MA NA CONCEPT go

GUIDE GRATUIT · MANAGO CONCEPT

30 PROMPTS IA POUR VOTRE COMMUNICATION

Gagnez du temps, gardez votre style.

- ✓ La méthode pour écrire un bon prompt
- ✓ 30 prompts prêts à copier, classés en 6 thèmes
- ✓ Les bonnes pratiques pour rester pro et maîtrisé

PAR MARION HIRTZLIN · RESPONSABLE MARKETING & COMMUNICATION · STRASBOURG

L'IA NE REMPLACE PAS *votre savoir-faire.*

55 %

des dirigeants de TPE-PME déclarent déjà utiliser l'IA générative, contre 15 % deux ans plus tôt. Mais seuls 17 % l'utilisent régulièrement.

Source : Bpifrance Le Lab, baromètre TPE-PME, janvier 2026 (environ 4 700 dirigeants interrogés)

L'IA est un formidable accélérateur : elle trouve des idées, structure, reformule, décline un contenu en dix formats. Mais elle ne connaît ni vos clients, ni vos valeurs, ni ce qui fait que l'on vous choisit vous. Utilisée sans méthode, elle produit des textes génériques que tout le monde reconnaît.

CE QUE L'IA FAIT TRÈS BIEN

Trouver des idées et des angles · structurer un plan · rédiger un premier jet · reformuler et raccourcir · décliner un contenu · corriger.

CE QUI RESTE VOTRE RÔLE

Votre stratégie · votre vécu et vos exemples · vos chiffres réels · votre ton · la vérification · la décision finale.

QUEL OUTIL CHOISIR ?

Les prompts de ce guide fonctionnent avec tous les assistants IA. Les principaux proposent une version gratuite :

- **ChatGPT** — OpenAI
- **Claude** — Anthropic
- **Gemini** — Google
- **Le Chat** — Mistral AI, entreprise française

Le meilleur outil est celui que vous utilisez régulièrement : choisissez-en un, et apprenez à bien lui parler.

LA MÉTHODE

LE BON PROMPT, *en 5 ingrédients.*

Plus votre demande est précise, plus la réponse est utile. C'est le premier conseil des guides officiels d'OpenAI : soyez précis sur le contexte, le résultat attendu, la longueur, le format et le style, montrez des exemples, et améliorez votre demande au fil des réponses.

1
LE RÔLE
« Tu es responsable marketing d'un restaurant… »

2
LE CONTEXTE
Votre entreprise, vos clients, votre objectif.

3
LA TÂCHE
Ce que vous voulez, précisément.

4
LE FORMAT
Tableau, liste, longueur, structure.

5
LE TON
3 adjectifs, ou un texte d'exemple.

VAGUE

« Écris un post pour la fête des mères. »

PRÉCIS

« Tu es community manager d'un fleuriste de Strasbourg. Écris un post Instagram pour la fête des mères qui met en avant nos bouquets de saison à moins de 40 €, ton chaleureux et un peu drôle, 5 lignes maximum, avec un appel à précommander avant le jeudi. »

LA RÈGLE D'OR

Ne vous arrêtez pas à la première réponse. Dites ce qui ne va pas (« trop long », « plus chaleureux », « moins de superlatifs ») : c'est en dialoguant qu'on obtient le meilleur.

AVANT / APRÈS

LA DIFFÉRENCE, *en vrai.*

Même outil, même sujet : la fête des mères pour un fleuriste de Strasbourg. Seule la demande change.

LA DEMANDE VAGUE

> « Écris un post pour la fête des mères. »

RÉPONSE TYPE

🌸 Bonne fête à toutes les mamans ! 🌸 Aujourd'hui, c'est le moment idéal pour dire merci à celle qui a toujours été là pour vous. N'hésitez pas à venir découvrir nos produits pour lui faire plaisir ! ❤️ #fêtedesmères #maman #amour

Générique : n'importe quelle entreprise pourrait le publier. Aucun produit, aucun prix, aucune raison d'agir maintenant.

LA DEMANDE PRÉCISE

> Le rôle, le contexte (fleuriste à Strasbourg, bouquets de saison à moins de 40 €), la tâche, le format (5 lignes, précommande avant jeudi) et le ton (chaleureux, un peu drôle).

