

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

Une formation 100% en classe virtuelle, accompagnée pas à pas par un formateur expert, pour maîtriser l'IA au service de votre marketing de contenu et obtenir la certification RS7439.

CERTIFICATION

RS7439 - 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 de TPE, professionnels en charge du marketing de contenu

TARIF

100 €/h 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

Attestation de fin de formation

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

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

Conclusion Générale

1 Introduction

Le **marketing de contenu** est devenu un levier incontournable pour les indépendants et les petites entreprises qui souhaitent développer leur visibilité et générer des opportunités commerciales. Avec l'essor de l'**intelligence artificielle**, les outils et méthodes évoluent vite, et il devient essentiel de savoir les maîtriser pour rester compétitif.

Cette formation vous prépare à la certification **RS7439** en vous donnant toutes les compétences pratiques et théoriques nécessaires : analyse de votre environnement digital, création de contenus engageants grâce à l'IA, respect des normes éthiques et réglementaires, animation de communauté, génération de prospects et pilotage de la performance.

L'ensemble du parcours se déroule en **classe virtuelle synchrone** sur Google Meet, avec un formateur qui vous accompagne activement à chaque étape : corrections en direct, feedbacks personnalisés, relances proactives et suivi individualisé jusqu'à l'obtention de votre certification.

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

- 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** : établi selon les disponibilités du stagiaire du lundi au vendredi de 10h à 19h. **Animation proactive permanente** du formateur (interaction, 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 les **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(e) indépendant(e) souhaitant structurer sa présence en ligne et générer des leads via les réseaux sociaux.
- Artisan ou commerçant dirigeant sa TPE, en charge de la communication digitale de son entreprise.
- Chargé(e) de communication ou de marketing en TPE souhaitant intégrer l'IA dans ses pratiques quotidiennes.
- Coach, formateur ou professionnel du service à la personne cherchant à développer sa visibilité et sa clientèle en ligne.
- Créateur(trice) de contenu ou community manager freelance souhaitant professionnaliser son offre grâce à l'IA.

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 par le stagiaire.
- 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 avec le formateur.

11 Durée & Prix de la formation

La formation dure **19 heures**, au tarif de **100 €/heure net**, soit un tarif total de **1 900 € net**. La dernière heure est consacrée à un **examen blanc** réalisé avec le formateur, incluant une restitution détaillée des résultats.

18 heures

Formation active en classe virtuelle avec le formateur

1 heure **Évaluation**

Examen blanc final avec restitution détaillée

La formation dure 19 heures car c'est la durée moyenne que nous estimons nécessaire pour acquérir toutes les compétences du référentiel et valider la certification. La durée de formation pourra être ajustée selon le niveau du stagiaire après son évaluation initiale.

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 Production de contenus engageants** — 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 et éthique** — 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 Génération 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 Pilotage de la performance** — 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 Attestation de fin de formation

L'attestation de fin de formation est délivrée sous condition de :

- Réussite au test final avec obtention d'un score minimum de 70 %
- Présence active à l'ensemble des classes virtuelles programmées (taux de présence minimum requis : 90 %)
- Réalisation de l'intégralité des évaluations continues de chaque chapitre
- Participation effective aux exercices pratiques et cas d'application

Cette attestation certifie que le stagiaire a suivi et validé l'ensemble du programme de formation et qu'il maîtrise les compétences définies dans les objectifs pédagogiques.

14 Assistance technique et pédagogique proactive du formateur

- 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

Modalité 2 : soutenance orale en distanciel

16 Quiz d'évaluation de positionnement initial

Ce quiz de positionnement initial permet d'évaluer votre niveau actuel en marketing de contenu, en utilisation des réseaux sociaux et en intelligence artificielle appliquée au digital. Il comprend 10 questions à choix multiples et 3 questions ouvertes. Répondez spontanément, sans recherche préalable : l'objectif est de cerner votre point de départ pour adapter au mieux votre parcours de formation.

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

- A) Une technique de vente directe par appel téléphonique
- B) Une stratégie visant à créer et diffuser du contenu utile pour attirer et fidéliser une audience
- C) Un logiciel de gestion de la relation client
- D) Une méthode de calcul du chiffre d'affaires

2. Quel est l'objectif principal d'une ligne éditoriale ?

- A) Fixer le prix des produits
- B) Définir les tons, sujets et formats de communication d'une marque
- C) Gérer la comptabilité de l'entreprise
- D) Programmer les mises à jour du site web

3. Parmi ces outils, lequel est un outil d'intelligence artificielle générative de texte ?

- A) Google Analytics
- B) ChatGPT
- C) Canva Basique
- D) Excel

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

- A) Un profil semi-fictif représentant un segment de clientèle type
- B) Un logo d'entreprise
- C) Un type de contrat commercial
- D) Un format de vidéo publicitaire

5. Quel réseau social est principalement construit autour du format vidéo court ?

- A) LinkedIn
- B) TikTok
- C) Pinterest
- D) Slack

6. Qu'est-ce que le taux d'engagement sur les réseaux sociaux ?

- A)** Le nombre total d'abonnés d'un compte
 - B)** Le rapport entre les interactions (likes, commentaires, partages) et la portée ou le nombre d'abonnés
 - C)** Le montant investi en publicité
 - D)** Le nombre de publications par mois
-

7. Quelle est la fonction principale d'un calendrier éditorial ?

- A)** Planifier et organiser la publication de contenus dans le temps
 - B)** Calculer les impôts de l'entreprise
 - C)** Gérer les stocks de produits
 - D)** Suivre les congés des salariés
-

8. Que signifie le sigle RGPD ?

- A)** Règlement Général de Protection des Données
 - B)** Registre Général des Prestataires Digitaux
 - C)** Réseau Global de Publicité Digitale
 - D)** Règlement de Gestion des Performances Digitales
-

9. Que mesure le CTR (Click Through Rate) ?

- A)** Le taux de clics sur un lien ou une publicité par rapport aux affichages
 - B)** Le chiffre d'affaires généré par une campagne
 - C)** Le nombre d'abonnés perdus
 - D)** Le temps de chargement d'une page web
-

10. Qu'est-ce qu'un « prompt » dans le cadre de l'IA générative ?

- A)** Un bug informatique
 - B)** Une instruction ou consigne donnée à une IA pour obtenir un résultat
 - C)** Un type de fichier image
 - D)** Un abonnement payant à un outil
-

11. Décrivez votre expérience actuelle avec les réseaux sociaux dans le cadre de votre activité professionnelle (fréquence de publication, plateformes utilisées, objectifs poursuivis).

12. Selon vous, quels sont les principaux freins ou difficultés que vous rencontrez (ou anticipez) dans l'utilisation de l'intelligence artificielle pour votre marketing de contenu ?

13. Quels objectifs professionnels concrets souhaitez-vous atteindre grâce à cette formation et à l'obtention de la certification RS7439 ?

0 À 5 / 13

Débutant

Vous démarrez avec des bases encore fragiles en marketing de contenu et en usage des outils numériques ou de l'IA. Pas de panique : la formation est justement conçue pour vous accompagner pas à pas, en partant des fondamentaux, avec un rythme adapté et un accompagnement renforcé du formateur sur les premières notions.

6 À 9 / 13

Intermédiaire

Vous avez déjà une première expérience pratique des réseaux sociaux et une compréhension générale du marketing de contenu, mais l'usage stratégique de l'intelligence artificielle reste à structurer. La formation va vous permettre de consolider vos acquis et de monter en compétence sur les aspects techniques, réglementaires et stratégiques.

10 À 13 / 13

Avancé

Vous maîtrisez déjà bien les fondamentaux du marketing de contenu et des réseaux sociaux. La formation vous permettra d'aller plus loin en structurant une véritable stratégie IA de bout en bout, en approfondissant les aspects réglementaires et de pilotage par la donnée, en vue de sécuriser l'obtention de la certification RS7439.

17 Programme détaillé

Le programme se compose de six chapitres, chacun correspondant à un objectif pédagogique du référentiel de la certification RS7439, structurés en partie théorique, partie pratique, exercices concrets et quiz de validation, avec un accompagnement actif du formateur en classe virtuelle à chaque étape.

- › Cartographie de l'environnement digital
- › Outils IA de veille et de benchmarking
- › Personas et audiences cibles
- › Analyse concurrentielle augmentée par l'IA
- › Positionnement stratégique de contenu
- › Diagnostic SWOT digital assisté par IA

Partie théorique

1.1 Comprendre l'environnement digital et ses enjeux pour une TPE (45 min)

Avant de produire le moindre contenu, il faut savoir où on se situe. L'**environnement digital** désigne l'ensemble des canaux, plateformes et acteurs qui interagissent avec votre activité en ligne : réseaux sociaux, moteurs de recherche, avis clients, forums, marketplaces. Pour un indépendant ou une TPE, cet environnement est souvent mal cartographié faute de temps et d'outils. On y retrouve : - Les **concurrents directs** (même offre, même cible) - Les **concurrents indirects** (offre différente, même besoin client) - Les **prescripteurs et influenceurs** du secteur - Les **communautés** et groupes d'intérêt liés à la thématique

L'objectif de cette sous-partie est de poser un cadre théorique clair : comprendre pourquoi l'analyse d'environnement est le point de départ obligatoire de toute stratégie marketing de contenu efficace, sous peine de produire des contenus hors-sujet ou déjà saturés sur le marché.

