

CQP MODULE 2.3

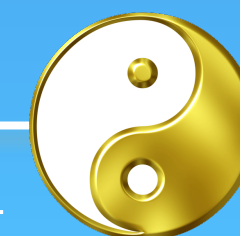
COMMUNIQUER AVEC LE PUBLIC



Durée totale
7 heures



FORMAT
Formation en présentiel
Interactive



Présentation Générale

MODULE 1

Les réseaux sociaux

Panorama des réseaux sociaux,
publics cibles, automatisation

MODULE 2

Communication Évènementielle

Promotion d'évènements, nouvel
an Chinois, médias locaux

MODULE 3

Communication Écrite

Contenus web, emailing,
communication interne, outils libres

MODULE 4

Supports Visuels

Charte graphique, identité visuelle,
affiches, outils de conception

MODULE 5

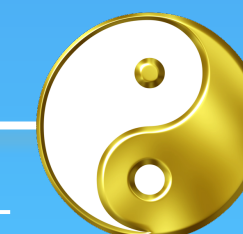
Intelligence Artificielle

Principaux acteurs, applications
pratiques pour les enseignants

MODULE 6

Stratégie Globale

Plan d'action, évaluation,
statistiques, amélioration continue



1) Les réseaux sociaux



OBJECTIF DU MODULE

Comprendre les spécificités de chaque plateforme sociale

Et adapter sa communication aux différents publics

PANORAMA

Les réseaux sociaux

Panorama des réseaux sociaux,
publics cibles, automatisation

PUBLICS

Communication Evènementielle

Promotion d'évènements, nouvel
an Chinois, médias locaux

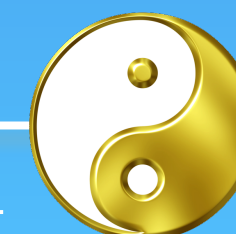
AUTOMATISATION

Communication Ecrite

Contenus web, emailing,
communication interne, outils libres



DUREE : 1 heure



Vue d'ensemble



LA FRANCE CONNECTEE

50,4 millions d'utilisateurs des réseaux sociaux soit 75,7% de la population

PRINCIPALES MOTIVATION D'UTILISATION

Contact familial

54% des utilisateurs

RESTER CONNECTE

Divertissement

46,6 % des utilisateurs

PASSER LE TEMPS

Information

30,4 % des utilisateurs

SUIVRE L'ACTUALITE



Opportunités pour les AEMC



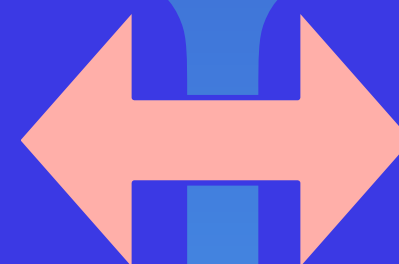
CONSTAT CLE

Votre public cible utilise déjà ces plateformes quotidiennement

Il suffit d'adapter votre message à leurs habitudes !

Tendances favorables

- * **Recherche de bien-être** en hausse
- * **Pratiques douces** privilégiées
- * **Authenticité** valorisée
- * **Communautés locales** actives



Avantages AEMC

- * **Contenu riche** et varié
- * **Dimension culturelle** attractive
- * **Bénéfices santé** prouvés
- * **Tous âgés** concernés



Facebook : votre communauté locale

Pourquoi Facebook pour les AEMC

- * Public mature (40+ans)
- * Idéal pour les **communautés locales**
- * Organisation d'évènement
- * Groupes d'élèves privés
- * Partage de témoignages

47,2 %

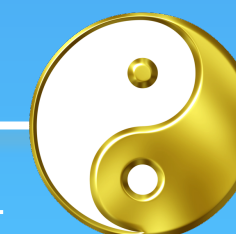
De la population Française

Audience : 52,3% de femmes

Usage principal : famille/amis

STRATEGIE RECOMMANDEE

Créez une page professionnelle + rejoignez des groupes locaux bien-être
Pour étendre votre portée naturellement



Instagram : l'Art de la narration visuelle

Instagram en chiffre

26,6 millions d'utilisateurs français

54,1% de femmes

Audience 25-45 ans principalement

Recherche d'inspiration lifestyle

Narration visuelle

Stories (24h)

Coulisses des cours,
conseils quotidiens,
annonces express

Réels (courtes vidéos)

Démonstrations
mouvements, exercices
respiratoires, citations

Posts classiques

Photos de cours,
témoignages, infographie
bien-être



Instagram : stratégie hashtags

HASHTAGS STRATEGIQUES AEMC

#taichi #qigong #kungfu #bienetre #meditation #artsmartiauxchinois #equilibre #santé #relaxation...

Hashtags génériques

#bienetre - 2,1M publications
#meditation - 8,5M publications
#santé - 1,8M publications
Equilibre - 890K publications
#mindfulness - 5,2M publications

Hashtags spécialisés

#taichi - 456K publications
#qigong - 234K publications
#kungfu - 1,2M publications
#artsmartiauxchinois - 12K publications
#energieinterne - 8K publications

N'OUBLIEZ PAS LES HASHTAGS LOCAUX !

