :

- A)** Les CGU et la localisation des serveurs d'hébergement des données
 - B)** Uniquement le prix de l'abonnement
 - C)** La couleur de l'interface
 - D)** Le nombre d'utilisateurs de l'outil
-

6. Quel droit permet à une personne de demander la suppression de ses données personnelles ?

- A)** Le droit à l'effacement
 - B)** Le droit à l'image
 - C)** Le droit d'auteur
 - D)** Le droit de vote
-

7. Qu'est-ce que le CCPA ?

- A)** Une loi californienne de protection des données personnelles
 - B)** Un outil de génération de contenu IA
 - C)** Une certification européenne
 - D)** Un réseau social professionnel
-

8. Pourquoi informer sa communauté lorsqu'un contenu est généré par IA ?

- A)** Pour garantir la transparence et maintenir la confiance
 - B)** Ce n'est jamais nécessaire
 - C)** Uniquement si la loi l'interdit explicitement
 - D)** Pour augmenter artificiellement l'engagement
-

9. Une checklist de conformité doit notamment inclure :

- A)** L'inventaire des outils IA utilisés et leur conformité RGPD
- B)** Uniquement le budget marketing
- C)** La liste des concurrents
- D)** Le calendrier des vacances

10. Quelle autorité peut sanctionner un manquement au RGPD en France ?

- A)** La CNIL
- B)** Pôle emploi
- C)** L'INSEE
- D)** France Travail

11. Expliquez pourquoi la conformité RGPD est particulièrement importante lors de l'utilisation d'un chatbot IA sur un site web.

12. Décrivez les mesures que vous mettriez en place pour sécuriser les données collectées via un outil IA dans votre activité.

13. Selon vous, comment concilier innovation par l'IA et respect des principes éthiques dans une démarche marketing ?

Conclusion

Ce dernier chapitre répond à l'objectif 3 en donnant au stagiaire les clés pour **garantir la conformité réglementaire et éthique** de tout projet de transformation digitale intégrant l'IA, un prérequis indispensable avant tout déploiement opérationnel. Tout au long de cette séquence, le formateur accompagne activement chaque stagiaire dans l'audit de ses propres pratiques, avec des **corrections en direct**, un **feedback personnalisé** et une checklist de conformité remise en fin de séance, préparant ainsi sereinement le stagiaire à l'examen blanc final qui clôturera le parcours de certification.

Durée : 3 h

- › Calendrier éditorial généré et optimisé par l'IA
- › Techniques de stimulation de l'engagement et de l'interaction
- › Rythme de publication et régularité comme levier de visibilité
- › Recyclage et repurposing de contenus multi-formats
- › Modération et réponses automatisées éthiques (chatbots)

Partie théorique

4.1 Le calendrier éditorial piloté par l'IA (25 min)

Animer une communauté commence par la **régularité** : publier au bon moment, sur le bon format, avec une ligne éditoriale cohérente. L'IA générative (ChatGPT, Notion AI, ou des outils spécialisés comme ContentStudio) permet de générer en quelques minutes un **calendrier éditorial** sur plusieurs semaines, en croisant les temps forts de l'activité (promotions, actualités sectorielles, événements) avec les habitudes de consommation de l'audience. On distingue : - les **piliers de contenu** (thématiques récurrentes qui structurent la ligne édito) ; - les **formats** (post texte, carrousel, vidéo courte, story) ; - les **créneaux optimaux de publication**, déterminés par l'IA à partir des données d'audience (heures de forte activité).

L'outil ne remplace pas la stratégie humaine mais **accélère la production** et garantit qu'aucun créneau ne reste vide.

4.2 Recyclage et repurposing de contenus grâce à l'IA (25 min)

Une TPE n'a pas le temps de produire du contenu inédit en permanence. Le **repurposing** consiste à décliner un contenu existant en plusieurs formats adaptés à chaque plateforme : un article de blog devient un carrousel LinkedIn, une vidéo YouTube devient plusieurs Reels, une FAQ client devient une série de posts. Des outils comme **Repurpose.io**, **Descript** ou **Canva Magic Studio** automatisent une grande partie de ce travail (découpage vidéo, sous-titrage automatique, reformulation de texte). L'IA permet aussi de **réécrire un même message** sous plusieurs tons (informatif, humoristique, storytelling) pour toucher des segments d'audience différents sans repartir de zéro.