RÉPONSE TYPE

Elle vous a appris à dire merci. À votre tour 💐 Pour la fête des mères, dimanche 30 mai, nos bouquets de saison sont composés à la main, à moins de 40 €. Pivoines, renoncules : le plus beau de la semaine. Précommandez avant jeudi, on le prépare, vous n'avez plus qu'à passer. 📍 Strasbourg

Concret, local, avec un prix et une échéance. Il ne reste qu'à relire, ajuster deux mots et ajouter la photo.

CE QUI A FAIT LA DIFFÉRENCE

Des informations que seule vous connaissez : vos produits, vos prix, votre ville, votre délai. L'IA ne les invente pas, elle les met en forme.

LE BONUS QUI CHANGE TOUT

VOTRE FICHE IDENTITÉ, *à coller en début de conversation.*

Remplissez-la une fois, gardez-la dans vos notes, et collez-la au début de chaque nouvelle conversation. L'IA écrira tout de suite pour vous, et pas pour « une entreprise ».

```
Voici les informations sur mon entreprise, à utiliser pour toutes tes réponses
:
— Entreprise : [nom, activité, ville, depuis quand]
— Ce que je propose : [offres principales, fourchette de prix]
— Mes clients : [qui ils sont, ce qu'ils cherchent, ce qui les freine]
— Ce qui me différencie : [3 atouts, avec des preuves]
— Mon ton : [3 adjectifs] ; je tutoie / vouvoie ; émojis oui / non
— Mots et expressions à éviter : [ex. : « n'hésitez pas », jargon, anglicismes]
— Mes objectifs du moment : [objectif principal]
Confirme que tu as bien compris, puis attends ma première demande.
```

COMMENT LIRE LES PROMPTS DE CE GUIDE

Les passages **[entre crochets]** sont à remplacer par vos informations. Plus vous êtes précis, meilleur est le résultat.

01 — THÈME 1 SUR 6

STRATÉGIE & IDÉES

Ne plus jamais partir d'une page blanche.

01 LE PLANNING ÉDITORIAL DU MOIS

En début de mois, pour savoir quoi publier et quand.

```
Tu es responsable marketing d'une [type d'entreprise] à [ville]. Mes clients sont [description de vos clients]. Mon objectif ce mois-ci : [objectif, ex. : remplir mon atelier du samedi].
Propose-moi un planning de [nombre] publications pour [réseau(x)] en [mois], sous forme de tableau : date, thème, format (photo, carrousel, vidéo, story), idée de visuel, accroche.
Appuie-toi sur ces temps forts : [dates clés du mois].
```

ASTUCE DE PRO Collez ensuite le tableau dans votre fichier Excel « Mon planning de com 2027 ».

02 20 IDÉES DE POSTS À PARTIR DES QUESTIONS DE VOS CLIENTS

Quand vous avez l'impression d'avoir tout dit.

```
Voici les questions que mes clients me posent le plus souvent : [liste de 5 à 10 questions].
Transforme-les en 20 idées de publications utiles pour [réseau]. Pour chaque idée : un titre accrocheur, le format le plus adapté et le message clé en une phrase.
Classe-les de la plus simple à produire à la plus ambitieuse.
```

ASTUCE DE PRO Vos meilleures idées sont dans votre boîte mail et vos rendez-vous : notez chaque question qu'on vous pose.

03 LE PORTRAIT DE VOTRE CLIENT IDÉAL

Pour savoir à qui vous parlez, avant d'écrire.

```
Je dirige [entreprise], qui propose [offre]. Mes meilleurs clients sont [description concrète].
Aide-moi à rédiger la fiche de mon client idéal : profil, situation, besoins, frustrations, freins à l'achat, critères de choix, où il s'informe, ce qui le décide. Termine par 5 phrases qu'il pourrait dire avec ses propres mots.
```

ASTUCE DE PRO Comparez la fiche avec 2 ou 3 vrais clients : corrigez tout ce qui sonne faux.