Exemples : #taichiparis #qigonglyon #kungfumarseille #bienetretoulouse



TikTok : viralité et « authenticité »

TikTok : La révolution vidéo

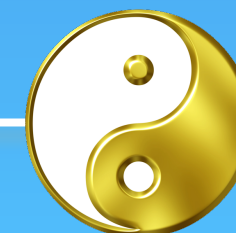
- Contenu viral et « authentique »
- 32h48 par mois en moyenne
- Audience jeune mais en expansion
- Format court (15-60 secondes)
- Algorithme de découverte puissant

Opportunités pour les AEMC

- Mouvements de base en boucle
- Exercices respiratoires guidés
- Défis bien-être (#30jourstaichi)
- Mythes vs Réalité sur les AEMC
- Moments Zen quotidiens

LE SECRET DU SUCCES DE TIKTOK

Les utilisateurs préfèrent le contenu naturel aux productions léchées



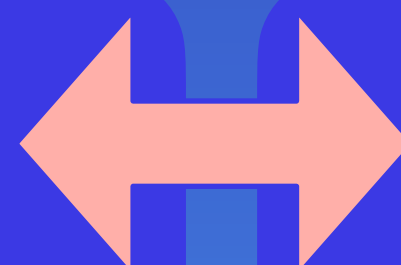
Youtube : Expertise et crédibilité

2ème RESEAU LE PLUS CONSULTE

Monétisation possible, SEO Google intégré, Bibliothèque permanente

Contenus pédagogiques

- * Séance complète guidée
- * Histoire et philosophie des AEMC
- * Exercices de santé spécialisés
- * Formation des instructeurs



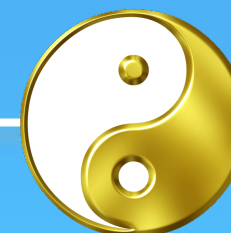
Avantages Youtube

- * Contenu durable et référencé
- * Audience qualifiée et engagée
- * Possibilité de monétisation
- * Analytics détaillés gratuits

AVANTAGES SEO Youtube

Vos vidéos apparaissent dans Google Search

Optimisez titres et descriptions avec mots-clés AEMC



Adapter votre message selon les publics



DEMOGRAPHIE ET MESSAGES CLES

Jeunes (16-30)

TikTok + instagram

Messages : tendance, lifestyle,
bien-être mental, communauté

Actifs (25-50)

Instagram + Facebook

Messages : Performance,
équilibre travail-vie, gestion du
stress

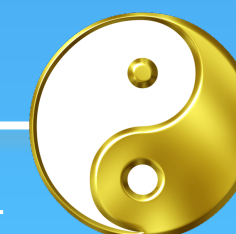
Séniors (50+)

Facebook + Youtube

Messages : santé, souplesse,
énergie vitale, sagesse
ancestrale

STATISTIQUES CLE

79,5% des internautes Français utilisent au moins une plateforme sociale



Tons de communication adaptés

Réseaux Visuels (Instagram/TikTok)

- Ton inspirant et motivant
- Visuels esthétiques et soignés
- Appel à l'action clair
- Narration personnelle
- Emotions positives

Réseaux communautaires (Facebook)

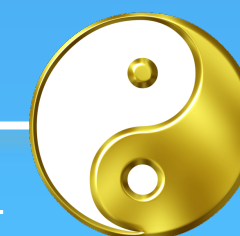
- Ton convivial et accessible
- Partage d'expériences
- Conseils pratiques
- Évènements locaux
- Témoignages authentiques

Plateformes vidéo (Youtube/TikTok)

- Ton pédagogique
- Instructions claires
- Démonstrations visuelles
- Progression pas à pas

Communication Web générale

- Simplicité et clarté
- Bénéfices concrets
- Preuves sociales
- Appel à l'action



Automatisation des publications



QUELQUES OUTILS GRATUITS

BUFFER

3 comptes gratuits

- Interface simple
- Analyses de base

META BUSINESS

- Instagram + Facebook
- 100 % gratuit
- Stats intégrées

CANVA

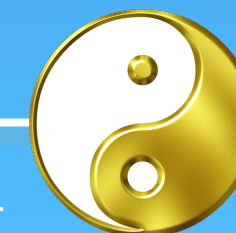
Programmation incluse

- Création + publication
- Modèles intégrés

RECOMMANDATION DEBUTANT

Meta Business Suite pour débiter

(Gère Facebook + Instagram gratuitement sans limite)



Fréquences et timing optimaux

Fréquences optimales

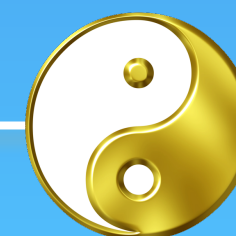
- Facebook : 3-5 post/semaine
- Instagram : 1 post/jour + stories
- TikTok : 3-5 vidéos/semaine
- Youtube : 1 vidéo/semaine