4.3 Techniques d'animation et stimulation de l'engagement (20 min)

Un contenu publié ne suffit pas : il faut **provoquer l'interaction**. L'IA aide à générer des questions engageantes, des sondages, des formats participatifs (« duel », « avant/après », « vrai ou faux ») adaptés à la thématique de l'entreprise. On travaille aussi la **réactivité** : répondre rapidement aux commentaires favorise l'algorithme des plateformes, qui valorise les publications suscitant des échanges dans les premières heures. Les outils d'IA peuvent suggérer des **réponses personnalisées** aux commentaires les plus fréquents, à valider avant envoi.

4.4 Modération, chatbots et réponses automatisées éthiques (20 min)

Enfin, l'animation passe par une **modération saine** de la communauté : filtrer les propos inappropriés, répondre aux avis négatifs avec tact, et automatiser certaines réponses via des **chatbots** (Messenger, WhatsApp Business) pour les questions récurrentes (horaires, tarifs, disponibilité). L'enjeu éthique est central : le stagiaire doit toujours **signaler la nature automatisée** d'une réponse quand c'est pertinent, et garder un contrôle humain sur les sujets sensibles (réclamations, litiges).

Partie pratique

Déroulé de la séquence pratique (1h30 en classe virtuelle) :

Présentation du cas (10 min) — Le formateur présente le cas d'une TPE (institut de beauté ou artisan) disposant d'un compte Instagram et d'une page LinkedIn peu actifs, et pose l'objectif : construire un plan d'animation sur 4 semaines.

Atelier guidé — création du calendrier IA (30 min) — En partage d'écran, chaque stagiaire utilise un prompt structuré pour générer un calendrier éditorial de 4 semaines avec l'IA (piliers de contenu, formats, fréquence). Le formateur circule (breakout ou partage d'écran individuel) pour ajuster les prompts et corriger les propositions trop génériques.

Exercice de repurposing (30 min) — À partir d'un même contenu source (un témoignage client), chaque participant produit avec l'IA trois déclinaisons : un post LinkedIn, une story Instagram et un script de Reel de 30 secondes. Le formateur vérifie la cohérence de ton et la qualité du recyclage.

Correction collective et feedback (20 min) — Les productions sont partagées à l'oral, commentées en direct par le formateur qui identifie les points forts (clarté, appel à l'interaction) et les axes d'amélioration

(formulations trop robotiques, manque de personnalisation). Un feedback écrit individualisé complète l'échange sous 48h par email.

EXERCICE 1 Exercice 1 : à partir de la fiche d'activité fournie (artisan boulanger, cible familles de quartier), générer avec un outil IA un calendrier éditorial sur 3 semaines comprenant au moins 3 piliers de contenu, 2 formats différents par semaine et les créneaux de publication recommandés. Livrable : tableau du calendrier + justification des choix.

EXERCICE 2 Exercice 2 : recycler un post texte fourni (annonce d'un nouveau service) en 3 formats différents (carrousel, story avec sondage, script vidéo courte) à l'aide de l'IA, en adaptant le ton à chaque plateforme. Livrable : les 3 versions rédigées et prêtes à publier.

Quiz de validation

1. Qu'est-ce qu'un pilier de contenu dans un calendrier éditorial ?

- A) Un logiciel de programmation de posts
- B) Une thématique récurrente qui structure la ligne éditoriale
- C) Un format vidéo obligatoire
- D) Un type de publicité payante

2. Quel est l'intérêt principal du repurposing de contenu ?

- A) Créer plus de contenu inédit
- B) Gagner du temps en déclinant un contenu existant sur plusieurs formats
- C) Supprimer les anciens contenus
- D) Réduire le nombre de publications

3. Pourquoi répondre rapidement aux commentaires favorise-t-il la visibilité ?

- A) Cela n'a aucun effet
- B) Les algorithmes valorisent les publications générant des échanges rapides
- C) Cela évite les frais de publicité
- D) Cela supprime les commentaires négatifs

4. Quel outil peut automatiser le découpage et le sous-titrage de vidéos ?

- A)** Descript
 - B)** Excel
 - C)** Google Sheets
 - D)** Photoshop
-

5. Que doit toujours vérifier le community manager avant d'envoyer une réponse générée par IA ?

- A)** Rien, elle est toujours correcte
 - B)** Sa pertinence, son ton et son exactitude
 - C)** Sa longueur uniquement
 - D)** Le nombre de mots-clés
-

6. Quel est un exemple de format participatif pour stimuler l'engagement ?

- A)** Un communiqué de presse
 - B)** Un sondage ou un jeu vrai/faux
 - C)** Une facture
 - D)** Un rapport financier
-

