



INTELLIGENCE ARTIFICIELLE

NIVEAU INTERMÉDIAIRE

# Studio marketing IA : *vos contenus produits en interne.*

Une méthode pour produire en interne l'ensemble des contenus d'une campagne marketing avec l'IA générative — textes, visuels, vidéos, audio et avatars — dans un usage responsable. En trois jours, vous montez une campagne de contenus réelle — de la stratégie d'intégration de l'IA à votre poste jusqu'à la diffusion multicanal — en pilotant l'IA pour le texte, le visuel, la vidéo, la voix de synthèse et l'avatar, en optimisant chaque production par affinage du contexte et en sécurisant les droits, les consentements et le marquage des contenus générés, dans le respect de la confidentialité, du RGPD et de l'AI Act.

DURÉE

**3  
jours**

21 heures

FORMAT

**Inter · Intra**

Présentiel ou dis-  
tanciel

PUBLIC

**Indépendants, marketing, com-  
municants**

CERTIFICA-  
TION

**Attesta-  
tion**

À PROPOS DE LA FORMATION

## Studio marketing IA : produire ses textes, visuels, vidéos, audio et avatars en interne.

Une méthode pour produire en interne l'ensemble des contenus d'une campagne marketing avec l'IA générative — textes, visuels, vidéos, audio et avatars — dans un usage responsable. En trois jours, vous montez une campagne de contenus réelle — de la stratégie d'intégration de l'IA à votre poste jusqu'à la diffusion multicanal — en pilotant l'IA pour le texte, le visuel, la vidéo, la voix de synthèse et l'avatar, en optimisant chaque production par affinage du contexte et en sécurisant les droits, les consentements et le marquage des contenus générés, dans le respect de la confidentialité, du RGPD et de l'AI Act.

---

**DURÉE**

**3 jours**

21 heures

**FORMAT**

**Inter · Intra**

Présentiel ou distanciel

**NIVEAU**

**Intermédiaire**

**PÉDAGOGIE**

**Active**

Petits groupes

**CERTIFICATION**

**Attestation**

Attestation délivrée

---

## Objectifs pédagogiques

---

- Définir la stratégie d'intégration de l'IA générative à son poste de travail marketing (cas d'usage prioritaires, outils existants et complémentaires raisonnés en catégories de capacités, optimisations envisageables) et la formaliser dans un plan d'intégration d'une page, en y associant des critères de réussite mesurables et observables pour les contenus à produire (cible, objectif, ligne éditoriale, format, ton).
- Rédiger des prompts structurés et pratiquer l'ingénierie de contexte pour produire des contenus marketing écrits (publications, article, emailing, fiches produit, accroches) répondant au besoin et à la ligne éditoriale, puis les optimiser par enrichissement du contexte et affinage successif du prompt selon des critères définis (contrainte, contexte, style, format).
- Produire des contenus visuels marketing avec l'IA générative et les décliner pour les différents formats d'une campagne, en pilotant l'IA par des prompts itératifs et en adaptant les contenus aux besoins des personnes en situation de handicap (lisibilité, contrastes, alternatives textuelles) afin d'en garantir l'accessibilité.
- Produire un contenu court animé — vidéo, avatar et voix de synthèse — adapté à une diffusion sociale, en assemblant script, visuels, avatar et voix par l'IA, après avoir vérifié et sécurisé les droits (droit à l'image et à la voix, consentement écrit spécifique à l'usage IA, voix clonée traitée en donnée biométrique au sens du RGPD, art. 226-8-1 du Code pénal issu de la loi SREN du 21 mai 2024) et tranché un go/no-go sur les éléments à risque, avec une vérification humaine systématique.
- Décliner et planifier la campagne de contenus sur plusieurs canaux (calendrier éditorial, adaptation d'un même message par canal et par format) à l'aide d'une chaîne de tâches IA avec points de contrôle, en assurant la cohérence d'ensemble avec la ligne éditoriale et les critères définis.
- Appliquer les règles d'usage responsable de l'IA générative dans la production de contenus — protéger la confidentialité des données professionnelles et les données personnelles (RGPD, recommandations CNIL), tenir une veille et vérifier la conformité au regard de l'AI Act (Règlement (UE) 2024/1689, art. 4, applicable depuis le 2 février 2025 ; cf. module 6), appliquer les obligations de transparence et de marquage des contenus de synthèse (AI Act, art. 50 ; mentions de la loi n° 2023-451 du 9 juin 2023 lorsque le contexte l'exige), évaluer de façon critique et vérifier les contenus produits — et consolider le dossier de campagne en un dossier de production réutilisable.