Meilleurs moments

- Facebook : 13h-15h, 19h-21h
- Instagram : 11h-13h, 17h-19h
- TikTok : 9h-11h, 18h-21h
- Youtube : 14h-18h

CONSEIL PRATIQUE

Consacrez 2h le jour de votre choix à programmer vos contenus de la semaine
Vous gagnerez 8h de travail quotidien fragmenté



Sources - Module 1

Statistiques et données officielles :

- **ARCEP** - Baromètre du numérique 2024 + Enquête sur la diffusion des technologies de l'information et de la communication dans la société Française.
- **Médiamétrie** - audience Internet globale 2024, étude de référence sur les usages Internet en France
- **INSEE** - enquêtes technologies de l'information et de la communication (TIC), ménage, 2024

Plate-forme réseaux sociaux :

- **Méta Business** - Centre d'aide et de documentation officielle 2024
- **Buffer** - plans et fonctionnalités gratuits, 2024
- **Canva** - documentation fonctionnalité de programmation et communication 2024

Etude sectorielles :

Médiamétrie - Year in Vidéo 2024 - Etude sur la consommation vidéo en ligne

ARCEP - étude sur les usages numériques 2024 – Temps passé sur les plateformes

2) Strategie de communication événementielle



OBJECTIF DU MODULE

Maîtriser la promotion d'événements et développer
des relations efficaces avec les médias locaux

PLANIFICATION

Organiser portes ouvertes,
forum et événement festif

CAS PRATIQUE

Communication globale
pour le nouvel an chinois

MEDIA LOCAUX

Communiqué de presse
et relations, presse, efficace



DUREE : 1h30 heure



Type d'évènements AEMC

PORTES OUVERTES

- Démonstration publiques
- Cours d'essai gratuits
- Présentation des disciplines
- Ambiance conviviale

FORUM - SALONS

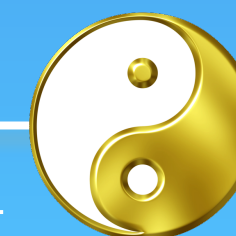
- Stand attractifs et pro
- Matériel de démonstration
- Supports visuels soignés
- Captation de prospects

EVENEMENTS FESTIFS

- Spectacles culturels
- Stages de week-end
- Compétitions amicales
- Célébration traditionnelles
- Moments de partage

POINT CLE

Chaque type d'évènement nécessite une Stratégie de communication spécifique
Apte à ses objectifs et son public cible



Planification et promotion d'évènements

DIGITAL (6 semaines avant)

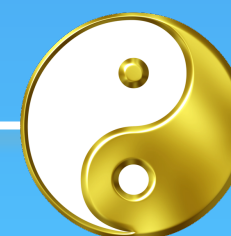
- Création page évènement Facebook
- Posts de teasing Instagram/TikTok
- Stories compte à rebours quotidiennes
- Email Newsletter aux élèves
- Site Web : page dédiée

LOCAL (4 semaines avant)

- Affichage municipal autorisé
- Partenariats commerces locaux
- Communiqué presse médias régionaux
- Flyers lieux stratégiques
- Bouches-à-oreille élèves actuels

TIMING OPTIMAL DE COMMUNICATION

J-42 : Annonce officielle - **J-21** : Relance Médias - **J-7** : Rappel final - **Jour J** : Reportage



Cas pratique : nouvel an Chinois

STRATEGIE DE COMMUNICATION GLOBALE

Évènement fédérateur mêlant culture, démonstrations et convivialité

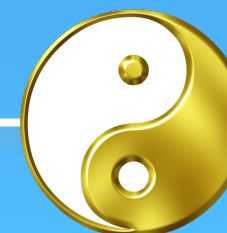
Contenus spécifiques

Réseaux sociaux

- Visuels : Charte rouge/or traditionnelle
- Hashtags : #nouvelAnChinois2025
- Stories : Préparation des costumes
- Vidéos : Extraits d'entraînements

Partenariats locaux

- Restaurant / traiteur Chinois local
- Centre culturel asiatique
- Ecole de langue
- Magasin d'arts martiaux



Cas pratique : nouvel an Chinois

STRATEGIE DE COMMUNICATION GLOBALE

Évènement fédérateur mêlant culture, démonstrations et convivialité

Facebook

- Évènement public
- Partage communauté
- Live streaming

Instagram

- Photos esthétiques
- Stories interactives
- Réels dynamiques

Presse locale

- Communiqué J-21
- Invitation journalistique
- Dossier de presse



Cas pratique : nouvel an Chinois

CARTOGRAPHIE DES MEDIAS LOCAUX

RADIO

- France bleu régionale
- Radio locale
- Timing : 7h-9h et 17h-19h

TELEVISION

- France 3 régionale
- Chaîne câblées locales
- Web TV
- Format : 1-2 minutes max

PRESSE ECRITE

- Quotidiens régionaux
- Magazines locaux
- Bulletins municipaux
- Délai : 15 jours minimum

