

# 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 Evènementielle

Promotion d'évènements, nouvel  
an Chinois, médias locaux

## MODULE 3

### Communication Ecrise

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

### Statégie 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

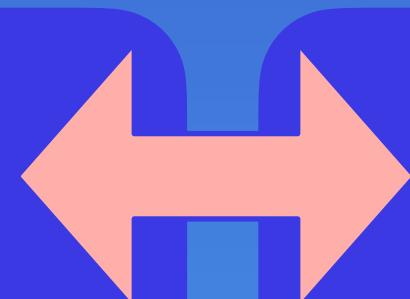


## CONSTAT CLE

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 RECOMMANDÉE

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 débuter

(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) Stratégie de communication évènementielle



## OBJECTIF DU MODULE

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

### PLANIFICATION

Organiser portes ouvertes,  
forum et évènement 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

## PORTE 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'entrainements

#### 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

- Evènement 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 évènementielle 2024
- **BPI France** - Guide marketing évènementiel 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 évènements culturels et sportifs locaux 2024

# 3) Communication écrite et interne



## OBJECTIF DU MODULE

Maîtriser la rédaction web et optimiser la communication inter 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'évènements : 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

- Règlement intérieur école
- Programme d'examen
- Compte rendu réunions
- Préparation d'événements



Accès : [framasoft.org](http://framasoft.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

### CHARTE 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
- Icônes et illustration
- Lignes et cadres

### Texte

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

### Téléchargement (Upload)

- Vos propres photos
- Votre logo
- Eléments 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

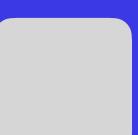
## EXEMPLE DE CHARTE GRAPHIQUE

### 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

**Police**s : maximum 2 familles - **Espacement** : Aéré





# Création pratique : affiches et posts

## AFFICHE D'ÉVÉNEMENT - CHEKLIST

### Eléments indispensables

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

### Eléments 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 du publications mensuel pour une école d'arts martiaux Chinois. Inclus évènements saisonniers et fêtes chinoises»



# Applications pratiques de l'IA

## TRADUCTION ET ADAPTATION CULTURELLE

### Termes techniques Chinois

- Traduction de termes Chinois
- Explication simplifié : 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 : Séniор 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 GRAUTS

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

## 1/ Planifier

- Objectifs trimestriels
- Calendrier éditorial
- Ressources nécessaires

## PLAN D'ACTION PERSONNEL POST-FORMATION



## 2/ Exécuter

- Créer le contenu
- Publier régulièrement
- Interagir avec audience

## 3/ Mesurer

- Analyse statistiques
- Collecter feedback
- Identifier tendances

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

## 4/ Ajuster

- Optimiser stratégie
- Tester nouveautés
- Planifier la suite





# Felicitation

VOUS AVEZ SURVECU A CETTE JOURNE DE FORMATION

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

