

Nouveauté

Ref. IA-LLMMKT

Evaluer, choisir et sécuriser en production les modèles IA pour le marketing

1 jour (7 heures)

Initiation

Présentiel ou classe à distance

à partir de

785 € HT par personne (TVA en vigueur) Repas inclus en présentiel

Contenu mis à jour le 25/09/2026. Document téléchargé le 07/10/2026.

Objectifs

A l'issue de cette formation, vous serez capable de :

- Identifier les capacités, limites et risques des solutions d'Intelligence Artificielle (IA) appliquées aux activités marketing (analyse de marché, création de contenu, ciblage, automatisation des campagnes...)
- Définir des critères de choix d'une solution d'IA marketing (pertinence stratégique, qualité des données, conformité RGPD, coûts, intégration aux outils CRM...) et comparer plusieurs offres
- Evaluer concrètement la qualité et la fiabilité des outputs d'un outil d'IA (exactitude des insights, biais algorithmiques, cohérence de marque, risques réputationnels) et mettre en place les bonnes pratiques de validation
- Sécuriser vos usages quotidiens de l'IA (gestion des données clients, respect de la vie privée, confidentialité des stratégies, conformité RGPD et AI Act)
- Mettre en oeuvre l'IA dans les processus marketing (pilotage de campagnes, segmentation, reporting, création de contenu...) en respectant les cadres réglementaires et les politiques internes de l'entreprise
- Dialoguer avec les équipes IT / Data / prestataires pour formuler des exigences fonctionnelles, marketing et de sécurité adaptées aux besoins du service marketing.

Les compétences visées par cette formation font l'objet d'une évaluation.

À qui s'adresse cette formation ?

Professionnels du marketing utilisant ou amenés à utiliser des assistants d'Intelligence Artificielle (IA), moteurs de recherche marketing augmentés ou outils de génération de contenus, responsables marketing, chefs de produits ou de communication souhaitant sélectionner et sécuriser l'usage d'outils IA pour l'analyse, la segmentation, la création ou l'automatisation de campagnes, directeurs marketing, responsables Data ou CRM souhaitant encadrer et gouverner les usages d'IA au sein de leurs équipes, ainsi que les directions ou équipes marketing participant à des projets de déploiement d'outils IA avec la DSI, les départements Data ou des prestataires externes.

Prérequis

Avoir une pratique courante des outils bureautiques et des plateformes marketing ou d'analyse en ligne (CRM, outils de suivi de campagnes, solutions d'emailing, moteurs de recherche professionnels...) ainsi qu'une première expérience, même informelle, d'utilisation d'un ou plusieurs outils d'Intelligence Artificielle (IA) marketing (assistant conversationnel, moteur de recherche IA, générateur de contenu ou outil d'analyse intelligente). Il est nécessaire d'avoir des connaissances de base des enjeux liés à la confidentialité des données clients, à la conformité RGPD et à la protection des informations sensibles dans le cadre de son activité.

Programme

1 Pendant votre formation

Evaluer, choisir et sécuriser en production les modèles IA pour le marketing

Jour 1 – Matin

Les fondamentaux de l'IA

- Comment l'IA fonctionne
- Quels sont ses principales qualités
- Quels sont ses principaux risques et défauts
- Les enjeux pour l'entreprise

Panorama de l'IA Générative appliquée au marketing

- Cas d'usage de l'IA en marketing et communication :
 - Génération de contenus
 - Campagnes
 - Personnalisation
 - Social media
 - Analyse d'audience...

- Cartographie des solutions du marché :
 - Génération de contenu
 - Copywriting
 - Création visuelle
 - Social media
 - Analyse prédictive...
- Typologies de modèles utilisés :
 - Langages
 - Génération d'images
 - Analyse de sentiment
 - Scoring comportemental...