## Public visé

---

Indépendants et dirigeants de très petites structures, responsables et chargés de marketing, communicants, community managers, chargés de communication et toute personne amenée à produire des contenus marketing (réseaux sociaux, blog, emailing, fiches produit, supports visuels, vidéo et avatars) pour son organisation ou ses clients. La formation s'adresse aussi bien aux personnes qui découvrent l'IA générative appliquée au marketing qu'à celles qui l'utilisent déjà ponctuellement et veulent en structurer l'usage.

## Prérequis

---

Produire ou avoir à produire des contenus marketing et de communication (publications réseaux sociaux, articles, emailings, fiches produit, visuels, vidéos courtes). Aucun prérequis technique en IA : la formation part de zéro côté outils. Une maîtrise bureautique de base est attendue (traitement de texte, navigation web, gestion de fichiers et d'images, réseaux sociaux). Chaque participant apporte un projet de campagne ou un ensemble de contenus réels à produire — pour son activité ou un client — ainsi que les éléments de marque associés (positionnement, charte, exemples de contenus existants, et le cas échéant l'autorisation d'utiliser l'image ou la voix d'une personne) ; à défaut, un cas de marque blanc, représentatif et anonymisé, est fourni par Akademia — décliné notamment en variante école de conduite / centre de formation (campagne de rentrée code et permis, journée portes ouvertes, offres transport-logistique). Matériel : un ordinateur portable par participant, un casque ou des écouteurs avec micro et un accès internet (en distanciel : caméra, micro et, idéalement, double écran).

# Six modules progressifs pour monter en compétences.

JOUR 1

## Jour 1 — Cadrer et rédiger

De la stratégie d'intégration de l'IA et de la ligne éditoriale à la production des contenus écrits de la campagne.

MODULE

# 01.

3H30

## Cadrer sa stratégie de contenus et son intégration de l'IA

### OBJECTIF OPÉRATIONNEL

« Définir le plan d'intégration de l'IA générative à son poste marketing et le cadre de la campagne (cible, objectif, ligne éditoriale, critères mesurables) — sur son propre projet. »

### CONTENU PÉDAGOGIQUE

- Panorama de l'IA générative appliquée aux contenus marketing : ce qu'elle sait faire (texte, visuel, vidéo, voix, avatars) et ses limites ; la situer dans une chaîne de production de campagne plutôt que comme un « générateur magique » de publications.
- Cadrer la campagne fil rouge : objectif marketing visé, cible et personas, message-clé, canaux pertinents, ligne éditoriale (ton, registre, identité de marque) et contraintes (charte, mentions obligatoires du secteur). Distinguer un contenu à valeur d'un contenu générique sans intention.
- Définir des critères de réussite mesurables et observables AVANT de produire : adéquation au brief et à la ligne éditoriale, exactitude des informations, respect du format et du canal, accessibilité, absence de données non autorisées. Ces critères deviennent la grille d'évaluation des contenus tout au long de la formation.
- Stratégie d'intégration de l'IA à son poste de travail : recenser les cas d'usage prioritaires de production de contenus, cartographier les outils déjà en place et les compléments utiles, identifier les optimisations envisageables, puis formaliser un plan d'intégration et d'installation des outils sur le poste — raisonné en catégories de capacités, posture multi-éditeurs.

- Constituer une base de marque réutilisable — un « dossier de faits » de la marque (positionnement, ton, offres et chiffres réels, mentions, exemples de contenus validés) dans un espace/projet persistant qui sert à tous les contenus. Une base persistante n'est pas un simple collage : l'IA y recherche et récupère les passages utiles (récupération augmentée) ; la structurer (titres, sources) pour qu'elle reste searchable. Règle d'or : l'IA reformule des faits fournis et cite ses sources, elle n'invente pas.
- Première lecture de l'usage responsable : données de marque et données clients que l'on n'est pas autorisé à téléverser ou à connecter, sensibilité des informations, confidentialité contractuelle — cadrage approfondi au module 6.