ANGLE EDITORIAL GAGNANT

« Les Arts martiaux Chinois, une réponse au stress moderne »

Mettez en avant les bénéfices santé validés scientifiquement



Cas pratique : nouvel an Chinois

Structure type

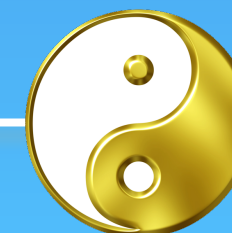
- Titre accrocheur (max 80 caractères)
- Chapô : qui/quoi/où/quand/pourquoi
- Développement : 2-3 paragraphes
- Citations : Responsable école
- Contact presse + visuel HT

Diffusion stratégique

- Timing : Mardi-Jeudi 10h - 16h
- Email personnalisé par journaliste
- Relance téléphonique J-2
- Exclusivité pour média principal
- Suivi : Retombées + remerciements

*** Le chapô est un texte court situé entre le titre et le texte d'un article.**

Il donne un aperçu du contenu tout en étant accrocheur.



Sources - Module 2

Communication et médias :

- **CSA** - Conseil Supérieur de l'Audiovisuel – guide des relations avec les médias locaux, 2024
- **ARCOM** - Autorité de régulation de la communication audiovisuelle - cartographie médias régionaux 2024
- **France Médias Monde** - Etude sur l'audience des radios locales françaises 2024

Organisation d'évènements :

- **Ministère de la culture**- Guide de l'organisation d'évènements culturels 2024
- **CNFPT** - Centre national de la fonction publique territoriale - Communication événementielle 2024
- **BPI France** - Guide marketing événementiel pour les entreprises locales 2024

Etude comportementales :

- **CREDOC** - Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie - Pratiques culturelles des Français 2024
- **INSEE** - Fréquentation des événements culturels et sportifs locaux 2024

3) Communication écrite et interne



OBJECTIF DU MODULE

Maîtriser la rédaction web et optimiser la communication interne avec vos élèves

Rédaction web

Adaptation du ton selon les plateformes et publics cibles

Communication interne

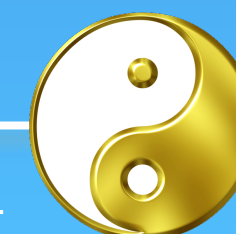
WhatsApp Business, gestion élèves, paiements

Emailing

Outils gratuits et newsletter engageantes

Outils libres

Les solutions éthiques Framasoft pour la collaboration



Rédaction de contenus web adaptés

STRUCTURE DES PUBLICATIONS EFFICACES

ACCROCHE (5 premières secondes)

- Question directe : « Stressé par votre journée ? »
- Chiffre marquants : « En 5 mn par jour »
- Bénéfice immédiat : « Retrouvez votre équilibre »
- Témoignage : « Marie, 45 ans témoigne »

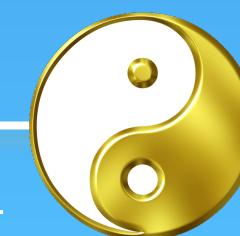
CORPS DU MESSAGE

- Explication simple du concept
- Bénéfice concret pour le lecteur
- Preuve sociale ou scientifique
- Call-to-action clair et motivant

REGLE DES 3C POUR LES AEMC

CLAIR : Vocabulaire accessible - **CONCRET** : Bénéfices tangibles -

CONVAINCANT : Preuves et témoignages



Rédaction de contenus web adaptés

EN FONCTION DU TYPE DE DOCUMENTS

POSTS COURTS

- 50-100 mots max
- Une idée par post
- Emoji + hashtags

ARTICLES LONGS

- 300-800 mots
- Structure H1-H2-H3
- SEO Optimisé

NEWSLETTERS

- Objet accrocheur
- Personnalisation
- CTA Visible



Communication par email

SELECTION D'OUTILS D'EMAILING GRATUITS

MAILCHIMP

- 500 contacts gratuits
- Modèle prêts à l'emploi
- Automatisation basique
- Analyse détaillée
- Interface intuitive

BREVO

- 300 emails/jour gratuits
- SMS + Email combinés
- Segmentation avancée
- Support Français
- RGPD

MAILERLITE

- 1000 abonnés gratuits
- Editeur Drag & Drop
- Multi version (A/B testing)
- Support 24/7

SUGGESTION DE MODELE MENSUEL

Mot du professeur, exercice du mois, témoignage d'élèves, Agenda des évènements
Conseils bien-être (nutrition, sommeil...), rappel des horaires de cours...