Cadre réglementaire et confiance client

- AI Act européen : ce que les marketeurs doivent savoir (classification et responsabilité)
- RGPD et données clients (données sensibles, droit des prospects)
- Transparence et éthique en marketing

Choisir une solution IA pour l'équipe marketing

- Critères d'évaluation métier :
 - Qualité de contenu
 - Cohérence de marque
 - Rapidité de production...
- Critères concrets pour les marketeurs :
 - Simplicité d'usage
 - Intégration d'outils existants
 - Impact sur les KPI marketing
- Evaluation sur données propriétaires :
 - Jeu de test
 - Métriques personnalisées
 - Zero-shot...
- Grille de décision et processus de sélection :
 - Performance
 - Coût
 - Conformité
 - Explicabilité
 - Intégrabilité
- Questions à poser aux fournisseurs et à la DSI

Exemples de travaux pratiques (à titre indicatif)

- Construire une grille simple d'évaluation de 3 outils IA pour la création de contenu :
 - Temps gagné
 - Cohérence de ton de marque
 - Performance SEO perçue
 - Impact sur l'engagement
 - Niveau de risque

Jour 1 – Après-midi

Comprendre et limiter les biais de l'IA marketing

- Biais possibles dans les outils IA de marketing :
 - Stéréotypes
 - Sur-segmentation
 - Contenus discriminants...
- Méthodes de détection des biais :
 - Métriques de fairness
 - Audit...
- Pourquoi c'est un problème pour le marketeur :
 - Atteinte à l'image de marque
 - Perte d'engagement
 - Non-conformité...
- Stratégies de mitigation :
 - Rééquilibrage
 - Contraintes
 - Post-processing
 - Supervision

Exemples de travaux pratiques (à titre indicatif)

- Analyse d'un jeu de contenus marketing générés :
 - Identifier à quels profils d'audience l'IA donne systématiquement la priorité
 - Discuter des risques business et éthiques
 - Proposer des garde-fous marketing

Sécuriser l'usage des outils IA au quotidien

- Risques concrets pour un marketeur :
 - Informations confidentielles
 - Absence de relecture
 - Engagements de marque...
- Bonnes pratiques d'usage

- Rôle du management marketing

Monitoring et maintien en condition opérationnelle

- Surveillance continue des modèles
- Red teaming et tests adversariaux continus
- Plan de réponse aux incidents IA
- Gouvernance et auditabilité

Suivi, pilotage et amélioration continue

- Suivre l'impact de l'IA sur la performance marketing (KPI, qualité...)
- Remonter les incidents et ajuster (procédure, ajustements)
- Gouvernance "légère" côté marketing (référénts, revue...)

Financement

Plusieurs dispositifs de financement sont accessibles via les OPCO (Opérateurs de Compétences), organismes agréés par le ministère du Travail dont le rôle est d'accompagner, collecter et gérer les contributions des entreprises au titre du financement de la formation professionnelle.

Pour plus d'information, une équipe de gestionnaires SKOLAE Formation spécialisée vous accompagne dans le choix de vos formations et la gestion administrative.

[Nous contacter pour en savoir plus →](#)

Modalités pédagogiques

Formation délivrée en présentiel ou distanciel* (blended-learning, e-learning, classe virtuelle, présentiel à distance).

Le formateur alterne entre méthode** démonstrative, interrogative et active (via des travaux pratiques et/ou des mises en situation).

Variables suivant les formations, les moyens pédagogiques mis en oeuvre sont :

- Ordinateurs Mac ou PC (sauf pour certains cours de l'offre Management), connexion internet fibre, tableau blanc ou paperboard, vidéoprojecteur ou écran tactile interactif (pour le distanciel)
- Environnements de formation installés sur les postes de travail ou en ligne
- Supports de cours et exercices

En cas de formation intra sur site externe à M2i, le client s'assure et s'engage également à avoir toutes les ressources matérielles pédagogiques nécessaires (équipements informatiques...) au bon déroulement de l'action de formation visée conformément aux prérequis indiqués dans le programme de formation communiqué.

* nous consulter pour la faisabilité en distanciel

** ratio variable selon le cours suivi

Accessibilité aux personnes en situation de handicap

Détails de la session

Le 1 décembre 2026 (1 jour / 7 heures)

Bordeaux

Le 1 décembre 2026

Bordeaux

- 1 décembre 2026 9h00 - 17h00