1.2 L'intelligence artificielle comme outil d'analyse concurrentielle (45 min)

Les outils d'**IA générative et analytique** (ChatGPT, Perplexity, SEMrush avec IA, Meta Business Suite Insights, BuzzSumo) permettent d'accélérer considérablement l'analyse de la concurrence. Concrètement, l'IA peut : - Résumer automatiquement les contenus publiés par des concurrents sur plusieurs mois - Détecter les **tendances de mots-clés** et sujets porteurs dans un secteur - Analyser le **ton et le style** utilisés par les concurrents les plus performants - Identifier les formats qui génèrent le plus d'engagement (vidéo courte, carrousel, article de blog)

On parle ici de **veille augmentée** : l'IA ne remplace pas le jugement du professionnel, elle multiplie sa capacité à traiter un volume important d'informations en un temps réduit. Un exemple terrain : un coach sportif indépendant peut demander à une IA d'analyser 20 comptes Instagram concurrents et d'en extraire les thématiques récurrentes, la fréquence de publication et les formats les plus likés.

1.3 Construire des personas et définir son positionnement (45 min)

Un **persona** est une représentation semi-fictive du client idéal, construite à partir de données réelles (âge, besoins, freins, canaux utilisés, vocabulaire employé). L'IA facilite

grandement cette étape en analysant les commentaires, avis clients et questions fréquentes pour en dégager des profils types. Le **positionnement** consiste ensuite à définir ce qui différencie votre offre de contenu de celle des concurrents identifiés : angle éditorial, ton de voix, valeurs affichées, expertise mise en avant.

On distingue plusieurs approches de positionnement : - Le positionnement **par l'expertise pointue** (spécialiste reconnu d'un sujet de niche) - Le positionnement **par la proximité et l'authenticité** (storytelling personnel) - Le positionnement **par l'innovation** (usage visible et différenciant de l'IA elle-même)

1.4 Le diagnostic SWOT digital assisté par IA (45 min)

Le **SWOT** (Forces, Faiblesses, Opportunités, Menaces) reste un outil classique mais reste redoutablement efficace lorsqu'il est enrichi par des données issues de l'IA : analyse de mots-clés non exploités par la concurrence (opportunité), détection d'un ton trop institutionnel chez les concurrents (opportunité de différenciation par l'authenticité), ou encore identification d'un nouvel entrant très actif sur TikTok (menace). Ce diagnostic structuré sert de socle à la rédaction de la ligne éditoriale qui sera développée dans les chapitres suivants.

Partie pratique

La séquence pratique de ce chapitre s'étale sur environ **2h30 de travail collectif en visioconférence**, répartie en plusieurs temps forts animés par le formateur. En **introduction (10 min)**, le formateur présente le cas fil rouge de la session : une TPE fictive (ou réelle si le stagiaire en a une) dans un secteur choisi avec le stagiaire (artisanat, coaching, commerce local, etc.).

Dans un premier temps (**35 min de travail guidé**), le formateur démontre en direct, en partageant son écran, comment utiliser un outil d'IA générative pour analyser 3 comptes concurrents : extraction des thématiques récurrentes, identification du ton de communication, repérage des formats les plus engageants. Le stagiaire reproduit ensuite la démarche sur son propre secteur pendant **25 minutes**, avec le formateur disponible en direct pour répondre aux questions et débloquer les difficultés techniques (accès à l'outil, formulation des prompts, interprétation des résultats).

Vient ensuite un temps de **restitution collective (20 min)** où chaque stagiaire présente ses découvertes ; le formateur apporte un feedback immédiat sur la pertinence de l'analyse et propose des pistes d'approfondissement. La séquence se poursuit avec la **construction du persona principal (30 min)** : le formateur guide pas à pas la formulation d'un prompt IA permettant de générer une fiche persona détaillée à partir des données collectées, puis corrige en direct les biais ou approximations.

La séance se termine par la **rédaction du diagnostic SWOT digital (30 min)**, réalisée en binôme formateur-stagiaire, avec une correction immédiate et des ajustements en temps réel. Un **point de suivi individuel de 15 à 20 minutes** est ensuite programmé en fin de chapitre pour valider les acquis et répondre aux questions restées en suspens, conformément aux modalités d'accompagnement prévues dans le dispositif.

EXERCICE 1 Exercice 1 : À partir de 3 comptes concurrents (Instagram, LinkedIn ou site web) de votre secteur, utilisez un outil d'IA générative pour produire un tableau comparatif des thématiques abordées, de la fréquence de publication et du ton employé. Livrable attendu : un tableau de synthèse d'une page avec 3 recommandations d'angles éditoriaux différenciants pour votre propre activité.

EXERCICE 2 Exercice 2 : Générez à l'aide d'une IA un persona détaillé de votre client idéal (nom fictif, âge, problématiques, freins à l'achat, canaux préférés, vocabulaire utilisé). Livrable attendu : une fiche persona d'une page, validée et corrigée en direct avec le formateur lors du point de suivi individuel.

Quiz de validation

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

- A) Un outil de facturation client
- B) Une représentation semi-fictive du client idéal basée sur des données réelles
- C) Un logiciel de création graphique
- D) Un type de publicité payante

2. Quel est l'intérêt principal de l'IA dans l'analyse concurrentielle ?

- A) Remplacer totalement le jugement humain
- B) Accélérer le traitement d'un grand volume d'informations
- C) Créer des faux avis clients
- D) Supprimer la concurrence

3. Que signifie l'acronyme SWOT ?

- A) Système Web d'Optimisation Technique
- B) Forces, Faiblesses, Opportunités, Menaces
- C) Stratégie Web Orientée Trafic
- D) Suivi Web des Objectifs Trimestriels

4. Un concurrent 'indirect' est un acteur qui...

- A) Propose la même offre à la même cible
- B) Répond au même besoin client avec une offre différente
- C) N'a aucune activité digitale
- D) Est toujours plus gros que vous

5. Quel type d'outil peut aider à détecter les tendances de mots-clés d'un secteur ?

- A)** Un logiciel de comptabilité
 - B)** Un outil de veille IA comme SEMrush ou BuzzSumo
 - C)** Une calculatrice
 - D)** Un tableur simple sans IA
-

6. Le positionnement 'par la proximité et l'authenticité' repose principalement sur...

- A)** Le storytelling personnel
 - B)** Le prix le plus bas du marché
 - C)** La technologie la plus avancée
 - D)** Le plus grand nombre de followers
-

7. Pourquoi analyser le ton de communication des concurrents ?

- A)** Pour le copier à l'identique
 - B)** Pour identifier une opportunité de différenciation
 - C)** Pour signaler leur compte
 - D)** Ce n'est pas utile
-

8. Quelle est la durée recommandée du point de suivi individuel en fin de chapitre ?

- A)** 5 minutes
 - B)** 15 à 20 minutes
 - C)** 1 heure
 - D)** 3 heures
-

9. Un prescripteur dans l'environnement digital est...

- A)** Un client mécontent
 - B)** Une personne qui influence la décision d'achat sans être concurrent direct
 - C)** Un logiciel de facturation
 - D)** Un format de publication
-

10. Quelle démarche l'IA facilite-t-elle le plus dans ce chapitre ?

- A)** La veille et l'analyse concurrentielle augmentée
 - B)** La gestion de la paie
 - C)** La comptabilité analytique
 - D)** La logistique de livraison
-

11. Expliquez avec vos mots la différence entre concurrent direct et concurrent indirect, en donnant un exemple issu de votre secteur d'activité.

12. Décrivez les étapes que vous suivriez pour construire un persona à l'aide d'une IA générative, à partir de quelles données de départ.

13. Selon vous, quel est le principal risque à se fier uniquement à l'IA pour analyser son environnement concurrentiel, sans relecture humaine ?

Conclusion

Ce chapitre pose les fondations indispensables à toute stratégie de marketing de contenu : sans une analyse fine de son environnement digital et de sa concurrence, impossible de se positionner efficacement. En s'appropriant les outils d'IA de veille et d'analyse, le stagiaire acquiert une compétence directement mobilisable pour l'objectif pédagogique visé : analyser son environnement à l'aide de l'IA pour se positionner stratégiquement. Le formateur reste disponible tout au long du chapitre pour des corrections en direct, un feedback personnalisé après chaque exercice, et un point de suivi individuel dédié afin de sécuriser la montée en compétence avant de passer au chapitre suivant.

6 h : 4 h en classe virtuelle + 2 h de travail personnel guidé

- Génération de contenus texte par IA (prompt engineering)
- Algorithmes des plateformes sociales
- Ligne éditoriale et charte de ton
- Création de visuels et vidéos courtes par IA
- Inclusivité et accessibilité des contenus
- Adaptation multi-formats et multi-canaux

Partie théorique

2.1 Le prompt engineering au service de la création de contenu texte (1 h)

La production de contenu écrit assistée par IA repose sur une compétence clé : le **prompt engineering**, c'est-à-dire l'art de formuler une instruction précise pour obtenir un résultat pertinent d'un outil d'IA générative (ChatGPT, Claude, Gemini). Un bon prompt doit préciser : - Le **contexte** (secteur, cible, objectif du contenu) - Le **format attendu** (post LinkedIn, article de blog, script vidéo) - Le **ton de voix** souhaité (expert, décontracté, inspirant) - Les **contraintes** (longueur, mots-clés à inclure, appel à l'action)

Un exemple terrain : un fleuriste indépendant qui souhaite un post Instagram sur les fleurs de saison obtiendra un résultat générique avec un prompt vague ('écris un post sur les fleurs'), alors qu'un prompt structuré ('rédige un post Instagram de 100 mots, ton chaleureux et poétique, pour promouvoir les pivoines de mai auprès d'une clientèle urbaine de 25-45 ans, avec un appel à l'action vers la prise de rendez-vous') donnera un contenu directement exploitable.