04 UNE DATE CLÉ, 5 ANGLES DIFFÉRENTS

Pour exploiter un prétexte de com sans faire comme tout le monde.

```
La [date ou événement, ex. : Journée mondiale du café] approche. Je dirige [type d'entreprise].
Propose 5 angles de publication originaux qui font un vrai lien avec mon activité (pas de « Bonne fête à tous »). Pour chaque angle : l'idée, le format et un exemple de première phrase.
```

ASTUCE DE PRO Piochez vos dates dans le guide « Les prétextes de com 2027 ».

05 L'ANALYSE D'UN CONCURRENT

Pour trouver votre place, et ce que personne ne fait.

```
Voici le texte de la page d'accueil et 5 publications récentes d'un concurrent : [collez les textes].
Analyse son positionnement, son ton, ses promesses et ses cibles. Dis-moi ce qu'il fait bien, ce qu'il fait moins bien et 3 angles que je pourrais occuper pour me différencier, en tant que [votre entreprise].
```

ASTUCE DE PRO Utilisez uniquement des contenus publics : ce que tout le monde peut voir en ligne.

LES RELANCES QUI FONT LA DIFFÉRENCE

Pour affiner vos idées : une fois la première réponse obtenue, continuez la conversation.

```
« Classe ces idées de la plus simple à la plus ambitieuse à réaliser. »
```

```
« Lesquelles sont trop vues ? Remplace-les par des idées plus originales. »
```

```
« Pour l'idée n° 3, détaille-moi la mise en œuvre étape par étape. »
```

02 — THÈME 2 SUR 6

RÉSEAUX SOCIAUX

Publier mieux, plus vite, sans perdre votre ton.

06 LE POST INSTAGRAM À PARTIR D'UNE PHOTO

Quand vous avez la photo, mais pas le texte.

```
Voici ce que montre ma photo : [description précise ou photo jointe]. Contexte : [ce qui se passe, ex. : nouveau plat de saison].
Écris une légende Instagram pour [entreprise], avec un ton [adjectifs]. Structure : une première ligne qui donne envie de lire la suite, 3 à 5 lignes de texte, un appel à l'action, puis 5 à 8 hashtags pertinents dont [hashtag local]. Propose 2 versions.
```

ASTUCE DE PRO La première ligne est la seule que tout le monde voit : c'est elle qu'il faut soigner.

07 LE CARROUSEL EN 5 SLIDES

Pour partager un conseil qui sera enregistré et partagé.

```
Crée le contenu d'un carrousel de 5 slides pour [réseau] sur le sujet : [sujet, ex. : 3 erreurs à éviter quand on choisit un traiteur].
Slide 1 : une accroche forte en 8 mots maximum. Slides 2 à 4 : un point par slide, titre court et 2 lignes d'explication. Slide 5 : conclusion et appel à l'action vers [action]. Ajoute ensuite la légende du post.
```

ASTUCE DE PRO Un carrousel utile s'enregistre : c'est l'un des signaux les plus appréciés par les réseaux.

08 LE POST LINKEDIN QUI RACONTE UNE HISTOIRE

Pour montrer votre expertise sans jargon ni autopromotion.

```
Aide-moi à écrire un post LinkedIn à partir de cette expérience : [anecdote client, projet, erreur, réussite].
Structure : une première phrase qui intrigue, le contexte en 2 lignes, le problème, ce que j'ai fait, le résultat, la leçon à retenir, puis une question pour engager la discussion. Phrases courtes, aérées, à la première personne, ton [adjectifs]. 1 200 caractères maximum.
```

ASTUCE DE PRO Gardez les vrais détails (chiffres, lieux, émotions) : c'est ce qui rend un post crédible.

09 LE SCRIPT D'UNE VIDÉO COURTE

Pour vous lancer en reels, sans improviser.

```
Écris le script d'une vidéo de 30 secondes pour [réseau] sur : [sujet].
Découpe-le en plans de 3 à 5 secondes : ce qu'on voit à l'image, ce que je dis, le
texte affiché à l'écran. Les 3 premières secondes doivent donner envie de rester.
Termine par un appel à l'action. Je filme au téléphone, seul(e), dans [lieu].
```

ASTUCE DE PRO Filmez à la verticale, en lumière naturelle, et ajoutez toujours les sous-titres : beaucoup regardent sans le son.