#### **MISE EN PRATIQUE**

Atelier « Je cadre ma campagne » : chaque participant formalise le cadre de sa campagne (objectif, cible, ligne éditoriale, critères de réussite mesurables) sur son projet réel ou le cas de marque blanc fourni par Akademia (dont une variante école de conduite / centre de formation), puis rédige son plan d'intégration de l'IA à son poste (cas d'usage, outils, optimisations) et amorce sa base de marque ; restitution flash challengée par le groupe (« la ligne éditoriale est-elle claire et les critères sont-ils vérifiables ? »).

#### **LIVRABLE**

Plan d'intégration de l'IA générative au poste de travail (cas d'usage, outils, optimisations), fiche de cadrage de la campagne (objectif, cible, ligne éditoriale, critères de réussite mesurables) et base de marque amorcée (dossier de faits réutilisable).

## Produire les contenus écrits de la campagne avec l'IA

### OBJECTIF OPÉRATIONNEL

« Rédiger les contenus écrits de la campagne par prompts structurés et ingénierie de contexte, puis les optimiser par affinage successif selon les critères définis — sur son propre fil rouge. »

### CONTENU PÉDAGOGIQUE

- De l'écriture de prompts à l'ingénierie de contexte : construire un prompt structuré (rôle, contexte issu de la base de marque, tâche, contraintes éditoriales, format) pour générer publications réseaux sociaux, article de blog, emailing, fiches produit, accroches et variantes, et l'adapter au canal et à l'intention ; le gabarit reste un point de départ — le socle est de curer à chaque étape les seuls éléments utiles (charte, exemples de bons contenus, faits sur l'offre) et de définir le résultat attendu et ses critères de réussite.
- Fenêtres de contexte : selon les outils, la quantité de contexte exploitable varie fortement — charger largement quand c'est possible, sinon ne fournir que les extraits utiles, d'où l'intérêt d'une base de marque structurée et cherchable (amorcée au module 1).
- Optimisation et affinage successif : enrichir le contexte dans l'échange conversationnel et affiner le prompt initial pour améliorer un contenu selon des critères définis (contrainte, contexte, style, format) — passer d'un premier jet à une version aboutie par itérations dirigées, plutôt que d'attendre une sortie parfaite du premier coup.
- Adapter le ton et la voix de marque : guider l'IA à partir d'exemples de contenus validés (few-shot) pour tenir un registre constant ; chasser les tournures génériques et les formules creuses ; vérifier que chaque contenu sert l'intention marketing.
- Déclinaison d'un message : produire des variantes d'une même idée par canal et par format (version longue / courte, publication / accroche / emailing) en conservant la cohérence éditoriale — premier geste vers la planification multicanal du jour 3.
- Vérification humaine systématique des contenus écrits : contrôler les faits, chiffres, offres et mentions (l'IA reformule des faits fournis et cite ses sources, elle n'invente pas), corriger les approximations et arbitrer le ton final — la boucle réunir le contexte → produire → vérifier → recommencer appliquée à la rédaction.
- Sobriété de l'outillage : commencer par un prompt structuré unique et n'ajouter de la complexité (chaîne de tâches, base persistante, mode de raisonnement pour les contenus analytiques longs) que lorsque l'enjeu ou le volume le justifie.

---

**MISE EN PRATIQUE**

Atelier « J'écris ma campagne » : chacun produit, à partir de sa base de marque, plusieurs contenus écrits réels de sa campagne (par exemple une série de publications et un emailing, ou un article et ses accroches), puis en optimise au moins un par affinage successif documenté (versions et critères d'amélioration) ; revue croisée en binôme avec la grille de critères et la checklist anti-générique.

**LIVRABLE**

Un jeu de contenus écrits de la campagne produits avec l'IA (au moins deux formats), dont un contenu optimisé par itérations avec la trace des affinages et des critères appliqués, et bibliothèque de prompts « contenu écrit » enrichie.

## Jour 2 — Visuels, vidéo, voix et avatars

De la production des visuels accessibles de la campagne au contenu court animé (vidéo, avatar et voix de synthèse), droits sécurisés.