7. Dans quel cas l'usage d'un chatbot est-il pertinent ?

- A)** Pour gérer des réclamations complexes
 - B)** Pour répondre à des questions fréquentes et simples
 - C)** Pour remplacer totalement le service client
 - D)** Pour publier automatiquement sur les réseaux
-

8. Quelle règle éthique s'applique à l'usage de chatbots ?

- A)** Aucune règle particulière
 - B)** Signaler la nature automatisée de la réponse quand c'est pertinent
 - C)** Cacher systématiquement que c'est un bot
 - D)** Ne jamais répondre aux clients
-

9. Quel est l'avantage principal de la régularité de publication ?

- A)** Aucun impact sur l'audience
- B)** Renforcer la présence digitale et la confiance de la communauté
- C)** Réduire les coûts de production
- D)** Éviter les commentaires

10. Quel type de données l'IA utilise-t-elle pour proposer les meilleurs créneaux de publication ?

- A)** La météo
- B)** Les habitudes et données d'activité de l'audience
- C)** Le nombre d'abonnés uniquement
- D)** Les tarifs publicitaires

11. Expliquez comment vous construiriez un calendrier éditorial pour une activité de votre choix en intégrant l'IA.

12. Donnez un exemple concret de repurposing que vous pourriez appliquer à un contenu déjà existant dans votre activité.

13. Quels sont selon vous les risques d'une automatisation excessive de l'animation de communauté, et comment les limiter ?

Conclusion

Ce chapitre répond directement à l'objectif 4 en donnant au stagiaire les outils concrets pour **planifier, recycler et animer** sa présence digitale de façon régulière et efficace grâce à l'IA. Le formateur reste présent tout au long de la séquence pour corriger en direct les calendriers et les contenus produits, avec un feedback personnalisé écrit sous 48h, garantissant une progression concrète vers l'autonomie.

Durée : 3 h

- › Tunnel d'acquisition social media (TOFU/MOFU/BOFU)
- › Lead magnets et offres générés avec l'IA
- › Scoring et qualification des prospects par l'IA
- › Respect des algorithmes des plateformes pour maximiser la portée organique et payante
- › Personnalisation des messages de prospection

Partie théorique

5.1 Comprendre le tunnel d'acquisition social media (20 min)

Transformer une communauté en clientèle suppose de comprendre le **tunnel de conversion** : la phase de découverte (TOFU – top of funnel), la phase de considération (MOFU) et la phase de décision (BOFU). Sur les réseaux sociaux, cela se traduit par des contenus différents à chaque étape : du contenu de sensibilisation (astuces, storytelling) pour attirer, du contenu de preuve (témoignages, démonstrations) pour convaincre, et des offres directes (promotion, appel à l'action) pour convertir. L'IA aide à **cartographier** ce tunnel en analysant les contenus qui génèrent le plus d'engagement à chaque étape et en suggérant les prochains contenus à produire.

5.2 Créer des lead magnets et offres avec l'IA (25 min)

Un **lead magnet** est une ressource gratuite (guide, check-list, mini-formation, code promo) offerte en échange d'une information de contact. L'IA permet de générer rapidement ces ressources : un guide PDF, un quiz interactif, une checklist personnalisée. Des outils comme **Canva IA** ou **ChatGPT** facilitent la rédaction et la mise en forme. L'important est de proposer une offre **alignée avec le besoin réel** de la cible identifiée dans les chapitres précédents, et d'automatiser sa diffusion via des formulaires ou des liens en bio.

5.3 Scoring et qualification des prospects par l'IA (20 min)

Toute interaction (commentaire, message privé, clic sur un lien) est une donnée précieuse. Des outils de **scoring automatisé** (CRM couplés à l'IA comme HubSpot ou Brevo) permettent de hiérarchiser les prospects selon

leur niveau d'engagement et leur probabilité de conversion. On distingue les **prospects froids** (simple abonné), **tièdes** (a interagi plusieurs fois) et **chauds** (a demandé un devis ou cliqué sur une offre). Cette qualification permet de prioriser les relances humaines là où elles ont le plus d'impact.

5.4 Respecter les algorithmes des plateformes pour maximiser la portée (25 min)

Chaque plateforme (Instagram, LinkedIn, TikTok, Facebook) a ses propres règles de diffusion. Publier trop de liens externes, solliciter excessivement l'action commerciale, ou utiliser des mots interdits par les CGU peut **réduire la portée organique**. L'IA aide à reformuler les messages commerciaux en respectant ces contraintes (par exemple, mettre le lien en commentaire plutôt qu'en description), et à identifier le **meilleur moment** et le **meilleur format** pour maximiser la diffusion sans pénalité algorithmique.