2.2 Création de visuels et de vidéos courtes assistées par IA (1 h)

Au-delà du texte, l'IA permet aujourd'hui de générer ou d'assister la création de **visuels** (Canva IA, DALL-E, Midjourney) et de **vidéos courtes** (CapCut IA, Pictory, Synthesia pour les avatars parlants). Ces outils permettent à une TPE de produire des contenus visuellement qualitatifs sans budget graphiste. Il est essentiel de comprendre : - Les **formats natifs** de chaque plateforme (carré pour Instagram feed, vertical 9:16 pour Reels/TikTok/Shorts) - L'importance du **sous-titrage automatique** pour l'accessibilité et la rétention - Les limites actuelles de l'IA générative d'images (mains, textes déformés) nécessitant une relecture humaine systématique

2.3 Comprendre les algorithmes des plateformes sociales pour maximiser l'engagement (1 h)

Chaque plateforme (Instagram, TikTok, LinkedIn, Facebook) possède un **algorithme de recommandation** qui favorise certains signaux : temps de visionnage, taux de complétion, commentaires rapides, partages en story. Publier un bon contenu ne suffit pas si son format ou son timing ne correspond pas aux critères algorithmiques. Points clés à retenir : - Les **3 premières secondes** d'une vidéo sont déterminantes pour le taux de rétention -

Les **commentaires détaillés** pèsent plus que les likes dans la plupart des algorithmes - La **régularité de publication** est un signal de fiabilité pour l'algorithme - Les **hashtags de niche** sont souvent plus efficaces que les hashtags génériques trop concurrentiels

2.4 Inclusivité, accessibilité et éthique dans la production de contenu (1 h)

Produire des contenus **inclusifs** signifie veiller à représenter la diversité des publics (âge, origine, capacités) et à rendre les contenus accessibles : sous-titres pour les vidéos, texte alternatif (alt text) pour les images, contraste suffisant pour les visuels, langage clair évitant le jargon excluant. L'IA peut générer automatiquement des sous-titres et des descriptions alternatives, mais une relecture humaine reste indispensable pour éviter les biais algorithmiques (l'IA peut reproduire des stéréotypes présents dans ses données d'entraînement). Cette dimension éthique est directement liée aux exigences du référentiel de certification RS7439, qui impose une vigilance constante sur le respect des règles éthiques dans l'usage de l'IA à des fins marketing.

Partie pratique

Cette séquence pratique se déroule sur environ **3h30 de classe virtuelle**, organisée en plusieurs blocs progressifs animés par le formateur. En **ouverture (10 min)**, le formateur rappelle les objectifs de la séance et présente le fil rouge : la production d'un mini-calendrier de contenus multi-formats pour l'activité du stagiaire.

Le premier bloc (**45 min**) est consacré à l'atelier de prompt engineering : démonstration du formateur sur 3 prompts différents pour un même sujet, mise en évidence des écarts de qualité de résultat, puis exercice guidé où chaque stagiaire rédige et teste ses propres prompts avec correction immédiate en direct. Le deuxième bloc (**45 min**) porte sur la création visuelle : le formateur montre la génération d'un visuel avec un outil IA, puis d'une courte vidéo verticale sous-titrée automatiquement ; le stagiaire reproduit l'exercice sur son propre univers de marque pendant 25 minutes, avec accompagnement en direct sur les ajustements de style et de format.

Un troisième bloc (**40 min**) est dédié à l'analyse des algorithmes : étude de cas réelle sur un compte ayant vu son engagement doubler après ajustement du format et du timing de publication, discussion collective animée par le formateur sur les leviers activables par chaque stagiaire selon sa plateforme prioritaire. Le chapitre se clôture par un **atelier inclusivité (30 min)** : vérification collective des contenus produits en séance (sous-titres, alt text, langage clair), avec feedback correctif du formateur, puis un point de suivi individuel de 15 à 20 minutes est programmé pour consolider les acquis avant de passer au chapitre suivant.

EXERCICE 1 Exercice 1 : Rédigez 3 versions d'un même prompt (vague, moyen, précis) pour générer un post destiné à votre activité, testez-les avec un outil d'IA générative, puis comparez les résultats obtenus. Livrable attendu : un tableau comparatif des 3 prompts et résultats, avec la version finale retenue et justifiée.

EXERCICE 2 Exercice 2 : Créez un visuel et un script de vidéo courte (30 secondes maximum) à l'aide d'outils IA, en intégrant des sous-titres et une description alternative accessible. Livrable

Quiz de validation

1. Qu'est-ce que le prompt engineering ?

- A) Un métier d'ingénieur informatique
- B) L'art de formuler des instructions précises pour un outil d'IA générative
- C) Un logiciel de montage vidéo
- D) Une technique de référencement payant

2. Quel format vidéo est recommandé pour TikTok et Instagram Reels ?

- A) Carré 1:1
- B) Vertical 9:16
- C) Horizontal 16:9
- D) Panoramique 21:9

3. Quel signal pèse le plus dans la plupart des algorithmes sociaux actuels ?

- A) Le nombre de likes uniquement
- B) Les commentaires détaillés et le temps de visionnage
- C) La couleur du logo
- D) Le nombre d'abonnés du compte

4. Pourquoi les 3 premières secondes d'une vidéo sont-elles cruciales ?

- A) Elles n'ont aucun impact
- B) Elles déterminent le taux de rétention et donc la diffusion algorithmique
- C) Elles servent uniquement à l'esthétique
- D) Elles sont automatiquement coupées par la plateforme

5. Qu'est-ce qu'un texte alternatif (alt text) ?

- A) Un texte publicitaire caché
- B) Une description textuelle d'une image pour l'accessibilité
- C) Un sous-titre en langue étrangère
- D) Un titre alternatif pour le SEO

6. Quel est un risque connu de l'IA générative d'images ?

- A) Elle est toujours parfaite
- B) Elle peut déformer certains détails comme les mains ou les textes
- C) Elle ne fonctionne que le week-end
- D) Elle coûte toujours très cher

7. Quelle est une bonne pratique pour l'inclusivité des contenus vidéo ?

- A)** Ne jamais sous-titrer
- B)** Ajouter systématiquement des sous-titres
- C)** Utiliser uniquement des voix robotiques
- D)** Éviter tout contraste visuel

8. Que doit contenir un bon prompt selon la théorie du chapitre ?

- A)** Uniquement un mot-clé
- B)** Contexte, format, ton et contraintes
- C)** Une seule phrase sans détail
- D)** Un lien vers un concurrent

9. Pourquoi les hashtags de niche sont-ils souvent plus efficaces ?

- A)** Ils sont interdits sur certaines plateformes
- B)** Ils ciblent une audience plus qualifiée et moins concurrentielle
- C)** Ils n'ont aucun effet
- D)** Ils remplacent le contenu lui-même

10. Quel outil peut générer un avatar parlant pour une vidéo IA ?

- A)** Excel
- B)** Synthesia
- C)** Google Sheets
- D)** Adobe Acrobat

11. Expliquez pourquoi une relecture humaine reste indispensable même en utilisant des outils d'IA générative pour produire des contenus.

12. Donnez un exemple concret de contenu que vous pourriez produire pour votre activité en respectant les critères d'inclusivité évoqués dans ce chapitre.

13. Selon vous, comment adapter un même message à trois plateformes différentes (Instagram, LinkedIn, TikTok) en tenant compte de leurs algorithmes respectifs ?

Conclusion

Ce chapitre permet au stagiaire de transformer sa compréhension stratégique en production concrète de contenus engageants, inclusifs et conformes aux exigences algorithmiques des plateformes, répondant directement à l'objectif pédagogique de production de contenus digitaux à l'aide de l'IA. Grâce aux ateliers guidés en classe virtuelle, aux corrections immédiates du formateur et au feedback personnalisé après

chaque exercice, le stagiaire dispose désormais d'une méthode réutilisable pour produire régulièrement des contenus de qualité professionnelle.