10 10 ACCROCHES POUR UN MÊME MESSAGE

Quand votre texte est bon, mais que personne ne s'arrête.

```
Voici mon message : [votre texte ou idée].
Propose 10 accroches différentes (question, chiffre, contre-pied, anecdote,
promesse…) de moins de 12 mots chacune, pour [réseau], adaptées à [cible]. Indique
pour chacune le type d'accroche utilisé.
```

ASTUCE DE PRO Testez 2 accroches différentes sur le même contenu, à quelques semaines d'écart : vous saurez ce qui marche.

LES RELANCES QUI FONT LA DIFFÉRENCE

Pour rendre un post plus vivant : une fois la première réponse obtenue, continuez la conversation.

```
« Rends la première ligne plus intrigante, sans point d'exclamation. »
```

```
« Enlève les émojis et les superlatifs, garde l'essentiel. »
```

```
« Réécris-le comme si je le racontais à un client autour d'un café. »
```

03 — THÈME 3 SUR 6

SITE INTERNET & GOOGLE

Être trouvé, et donner envie de vous contacter.

11 LA PAGE SERVICE OPTIMISÉE POUR GOOGLE

Pour chaque service que vous voulez faire connaître.

```
Rédige le texte d'une page de mon site consacrée à [service] à [ville]. Mes clients cibles : [description]. Ce qui me différencie : [atouts, preuves]. Structure : un titre H1 avec le service et la ville, une introduction de 3 lignes, les bénéfices, comment ça se passe en étapes, les questions fréquentes (4), un appel à l'action. Ton [adjectifs], phrases simples, pas de jargon. 600 à 800 mots.
```

ASTUCE DE PRO Ajoutez toujours vos vrais éléments : réalisations, avis, photos. Google valorise les contenus utiles et originaux, écrits pour les gens.

12 LA FAQ QUI RÉPOND AVANT QU'ON VOUS APPELLE

Pour rassurer et gagner du temps au téléphone.

```
Je propose [offre] à [cible]. Liste les 12 questions que mes prospects se posent avant d'acheter (prix, délais, déroulement, garanties, différence avec les concurrents…).
Puis rédige une réponse claire de 3 à 5 lignes pour chacune, en t'appuyant sur ces informations : [vos infos pratiques].
```

ASTUCE DE PRO Une bonne FAQ peut aussi apparaître dans les résultats de Google : c'est du référencement gratuit.

13 LE TITRE ET LA DESCRIPTION POUR GOOGLE

Pour donner envie de cliquer dans les résultats de recherche.

```
Voici le contenu d'une page de mon site : [résumé ou texte de la page].
Propose 5 méta-titres (55 caractères maximum, avec [mot-clé principal] et [ville]) et 5 méta-descriptions (155 caractères maximum, avec un bénéfice et un appel à l'action). Indique le nombre de caractères de chaque proposition.
```

ASTUCE DE PRO Vérifiez toujours le nombre de caractères vous-même : l'IA se trompe parfois en comptant.

14 L'ARTICLE DE BLOG, DU PLAN AU TEXTE

Pour publier un article par mois sans y passer la journée.

```
Je veux écrire un article sur : [sujet], pour [cible] qui cherche à [besoin].
Étape 1 : propose 3 titres et un plan détaillé (H2 et H3). Attends ma validation.
Étape 2 : rédige l'article d'environ [nombre] mots à partir du plan validé, avec
des exemples concrets, des conseils actionnables et une conclusion qui invite à
[action].
```

ASTUCE DE PRO Travaillez en 2 étapes : on corrige un plan en 2 minutes, un article entier en 30.

15 LA RÉPONSE À UN AVIS GOOGLE

Pour transformer chaque avis, même négatif, en vitrine.

```
Voici un avis laissé sur ma fiche Google : [texte de l'avis, sans le nom de
l'auteur].
Rédige une réponse professionnelle et chaleureuse de 4 à 6 lignes, au nom de
[entreprise]. Si l'avis est négatif : remercie, reconnais le ressenti, explique
sans te justifier à l'excès, propose une solution concrète et un contact direct.
Ton [adjectifs].
```

ASTUCE DE PRO Répondez à tous les avis, sous 48 h : les futurs clients lisent aussi vos réponses.