Partie pratique

Déroulé de la séquence pratique (1h30 en classe virtuelle) :

Présentation du cas (10 min) — Le formateur présente le cas d'une consultante indépendante souhaitant transformer ses abonnés LinkedIn en clients grâce à un lead magnet.

Atelier guidé — création du lead magnet (35 min) — Chaque stagiaire conçoit avec l'IA une ressource gratuite (checklist ou mini-guide) adaptée à son activité, puis rédige le post d'appel à l'action associé, en respectant les contraintes algorithmiques de la plateforme choisie. Le formateur intervient en direct pour corriger la formulation des CTA (appels à l'action) et éviter les formulations trop commerciales pénalisées par les algorithmes.

Exercice de scoring (25 min) — À partir d'une liste fictive d'interactions (commentaires, messages, clics), les stagiaires classent les prospects en froid/tiède/chaud à l'aide d'une grille fournie, puis proposent une action de relance adaptée à chaque catégorie.

Correction collective et feedback (20 min) — Restitution orale des productions, corrections en direct par le formateur sur la pertinence des lead magnets et la cohérence des relances proposées, complétée par un feedback écrit individualisé sous 48h.

EXERCICE 1 Exercice 1 : concevoir avec l'IA un lead magnet (guide PDF ou checklist) pour l'activité fournie en cas pratique (coach sportif indépendant), incluant le titre, le sommaire et un post d'appel à l'action respectant les bonnes pratiques algorithmiques de LinkedIn. Livrable : sommaire du lead magnet + texte du post.

EXERCICE 2 Exercice 2 : à partir d'une liste de 8 interactions clients fournie (commentaires, DM, clics), classer chaque prospect en froid/tiède/chaud et rédiger un message de relance personnalisé pour les 3 prospects « chauds ». Livrable : tableau de classification + 3 messages de relance.

Quiz de validation

1. Que signifie l'acronyme TOFU dans un tunnel de conversion ?

- A) Top of Funnel, phase de découverte
- B) Type of Funnel, phase finale
- C) Total Funnel, ensemble du tunnel
- D) Top Offer, phase de vente

2. Qu'est-ce qu'un lead magnet ?

- A) Une publicité payante
- B) Une ressource gratuite offerte en échange d'un contact
- C) Un logiciel de CRM
- D) Un type d'algorithme

3. Comment qualifie-t-on un prospect ayant interagi plusieurs fois sans acheter ?

- A) Froid
- B) Tiède
- C) Chaud
- D) Perdu

4. Pourquoi mettre un lien externe en commentaire plutôt qu'en description sur certaines plateformes ?

- A) Cela n'a aucun effet
- B) Cela peut limiter la pénalisation algorithmique liée aux liens sortants
- C) Cela augmente automatiquement les ventes
- D) C'est une obligation légale

5. Quel outil peut être utilisé pour automatiser le scoring des prospects ?

- A)** Un CRM couplé à l'IA comme HubSpot
 - B)** Un tableur simple sans automatisation
 - C)** Une messagerie classique
 - D)** Un logiciel de retouche photo
-

6. Quel est l'objectif principal de la phase MOFU du tunnel ?

- A)** Attirer de nouveaux abonnés
 - B)** Convaincre les prospects par la preuve (témoignages, démonstrations)
 - C)** Fermer la vente immédiatement
 - D)** Supprimer les contacts inactifs
-

7. Quel type de contenu est adapté à la phase BOFU ?

- A)** Contenu de sensibilisation générale
 - B)** Offre directe et appel à l'action
 - C)** Publication sans objectif commercial
 - D)** Contenu purement informatif
-

8. Que risque-t-on en sursollicitant l'action commerciale dans ses posts ?

- A)** Rien de particulier
 - B)** Une réduction de la portée organique par l'algorithme
 - C)** Une augmentation garantie des ventes
 - D)** Un bannissement immédiat
-

9. Quel est l'avantage de l'IA pour la création de lead magnets ?

- A)** Elle remplace totalement la stratégie commerciale
 - B)** Elle accélère la création de ressources adaptées au besoin de la cible
 - C)** Elle élimine le besoin de cibler une audience
 - D)** Elle empêche toute personnalisation
-

10. Quelle action privilégier en priorité pour un prospect classé « chaud » ?

- A)** L'ignorer
- B)** Le relancer rapidement avec un message personnalisé
- C)** Le supprimer de la liste
- D)** Attendre plusieurs mois avant de le contacter