7 h : 5 h en classe virtuelle + 2 h de travail personnel guidé

- › Cadre réglementaire RGPD et IA Act européen
- › Éthique de l'usage de l'IA en marketing
- › Conformité des outils IA utilisés
- › Gestion des données personnelles collectées
- › Transparence vis-à-vis des audiences
- › Check-list de conformité avant diffusion

Partie théorique

3.1 Le cadre réglementaire européen et national applicable à l'IA en marketing (1 h)

L'usage de l'intelligence artificielle dans une démarche marketing n'échappe pas au cadre légal existant. Le **RGPD** (Règlement Général sur la Protection des Données) reste le socle principal en Europe : il encadre la collecte, le traitement et la conservation des données personnelles des prospects et clients (adresses email, comportements de navigation, données de messagerie utilisées pour entraîner des chatbots IA par exemple). En complément, l'**IA Act européen**, entré en application progressive, classe les systèmes d'IA selon leur niveau de risque et impose des obligations de transparence renforcées, notamment lorsque l'IA interagit directement avec le public (chatbots, générateurs de contenus automatisés). Pour une TPE, cela se traduit concrètement par : - L'obligation d'**informer clairement** les utilisateurs lorsqu'un contenu ou une interaction est généré par IA - La nécessité de vérifier les **conditions d'utilisation** des outils IA employés (où sont stockées les données, sont-elles réutilisées pour l'entraînement du modèle ?) - Le respect du principe de **minimisation des données** : ne collecter que ce qui est strictement nécessaire

3.2 L'éthique de l'usage de l'IA en marketing de contenu (1 h)

Au-delà de la seule conformité légale, se pose la question de l'**éthique** : jusqu'où peut-on utiliser l'IA sans tromper son audience ? Les grands principes éthiques à intégrer sont : - La **transparence** : ne jamais faire passer un contenu généré par IA pour un témoignage humain réel sans le préciser - La **loyauté** : éviter les techniques manipulatoires (fausses urgences générées automatiquement, faux avis clients) - La **non-discrimination** : vérifier que les contenus générés ne reproduisent pas de biais (genre, origine, âge) présents dans les données d'entraînement de l'IA - La **responsabilité** : le professionnel reste responsable du contenu final, même généré par une machine

Un exemple terrain fréquent : un restaurateur qui utiliserait l'IA pour générer de faux avis clients positifs s'exposerait non seulement à des sanctions légales (pratique commerciale trompeuse) mais aussi à un risque réputationnel majeur en cas de découverte.

3.3 Vérifier la conformité des outils IA utilisés dans sa pratique (1 h)

Chaque outil d'IA (ChatGPT, Midjourney, Canva IA, CapCut...) a ses propres conditions d'utilisation qu'il convient d'examiner avant intégration dans son workflow marketing.

Points de vigilance essentiels : - Où sont **hébergées** les données transmises à l'outil (Union Européenne ou hors UE) ? - L'outil propose-t-il un **mode 'ne pas utiliser mes données pour l'entraînement'** ? - Existe-t-il une **certification ou un label de conformité** (ex. hébergement conforme RGPD) ? - L'entreprise éditrice de l'outil a-t-elle une politique de confidentialité claire et accessible ?

Cette vérification systématique doit devenir un réflexe professionnel avant tout déploiement d'un nouvel outil IA dans la stratégie de contenu.

3.4 Construire une check-list de conformité applicable avant chaque diffusion (1 h)

Pour sécuriser durablement sa pratique, il est recommandé de construire une **check-list de conformité** applicable avant chaque publication de contenu généré ou assisté par IA. Cette check-list doit vérifier notamment : la mention de transparence si nécessaire, l'absence de données personnelles sensibles non consenties, l'absence de biais discriminatoires détectés, la vérification des droits d'usage des visuels générés (droits d'auteur, ressemblance à des personnes réelles). Cette approche méthodique permet de sécuriser le projet de transformation digitale de la TPE tout en respectant le cadre réglementaire national, européen et international, conformément à l'objectif pédagogique visé par ce chapitre.

Partie pratique

Cette séquence pratique se déroule sur environ **2h30 de classe virtuelle**, structurée autour d'études de cas réelles et d'ateliers de mise en conformité. En **introduction (10 min)**, le formateur présente un cas réel anonymisé d'une entreprise ayant été sanctionnée pour usage non conforme de données clients dans une campagne automatisée par IA, afin d'ancrer l'importance concrète du sujet.

Le premier atelier (**40 min**) consiste en une analyse collective guidée par le formateur des conditions d'utilisation de 2 ou 3 outils IA couramment utilisés par les stagiaires (ChatGPT, Canva IA, etc.) : repérage en direct des clauses sensibles sur l'hébergement des données et leur réutilisation, avec explication pédagogique du formateur sur chaque point de vigilance identifié. Le deuxième atelier (**40 min**) porte sur la détection de biais : le formateur soumet plusieurs exemples de contenus générés par IA contenant des biais subtils (représentation genrée stéréotypée, exclusion d'une tranche d'âge), et les stagiaires doivent les identifier en sous-groupes avant correction collective.

Le troisième temps (**40 min**) est consacré à la co-construction, avec l'accompagnement du formateur, d'une **check-list de conformité personnalisée** que chaque stagiaire pourra réutiliser avant chaque publication future. Le formateur corrige en direct les propositions de chaque stagiaire et enrichit la check-list avec des points spécifiques au secteur d'activité concerné. La séance se termine par un **point de suivi individuel (15-20 min)** permettant de valider la bonne compréhension du cadre réglementaire et de répondre aux questions individuelles avant l'évaluation continue de fin de chapitre.

EXERCICE 1 Exercice 1 : Consultez les conditions d'utilisation d'un outil IA que vous utilisez (ou envisagez d'utiliser) pour votre marketing de contenu, et identifiez 3 clauses sensibles concernant les données personnelles. Livrable attendu : une fiche d'analyse d'une page listant les clauses identifiées et les mesures que vous prendrez en conséquence.

EXERCICE 2 Exercice 2 : Construisez votre propre check-list de conformité (RGPD, éthique, transparence) à appliquer avant chaque publication de contenu généré par IA sur votre activité. Livrable attendu : une check-list opérationnelle de 8 à 10 points, validée et enrichie avec le formateur en direct.

Quiz de validation

1. Que signifie l'acronyme RGPD ?

- A) Règlement Général de Prospection Digitale
- B) Règlement Général sur la Protection des Données
- C) Réseau Global de Publicité Digitale
- D) Règle Générale de Publication Directe

2. Quel est l'objectif principal de l'IA Act européen ?

- A) Interdire toute utilisation de l'IA
- B) Encadrer les systèmes d'IA selon leur niveau de risque et imposer des obligations de transparence
- C) Remplacer le RGPD
- D) Favoriser uniquement les grandes entreprises

3. Quel principe RGPD impose de ne collecter que les données strictement nécessaires ?

- A) Le principe de transparence totale
- B) Le principe de minimisation des données
- C) Le principe de gratuité
- D) Le principe de duplication

4. Faire passer un contenu généré par IA pour un témoignage humain réel sans le préciser relève de quel manquement ?

- A) Une bonne pratique marketing
- B) Un manquement au principe de transparence et de loyauté
- C) Une obligation légale
- D) Une simple erreur sans conséquence

5. Avant d'utiliser un nouvel outil IA, quel point faut-il vérifier en priorité ?

- A)** Le prix de l'abonnement uniquement
 - B)** Les conditions d'utilisation concernant l'hébergement et la réutilisation des données
 - C)** La couleur de l'interface
 - D)** Le nombre d'utilisateurs de l'outil
-

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

- A)** Une erreur de mise en page
 - B)** Une reproduction de stéréotypes présents dans les données d'entraînement
 - C)** Un bug informatique sans conséquence
 - D)** Une fonctionnalité payante
-

7. Qui reste responsable juridiquement d'un contenu généré par IA et publié par une entreprise ?

- A)** L'éditeur de l'outil IA uniquement
 - B)** Le professionnel qui publie le contenu
 - C)** Personne, car c'est une machine
 - D)** L'hébergeur internet
-

8. Que doit contenir une check-list de conformité avant diffusion d'un contenu IA ?

- A)** Uniquement la date de publication
 - B)** La vérification de transparence, absence de biais et droits d'usage des visuels
 - C)** Le nombre de likes espéré
 - D)** Le prix du contenu
-

9. Utiliser l'IA pour générer de faux avis clients positifs constitue...

- A)** Une stratégie marketing recommandée
 - B)** Une pratique commerciale trompeuse sanctionnable
 - C)** Une simple optimisation SEO
 - D)** Une obligation légale
-

10. Pourquoi vérifier où sont hébergées les données transmises à un outil IA ?

- A)** Cela n'a aucune importance
 - B)** Pour s'assurer de la conformité avec le cadre réglementaire européen (RGPD)
 - C)** Pour connaître la vitesse de l'outil uniquement
 - D)** Pour des raisons esthétiques
-

11. Expliquez avec vos propres mots la différence entre conformité légale (RGPD) et éthique dans l'usage de l'IA en marketing.

12. Décrivez comment vous procéderiez pour vérifier la conformité d'un nouvel outil IA avant de l'intégrer dans votre stratégie de contenu.

13. Donnez un exemple concret de biais que pourrait produire une IA générative dans un contenu marketing, et comment vous le détecteriez.

Conclusion

Ce chapitre clôt le parcours en ancrant une dimension essentielle et souvent négligée : la conformité réglementaire et éthique dans l'usage de l'intelligence artificielle en marketing de contenu. En construisant sa propre check-list de conformité et en apprenant à analyser les conditions d'utilisation des outils IA, le stagiaire répond pleinement à l'objectif pédagogique visé et sécurise durablement son projet de transformation digitale. Comme pour les chapitres précédents, le formateur assure un accompagnement actif en classe virtuelle, avec correction en direct des exercices, feedback personnalisé sous 48h et point de suivi individuel dédié pour consolider les acquis avant l'évaluation continue.