## MODULE

## 03.

3H30

### Produire les visuels de la campagne et les rendre accessibles

**OBJECTIF OPÉRATIONNEL**

« Produire et décliner les visuels de la campagne avec l'IA par prompts itératifs, en adaptant les contenus aux besoins des personnes en situation de handicap — sur son propre fil rouge. »

**CONTENU PÉDAGOGIQUE**

- Capacités de la génération d'images appliquées au marketing (catégories de capacités, posture multi-éditeurs) : illustrations originales, déclinaisons de visuels de campagne, variations d'un même concept, retouche et extension d'image, mise en gabarit ; et leurs limites (texte dans l'image, cohérence d'une série, fidélité de marque).
- Prompt visuel et itération : décrire un visuel (sujet, style, cadrage, ambiance, format, contraintes de marque), puis affiner par itérations successives jusqu'à un résultat conforme aux critères ; constituer une trame de prompts visuels réutilisable pour tenir une identité cohérente sur toute la campagne.
- Décliner pour les formats de la campagne : produire les déclinaisons aux dimensions des canaux (carré, vertical, bannière, vignette) en conservant l'identité visuelle ; combiner génération IA et mise en page pour intégrer texte et logo de façon maîtrisée.
- Contenus inclusifs et accessibilité : adapter les contenus aux besoins des personnes en situation de handicap — contrastes suffisants, taille et lisibilité du texte, ne pas véhiculer une information par la seule couleur, rédiger des textes alternatifs (descriptions d'images) et des sous-titres, viser un langage clair ; faire produire et vérifier ces adaptations avec l'IA afin de garantir l'accessibilité des visuels et de leurs légendes.
- Droits et authenticité des visuels : vigilance sur les droits (marques, personnes, œuvres, ressemblance), sur les mentions d'usage selon l'outil, et sur la transparence quant au caractère généré par IA lorsqu'elle s'impose ; vérification humaine avant publication.
- Règle de confidentialité maintenue : ne pas téléverser de visuels, de gabarits ou de données de marque que l'on n'est pas autorisé à utiliser ; préférer des sources et des éléments dont on maîtrise les droits.

---

**MISE EN PRATIQUE**

Atelier « Mes visuels de campagne » : chacun produit avec l'IA les visuels de sa campagne (un visuel principal et ses déclinaisons aux formats de ses canaux), affine par itérations selon ses critères, puis rend l'ensemble accessible (contrastes, lisibilité, textes alternatifs et légendes) ; revue croisée en binôme sur la cohérence d'identité et l'accessibilité.

**LIVRABLE**

Un visuel de campagne et ses déclinaisons aux formats des canaux, accompagnés de leurs textes alternatifs et légendes accessibles, et trame de prompts visuels réutilisable.

## Produire un contenu court animé : vidéo, avatar et voix avec l'IA

### OBJECTIF OPÉRATIONNEL

« Assembler un contenu court animé (script, visuels, avatar et voix de synthèse) adapté à une diffusion sociale, après sécurisation des droits et consentements, et avec vérification humaine — sur son propre fil rouge. »

### CONTENU PÉDAGOGIQUE

- Capacités actuelles de la vidéo, de l'avatar et de la voix par IA (catégories de capacités, posture multi-éditeurs) : génération et montage assistés de courtes séquences, avatar parlant (avatar de la bibliothèque d'un outil, ou réplique d'une personne sous réserve de son consentement), voix off de synthèse multilingue (voix de catalogue ou clonage à partir d'un court échantillon, sous réserve des droits), sous-titrage automatique ; et leurs limites (durée, cohérence, justesse, perception du public).
- De l'écrit à l'animé : réutiliser le contenu écrit et la base de marque pour générer un script court orienté accroche (structure : accroche, message, appel à l'action), le décliner en storyboard exploitable (plans, indications visuelles, voix off, texte à l'écran) et préparer la commande de production (consignes à l'avatar et à la voix de synthèse, langue, ton, rythme) — une chaîne de tâches (script → storyboard → voix → assemblage) avec un point de contrôle entre les maillons.
- Voix de synthèse : générer une voix off claire et au bon rythme, calibrer le ton selon le canal ; n'utiliser que des voix dont l'usage est autorisé (pas de clonage d'une voix réelle sans consentement) et vérifier la prononciation des noms de marque et des termes métier.
- Sécuriser les droits AVANT de produire : le droit à l'image et le droit à la voix exigent une autorisation, et une autorisation ne vaut que pour les usages qu'elle prévoit expressément (une clause générique ne couvre pas un usage par IA — clonage, synthèse, intégration dans un modèle) ; recueillir un consentement écrit spécifique à l'usage IA pour toute personne réelle représentée ou dont la voix est utilisée. Une voix clonée repose sur l'analyse de caractéristiques vocales et relève des données biométriques, catégorie sensible protégée au titre de l'article 9 du RGPD ; l'article 226-8-1 du Code pénal (introduit par la loi SREN du 21 mai 2024) sanctionne la diffusion d'un contenu généré par IA reproduisant l'image ou la voix d'une personne sans son consentement. En présence d'un élément à risque non sécurisé, décider un go/no-go (renoncer, utiliser un avatar générique non ressemblant, ou obtenir l'autorisation manquante). Cette formation contribue à l'usage responsable sans constituer une prestation de conseil juridique.