11. Décrivez le tunnel d'acquisition que vous mettriez en place pour votre activité, étape par étape.

12. Quel lead magnet pourriez-vous créer avec l'IA pour votre communauté actuelle ? Justifiez votre choix.

13. Comment adapteriez-vous vos messages de prospection pour respecter les algorithmes de la plateforme de votre choix ?

Conclusion

Ce chapitre permet de valider l'objectif 5 en donnant au stagiaire une méthode complète pour **transformer sa communauté en opportunités commerciales** grâce à l'IA, tout en respectant les règles algorithmiques des plateformes. L'accompagnement du formateur en classe virtuelle, avec correction immédiate des lead magnets et des messages de relance, garantit une application directe et opérationnelle sur l'activité du stagiaire.

Durée : 3 h

- › Indicateurs de performance clés (KPI) du marketing de contenu
- › Dashboards et reporting automatisés par l'IA
- › Veille concurrentielle et sectorielle assistée par IA
- › A/B testing et boucle d'amélioration continue
- › Ajustement stratégique basé sur la donnée

Partie théorique

6.1 Les indicateurs de performance à suivre (20 min)

Piloter une stratégie de contenu suppose de suivre des **indicateurs clés (KPI)** pertinents : le taux d'engagement (likes, commentaires, partages rapportés à la portée), le taux de clic (CTR) vers le site ou la fiche produit, le taux de conversion (prise de contact, achat), et la croissance de l'audience. Il est essentiel de ne pas se focaliser uniquement sur le nombre d'abonnés, souvent trompeur, mais sur des indicateurs qui traduisent un **réel impact commercial**. Chaque objectif de contenu (notoriété, engagement, conversion) doit être associé à un KPI précis pour permettre un pilotage cohérent.

6.2 Dashboards et reporting automatisés par l'IA (25 min)

Des outils comme **Google Looker Studio**, **Metricool** ou les IA intégrées aux plateformes sociales permettent de générer des **tableaux de bord automatisés**, actualisés en temps réel, qui synthétisent les performances de chaque publication et de chaque canal. L'IA peut aussi générer automatiquement une **synthèse rédigée** des résultats de la semaine ou du mois (points forts, points faibles, recommandations), ce qui fait gagner un temps précieux au dirigeant de TPE qui n'a pas de service marketing dédié.

6.3 Veille concurrentielle et sectorielle assistée par IA (25 min)

Rester compétitif suppose de savoir ce que font les concurrents et comment évolue le secteur. Des outils d'IA (alertes Google, agents de veille comme Feedly couplés à des résumés IA, ou des prompts d'analyse de comptes concurrents) permettent d'**automatiser une veille régulière** : nouveaux formats utilisés par les concurrents, tendances de contenu

émergentes, évolutions des algorithmes des plateformes. Cette veille doit être **structurée** (fréquence, sources suivies, format de synthèse) pour rester exploitable au quotidien.

6.4 Tester, apprendre, itérer : la boucle d'amélioration continue (20 min)

Le marketing de contenu piloté par l'IA repose sur une **boucle itérative** : produire, publier, mesurer, analyser, ajuster. L'**A/B testing** (tester deux versions d'un même contenu, par exemple deux visuels ou deux accroches) permet d'identifier objectivement ce qui fonctionne le mieux auprès de l'audience. L'IA facilite la génération de variantes à tester et l'analyse statistique des résultats. Cette démarche d'amélioration continue doit devenir un **réflexe mensuel**, intégré à l'agenda du dirigeant de TPE, pour garantir une stratégie de contenu toujours plus performante et alignée avec les objectifs commerciaux.

Partie pratique

Déroulé de la séquence pratique (1h30 en classe virtuelle) :

Présentation du cas (10 min) — Le formateur présente un jeu de données fictif (statistiques d'un compte Instagram et d'une page LinkedIn sur 3 mois) à analyser.

Atelier guidé — construction d'un dashboard (35 min) — Chaque stagiaire construit, avec l'aide de l'IA, une synthèse de performance à partir des données fournies : identification des KPI pertinents, mise en évidence des contenus les plus performants et des points faibles. Le formateur intervient en direct pour vérifier la pertinence des indicateurs choisis et la clarté de la synthèse produite.

Exercice de veille et A/B testing (25 min) — Les stagiaires formulent un prompt de veille concurrentielle sur leur secteur et produisent, à partir des résultats obtenus, deux variantes d'un même post (accroche A vs accroche B) à tester. Le formateur corrige la pertinence des sources de veille et la qualité des variantes proposées.