Communication interne avec les élèves

OUTILS DE COMMUNICATION DIRECTE

WHATSAPP

- Gratuit et universel
- Groupes par niveau
- Messages automatisés
- Catalogue de services
- Statut professionnel

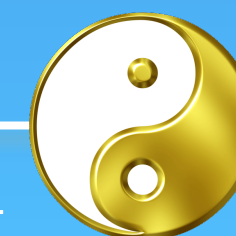
TELEGRAM

- Canaux de diffusion
- Messages planifiés
- Fichiers volumineux
- Sondages intégrés
- Confidentialité renforcée

BONNES PRATIQUES COMMUNICATION ELEVES

Respectez les créneaux : pas de messages après 20h, **Segmentez** : débutant/confirmés

Soyez utile : Infos pratiques uniquement

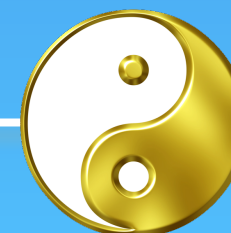


Communication interne avec les élèves

GESTION DES INSCRIPTIONS AVEC HELLOASSO

Une solution complète pour les associations

- Adhésions en ligne : **100 % gratuit** pour les associations - formulaires personnalisés
- Billetterie d'événements : Vente de places pour stages, spectacles...
- Crowdfunding : Collecte de fonds pour équipement
- Boutique en ligne : vente de tenues et accessoires
- Comptabilité intégrée : suivi automatique des recettes
- Communication : Envoi d'email et SMS aux adhérents
- Applications mobile : Gestion nomade simplifiée



LES OUTILS LIBRES

FRAMASOFT AU SERVICE DES ASSOCIATIONS

Respect de la vie privée - Gratuit - Sans publicité - Donnée hébergées en France

Framadate

Planification collaborative d'évènement

- Sondages de disponibilité pour stages
- Choix de dates pour évènements
- Coordination entre enseignants
- Pas de compte nécessaire

Framaforms

Création de formulaires d'inscription

- Inscription cours et stages
- Enquête de satisfaction
- Collecte d'informations
- Export de données facile



LES OUTILS LIBRES

FRAMASOFT AU SERVICE DES ASSOCIATIONS

Respect de la vie privée - Gratuit - Sans publicité - Donnée hébergées en France

Framacalc

Tableaux de gestion partagés

- Suivi des présences
- Planning des cours
- Gestion des paiements
- Collaboration en temps réel

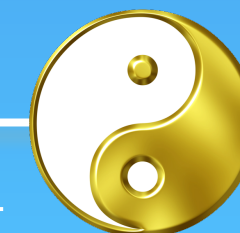
Framapad

Rédaction collaborative de documents

- Reglement intérieur école
- Programme d'examen
- Compte rendu réunions
- Préparation d'évènements



Accès : framasoftware.org



4) Créer des supports visuels



OBJECTIF DU MODULE

Les outils de conception graphique, mettre en place une identité visuelle

CANVA

Prise en main et templates
adaptés aux AEMC

CHARTRE GRAPHIQUE

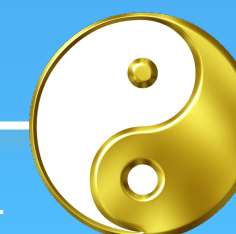
Couleurs, typographie et
cohérence visuelle

CREATION PRATIQUE

Affiches évènements et
publications réseaux
sociaux



DUREE : 1h30 heure



CANVA

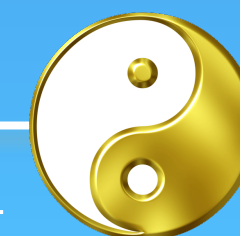
UN OUTIL DE CONCEPTION GRAPHIQUE POLYVALENT

Version gratuite vs Pro

- Gratuit : 250 000 modèles
- Gratuit : 100+ polices de caractères
- Gratuit : Photos et éléments libres
- PRO (12€ par mois) : Fond transparent
- Pro : Kit de marque + redimensionnement

Format recommandés AEMC

- Instagram Post : 1080x1080 px
- Facebook Post : 1200x630 px
- Story : 1080x1920 px
- Affiche A4 : 2480 x 3508 px
- Flyer A5 : 1748x2480 px



CANVA

INTERFACE DU LOGICIEL : LES ESSENTIELS

Templates

- Modèles pré-conçus
- Recherche par mot clé
- Filtre par couleur

Eléments

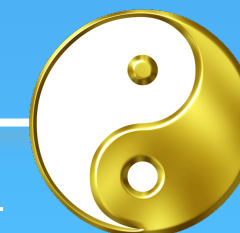
- Formes géométriques
- Icones et illustration
- Lignes et cadres

Texte

- Titres et sous-titres
- Corps de texte
- Effets et animation

Téléchargement (Upload)

- Vos propres photos
- Votre logo
- Éléments personnalisés



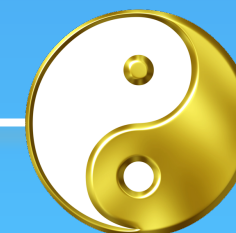
CANVA

CANVA IA - FONCTIONNALITES INTELLIGENTES (PRO)

- **Magic Design** : Génération automatique de designs à partir d'une description
- **Magic Write** : Rédaction assistée pour vos contenus rédactionnels
- **Suppresseur d'arrière plan** : Isoler les personnages de vos photos
- **Magic Resize** : Adapter un design à tous les formats automatiquement
- **Traduction automatique** : Adapter vos visuels en plusieurs langues