- Sous-titrage et accessibilité de la vidéo : sous-titres synchronisés, lisibilité du texte à l'écran, version compréhensible sans le son — l'accessibilité reste un critère, y compris pour l'animé.
- Qualité de la production — le vrai levier : synchronisation lèvres/voix, prononciation et intonation, naturel de l'avatar, lisibilité du texte à l'écran, cohérence avec la charte de marque ; la plupart des défauts se corrigent en retouchant la commande (script, découpage, consignes de voix) plutôt qu'en multipliant les régénérations. Le formateur signale que les outils de ce champ évoluent vite et raisonne en capacités, sans dépendance à un produit.
- Sobriété : viser un format court réellement diffusable plutôt qu'une production ambitieuse inaboutie ; doser l'effort selon l'enjeu du canal.

---

#### **MISE EN PRATIQUE**

Atelier « Mon contenu court animé » : chacun produit un contenu court animé pour sa campagne — script généré et révisé, storyboard et commande de production, avatar et voix de synthèse autorisés, sous-titres — adapté à un canal social, après avoir renseigné sa fiche de droits et consentements et tranché le go/no-go sur les éléments sensibles ; restitution flash : diffusion d'un contenu et point de vigilance droits/transparence.

#### **LIVRABLE**

Un contenu court animé (vidéo avec avatar et voix de synthèse, sous-titres) prêt pour une diffusion sociale, accompagné de sa fiche de droits et consentements renseignée (autorisations, données biométriques éventuelles, décision go/no-go) et d'une note de vérification (droits, exactitude, transparence, accessibilité).

## Jour 3 — Diffuser, sécuriser, capitaliser

De la planification multicanal de la campagne à l'usage responsable, au marquage des contenus et au dossier de campagne réutilisable.

## MODULE

## 05.

3H30

## Décliner et planifier la diffusion multicanal de la campagne

### OBJECTIF OPÉRATIONNEL

« Décliner le message par canal et construire le calendrier éditorial de la campagne à l'aide d'une chaîne IA avec points de contrôle, en assurant la cohérence d'ensemble — sur son propre fil rouge. »

### CONTENU PÉDAGOGIQUE

- Penser la campagne en multicanal : adapter un même message-clé aux codes de chaque canal (réseaux sociaux, blog, emailing, fiche produit) sans le dénaturer ; rythme de publication, séquences et appels à l'action par canal.
- Industrialiser la déclinaison avec une chaîne de tâches (« prompt chaining ») : à partir d'un contenu pilier, générer les déclinaisons par canal et par format en posant un point de contrôle entre les maillons (ne pas enchaîner tant que la déclinaison précédente n'est pas conforme aux critères) ; traiter en parallèle les déclinaisons indépendantes pour gagner du temps.
- Construire le calendrier éditorial : planifier les contenus de la campagne (dates, canaux, formats, objectifs, responsables), articuler les temps forts et préparer une réserve de contenus ; faire générer une proposition de calendrier par l'IA, puis l'ajuster humainement.
- Cohérence d'ensemble : vérifier que toutes les déclinaisons disent la même chose que la ligne éditoriale et respectent les critères définis (ton, mentions, accessibilité) ; tenir le contexte sur une campagne qui s'étale dans le temps — prise de notes structurée (état d'avancement des contenus) et base de marque tenue à jour.
- Mesure et itération (perspective de transfert, hors évaluation) : identifier des indicateurs simples et observables par canal (portée, engagement, clics, conversions selon les cas) pour décider quoi reproduire ou ajuster ; l'IA aide à analyser et à reformuler des hypothèses, l'arbitrage reste humain. Les gains attendus (temps de production, régularité de publication) sont des ordres de grandeur variables selon les cas, à titre indicatif et non garantis.

- Effleurer l'analyse assistée : faire résumer et comparer des retours ou des performances par l'IA pour nourrir la prochaine itération, sans lui faire inventer de chiffres ni lui confier la décision.