Correction collective et feedback (20 min) — Restitution orale des dashboards et des variantes A/B, discussion collective animée par le formateur sur les enseignements à tirer, complétée par un feedback écrit individualisé envoyé sous 48h et une fiche de révision récapitulative du chapitre.

EXERCICE 1 Exercice 1 : à partir du jeu de données fourni (statistiques de 10 publications sur 3 mois), identifier les 3 KPI les plus pertinents pour l'activité concernée, produire une synthèse de performance avec l'aide de l'IA et formuler

2 recommandations d'amélioration. Livrable : synthèse rédigée + recommandations.

EXERCICE 2 Exercice 2 : formuler un prompt de veille concurrentielle pour son propre secteur d'activité, lister 3 tendances identifiées, puis créer deux variantes d'accroche (A/B) pour un post à venir, en expliquant l'hypothèse testée. Livrable : synthèse de veille + les 2 variantes d'accroche.

Quiz de validation

1. Qu'est-ce qu'un KPI dans le contexte du marketing de contenu ?

- A) Un type de publication
- B) Un indicateur clé de performance permettant de mesurer un résultat
- C) Un logiciel de création graphique
- D) Un format vidéo

2. Pourquoi le nombre d'abonnés seul est-il un indicateur limité ?

- A) Il n'existe pas réellement
- B) Il ne traduit pas forcément un impact commercial réel
- C) Il est toujours faux
- D) Il est impossible à mesurer

3. Quel est l'intérêt d'un dashboard automatisé par l'IA ?

- A) Remplacer totalement l'analyse humaine
- B) Gagner du temps en synthétisant automatiquement les performances
- C) Supprimer le besoin de publier du contenu
- D) Augmenter artificiellement les KPI

4. Qu'est-ce que l'A/B testing ?

- A) Publier deux fois le même contenu
- B) Tester deux versions d'un contenu pour comparer leurs performances
- C) Supprimer un contenu peu performant
- D) Programmer deux comptes différents

5. Quelle est la boucle d'amélioration continue décrite dans ce chapitre ?

- A)** Produire, publier, mesurer, analyser, ajuster
 - B)** Publier une seule fois puis attendre
 - C)** Copier les concurrents sans analyse
 - D)** Ignorer les statistiques
-

6. Quel type d'outil peut automatiser une veille concurrentielle ?

- A)** Un simple tableur vide
 - B)** Des agents de veille couplés à des résumés IA (ex. Feedly + IA)
 - C)** Un logiciel de comptabilité
 - D)** Une messagerie instantanée classique
-

7. À quelle fréquence recommande-t-on d'intégrer la boucle d'amélioration continue dans son activité ?

- A)** Une fois tous les 5 ans
 - B)** De façon mensuelle, comme un réflexe régulier
 - C)** Jamais, une seule fois suffit
 - D)** Uniquement en cas de crise
-

8. Quel est l'objectif principal de la veille sectorielle ?

- A)** Copier exactement les concurrents
 - B)** Rester informé des tendances et évolutions pour ajuster sa stratégie
 - C)** Ignorer le marché
 - D)** Réduire sa production de contenu
-

9. Que doit permettre un bon KPI de conversion ?

- A)** De mesurer uniquement les likes
 - B)** De mesurer les actions concrètes menant à une opportunité commerciale (contact, achat)
 - C)** De remplacer le CTR
 - D)** De supprimer les autres indicateurs
-

10. Quel est le rôle de l'IA dans l'analyse des résultats d'un A/B test ?

- A)** Aucun rôle possible
- B)** Faciliter la génération de variantes et l'analyse statistique des résultats
- C)** Remplacer la décision finale du dirigeant
- D)** Interdire les tests

11. Quels KPI choisiriez-vous en priorité pour piloter votre propre stratégie de contenu, et pourquoi ?

12. Décrivez comment vous organiseriez une veille concurrentielle régulière assistée par l'IA dans votre secteur.

13. Proposez un exemple concret d'A/B test que vous pourriez mettre en place sur vos prochains contenus.

Conclusion

Ce dernier chapitre finalise l'atteinte de l'objectif 6 en donnant au stagiaire les clés pour **mesurer, analyser et faire évoluer** sa stratégie de contenu de façon continue grâce à l'IA. Comme pour les chapitres précédents, le formateur accompagne activement chaque stagiaire en classe virtuelle, avec correction en direct des dashboards et des tests A/B, feedback personnalisé sous 48h, et fiche de révision, préparant ainsi efficacement le stagiaire à l'examen blanc final et à la certification.