CONSEIL POUR DEBUTER

Commencez par modifier un Template existant plutôt que de partir de zéro



Charte graphique et identité visuelle

EXEMPLE DE CHARTE GRAPHIQUE

Symbolique Chinoise

- **Rouge** : Energie, chance, prospérité
- **Or/Jaune** : Sagesse, équilibre, terre
- **Bleu profond** : Sérénité, profondeur
- **Vert** : Croissance, harmonie, nature
- **Blanc** : Pureté, simplicité

Palette de couleurs

- Couleur principale :
- Couleur secondaire :
- Couleur accent :
- Neutres :
- Arrière plan :



Charte graphique et identité visuelle

EXEMPLE DE TYPOGRAPHIE

TITRE

- **Hobo standard médium**
- Medium
- Taille 24-36 px

SOUS-TITRE

- Police Trébuchet MS
- Normal
- Taille 18-24 px

CORPS DE TEXTE

- Police Avenir
- Light
- Taille 14-16 px

REGLE DE COHERENCE VISUELLE

Logo : toujours visible - **Couleurs** : Maximum 3 par design

Polices : maximum 2 familles - **Espacement** : Aéré



Création pratique : affiches et posts

AFFICHE D'ÉVÉNEMENT - CHEKLIST

Éléments indispensables

- **Titre** : nom de l'évènement (gros caractères)
- **Date et heure** : très visible
- **Lieu** : Adresse - ville - salle
- **Contact** : téléphone + email
- **Logo** : signature visuelle

Éléments d'attraction

- **Visuel** : Photo de pratiquants en posture
- **Bénéfice** : « Découvrez gratuitement »
- **Crédibilité** : « 30 ans d'expérience »
- **Urgence** : « Places limitées »
- **QG Code** : lien vers infos/formulaire

BANQUE D'IMAGES GRATUITES : Pexels - Pixabay

Mots clés : méditation, martial arts, zen, balance, mindfulness



Création pratique : affiches et posts

EXEMPLE DE PUBLICATION

Citation du jour

- Fond Zen/nature
- Citation
- Logo en filigrane

Exercice illustré

- Photo/dessin mouvement
- Instructions courtes
- Bénéfice mis en avant

Témoignage d'élève

- Photo de l'élève
- Citation encadrée
- Âge + prénom

Annonce cours

- Horaires lisibles
- Niveau précisé
- CTA « Réserver »



5) Intelligence artificielle



OBJECTIF DU MODULE

Découvrir les outils IA et leurs applications pratiques
pour optimiser la communication

PANORAMA

ChatGPT, Claude, Gemini
Comparatif des outils texte

APPLICATIONS PRATIQUES

Génération d'images,
traduction, communication
marketing

BONNES PRATIQUES

Ethique d'utilisation et
préservation de
l'authenticité



DUREE : 1 heure



Panorama des outils IA

COMPARATIF DES PRINCIPAUX ACTEURS

ChatGPT

- Version gratuite GPT 3.5
- Spécialité : rédaction et conversation
- Forces : Créativité, fluidité
- Limites : Données jusqu'à 2023
- Tarif Pro : 20 €/mois

Claude

- Version gratuite : Claude 3
- Spécialité : Analyse et structuration
- Forces : Précision, éthique
- Limites : Moins créatif
- Tarif Pro : 20 €/mois

Gemini

- Version de base gratuite
- Spécialité : Recherche et intégration
- Forces : Données temps réel
- Limites : Moins intuitif
- Intégré : Google Workspace

RECOMMANDATION POUR DEBUTER

Commencez par ChatGPT gratuit ou Claude pour la rédaction

Puis explorez Gemini pour les recherches en temps réel



Applications pratiques de l'IA

GENERATION DE CONTENU ECRIT

Posts réseaux sociaux

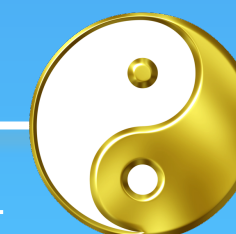
- **Prompt exemple :**

« Rédige un post Instagram engageant pour promouvoir un cours de Tai Chi débutant. Ton bienveillant, 150 mots max, avec hashtags »

Newsletter

- **Prompt exemple :**

« Crée le plan d'une newsletter mensuelle pour une école de Qi Gong. Inclus exercice du mois, témoignage d'élève, agenda »



Applications pratiques de l'IA

GENERATION D'IMAGES ET SUPPORTS VISUELS

DALL-E

- Intégré à ChatGPT plus
- Style réaliste
- Bon pour portraits

Midjourney

- Via discord
- Style artistique
- Excellent rendu

Stable diffusion

- Open source
- Gratuit
- Très personnalisable



Applications pratiques de l'IA

COMMUNICATION MARKETING

Analyse de public cible

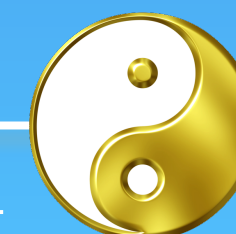
- **Prompt exemple :**

« Analyse le profil type des personnes intéressées par le Tai Chi en France. Age, motivation, freins, canaux de communication préférés »