---

**MISE EN PRATIQUE**

Atelier « Je planifie ma diffusion » : chacun décline son contenu pilier en variantes par canal via une chaîne IA avec points de contrôle, construit le calendrier éditorial de sa campagne et vérifie la cohérence d'ensemble (ligne éditoriale, mentions, accessibilité) ; revue croisée en binôme sur la cohérence multicanal.

**LIVRABLE**

Calendrier éditorial de la campagne et jeu de déclinaisons multicanal d'un contenu pilier (cohérence éditoriale vérifiée), avec la chaîne de prompts de déclinaison réutilisable.

## Usage responsable, marquage des contenus et évaluation de la campagne

### OBJECTIF OPÉRATIONNEL

« Sécuriser l'usage de l'IA (confidentialité, RGPD, AI Act), appliquer le marquage et les mentions des contenus de synthèse, évaluer les contenus produits et consolider le dossier de campagne — sur son propre fil rouge. »

### CONTENU PÉDAGOGIQUE

- Confidentialité des données professionnelles : distinguer la confidentialité contractuelle (secret des affaires, données clients) et la protection des données personnelles (RGPD, recommandations CNIL) ; appliquer les bonnes pratiques de sécurité — anonymisation, données et visuels que l'on n'est pas autorisé à téléverser ou à connecter, paramètres de confidentialité des outils — afin de prévenir toute fuite ou violation.
- AI Act et conformité des contenus : mettre en place une veille réglementaire, identifier les risques au sein des contenus (droits, données personnelles, allégations, transparence sur le caractère généré par IA) et prévoir des mesures préventives et correctives ciblées pour garantir la conformité éthique et réglementaire des contenus créés.
- Cadre réglementaire daté : situation au regard de la littératie IA prévue par l'AI Act (Règlement (UE) 2024/1689, art. 4, applicable depuis le 2 février 2025) : en utilisant un assistant IA pour produire ses contenus, l'organisation agit comme déployeur et l'obligation de littératie concerne son personnel ; cette formation y contribue sans constituer une prestation de mise en conformité. À la date de conception (juin 2026), la formulation de l'art. 4 évolue (« Digital Omnibus » adopté au Parlement européen le 16 juin 2026 : « garantir » → « soutenir ») ; ce texte n'étant pas encore publié au Journal officiel de l'Union européenne, le règlement (UE) 2024/1689 reste la base applicable, ses règles de surveillance s'appliquant à compter du 2 août 2026. Le formateur tient cette veille à jour.
- Transparence et marquage des contenus générés : l'AI Act (Règlement (UE) 2024/1689, art. 50) prévoit que les contenus de synthèse (image, audio, vidéo) soient marqués dans un format lisible par machine et détectables comme artificiellement générés ou manipulés, et que l'usage d'un « deepfake » — contenu ressemblant à une personne existante — soit révélé au public ; ces obligations s'appliquent à compter du 2 août 2026 (un délai jusqu'au 2 décembre 2026 est prévu pour les systèmes déjà sur le marché à cette date), et un code de bonnes pratiques sur le marquage a été publié le 10 juin 2026. Conserver, lorsque l'outil le permet, le marquage automatique des sorties et ajouter une mention visible d'information du public.

- Mentions applicables selon le contexte de diffusion : pour un contenu d'influence commerciale, la loi n° 2023-451 du 9 juin 2023 impose une mention « Images virtuelles » lorsqu'un visage ou une silhouette est généré par IA (et « Images retouchées » en cas de retouche), ainsi que l'indication du caractère commercial (« Publicité » ou « Collaboration commerciale ») ; ces mentions doivent être claires, lisibles et présentes pendant toute la durée du visionnage. Distinguer le champ de cette loi (influence commerciale sur les réseaux sociaux) des obligations générales de l'AI Act, et appliquer ce qui correspond au contexte réel du contenu.
- Évaluation critique des contenus produits : appliquer la grille de critères définie au jour 1 à l'ensemble des contenus de la campagne ; motif « évaluateur-optimiseur » (« second regard ») — confier l'évaluation à un fil/contexte séparé du rédacteur, à qui l'on ne fournit que la grille de critères (un autre modèle est un plus, non une obligation : l'essentiel est l'isolement du contexte), puis corriger et arbitrer humainement. Vérifier une dernière fois faits, droits, accessibilité et conformité avant diffusion.
- Checklist de conformité avant diffusion : dérouler systématiquement — message et qualité, droits et consentements, marquage et mentions, accessibilité, format de la plateforme — avec arbitrage humain final.
- Consolider le dossier de campagne : rassembler les productions (plan d'intégration, fiche de cadrage, contenus écrits, visuels accessibles, contenu animé, calendrier multicanal), la fiche de droits et consentements et la démonstration de l'usage responsable, sous la forme d'un dossier de production réutilisable pour les campagnes suivantes — capitaliser ses gabarits pour réduire le temps de production (gain variable selon les cas, à titre indicatif et non garanti).