LES RELANCES QUI FONT LA DIFFÉRENCE

Pour un texte de site plus efficace : une fois la première réponse obtenue, continuez la conversation.

```
« Quelles questions un client se pose-t-il encore après avoir lu cette page
? »
```

```
« Simplifie chaque phrase de plus de 20 mots. »
```

```
« Propose 3 appels à l'action plus engageants que « Contactez-nous ». »
```

04 — THÈME 4 SUR 6

E-MAIL & NEWSLETTER

Garder le lien avec les contacts qui vous appartiennent.

16 LA NEWSLETTER DU MOIS

Pour rester présent dans l'esprit de vos clients, chaque mois.

```
Rédige la newsletter de [mois] de [entreprise], pour [cible]. Contenu à intégrer : [actualités, nouveautés, conseil, offre, événement].
Structure : un objet, une phrase d'aperçu, une introduction personnelle de 2 lignes, 3 blocs courts avec un intertitre chacun, un appel à l'action principal.
Ton [adjectifs]. 300 mots maximum.
```

ASTUCE DE PRO Une newsletter courte et régulière vaut mieux qu'une longue newsletter envoyée deux fois par an.

17 10 OBJETS D'E-MAIL QUI DONNENT ENVIE D'OUVRIR

Parce qu'un e-mail non ouvert n'existe pas.

```
Voici le contenu de mon e-mail : [résumé].
Propose 10 objets de moins de 45 caractères, avec des approches variées (curiosité, bénéfice, question, urgence douce, personnalisation). Évite les mots qui font atterrir en spam (gratuit !!!, urgent, majuscules). Ajoute une phrase d'aperçu pour les 3 meilleurs.
```

ASTUCE DE PRO Si votre outil d'e-mailing le permet, testez 2 objets sur une partie de votre liste avant l'envoi complet.

18 LA RELANCE D'UN DEVIS SANS RÉPONSE

Parce que beaucoup de ventes se jouent à la relance.

```
J'ai envoyé un devis pour [prestation] à [type de client] il y a [nombre] jours, sans réponse.
Rédige 2 e-mails de relance : un à J+7 (court, serviable, qui propose de répondre aux questions) et un à J+21 (qui apporte une information utile ou une option, et laisse une porte de sortie élégante). Ton [adjectifs], jamais insistant.
```

ASTUCE DE PRO Notez vos dates de relance dans votre agenda dès l'envoi du devis.

19 L'E-MAIL DE BIENVENUE

Pour bien accueillir un nouvel abonné ou un nouveau client.

```
Rédige l'e-mail de bienvenue envoyé à [nouvel abonné ou nouveau client] de
[entreprise].
Il doit remercier, expliquer ce qu'il va recevoir et à quel rythme, présenter en 2
lignes qui nous sommes, proposer [ressource utile ou première action], et donner
un contact direct. Ton [adjectifs]. 150 mots maximum.
```

ASTUCE DE PRO C'est l'e-mail le plus ouvert de tous : ne le laissez pas en version par défaut.

20 L'INVITATION À UN ÉVÉNEMENT

Pour remplir votre événement, pas seulement l'annoncer.

```
Rédige une invitation à [événement] organisé par [entreprise] le [date] à [lieu],
pour [cible].
Mets en avant ce que les invités vont y gagner, le programme en 3 points, les
infos pratiques et un bouton d'inscription. Propose aussi 2 e-mails de rappel : à
J-7 et la veille.
```

ASTUCE DE PRO Un événement se remplit avec les relances : prévoyez-les dès le départ.

LES RELANCES QUI FONT LA DIFFÉRENCE

Pour des e-mails qui sont lus : une fois la première réponse obtenue, continuez la conversation.

```
« Raccourcis de moitié, en gardant l'information principale. »
```

```
« Rends l'objet plus personnel, sans tomber dans le racoleur. »
```

```
« Écris la version texte, sans mise en forme, pour un envoi direct. »
```

05 — THÈME 5 SUR 6

VENTE & RELATION CLIENT

Mieux présenter votre offre, et convaincre.