Calendrier éditorial

- **Prompt exemple :**

« Crée un calendrier de publications mensuel pour une école d'arts martiaux Chinois. Inclus événements saisonniers et fêtes chinoises »



Applications pratiques de l'IA

TRADUCTION ET ADAPTATION CULTURELLE

Termes techniques Chinois

- Traduction de termes Chinois
- Explication simplifiée : Concept complexes
- Contextualisation : Culture occidentale
- Définitions : vocabulaire spécialisé

Adaptation culturelle

- Ton occidental : approche scientifique
- Bénéfices santé : preuves médicales
- Comparaisons : yoga, Pilates
- Dédramatisation : accessible à tous

EXEMPLE DE PROMPT

« Explique le concept de « Qi » en termes simples pour des débutants français.
Evite le jargon ésotérique, utilise des analogies scientifiques modernes »



Bonnes pratiques d'utilisation de l'IA

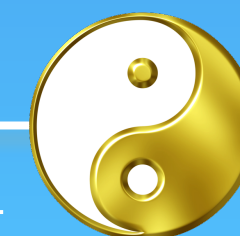
PRESERVER L'AUTHENTICITE

A FAIRE

- Réviser tout contenu généré
- Personnaliser avec votre expérience
- Vérifier les informations factuelles
- Adapter à votre style naturel
- Mentionner l'aide IA si approprié

A EVITER

- Copier-Coller sans relecture
- Remplacer totalement l'humain
- Inventer des témoignages fictifs
- Promettre des bénéfices exagérés
- Négliger la vérification



Bonnes pratiques d'utilisation de l'IA

PRESERVER L'AUTHENTICITE

Méthode

- Prompt initial
- Génération IA
- Révision humaine
- Publication

Gain de temps

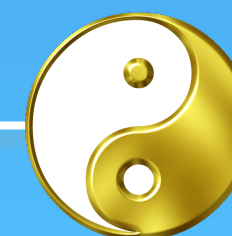
- 70 % plus rapide
- Inspiration constante
- Déblocage créatif
- Version multiples

Résultat optimal

- IA = assistant
- Humain - décideur
- Authenticité préservée
- Efficacité maximale

CONSEIL PRATIQUE

L'IA doit amplifier votre expertise, pas la remplacer
Utilisez-la comme un assistant créatif intelligent



Bonnes pratiques d'utilisation de l'IA

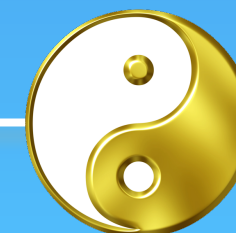
CONFIDENTIALITE ET DONNEES

- **Ne jamais** partager d'informations personnelles d'élèves
- **Eviter** les données financières ou médicales sensibles
- **Utiliser** des exemples génériques pour les prompts
- **Lire** les conditions d'utilisation des plateformes IA

CADRE LEGAL FRANCAIS (CNIL)

RGPD applicable : L'IA ne dispense pas du respect des données personnelles

Responsabilité : Vous restez responsable de contenu publié



Bonnes pratiques d'utilisation de l'IA

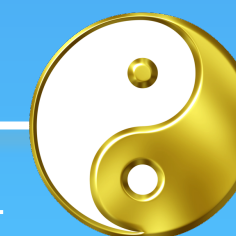
CONFIDENTIALITE ET DONNEES

Checklist RGPD pour l'IA

- Anonymisation : supprimez noms et détails personnels
- Consentement : informez vos élèves
- Conservation : Ne stockez pas les échanges sensibles

Sécurité des prompts

- Généralisation : « Un élève de 45 ans » vs Paul Durand
- Fictionnalisation : inventez des cas d'usage
- Limitation : pas d'adresse, téléphone, email
- Vérification : Relisez vos prompts



Sources - Module 5

Aspects légaux et éthique :

- **CNIL** - Recommandation sur l'usage de l'IA et protection de données
- **Commission Européenne** - AI Act et réglementation européenne de l'IA 2024
- **ANSSI** - Guide de sécurité pour l'utilisation d'outils d'IA générative 2024

Etudes et recherches :

- **MIT Technology Review** - Etat de l'art de l'IA générative 2024
- **Stanford AI index** - Rapport annuel sur l'adoption de l'IA 2024
- **Gartner** - Prévision et tendances IA pour les PME 2024
- **Deloitte** - Etude sur l'impact de l'IA sur les petites entreprises 2024

6) Construire et évaluer sa stratégie



OBJECTIF DU MODULE

Définir une stratégie personnalisée
et mesurer l'efficacité de vos actions de communication

Stratégie

Objectifs, cibles,
positionnement et
vocabulaire adapté

Plan d'action

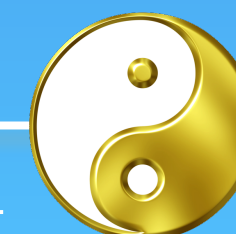
Calendrier, métrique et
outils d'analyse gratuits

Amélioration

Bilan des actions et
optimisation continue



DUREE : 1 heure



Les objectifs S.M.A.R.T

DEFINITION

Les objectifs SMART constituent un cadre essentiel pour structurer efficacement vos objectifs de communication :

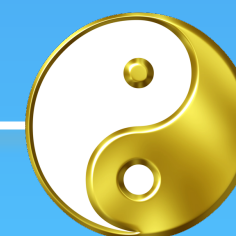
S - Spécifique : L'objectif doit être clair, précis et sans ambiguïté.