#### **MISE EN PRATIQUE**

Atelier final « Campagne responsable et dossier prêt » : chacun établit sa fiche d'usage responsable (confidentialité, RGPD, risques et mesures, conformité AI Act), applique le marquage et les mentions correspondant à son contexte de diffusion, passe ses contenus au second regard IA, à la grille de critères et à la checklist de conformité avant diffusion, corrige les écarts prioritaires, puis consolide son dossier de campagne ; chacun présente en 2 à 3 minutes l'état de sa campagne et son plan de diffusion.

#### **LIVRABLE**

Fiche d'usage responsable (confidentialité, RGPD, risques et mesures, conformité AI Act) renseignée, ensemble des contenus de la campagne évalués, marqués et corrigés, checklist de conformité avant diffusion renseignée et dossier de campagne consolidé réutilisable.

**MÉTHODES PÉDAGOGIQUES**

## Apprendre par la pratique, avec un formateur expert à vos côtés.

- Pédagogie active et apprentissage par le faire : la pratique occupe la place centrale — de l'ordre de 40 % du temps en atelier individuel accompagné sur la campagne réelle du participant (fil rouge) et plus de 60 % du temps consacré à la pratique au sens large en y ajoutant les démonstrations commentées et les revues croisées appliquées à cette même campagne ; le reste en apports méthodologiques cadrés.
- Méthode magistrale : apports structurés et cadrage méthodologique par le formateur, appuyés sur des supports visuels.
- Démonstrations en direct : le formateur produit des contenus devant le groupe (rédaction et affinage, visuel accessible, contenu animé avec avatar, second regard d'évaluation).
- Méthode active : ateliers individuels accompagnés, revues croisées en binôme et restitutions flash favorisant le regard critique.
- Accompagnement individualisé : le formateur adapte le niveau de soutien selon le profil (débutant ou à l'aise avec l'IA, type de contenus produits), sur la base du test de positionnement.
- Approche par compétences : chaque module produit un livrable directement réinvestissable.

### Profil du formateur

---

Formateur expert à double compétence : production de contenus marketing et de communication (rédaction, création visuelle, vidéo et avatars) et usage opérationnel de l'IA générative. Il justifie d'une expérience concrète de production de contenus marketing avec l'IA, maîtrise le cadre juridique applicable (droit à l'image et à la voix, RGPD, transparence des contenus générés) et tient à jour une veille sur l'état de l'art des outils et le cadre réglementaire.

## Moyens & supports

---

- En présentiel : salle équipée d'un vidéo-projecteur, paperboard, connexion internet, un poste par participant et un casque ou des écouteurs avec micro.
- En distanciel : classe virtuelle synchrone via les outils Akademia (partage d'écran, sous-groupes, partage de fichiers).
- Plateforme LMS Akademia (FormAI) : test de positionnement en ligne et mise à disposition de l'ensemble des ressources (supports, gabarits, bibliothèque de prompts, cas de marque blanc, modèle d'autorisation de droits).
- Kit de gabarits remis à chaque participant : plan d'intégration de l'IA, fiche de cadrage de campagne et grille de critères, base de marque, trames de prompts (écrit, visuel, vidéo/avatar/voix), fiche de droits et consentements, calendrier éditorial, fiche d'usage responsable et checklist de conformité avant diffusion.
- Outils IA (catégories de capacités, posture multi-éditeurs) : assistants conversationnels avec traitement natif des documents longs et fenêtres de contexte étendues, mode de raisonnement / réflexion approfondie pour les tâches analytiques, générateurs d'images, outils de vidéo, d'avatars parlants et de voix de synthèse (clonage à partir d'un court échantillon, sous réserve des droits), génération et correction de sous-titres, connecteurs de données et espaces de connaissance persistants (projets / bibliothèques ancrés sur les éléments de marque).