6 h : 4 h en classe virtuelle + 2 h de travail personnel guidé

- Calendrier éditorial piloté par l'IA
- Recyclage et déclinaison de contenus (repurposing)
- Techniques de stimulation de l'engagement
- Outils IA de planification (Buffer, Hootsuite, ChatGPT)
- Modération et gestion des interactions communautaires
- Régularité de publication et storytelling

Partie théorique

4.1 Comprendre les enjeux de l'animation de communauté (30 min)

Animer une communauté, ce n'est pas juste publier pour publier : c'est créer une **relation durable** avec son audience pour qu'elle devienne engagée, fidèle, et in fine, cliente ou ambassadrice. On distingue trois grands objectifs de l'animation : la **visibilité** (être vu régulièrement), l'**engagement** (susciter des réactions) et la **fidélisation** (créer un lien de confiance sur la durée). Les algorithmes des réseaux sociaux (LinkedIn, Instagram, TikTok, Facebook) favorisent les comptes qui publient avec régularité et qui génèrent de l'interaction rapide après publication. C'est pourquoi une animation de communauté efficace repose sur trois piliers : - une **régularité de publication** planifiée à l'avance, - une **diversité de formats** (texte, image, vidéo, carrousel, sondage), - une **présence active** dans les commentaires et messages privés.

4.2 Construire un calendrier de publication assisté par IA (45 min)

Le calendrier éditorial est l'outil central de toute stratégie d'animation. Il permet d'anticiper les publications, d'assurer une cohérence de ligne édito et d'éviter le syndrome de la « page blanche ». Grâce à l'IA, ce travail devient beaucoup plus rapide : des outils comme **ChatGPT**, **Buffer** ou **Hootsuite** peuvent générer des idées de sujets, proposer des accroches, suggérer les meilleurs horaires de publication en fonction du comportement de l'audience, et même rédiger des brouillons de posts. La construction d'un calendrier IA suit une méthode simple : - définir les **thématiques piliers** de son activité (3 à 5 maximum), - répartir les formats sur la semaine (ex : lundi actu, mercredi conseil, vendredi témoignage client), - utiliser l'IA pour générer un premier jet de contenus sur 2 à 4 semaines, - valider et ajuster manuellement le ton et les informations spécifiques à son activité.

4.3 Recycler et décliner ses contenus grâce à l'IA (45 min)

Le **repurposing** (ou recyclage de contenu) consiste à réutiliser un contenu existant en le déclinant sous plusieurs formats et sur plusieurs canaux, afin de maximiser sa portée sans repartir de zéro à chaque fois. Un article de blog peut par exemple devenir un post LinkedIn, une infographie, un script de vidéo courte, ou encore une série de posts

Instagram. L'IA facilite grandement ce travail : elle peut résumer un contenu long, l'adapter au ton d'une plateforme spécifique, ou encore le découper en plusieurs micro-contenus (technique appelée **content atomization**). Cette approche permet de gagner un temps précieux tout en conservant une cohérence de message, et elle est particulièrement adaptée aux indépendants et petites structures qui n'ont pas de ressources illimitées pour produire du contenu neuf en permanence.

4.4 Stimuler l'interaction et fidéliser sa communauté (30 min)

Un contenu publié sans interaction a peu de valeur : c'est l'**engagement** qui donne de la visibilité supplémentaire grâce aux algorithmes. Pour stimuler l'interaction, plusieurs leviers existent : poser des questions ouvertes en fin de post, proposer des sondages, répondre rapidement et personnellement aux commentaires, ou encore mettre en avant des contenus générés par la communauté (témoignages, avis). L'IA peut aider à préparer des réponses types aux questions fréquentes, mais l'authenticité de la relation humaine reste indispensable pour fidéliser sur le long terme.

Partie pratique

La séance pratique démarre par une **présentation de cas concret (10 min)** : le formateur montre l'exemple d'une TPE qui a construit son calendrier de publication mensuel avec l'aide de ChatGPT, en partant d'une simple liste de thématiques. Cette démonstration en direct permet aux stagiaires de visualiser concrètement le processus avant de se lancer eux-mêmes.

Ensuite, place à l'**atelier guidé (40 min)** : chaque stagiaire construit, avec l'accompagnement du formateur, son propre calendrier de publication sur 4 semaines pour son activité, en utilisant un outil IA. Le formateur circule (virtuellement) entre les productions, pose des questions pour affiner les thématiques, et corrige en direct les prompts utilisés pour améliorer la pertinence des suggestions générées par l'IA.

Un deuxième atelier de **repurposing (30 min)** suit : à partir d'un contenu existant fourni par le stagiaire (ou d'un exemple type si besoin), chacun décline ce contenu en 3 formats différents avec l'aide de l'IA (post court, carrousel, script vidéo). Cette phase est suivie d'une **correction collective (20 min)** où le formateur analyse les productions, souligne les points forts et propose des axes d'amélioration en matière de ton, de clarté et d'adéquation avec la cible.

La séance se termine par un **temps d'échange libre (10 min)** sur les difficultés rencontrées, avec des conseils personnalisés du formateur pour ajuster la fréquence de publication selon les contraintes de temps de chaque stagiaire. Une heure de travail personnel supervisé est ensuite prévue pour finaliser le calendrier et le recyclage de contenus, avec un retour écrit du formateur sous 48h.

EXERCICE 1 Exercice 1 : À partir de votre activité professionnelle, construisez un calendrier de publication sur 4 semaines en utilisant un outil IA (ChatGPT, Buffer ou équivalent). Consigne : définir 3 thématiques piliers, répartir les formats (texte, image, vidéo) sur la semaine, et générer

avec l'IA au moins 8 propositions de posts. Livrable : un calendrier éditorial complet avec les textes proposés par l'IA, validés et ajustés par vous-même.

EXERCICE 2 Exercice 2 : Prenez un contenu long déjà existant (article de blog, présentation, étude) et recyclez-le en 3 formats différents à l'aide de l'IA (un post court, un carrousel de 5 slides, un script de vidéo de 60 secondes). Livrable : les 3 déclinaisons rédigées, prêtes à être publiées.

Quiz de validation

1. Qu'est-ce qu'un calendrier éditorial assisté par IA permet principalement de faire ?

- A) Planifier et anticiper les publications sur plusieurs semaines
- B) Remplacer totalement le community manager
- C) Payer moins cher les réseaux sociaux
- D) Supprimer la nécessité de créer du contenu

2. Le « repurposing » de contenu consiste à :

- A) Supprimer les anciens contenus
- B) Décliner un contenu existant sous plusieurs formats
- C) Copier le contenu d'un concurrent
- D) Publier uniquement du contenu vidéo

3. Quel est l'intérêt principal de stimuler l'interaction avec sa communauté ?

- A) Augmenter uniquement le nombre d'abonnés
- B) Améliorer la portée organique grâce aux algorithmes
- C) Réduire le temps de publication
- D) Éviter les commentaires négatifs

4. Un outil IA de planification comme Buffer ou Hootsuite permet notamment de :

- A) Générer automatiquement des followers
- B) Programmer les publications et analyser les meilleurs horaires
- C) Remplacer le community management
- D) Créer des logos

5. Quelle fréquence de publication est généralement recommandée pour maintenir l'engagement sur LinkedIn ?

- A) 1 fois par mois
- B) 3 à 5 fois par semaine
- C) Une fois par an
- D) Il n'y a pas de recommandation

6. Le « content atomization » (atomisation de contenu) désigne :

- A)** La suppression de contenu obsolète
 - B)** La division d'un contenu long en plusieurs micro-contenus
 - C)** La fusion de plusieurs comptes sociaux
 - D)** Un format vidéo spécifique
-

7. Pour stimuler l'engagement, il est conseillé de :

- A)** Ignorer les commentaires
 - B)** Répondre rapidement et personnellement aux commentaires
 - C)** Supprimer les commentaires négatifs
 - D)** Ne jamais poser de questions
-

8. L'IA peut aider à identifier le meilleur moment de publication en analysant :

- A)** La météo
 - B)** Les habitudes et comportements de l'audience
 - C)** Le nombre de concurrents
 - D)** La couleur du logo
-

9. Un contenu « evergreen » est un contenu :

- A)** Qui devient obsolète rapidement
 - B)** Qui reste pertinent sur une longue durée
 - C)** Uniquement publié en hiver
 - D)** Réservé aux vidéos
-

10. Quel indicateur permet de mesurer la stimulation de l'interaction ?

- A)** Le taux d'engagement (likes, commentaires, partages)
 - B)** Le nombre de salariés
 - C)** Le chiffre d'affaires uniquement
 - D)** Le nombre de logos créés
-

11. Expliquez comment vous construiriez un calendrier de publication sur 4 semaines en intégrant des outils IA, pour une petite entreprise de votre choix.

12. Décrivez une technique concrète de recyclage de contenu que vous pourriez appliquer à un contenu existant de votre activité.

13. Selon vous, quels sont les risques d'une animation de communauté trop automatisée par l'IA, et comment les limiter ?

Ce chapitre répond directement à l'objectif 4 en donnant au stagiaire les méthodes et outils IA nécessaires pour **animer sa communauté avec régularité et efficacité**, du calendrier éditorial jusqu'à la stimulation de l'engagement. Tout au long des ateliers, le formateur a corrigé en direct les productions, apporté un feedback personnalisé et adapté ses conseils au contexte professionnel de chaque stagiaire, garantissant une application immédiate et concrète des compétences visées par la certification.