M - Mesurable : Définissez des indicateurs quantifiables pour évaluer le succès.

A - Atteignable : L'objectif doit être réalisable avec les ressources disponibles

R - Réaliste/Pertinent : L'objectif doit s'aligner sur votre stratégie globale et vos priorités

T - Temporellement défini : Fixez une échéance précise avec des jalons intermédiaires



Définir sa stratégie de communication

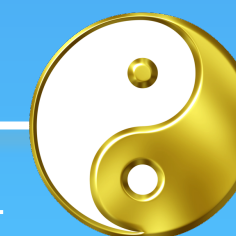
IDENTIFICATION DES OBJECTIFS S.M.A.R.T

Objectifs quantitatifs

- Notoriété : +30 % de followers en 6 mois
- Trafic : +50% de visite du site web
- Conversion : +20 % d'inscription
- Rétention : -15 % de désabonnement

Objectifs qualitatifs

- Image : Positionnement Expert bienveillant
- Confiance : Témoignages authentiques
- Proximité : Communauté engagée
- Pédagogique : contenu éducatif
- Différenciation : approche unique



Personas et public cible

MARIE Connectée

- Age : 35-45 ans
- Profil : Cadre stressée
- Motivation : Equilibre vie/travail
- Canaux : Instagram, Facebook

ROBERT Retraité

- Age : 60+ ans
- Profil : Sénior actif
- Motivation : Santé, souplesse
- Canaux : Facebook, Youtube

EMMA Tendance

- Age : 20-30 ans
- Profil : Lifestyle
- Motivation : Bien-être mental
- Canaux : Tiktok, Instagram

POSITIONNEMENT ET PUBLIC CIBLE

Pour Marie : « Retrouvez votre équilibre » - **Pour Robert** : « Préservez votre vitalité »

Pour Emma : « Cultivez votre zen attitude »



Plan d'action et calendrier de communication

CALENDRIER EDITORIAL ANNUEL

Automne

- Reprise des cours
- Portes ouvertes
- Introspection

Hiver

- Nouvel an Chinois
- Cours en salle
- Méditation

Printemps

- Renouveau, énergie
- Cours à l'extérieur
- Défi 30 jours

Été

- Stages intensifs
- Photos nature
- Vacances zen



METRIQUES ET SUIVI

Réseaux sociaux

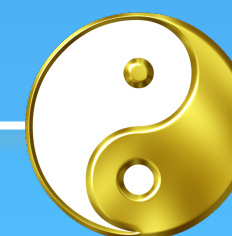
- Portée : Nb de personnes touchées
- Engagement : Likes, commentaires
- Croissance : Nouveaux followers
- CTR : Clic vers site web
- Mentions : partages et citations

Conversions

- Leads : demande d'informations
- Inscriptions : Nouveaux élèves
- Rétention : Fidélisation élèves
- Évènements : Participation
- Bouche à oreille : Recommandation

OUTILS D'ANALYSE GRATUITS

Meta Business Suite - Google analytics - YouTube studio - Instagram Insights
Consultez vos statistiques chaque semaine pour ajuster votre stratégie



Bilan

ANALYSE DES PERFORMANCES

Audit mensuel

- Top 3 des posts le plus performants
- Analyse des heures de publication
- Evolution du nombre d'abonnés
- Taux d'engagement par plateforme
- Retour des élèves et prospects

Actions correctives

- Ajuster les horaires de publication
- Modifier les types de contenus
- Expérimenter des nouveaux formats
- Renforcer les contenus performants
- Abandonner ce qui ne fonctionne pas



Cycle d'amélioration continue

PLAN D'ACTION PERSONNEL POST-FORMATION



1/ Planifier

- Objectifs trimestriels
- Calendrier éditorial
- Ressources nécessaires

2/ Exécuter

- Créer le contenu
- Publier régulièrement
- Interagir avec audience

3/ Mesurer

- Analyse statistiques
- Collecter feedback
- Identifier tendances

4/ Ajuster

- Optimiser stratégie
- Tester nouveautés
- Planifier la suite

Audit de votre présence actuelle
Création des comptes manquants
Mise en place calendrier éditorial
Première campagne événementielle
Premier bilan et ajustement



Félicitation

VOUS AVEZ SURVECU A CETTE JOURNÉE DE FORMATION

*Un voyage de dix mille lieues
commence par un seul pas*