21 VOTRE PRÉSENTATION EN 30 SECONDES

Pour les salons, les réseaux d'affaires, les premiers rendez-vous.

```
Je dirige [entreprise] : [ce que vous faites], pour [cible], et ce qui me différencie : [atouts].
Écris 3 versions de ma présentation orale en 30 secondes : une version classique, une qui commence par le problème de mes clients, une qui commence par une anecdote. Phrases courtes, faciles à dire à voix haute.
```

ASTUCE DE PRO Entraînez-vous à voix haute : un pitch se travaille à l'oral, pas à l'écrit.

22 LE PLAN D'UNE PROPOSITION COMMERCIALE

Pour des propositions claires, qui donnent envie de signer.

```
Je dois envoyer une proposition à [type de client] qui a besoin de [besoin]. Ma solution : [offre], au prix de [tarif].
Propose le plan d'une proposition commerciale convaincante (de la compréhension du besoin aux prochaines étapes), avec pour chaque partie les questions à se poser et une phrase d'exemple.
```

ASTUCE DE PRO Commencez toujours par reformuler le besoin du client : il doit se reconnaître dès la première page.

23 LA RÉPONSE À « C'EST TROP CHER »

Pour défendre votre prix sans vous justifier.

```
Un prospect me répond que mon offre [offre, prix] est trop chère par rapport à [concurrent ou alternative].
Propose 3 façons de répondre, avec tact : reformuler la valeur, comparer ce qui est réellement comparable, proposer une option adaptée. Pour chacune, un exemple de réponse écrite et orale.
```

ASTUCE DE PRO Ne baissez jamais votre prix sans retirer quelque chose : sinon, c'est que votre prix était faux.

24 LE MESSAGE DE PROSPECTION LINKEDIN

Pour engager la conversation, sans faire de la vente forcée.

```
Je veux contacter sur LinkedIn [type de profil, ex. : dirigeants de PME industrielles en Alsace]. Ce que je peux leur apporter : [bénéfice].
Rédige 3 messages d'invitation de moins de 300 caractères, personnalisables, qui ne vendent rien au premier message. Puis un message de suivi à envoyer après acceptation, qui apporte de la valeur (ressource, conseil, question).
```

ASTUCE DE PRO Personnalisez toujours la première phrase avec un vrai détail sur la personne.

25 LA DEMANDE D'AVIS CLIENT

Parce qu'un client satisfait oublie souvent de le dire.

```
Rédige un message court (SMS et e-mail) pour demander un avis Google à un client satisfait de [prestation], juste après [moment].
Il doit remercier, expliquer en une phrase pourquoi son avis compte, contenir le lien [lien de votre fiche] et prendre moins de 30 secondes à lire. Ton [adjectifs].
```

ASTUCE DE PRO Le meilleur moment pour demander un avis : juste après un compliment ou une réussite.

LES RELANCES QUI FONT LA DIFFÉRENCE

Pour mieux convaincre : une fois la première réponse obtenue, continuez la conversation.

```
« Quelles objections ce message risque-t-il de soulever ? »
```

```
« Rends le ton plus chaleureux, moins commercial. »
```

```
« Ajoute une preuve concrète à chaque argument, ou signale-moi qu'il en manque une. »
```

06 — THÈME 6 SUR 6

GAGNER DU TEMPS

Laisser l'IA faire le travail répétitif.

26 RÉÉCRIRE DANS VOTRE STYLE

Pour que l'IA écrive comme vous, et pas comme un robot.

```
Voici 3 textes que j'ai écrits et qui me ressemblent : [collez 3 textes].
Analyse mon style (longueur des phrases, vocabulaire, ton, tics d'écriture,
émojis). Résume-le en 8 règles. Puis réécris ce texte en appliquant ces règles :
[texte à réécrire].
```

ASTUCE DE PRO Gardez ces 8 règles et collez-les en début de chaque nouvelle conversation.

27 UN CONTENU, 5 FORMATS

Pour produire une semaine de contenus à partir d'une seule idée.

```
Voici mon contenu de départ : [article, vidéo, conférence, compte rendu].
Décline-le en : 1 post LinkedIn, 1 légende Instagram, 1 carrousel de 5 slides, 3
stories, 1 paragraphe pour ma newsletter. Garde le même message clé, mais adapte
le ton et la longueur à chaque format.
```

ASTUCE DE PRO Recycler n'est pas tricher : vos abonnés ne voient qu'une petite partie de ce que vous publiez.