3 h : 2 h en classe virtuelle animée par le formateur + 1 h de travail personnel supervisé

- › Tunnel d'acquisition et social selling
- › Lead magnets et appels à l'action optimisés
- › Scoring et qualification IA des prospects
- › Segmentation d'audience par IA
- › Spécificités algorithmiques des réseaux sociaux
- › Personnalisation des messages de prospection

Partie théorique

5.1 Comprendre le tunnel d'acquisition sur les réseaux sociaux (30 min)

Avant de vouloir « vendre » sur les réseaux sociaux, il faut comprendre le parcours qu'un prospect suit avant de devenir client : c'est le **tunnel d'acquisition** (ou funnel). Il se décompose classiquement en trois grandes étapes : la **notoriété** (le prospect découvre votre activité), la **considération** (il s'intéresse, s'engage, échange) et la **conversion** (il passe à l'action : contact, devis, achat). Sur les réseaux sociaux, ce tunnel repose sur le **social selling** : une démarche qui consiste à utiliser sa présence en ligne pour construire une relation de confiance avant de proposer une offre commerciale, plutôt que de solliciter directement à froid. Les points clés à retenir : - chaque étape du tunnel nécessite un type de contenu différent, - la conversion ne se fait presque jamais dès le premier contact, - la régularité et la cohérence du message sont essentielles pour construire la confiance.

5.2 Segmenter son audience et qualifier ses prospects avec l'IA (45 min)

L'IA permet aujourd'hui d'analyser finement le comportement de son audience pour identifier les profils les plus susceptibles de devenir clients. La **segmentation** consiste à regrouper son audience par critères pertinents (secteur, taille d'entreprise, comportement d'engagement) afin d'adapter le message à chaque groupe. Le **lead scoring** assisté par IA va plus loin : il attribue une note à chaque prospect selon son niveau d'engagement et sa proximité avec le profil client idéal (ex : a-t-il commenté, téléchargé un contenu, visité le profil plusieurs fois ?). Cela permet de concentrer ses efforts de prospection sur les contacts les plus « chauds », plutôt que de disperser son énergie sur l'ensemble de son audience.

5.3 Construire des lead magnets et des appels à l'action efficaces (30 min)

Un **lead magnet** est une offre de valeur gratuite (guide, checklist, mini-formation, audit) proposée en échange des coordonnées d'un prospect. C'est un outil puissant pour transformer un simple visiteur en contact qualifié. L'IA peut aider à générer rapidement ce type de contenu : structure d'un guide PDF, script d'un mini-webinaire, ou encore idées de check-lists adaptées à son secteur. Pour que le lead magnet fonctionne, il doit être associé à un **call-to-action (CTA)** clair, incitatif et cohérent avec l'objectif de conversion visé : «

Téléchargez notre guide gratuit », « Réservez votre audit offert », etc. Un CTA vague ou mal positionné réduit fortement le taux de conversion.

5.4 Respecter les spécificités algorithmiques pour prospecter efficacement (30 min)

Chaque réseau social a ses propres règles algorithmiques qu'il faut respecter pour ne pas être pénalisé dans sa portée. Par exemple, certaines plateformes limitent la visibilité des posts contenant des liens externes, d'autres favorisent les messages natifs (vidéo native plutôt que lien YouTube). L'utilisation de **chatbots IA** ou de messages automatisés de prospection doit rester mesurée et personnalisée : un message trop générique ou envoyé en masse peut être signalé comme spam et nuire à la crédibilité du compte. La clé est de combiner l'efficacité de l'IA (rapidité, personnalisation à grande échelle) avec une touche humaine authentique dans les échanges.

Partie pratique

La séance débute par une **présentation de cas réel (10 min)** : le formateur analyse le tunnel d'acquisition d'un indépendant qui a généré ses premiers clients via LinkedIn grâce à un lead magnet et une séquence de messages personnalisés assistée par IA.

Vient ensuite un **atelier guidé de construction de funnel (40 min)** : chaque stagiaire conçoit son propre tunnel d'acquisition pour son activité, en définissant les contenus de chaque étape (notoriété, considération, conversion) et en créant, avec l'aide de l'IA, un lead magnet adapté à sa cible. Le formateur intervient en direct pour ajuster la pertinence de l'offre et la clarté du CTA proposé par chaque participant.

Un second atelier de **30 minutes** porte sur la rédaction de messages de prospection personnalisés à l'aide de l'IA (type ChatGPT) : les stagiaires génèrent des messages pour différents profils de prospects (segment A, segment B), puis les affinent pour éviter le côté trop robotique. Cette phase est suivie d'une **correction collective (20 min)** où le formateur relit à voix haute plusieurs productions, souligne les formulations efficaces et corrige les messages qui manquent de personnalisation ou qui risquent d'être perçus comme intrusifs.

La session se termine par un **debrief sur les bonnes pratiques algorithmiques (10 min)**, avec des recommandations concrètes selon les plateformes utilisées par chaque stagiaire. Une heure de travail personnel supervisé permet ensuite de finaliser le funnel et les messages, avec un retour écrit personnalisé du formateur sous 48h.

EXERCICE 1 Exercice 1 : Construisez un tunnel d'acquisition complet pour votre activité (notoriété, considération, conversion) en définissant un lead magnet généré avec l'aide de l'IA (guide, checklist ou mini-audit). Livrable : le plan du tunnel avec le contenu du lead magnet et le CTA associé.

EXERCICE 2 Exercice 2 : À l'aide d'un outil IA, rédigez 3 messages de prospection personnalisés pour 3 profils de prospects différents de votre secteur. Consigne : chaque message doit être adapté au profil, non générique, et respecter un ton professionnel et humain. Livrable : les 3 messages rédigés et justifiés.

Quiz de validation

1. Un tunnel d'acquisition (funnel) sur les réseaux sociaux comprend généralement les étapes :

- A) Notoriété, considération, conversion
 - B) Achat, retour, fidélisation uniquement
 - C) Like, partage, commentaire
 - D) Aucune étape définie
-

2. Un « lead magnet » est :

- A) Un aimant physique pour vitrine
 - B) Une offre de valeur gratuite en échange de coordonnées
 - C) Un algorithme de tri des posts
 - D) Une publicité payante uniquement
-

3. La segmentation d'audience assistée par IA permet de :

- A) Cibler plus précisément les profils pertinents
 - B) Supprimer les prospects non qualifiés définitivement
 - C) Remplacer le CRM
 - D) Générer automatiquement des ventes
-

4. Les algorithmes des réseaux sociaux favorisent généralement :

- A) Les contenus qui génèrent de l'engagement rapide
 - B) Les contenus publiés la nuit uniquement
 - C) Les comptes payants uniquement
 - D) Les contenus sans image
-

5. Le « social selling » consiste à :

- A) Vendre uniquement via publicité payante
 - B) Utiliser les réseaux sociaux pour construire une relation et générer des opportunités commerciales
 - C) Envoyer des messages non sollicités en masse
 - D) Ignorer les réseaux sociaux dans la vente
-

6. Un chatbot IA peut être utilisé pour :

- A) Remplacer entièrement le service commercial
 - B) Qualifier les premiers échanges avec les prospects
 - C) Créer des visuels graphiques
 - D) Gérer la comptabilité
-

7. Le scoring de prospects (lead scoring) permet de :

- A)** Évaluer la maturité et le potentiel commercial d'un contact
- B)** Supprimer les contacts inactifs automatiquement
- C)** Créer des contenus vidéo
- D)** Remplacer le calendrier éditorial

8. Une des spécificités algorithmiques importantes à respecter est :

- A)** Éviter les messages génériques envoyés en masse pour ne pas être signalé comme spam
- B)** Publier uniquement des liens externes
- C)** Ne jamais interagir avec sa communauté
- D)** Publier uniquement le week-end

9. Un CTA (call-to-action) efficace doit être :

- A)** Vague et générique
- B)** Clair, incitatif et adapté à l'objectif de conversion
- C)** Absent du post
- D)** Uniquement visuel

10. La personnalisation des messages de prospection assistée par IA permet de :

- A)** Standardiser tous les messages de façon identique
- B)** Adapter le discours au profil et au comportement du prospect
- C)** Supprimer la relation humaine
- D)** Réduire le nombre de prospects

11. Décrivez les étapes d'un tunnel d'acquisition que vous mettriez en place pour capter des prospects via LinkedIn ou Instagram.

12. Quels outils IA utiliseriez-vous pour qualifier et prioriser vos prospects, et pourquoi ?

13. Comment adapteriez-vous votre stratégie de prospection sociale pour respecter les algorithmes tout en restant authentique ?

Conclusion

Ce chapitre permet d'atteindre l'objectif 5 en donnant au stagiaire les clés pour **transformer sa communauté en opportunités commerciales concrètes**, grâce à un tunnel d'acquisition structuré, des lead magnets pertinents et des messages de prospection personnalisés par l'IA. Le formateur a accompagné chaque stagiaire en direct dans la construction de son funnel et la correction de ses messages, avec un feedback personnalisé garantissant une application immédiate dans son activité professionnelle.