Durée : 3 h

18 Quiz d'évaluation final intégral (examen blanc d'une heure)

Cet examen blanc d'une heure est réalisé en présence du formateur en classe virtuelle. Il reproduit les conditions réelles de l'examen de certification : 20 questions QCM, 5 questions ouvertes à réponse construite, et un cas pratique de synthèse. Une correction détaillée est fournie immédiatement après, avec des explications personnalisées pour identifier vos points forts et vos axes de progression avant le passage de la certification.

1. Quel est l'objectif premier d'une stratégie de marketing de contenu pour une TPE ?

- A)** Vendre uniquement via la publicité payante
- B)** Créer de la valeur pour l'audience afin de générer confiance et opportunités commerciales
- C)** Publier le plus de contenus possible sans ligne éditoriale
- D)** Copier les contenus des concurrents

2. Qu'est-ce qu'une analyse SWOT appliquée au marketing digital ?

- A)** Un outil de facturation
- B)** Une analyse des forces, faiblesses, opportunités et menaces liées à l'environnement digital
- C)** Un format de post Instagram
- D)** Un logiciel de retouche photo

3. Quel type de prompt est le plus efficace pour obtenir un contenu IA pertinent ?

- A)** Un prompt vague sans contexte
- B)** Un prompt précis avec contexte, ton, format et objectif attendu
- C)** Un prompt en une seule lettre
- D)** Aucun prompt n'est nécessaire

4. Quel outil IA est particulièrement adapté à la génération d'images ?

- A)** Midjourney ou DALL-E
 - B)** Excel
 - C)** WhatsApp
 - D)** Google Sheets
-

5. Le biais algorithmique dans les IA génératives peut entraîner :

- A)** Des contenus toujours parfaitement neutres
 - B)** Des résultats reflétant des préjugés présents dans les données d'entraînement
 - C)** Une absence totale de risque éthique
 - D)** Une amélioration automatique du référencement
-

6. Qu'est-ce que le 'ton de marque' (brand voice) ?

- A)** Le volume sonore des vidéos
 - B)** La manière caractéristique dont une marque communique et s'exprime
 - C)** Un logiciel de montage audio
 - D)** Le prix des prestations
-

7. Quelle donnée est considérée comme une donnée personnelle au sens du RGPD ?

- A)** Le chiffre d'affaires de l'entreprise
 - B)** Une adresse email identifiant une personne physique
 - C)** Le nom d'un produit
 - D)** La couleur d'un logo
-

8. Un contenu inclusif doit notamment veiller à :

- A)** Exclure certains publics pour cibler plus précisément
 - B)** Utiliser un langage et des visuels représentatifs de la diversité des publics
 - C)** Utiliser uniquement de l'anglais
 - D)** Éviter tout sous-titrage
-

9. Qu'est-ce qu'un KPI en marketing digital ?

- A)** Un indicateur clé de performance permettant de mesurer l'efficacité d'une action
 - B)** Un type de contrat commercial
 - C)** Un format de vidéo
 - D)** Un logiciel de messagerie
-

10. La fréquence de publication optimale dépend principalement de :

- A) Uniquement du budget disponible
 - B) De la plateforme, de l'audience cible et des ressources disponibles
 - C) D'aucun critère particulier
 - D) Du nombre de salariés de l'entreprise
-

11. Le 'content repurposing' permet de :

- A) Supprimer les contenus obsolètes définitivement
 - B) Décliner un contenu source en plusieurs formats adaptés à différents canaux
 - C) Créer un nouveau logo
 - D) Automatiser la facturation
-

12. Un tunnel de conversion (funnel) comprend généralement les étapes suivantes :

- A) Notoriété, considération, décision, conversion
 - B) Facturation, livraison, retour, remboursement
 - C) Recrutement, formation, évaluation
 - D) Achat, stockage, vente
-

13. Quel est le rôle d'un chatbot IA dans l'animation de communauté ?

- A) Remplacer entièrement le service client sans supervision
 - B) Répondre rapidement aux questions fréquentes et qualifier les demandes entrantes
 - C) Créer des factures automatiquement
 - D) Gérer la comptabilité
-

14. La veille concurrentielle assistée par IA permet notamment de :

- A) Copier intégralement les contenus des concurrents
 - B) Identifier des tendances, mots-clés et sujets porteurs plus rapidement
 - C) Ignorer totalement le marché
 - D) Remplacer la stratégie commerciale
-