28 LE COMPTE RENDU DE RÉUNION

Pour envoyer un récapitulatif clair dans l'heure.

```
Voici mes notes en vrac d'une réunion : [notes, sans informations
confidentielles].
Rédige un compte rendu clair : contexte, décisions prises, actions à mener (qui,
quoi, pour quand), points en suspens. Puis un e-mail court pour l'envoyer aux
participants.
```

ASTUCE DE PRO Retirez noms, chiffres sensibles et informations confidentielles avant de coller vos notes.

29 RELIRE, RACCOURCIR, CLARIFIER

Pour un texte plus percutant en 30 secondes.

```
Voici mon texte : [texte].
Corrige les fautes, puis propose une version 30 % plus courte, plus claire et plus percutante, sans changer le sens ni le ton. Liste ensuite les 3 modifications les plus importantes que tu as faites, pour que je progresse.
```

ASTUCE DE PRO Demandez toujours ce qui a été modifié : c'est comme ça qu'on progresse.

30 TROUVER UN NOM OU UN SLOGAN

Pour une offre, un événement, un produit, une campagne.

```
Je cherche un nom pour [offre, événement, produit], destiné à [cible], qui doit évoquer [valeurs, ambiance]. Contraintes : [longueur, langue, mots à éviter].
Propose 20 idées, classées par style (descriptif, évocateur, jeu de mots, inventé). Pour les 5 meilleures, ajoute un slogan et explique ton choix.
```

ASTUCE DE PRO Vérifiez toujours que le nom n'est pas déjà utilisé ou déposé, sur Google et à l'INPI.

LES RELANCES QUI FONT LA DIFFÉRENCE

Pour aller encore plus vite : une fois la première réponse obtenue, continuez la conversation.

```
« Transforme ce texte en liste de points clés. »
```

```
« Fais-en un tableau que je peux coller dans Excel. »
```

```
« Garde cette structure : je te donnerai un nouveau sujet la semaine prochaine. »
```

UTILISER L'IA
en vraie pro.

1. VÉRIFIEZ TOUT CE QUI EST FACTUEL

Chiffres, dates, citations, noms : l'IA peut se tromper avec beaucoup d'assurance. Ne publiez jamais un fait que vous n'avez pas vérifié.

2. NE COLLEZ PAS DE DONNÉES SENSIBLES

Pas de données personnelles de vos clients, pas d'informations confidentielles. Ne partagez que ce qui est strictement nécessaire à la tâche, c'est le principe de minimisation du RGPD. Et vérifiez les réglages de confidentialité de l'outil que vous utilisez.

3. GARDEZ VOTRE VOIX

Ajoutez toujours ce que l'IA ne peut pas inventer : votre vécu, vos clients, vos chiffres, vos photos. C'est ce qui fait la différence avec les contenus génériques.

4. ÉCRIVEZ POUR LES GENS, PAS POUR LES ROBOTS

Google ne pénalise pas un contenu parce qu'il a été aidé par l'IA, mais il valorise les contenus utiles, fiables et originaux, et sanctionne les pages produites en masse sans valeur ajoutée.

5. RELISEZ À VOIX HAUTE

Si une phrase sonne faux quand vous la lisez, elle sonnera faux pour vos clients. Supprimez les formules toutes faites et les superlatifs.

À RETENIR

L'IA écrit le brouillon. Vous, vous signez.

MA NA CONCEPT go

ET SI ON EN PARLAIT ?

ENVIE D'ALLER PLUS LOIN ?

Je vous donne les clés de l'IA, appliquées à votre entreprise.



MARION HIRTZLIN

Responsable marketing & communication dédiée, à Strasbourg et dans toute l'Alsace.

Stratégie, réseaux sociaux, photo & vidéo, site internet, événementiel, et formation pour gérer votre communication vous-même, avec les bons outils.

07 77 95 44 50

managoconcept@gmail.com

managoconcept.fr

Premier échange offert et sans engagement.