

**LSI**LEARNY SOCIETY
INTERNATIONAL

PLAQUETTE 2026

— IA & TECHNOLOGIES · IA PAR MÉTIER

IA pour marketing & communication

De l'étude de marché au bilan de campagne : utiliser l'IA à chaque maillon de la chaîne marketing, avec une stratégie et des messages qui restent les vôtres.

● Cours disponible · sur devis

DURÉE

2 jours (14h)

FORMAT

Présentiel · Distanciel · Hybride

PUBLIC

Équipes marketing et communication, chargés de communication, responsables marketing, community managers et dirigeants de petite entreprise qui pilotent eux-mêmes leur communication.

PRÉREQUIS

Pratiquer le marketing ou la communication au quotidien et avoir déjà utilisé un outil d'IA générative (niveau fondamentaux). Disposer d'un accès à un outil d'IA autorisé par l'entreprise (ou d'un compte gratuit) et, si possible, à un générateur d'images. Apporter, si la politique interne le permet, des éléments anonymisés sur un produit ou une offre : avis clients, concurrents connus, résultats d'une campagne passée.

Pourquoi cette formation.

Deux jours pour intégrer l'IA à toute la chaîne marketing et communication, de la recherche au bilan de campagne. Le premier jour pose la stratégie — marché, concurrence, personas, positionnement, messages, voix de marque —, le second la décline en contenus et en plan de diffusion mesurable.

Dans beaucoup d'équipes, l'IA sert surtout à écrire des publications plus vite. Les contenus se multiplient, mais ils sont détachés de la stratégie, leur ton devient interchangeable et la recherche marché repose sur des réponses que personne n'a vérifiées. Gagner du temps sur un maillon ne compense pas les incohérences entre les maillons.

La formation suit une campagne de bout en bout sur un cas fil rouge — ou sur un produit réel de l'entreprise en intra. Au jour 1, l'IA sert à la recherche vérifiée, à l'analyse des verbatims clients et à l'idéation ; au jour 2, à la production multicanal : article optimisé pour le référencement, publications pour les réseaux sociaux, séquence d'emailing, brief visuel, script vidéo, calendrier éditorial et lecture des résultats. Les participants repartent avec une mini-campagne complète et les demandes qui l'ont produite, réutilisables pour la suivante.

OBJECTIFS

À l'issue de la formation.

01 Conduire une recherche de marché et de concurrence assistée par IA, en vérifiant et en citant chaque source

02 Construire des personas à partir de verbatims clients et de données anonymisées plutôt que de suppositions

03 Formuler un positionnement et une architecture de messages adaptés à chaque cible

04 Rédiger une charte de voix de marque exploitable à la fois par l'IA et par l'équipe

05 Générer puis sélectionner des idées de campagne selon des critères explicites

06 Produire les contenus d'une campagne multicanal : article optimisé pour le référencement, publications sociales, emailing, brief visuel et script vidéo

07 Planifier la diffusion dans un calendrier éditorial et analyser les résultats à partir d'indicateurs fixés à l'avance

Le programme.

JOUR 1 • MODULE 01 • 1 H 45

Recherche de marché et analyse concurrentielle assistées par IA

- Formuler les questions de recherche avant de solliciter l'outil : marché, tendances, acteurs, attentes des clients
- Assistant conversationnel, recherche web intégrée, mode de recherche approfondie : ce que chacun apporte et ses limites
- Analyser l'offre des concurrents à partir de leurs pages publiques : promesse, cibles, offre, preuves, ton
- Distinguer le fait sourcé, l'estimation et l'invention : vérifier chaque chiffre à l'original
- Présenter la synthèse en tableau comparatif exploitable par l'équipe

JOUR 1 • MODULE 02 • 1 H 30

Personas et parcours clients fondés sur des données

- Matière première : avis clients, verbatims commerciaux, questions reçues par le service client, anonymisés
- Faire extraire par l'IA besoins, freins, déclencheurs d'achat et vocabulaire des clients
- Du segment au persona : ce qui est observé, ce qui est supposé, ce qui reste à vérifier
- Repérer les stéréotypes et les généralisations que l'IA ajoute à un portrait
- Cartographier le parcours d'achat et les questions posées à chaque étape

JOUR 1 • MODULE 03 • 2 H

Positionnement et architecture de messages

- Proposition de valeur : pour qui, quel problème, quelle différence, quelle preuve
- Faire générer plusieurs énoncés de positionnement et les confronter à la concurrence
- Pyramide de messages : message central, messages par cible, arguments et preuves
- Test de clarté et de crédibilité : faire jouer à l'IA un acheteur sceptique
- Choisir et justifier : les critères de décision restent ceux de l'équipe, pas ceux de l'outil