## Documentation remise aux stagiaires

---

- Le support de formation complet

## Modalités d'évaluation

---

- Test de positionnement en ligne réalisé sur la plateforme LMS avant le début de la formation, complété par un tour de table des attentes.
- Évaluation formative continue : les livrables de chaque module et les revues en binôme permettent au formateur de vérifier la progression sur chaque objectif et d'apporter une remédiation immédiate ; un quiz formatif express (confidentialité, RGPD, droits, accessibilité), corrigé en direct, ouvre la troisième journée.
- Évaluation sommative : grille critériée d'atteinte des objectifs appliquée aux productions réalisées sur la campagne fil rouge (plan d'intégration de l'IA et fiche de cadrage ; contenus écrits dont un contenu optimisé par itérations ; visuels accessibles et leurs déclinaisons ; contenu court animé avec fiche de droits et consentements ; calendrier et déclinaisons multicanal ; fiche d'usage responsable et dossier de campagne consolidé), intégrant un critère d'usage responsable observable (données autorisées uniquement, accessibilité, mentions et droits vérifiés, consentements tracés, marquage du contenu de synthèse), complétée par un auto-positionnement de sortie.
- Évaluation de satisfaction à chaud en fin de session et évaluation à froid à distance, à 1 à 3 mois, mesurant le transfert en situation de travail : contenus effectivement produits et publiés, régularité de la production et, lorsque le participant les communique, ses premiers retours terrain (engagement, gains de temps perçus), à titre indicatif et non garanti.

## Équipements à apporter

---

- Ordinateur portable

- Le gabarit de plan d'intégration de l'IA au poste de travail
  - La fiche de cadrage de campagne, la grille de critères des contenus et la checklist anti-générique
  - Le gabarit de base de marque (dossier de faits réutilisable)
  - La bibliothèque de prompts et de trames (contenu écrit, visuel avec gabarits de formats par canal, chaîne vidéo/avatar/voix script → storyboard → commande de production → assemblage, second regard évaluateur)
  - La fiche de droits et consentements et le modèle d'autorisation d'usage de l'image et de la voix
  - La checklist d'accessibilité des contenus (contrastes, textes alternatifs, sous-titres, langage clair)
  - La trame de calendrier éditorial multicanal
  - La fiche d'usage responsable (confidentialité, RGPD, conformité AI Act) et la checklist de conformité avant diffusion (qualité, marquage AI Act, mentions, droits, musique et médias tiers autorisés, format)
  - Attestation de fin de formation mentionnant les objectifs et le résultat de l'évaluation des acquis
- Casque ou écouteurs avec micro

## **Accessibilité & handicap**

---

Les besoins d'adaptation sont recensés dès l'inscription. Un référent handicap Akademia est identifié et joignable pour étudier, au cas par cas avec le participant, les aménagements possibles (rythme, supports, modalités). Les conditions d'accès sont vérifiées selon la situation.

## **Modalités & délais d'accès**

---

Formation en petit groupe (4 à 6 participants), pour garantir un accompagnement individualisé sur la campagne réelle de chacun. Inscription en ligne ou auprès du service formation, entrée à date fixe selon le calendrier des sessions. Mobilisation possible de dispositifs de financement (OPCO, France Travail) selon la situation, sans qu'aucun financement ne soit présenté comme acquis ; pour les financements mo-

bilisant un dossier, l'inscription doit intervenir suffisamment tôt pour respecter les délais d'instruction. Akademia accompagne le participant dans ses démarches.

## Tarif

### SESSION INTER-ENTREPRISES

**1990 €** net de taxe

par participant · 3 jours (21 h)

Exonération de TVA · art. 261-4-4° a du CGI

### SESSION INTRA-ENTREPRISE

## Tarif sur devis

Session dédiée à vos collaborateurs, dans vos locaux ou à distance. Contactez-nous pour une proposition chiffrée personnalisée selon l'effectif et les modalités.

Prise en charge possible par votre OPCO ou France Travail. Nos équipes vous accompagnent dans le montage du dossier de financement.

### PASSONS À L'ACTION

## Construisons ensemble votre session sur-mesure.

Dites-nous vos contraintes (format, lieu, dates, nombre de participants) et recevez une proposition personnalisée sous 24 heures ouvrées.

### Akademia Formation

SERVICE ADMINISTRATION DES  
VENTES

adv@akademiaformation.com

www.akademiaformation.com

### Devis personnalisé

RÉPONSE SOUS 24 H OUVRÉES

Format inter · intra

Présentiel ou distanciel

— FIN DU PROGRAMME —