15. Quel indicateur mesure le taux de transformation d'un prospect en client ?

- A) Le taux de conversion
 - B) Le taux de rebond
 - C) Le taux d'ouverture email
 - D) Le taux de likes
-

16. L'A/B testing en marketing de contenu consiste à :

- A)** Publier deux versions différentes d'un contenu pour comparer leurs performances
 - B)** Publier deux fois le même contenu au même moment
 - C)** Tester uniquement les couleurs d'un site web
 - D)** Ignorer les résultats obtenus
-

17. Quelle réglementation encadre la transparence sur l'usage de l'IA générative dans l'UE ?

- A)** Le RGPD uniquement
 - B)** L'AI Act (règlement européen sur l'intelligence artificielle)
 - C)** Le Code du travail
 - D)** La loi Informatique et Libertés de 1978 seule
-

18. Le lead nurturing consiste à :

- A)** Ignorer les prospects non prêts à acheter immédiatement
 - B)** Entretenir la relation avec un prospect via du contenu pertinent jusqu'à maturation de son besoin
 - C)** Supprimer les contacts inactifs
 - D)** Envoyer des factures automatiques
-

19. Quel est l'intérêt principal d'un audit de contenu existant ?

- A)** Aucun intérêt particulier
 - B)** Identifier les contenus performants, obsolètes ou à optimiser pour orienter la stratégie future
 - C)** Supprimer tous les contenus systématiquement
 - D)** Remplacer le community manager
-

20. L'amélioration continue d'une stratégie de contenu repose principalement sur :

- A)** La publication sans jamais analyser les résultats
 - B)** L'analyse régulière des KPI et l'ajustement des actions en fonction des résultats obtenus
 - C)** L'arrêt total de la veille après le lancement
 - D)** La copie systématique des concurrents
-

21. Décrivez les étapes clés que vous suivriez pour construire une stratégie de marketing de contenu assistée par l'IA pour une TPE de votre choix.

22. Expliquez comment vous vérifieriez la conformité RGPD d'un outil d'IA générative avant de l'intégrer dans votre activité.

23. Quelles actions concrètes mettriez-vous en place pour animer et faire grandir une communauté en ligne à l'aide de l'IA ?

24. Proposez une méthode pour transformer les abonnés d'une communauté en prospects commerciaux qualifiés.

25. Quels indicateurs de performance suivriez-vous pour piloter l'amélioration continue de votre stratégie de contenu, et pourquoi ?

Cas pratique

Vous êtes consultant(e) indépendant(e) en accompagnement RH pour PME. Vous disposez d'une page LinkedIn professionnelle avec 300 abonnés, d'un compte Instagram peu actif, et vous n'avez jamais utilisé d'outil d'intelligence artificielle jusqu'à présent. Votre objectif est de développer votre visibilité et de générer 5 nouveaux prospects qualifiés par mois grâce au marketing de contenu assisté par l'IA, dans le respect des règles éthiques et réglementaires en vigueur (RGPD, AI Act). Consigne : 1) Proposez une analyse rapide de votre environnement digital et concurrentiel (méthode et outils IA mobilisables). 2) Définissez une ligne éditoriale et un calendrier de publication sur 4 semaines, en précisant les formats de contenus et les outils IA utilisés pour leur production. 3) Décrivez comment vous animeriez votre communauté et recycleriez vos contenus. 4) Détaillez votre stratégie d'acquisition de prospects à partir de cette communauté. 5) Indiquez les indicateurs de performance que vous suivriez pour ajuster votre stratégie dans le temps, ainsi que les points de vigilance en matière de protection des données et d'éthique. Votre livrable doit être structuré, argumenté et directement applicable à un cas réel de TPE ou d'indépendant.

19 Conclusion Générale

Cette formation vous donne toutes les clés pour transformer votre marketing de contenu grâce à l'intelligence artificielle, en alliant efficacité opérationnelle, éthique et conformité réglementaire. Grâce à un accompagnement personnalisé et proactif du formateur en classe virtuelle, des feedbacks réguliers et des mises en situation concrètes, vous serez en mesure de produire des contenus percutants, d'animer votre communauté et de générer de véritables opportunités commerciales pour votre activité. Au-delà de l'acquisition de compétences directement applicables dès la fin de la formation, vous serez pleinement préparé(e) pour aborder l'examen de certification

SODEVA · Organisme de formation

Développer son activité professionnelle avec l'intelligence artificielle dans son marketing de contenus · Mis à jour le 3 août 2026