- › KPIs de performance en marketing de contenu
- › Tableaux de bord assistés par IA
- › Veille concurrentielle et sectorielle automatisée
- › Tests A/B et optimisation continue
- › Cycle d'amélioration itérative (PDCA)
- › Outils IA de reporting et d'analyse

Partie théorique

6.1 Identifier les indicateurs clés de performance (30 min)

Piloter une stratégie de contenu sans indicateurs, c'est naviguer à l'aveugle. Les **KPIs (Key Performance Indicators)** permettent de mesurer objectivement l'efficacité des actions menées. On distingue plusieurs familles d'indicateurs : les indicateurs de **portée** (impressions, vues), les indicateurs d'**engagement** (likes, commentaires, partages, taux d'engagement), et les indicateurs de **conversion** (clics, leads générés, ventes). Il est essentiel de choisir un nombre limité d'indicateurs pertinents selon ses objectifs plutôt que de se noyer dans une multitude de chiffres. Par exemple, pour une TPE qui cherche à générer des prospects, le KPI prioritaire sera le taux de conversion plutôt que le simple nombre de likes.

6.2 Construire un tableau de bord assisté par IA (45 min)

Les outils IA permettent aujourd'hui de **centraliser automatiquement** les données issues des différentes plateformes sociales et de générer des tableaux de bord synthétiques, sans avoir à compiler manuellement des fichiers Excel. Des outils comme Google Analytics couplés à des assistants IA, ou des plateformes spécialisées type Semrush, peuvent produire des rapports automatiques avec des recommandations d'optimisation. La construction d'un bon tableau de bord repose sur : - la sélection des KPIs pertinents selon l'objectif business, - une fréquence de suivi régulière (hebdomadaire ou mensuelle), - une présentation visuelle claire permettant une lecture rapide, - des commentaires d'analyse et des recommandations d'action.

6.3 Mettre en place une veille active et automatisée (30 min)

La **veille concurrentielle et sectorielle** consiste à observer en continu les pratiques, contenus et résultats des acteurs de son marché, afin d'identifier les tendances émergentes et les opportunités à exploiter. L'IA facilite grandement cette tâche : des outils de veille automatisée peuvent détecter les mots-clés en croissance, analyser les contenus les plus performants d'un secteur, ou encore surveiller les publications des concurrents directs. Cette veille ne doit pas conduire à copier, mais à s'inspirer intelligemment et à anticiper les évolutions du marché pour rester compétitif.

6.4 Structurer une démarche d'amélioration continue (30 min)

L'amélioration continue repose sur un cycle itératif bien connu en gestion de projet : le **PDCA (Plan-Do-Check-Act)**. Appliqué au marketing de contenu, cela signifie : **Plan** (définir une hypothèse d'optimisation, ex : tester un nouveau format), **Do** (mettre en œuvre le test, souvent via un **test A/B**), **Check** (analyser les résultats grâce aux KPIs et au tableau de bord), et **Act** (généraliser ce qui fonctionne, abandonner ce qui ne fonctionne pas). Ce cycle doit être répété régulièrement pour permettre une adaptation continue face à un environnement digital en constante évolution, où les algorithmes, les usages et les attentes de l'audience changent rapidement.

Partie pratique

La séance démarre par une **présentation de cas concret (10 min)** : le formateur montre comment une petite entreprise a utilisé un tableau de bord IA pour identifier qu'un format vidéo générerait 3 fois plus de conversions que ses posts habituels, et comment elle a réorienté sa stratégie en conséquence.

S'ensuit un **atelier guidé de construction de tableau de bord (40 min)** : chaque stagiaire sélectionne ses 3 à 5 KPIs prioritaires selon son objectif business, puis construit avec l'aide d'un outil IA une trame de reporting simple et actionnable. Le formateur intervient en direct pour vérifier la pertinence des indicateurs choisis et proposer des ajustements selon l'activité de chaque participant.

Un second atelier de **30 minutes** est consacré à la mise en place d'une veille automatisée : les stagiaires configurent, avec l'aide du formateur, une alerte ou un outil IA de veille sur 2 à 3 concurrents ou thématiques clés de leur secteur. Cette phase est suivie d'une **correction collective (20 min)** où le formateur analyse les premiers résultats de veille obtenus et aide chaque stagiaire à en tirer des enseignements concrets pour sa propre stratégie.

La séance se termine par un **exercice de synthèse en cycle PDCA (10 min)** : chaque stagiaire formule une hypothèse d'amélioration à tester sur les 4 semaines suivantes, avec l'indicateur qui permettra de valider ou d'invalider cette hypothèse. Une heure de travail personnel supervisé permet de finaliser le tableau de bord et le plan de veille, avec un feedback écrit personnalisé du formateur sous 48h.

EXERCICE 1 Exercice 1 : Construisez un tableau de bord de suivi de performance pour votre stratégie de contenu, en sélectionnant 4 KPIs pertinents (portée, engagement, conversion) et en indiquant comment vous les mesureriez avec un outil IA. Livrable : le tableau de bord avec les indicateurs, leur fréquence de suivi et les seuils d'alerte définis.

EXERCICE 2 Exercice 2 : Mettez en place un plan de veille concurrentielle sur 2 concurrents directs de votre secteur, en identifiant les outils IA que vous utiliseriez et les informations clés à surveiller (formats performants, fréquence de publication, tonalité). Livrable : un document de synthèse de la veille avec 3 enseignements actionnables pour votre propre stratégie.

Quiz de validation

1. Un KPI (indicateur clé de performance) en marketing de contenu peut être :

- A) Le taux d'engagement, la portée, le taux de conversion
 - B) Le nombre d'employés
 - C) La météo du jour
 - D) La couleur du site web
-

2. Un tableau de bord assisté par IA permet de :

- A) Remplacer totalement l'analyse humaine
 - B) Centraliser et visualiser automatiquement les données de performance
 - C) Créer du contenu graphique
 - D) Gérer la paie
-

3. La veille concurrentielle consiste à :

- A) Copier directement les concurrents
 - B) Observer et analyser les pratiques et résultats des concurrents pour ajuster sa stratégie
 - C) Ignorer le marché
 - D) Publier plus que les concurrents sans analyse
-

4. Un test A/B permet de :

- A) Comparer deux versions d'un contenu pour identifier la plus performante
 - B) Dupliquer un contenu à l'identique
 - C) Supprimer un contenu qui ne fonctionne pas sans analyse
 - D) Remplacer les KPI
-

5. La méthode PDCA (Plan-Do-Check-Act) est utilisée pour :

- A) Créer des visuels
 - B) Structurer une démarche d'amélioration continue
 - C) Gérer la trésorerie
 - D) Programmer des publications uniquement
-

6. Un outil IA de veille peut notamment :

- A) Détecter automatiquement des tendances et mots-clés émergents
 - B) Remplacer le community manager
 - C) Créer des contrats
 - D) Gérer les factures
-

7. Le taux de conversion mesure :

- A) Le nombre de vues uniquement
- B) Le pourcentage de personnes ayant réalisé l'action souhaitée
- C) Le nombre d'abonnés perdus
- D) Le budget publicitaire dépensé

8. Pour rester compétitif dans un environnement digital évolutif, il est recommandé de :

- A) Ne jamais changer sa stratégie initiale
- B) Analyser régulièrement les indicateurs et ajuster sa stratégie en conséquence
- C) Ignorer les retours de la communauté
- D) Se concentrer uniquement sur un seul réseau social sans évaluation

9. Un rapport de performance mensuel devrait inclure notamment :

- A) Uniquement le nombre de likes
- B) Les KPIs clés, les tendances et les recommandations d'ajustement
- C) La liste des concurrents uniquement
- D) Le budget total de l'entreprise

10. L'amélioration continue implique :

- A) Une évaluation ponctuelle sans suivi
- B) Un cycle itératif d'analyse, d'ajustement et de mesure des résultats
- C) Une stratégie figée dans le temps
- D) L'absence d'indicateurs

11. Quels indicateurs clés suivriez-vous en priorité pour évaluer la performance de votre stratégie de contenu, et pourquoi ?

12. Décrivez comment vous organiseriez une veille concurrentielle assistée par IA sur votre secteur d'activité.

13. Proposez un plan d'action d'amélioration continue (cycle PDCA) appliqué à votre stratégie de marketing de contenu.

Conclusion

Ce dernier chapitre concrétise l'objectif 6 en donnant au stagiaire une méthode structurée pour **piloter durablement sa stratégie de contenus** grâce aux KPIs, aux tableaux de bord IA, à la veille active et au cycle d'amélioration continue PDCA. Le formateur a guidé chaque stagiaire dans la construction de ses propres outils de pilotage et a apporté un feedback personnalisé sur les hypothèses d'optimisation formulées, assurant ainsi une

véritable montée en compétence directement transposable à l'activité professionnelle du stagiaire, en cohérence avec les exigences de la certification RS7439.

3 h : 2 h en classe virtuelle animée par le formateur + 1 h de travail personnel supervisé

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

Cet examen blanc d'une heure, réalisé en classe virtuelle en présence du formateur, reproduit les conditions réelles de l'évaluation finale de la certification RS7439. Il comprend 20 questions à choix multiples, 5 questions ouvertes nécessitant une réponse construite, ainsi qu'un cas pratique de synthèse. Une correction détaillée et personnalisée vous sera fournie immédiatement après passation.