Voix de marque et idées de campagnes

- Décrire une voix de marque : traits, curseurs de ton, vocabulaire à employer et à éviter
- Donner à l'IA des exemples et des contre-exemples plutôt que des adjectifs
- Transformer la charte de voix en bloc d'instructions réutilisable dans chaque demande
- Idéation : concepts, angles et mécaniques de campagne, en quantité puis en qualité
- Sélectionner selon des critères explicites : objectif, cible, moyens, faisabilité, risque d'image

Articles et référencement naturel

- Partir des questions réelles des personas et de l'intention de recherche, puis choisir les mots-clés
- Du brief rédactionnel au plan : angle, structure, preuves, liens vers les autres contenus du site
- Rédaction assistée section par section, en gardant les exemples et l'expertise de l'entreprise
- Titre, meta-description, intertitres : optimiser sans bourrer de mots-clés
- Relire : faits vérifiés, citations exactes, ton conforme à la charte de voix

Réseaux sociaux et emailing

- Décliner un message par réseau : format, longueur, accroche, appel à l'action
- Construire une série de publications cohérente plutôt que des publications isolées
- Séquence d'emailing : objectif de chaque envoi, objets, corps, relance
- Préparer des variantes à tester — objet, accroche, visuel — et décider de ce que l'on mesure
- Emailing et données personnelles : origine des listes, désinscription, questions à poser au référent données (sensibilisation au RGPD)

Images, scripts et vidéo au service de la campagne

- Rédiger un brief visuel : intention, sujet, composition, style, formats de diffusion
- Générer un visuel de travail et juger s'il sert le message
- Écrire un script vidéo court : accroche, message, preuve, appel à l'action
- Passer du script au découpage plan par plan pour un tournage ou un montage
- Droits, conditions d'utilisation des outils, personnes réelles et transparence : les questions à poser avant diffusion

Calendrier éditorial et analyse de performance

- Construire un calendrier éditorial à partir des objectifs, des temps forts et des moyens de l'équipe
- Fixer les indicateurs avant la diffusion : un objectif, quelques indicateurs, un seuil de décision
- Faire commenter un export de statistiques par l'IA : tendances, écarts, hypothèses
- Recontrôler les calculs et distinguer une corrélation d'une explication

Projet final : une mini-campagne complète

- Assembler les productions des deux jours dans un dossier de campagne unique
- Vérifier la cohérence : positionnement, messages, voix et contenus disent la même chose
- Documenter les demandes utilisées à chaque étape pour pouvoir les réutiliser
- Présenter la campagne et ses indicateurs au groupe, recevoir un retour critique

Comment on travaille.

PÉDAGOGIE

- Un cas fil rouge suivi sur les deux jours, de la recherche aux indicateurs — ou un produit réel de l'entreprise en intra
- Plus de la moitié du temps en pratique : exercices individuels et en binôme, revues croisées selon des critères explicites
- Analyse critique des réponses de l'IA : sources vérifiées, stéréotypes repérés, calculs recontrôlés
- Production accompagnée du projet final, présenté au groupe et commenté par le formateur
- Chaque exercice se fait avec l'outil autorisé dans l'entreprise ; à défaut, avec les versions gratuites de ChatGPT, Claude ou Copilot et des cas fictifs fournis par le formateur.

ÉVALUATION

Auto-positionnement en ouverture, exercices relus selon des critères explicites, point d'étape à la fin du premier jour, mini-campagne finale évaluée sur grille. Attestation de formation remise à l'issue du parcours.

VOUS REPARTEZ AVEC

- Votre dossier de mini-campagne : synthèse de marché, personas, messages, contenus, calendrier et indicateurs
- La charte de voix de marque et son bloc d'instructions réutilisable
- Une bibliothèque de demandes testées pour chaque maillon de la chaîne marketing
- Les gabarits : tableau concurrentiel, persona à trois colonnes, pyramide de messages, brief visuel, calendrier éditorial
- La grille de sélection des idées de campagne et la check-list de relecture avant diffusion

INTRA, INTER OU SUR MESURE

Construisons votre session.

TARIF

Sur devis, communiqué avant tout engagement

RÉPONSE

Sous 48 à 72 h ouvrées

MODALITÉS

Présentiel, classe virtuelle ou hybride

CONTACT

contact@lsi-society.com · 06 69 53 48 71

Demander un devis → lsi-society.com/catalogue/ia-marketing-communication

LSI — Learnly Society International — Entreprise individuelle Marcus Détrez, 135 avenue du 24 avril 1915, Bâtiment E2, 13012 Marseille, France · SIRET 897 775 094 00039. Déclaration d'activité enregistrée sous le n° 93132113413 auprès du préfet de région Provence-Alpes-Côte d'Azur. Cet enregistrement ne vaut pas agrément de l'État. Exonération de TVA en application de l'article 261-4-4°-a du code général des impôts (formation professionnelle continue).