1. Quel est le principal intérêt de l'IA dans l'analyse de l'environnement concurrentiel ?

- A) Remplacer totalement l'analyse humaine
- B) Automatiser et accélérer la collecte et la synthèse d'informations sur le marché et les concurrents
- C) Créer automatiquement un site web
- D) Gérer la paie des salariés

2. Qu'est-ce qu'un positionnement stratégique en marketing de contenu ?

- A) Le prix de vente d'un produit
- B) La place unique et différenciante qu'occupe une marque dans l'esprit de sa cible par rapport à ses concurrents
- C) Le nombre de followers sur Instagram
- D) La date de publication d'un article

3. Parmi ces outils, lequel permet de générer des visuels via l'IA ?

- A) Midjourney
- B) Google Sheets
- C) WhatsApp Business
- D) Trello

4. Quel outil d'IA est spécialisé dans la génération de vidéos à partir de texte ?

- A) Synthesia
- B) Notion
- C) Slack
- D) Zoom

5. Qu'entend-on par « contenu inclusif » ?

- A) Un contenu réservé à un public restreint
- B) Un contenu conçu pour être accessible et représentatif de la diversité des publics visés
- C) Un contenu uniquement en anglais
- D) Un contenu sans images

6. Quel facteur influence le plus la visibilité d'une publication sur les algorithmes des réseaux sociaux ?

- A) Le nombre de fautes d'orthographe
 - B) Le taux d'engagement rapide après publication (likes, commentaires, partages)
 - C) La couleur du logo de l'entreprise
 - D) Le jour de création du compte
-

7. Selon le RGPD, qu'est-ce que le consentement d'un utilisateur ?

- A) Une case pré-cochée par défaut
 - B) Une manifestation de volonté libre, spécifique, éclairée et univoque de la personne concernée
 - C) Un accord tacite qui n'a pas besoin d'être exprimé
 - D) Une simple mention dans les CGU sans action de l'utilisateur
-

8. Qu'est-ce qu'un biais algorithmique dans un outil d'IA générative ?

- A) Une erreur de code informatique uniquement
 - B) Une distorsion systématique des résultats liée aux données d'entraînement de l'IA
 - C) Un problème de connexion internet
 - D) Une fonctionnalité payante de l'outil
-

9. Pourquoi est-il recommandé de mentionner l'usage de l'IA dans la création d'un contenu ?

- A) Ce n'est pas nécessaire, cela reste toujours invisible
 - B) Pour respecter la transparence envers l'audience et anticiper les évolutions réglementaires
 - C) Uniquement pour des raisons esthétiques
 - D) Cela n'a aucun intérêt légal
-

10. Quelle est la fonction principale d'un calendrier de publication ?

- A) Planifier la régularité et la cohérence des contenus diffusés dans le temps
 - B) Calculer le chiffre d'affaires mensuel
 - C) Gérer les factures clients
 - D) Suivre les stocks de matières premières
-

11. Qu'est-ce que le « recyclage de contenu » (repurposing) ?

- A) Supprimer définitivement un contenu ancien
 - B) Réutiliser et adapter un contenu existant sous un nouveau format ou sur une nouvelle plateforme
 - C) Copier le contenu d'un concurrent
 - D) Publier deux fois le même contenu à l'identique sans modification
-

12. Quel est un objectif clé du community management ?

- A) Ignorer les commentaires des abonnés
 - B) Créer et entretenir une relation active et engageante avec la communauté en ligne
 - C) Supprimer les avis négatifs sans y répondre
 - D) Publier uniquement des contenus publicitaires
-

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

- A) Un aimant physique utilisé en boutique
 - B) Un contenu ou une offre gratuite proposée en échange des coordonnées d'un prospect
 - C) Une publicité payante uniquement
 - D) Un logiciel de facturation
-

14. Quelles sont les étapes classiques d'un tunnel de conversion ?

- A) Prix, Promotion, Produit, Place
 - B) Attention, Intérêt, Désir, Action
 - C) Recrutement, Formation, Évaluation, Départ
 - D) Achat, Stockage, Vente, Retour
-

15. Qu'est-ce qu'un CRM ?

- A) Un outil de création de logos
 - B) Un outil de gestion de la relation client centralisant les données et interactions avec les prospects/clients
 - C) Un réseau social professionnel
 - D) Un langage de programmation
-

16. Comment calcule-t-on généralement le taux d'engagement d'une publication ?

- A) $(\text{Interactions} / \text{portée ou abonnés}) \times 100$
 - B) Nombre d'abonnés x prix de la publicité
 - C) Nombre de publications / nombre de jours
 - D) Chiffre d'affaires / nombre de clics
-

17. Quel type d'outil permet une veille concurrentielle automatisée assistée par IA ?

- A) Un tableur Excel manuel uniquement
 - B) Des outils de social listening et d'alertes automatisées basés sur l'IA
 - C) Un simple carnet de notes papier
 - D) Une messagerie instantanée classique
-

18. Qu'est-ce que l'A/B testing en marketing digital ?

- A)** Tester deux versions d'un contenu ou d'une publicité pour identifier la plus performante
- B)** Publier deux fois le même contenu au même moment
- C)** Comparer deux concurrents entre eux uniquement
- D)** Une méthode de calcul de la TVA

19. Que signifie le cycle PDCA (Plan-Do-Check-Act) appliqué à une stratégie de contenu ?

- A)** Un format de vidéo courte
- B)** Une méthode d'amélioration continue basée sur la planification, l'action, le contrôle et l'ajustement
- C)** Un type de contrat avec une agence
- D)** Un logiciel de montage vidéo

20. Pourquoi la veille active est-elle essentielle dans une stratégie de marketing de contenu assistée par IA ?

- A)** Elle est facultative et sans réel impact
- B)** Elle permet d'anticiper les évolutions du marché, des algorithmes et des outils IA pour rester compétitif
- C)** Elle ne concerne que les grandes entreprises
- D)** Elle remplace totalement la création de contenu

21. Expliquez comment vous intégreriez l'intelligence artificielle dans votre stratégie de veille concurrentielle, en précisant les outils et la fréquence envisagés.

22. Décrivez les mesures concrètes que vous mettriez en place pour garantir la conformité RGPD lors de l'utilisation d'outils d'IA générative dans votre marketing de contenu.

23. Proposez un plan d'action structuré pour animer une communauté en ligne sur une période d'un mois à l'aide de l'intelligence artificielle (fréquence, formats, outils).

24. Quels indicateurs de performance (KPI) suivriez-vous pour évaluer l'efficacité de votre stratégie de contenu, et pourquoi ces indicateurs sont-ils pertinents ?

25. Comment articuleriez-vous une stratégie d'acquisition de prospects via les réseaux sociaux tout en respectant les spécificités algorithmiques de chaque plateforme utilisée ?

Cas pratique

Vous êtes Sarah, dirigeante d'une TPE spécialisée dans la vente de cosmétiques naturels fabriqués artisanalement. Votre entreprise compte 3 salariés et dispose d'un site e-commerce ainsi que de comptes Instagram et TikTok peu actifs (moins de 500 abonnés cumulés, publications irrégulières). Vous souhaitez développer votre visibilité et vos ventes en ligne en vous appuyant sur l'intelligence artificielle, tout en respectant les contraintes réglementaires

(RGPD, transparence sur l'usage de l'IA) et éthiques (contenu inclusif, absence de greenwashing). Vous disposez d'un budget limité et de 3 heures par semaine à consacrer à votre marketing de contenu. Mission : 1) Proposez une analyse rapide de l'environnement concurrentiel de Sarah à l'aide d'outils IA, en identifiant 2 concurrents directs et 2 axes de différenciation possibles. 2) Élaborez une ligne éditoriale et un calendrier de publication sur 4 semaines (formats, fréquence, thématiques), en indiquant quels outils IA seraient mobilisés pour la création de textes, visuels et vidéos courtes. 3) Identifiez les points de vigilance réglementaires et éthiques à respecter dans ce projet (RGPD, mentions sur l'usage de l'IA, inclusivité) et proposez 3 mesures concrètes de mise en conformité. 4) Proposez un plan d'animation de communauté sur les réseaux sociaux (interactions, recyclage de contenu, stimulation de l'engagement). 5) Définissez une stratégie simple d'acquisition de prospects (lead magnet, tunnel de conversion) adaptée à la taille de l'entreprise. 6) Listez 3 indicateurs de performance (KPI) que Sarah devrait suivre mensuellement pour piloter et améliorer sa stratégie, en expliquant pourquoi. Votre livrable doit être structuré, argumenté, et directement applicable par Sarah dès la semaine suivante.

19 Conclusion Générale

Cette formation vous donne toutes les clés pour transformer votre marketing de contenu grâce à l'intelligence artificielle : de l'analyse de votre environnement concurrentiel à la production de contenus engageants, en passant par le respect des règles éthiques et réglementaires, l'animation de votre communauté, l'acquisition de prospects et le pilotage continu de votre performance. Grâce à un accompagnement personnalisé et proactif de votre formateur tout au long du parcours en classe virtuelle, vous gagnez en autonomie, en efficacité et en crédibilité professionnelle. Au-delà de la certification RS7439, c'est un véritable levier de développement pour votre activité que vous repartez avec : des compétences concrètes, immédiatement applicables, pour gagner en visibilité, générer plus d'opportunités commerciales et rester compétitif dans un environnement digital en constante évolution.

Trio Skills · Organisme de formation

Développer son activité professionnelle avec l'intelligence artificielle dans son marketing de contenus · Mis à jour le 30 juillet 2026