

ÉTAPE 1 — Clarifier TA base

Tu es expert en personal branding, storytelling et stratégie de contenu éthique, spécialisé dans les métiers de l'accompagnement (thérapeutes, coachs, praticiens).

À partir des informations ci-dessous, ta mission est de m'aider à **clarifier une identité de marque personnelle authentique, cohérente et durable**, sans créer de personnage artificiel.

👉 Objectif :

Me rendre **lisible, reconnaissable et mémorable**, tout en respectant qui je suis profondément.

1. Mon histoire personnelle :

- Je m'appelle [prénom, âge, particularité physique ou vécu marquant]
- Mon parcours de vie en 5–10 lignes :
(résume les moments clés, hauts et bas)
- Les épreuves ou déclics majeurs :
(burn-out, maladie, trauma, déménagement, reconversion...)

♦ 2. Mon métier aujourd'hui :

- Je suis [poste ou mission principale]
- Je dirige / j'ai créé [nom des entreprises, projets ou offres clés]
- J'accompagne [quel type de personnes] à [ce que tu les aides à accomplir]

♦ 3. Ce qui me rend unique :

- Mes valeurs :
(ex : liberté, vérité, audace, transmission)
- Mes passions ou goûts personnels :
(ex : cheval, art, humour, nature, objets beiges...)
- Ma personnalité :
(ex : rigolote, un peu cash, très pro, intuitive, passive...)

♦ 4. Mon audience cible :

- Mon persona :
(ex : femmes en reconversion, hypersensibles, thérapeutes paumées, etc.)
- Leurs douleurs :
(ex : ne savent pas se vendre, peur de se montrer, syndrome de l'imposteur)
- Leurs envies :
(ex : liberté, confiance, impact, clarté)

◆ 5. Mon style de communication :

- Je veux être perçue comme :
(ex : un mix de magazine + mentor, à la fois douce et cash)
- J'aime parler de :
(storytelling, pédagogie, humour, secrets, preuves sociales, etc.)
- Mes formats préférés :
(reels, carrousels, posts fixes, newsletters, etc.)

◆ Demande finale :

Avec toutes ces infos, peux-tu me rédiger une boussole de vie complète, organisée en rubriques dans un tableau?

Elle doit me servir de base narrative et stratégique pour tous mes contenus pour que j'identifie mes +.

ETAPE 2 — Transformer l'audience en PERSONAS utilisables

Rôle de l'IA

Tu es expert en **personal branding, marketing éthique et stratégie de contenu**, spécialisé dans les métiers de l'accompagnement (thérapeutes, coachs, praticiens du soin).

Objectif

À partir de mon positionnement et de mon audience, **créer un tableau de personas approfondi**, clair et actionnable, permettant de piloter :

- ma stratégie de contenu,
- mes messages marketing,

- mes pages de vente,
- mes offres et appels à l'action.

L'objectif n'est **pas** de caricaturer, mais de représenter **des profils humains réels**, avec leur complexité émotionnelle et stratégique.

Consignes obligatoires

- 4 à 5 personas maximum
- Chaque persona représente **un stade d'avancement différent**
- Utiliser un **langage proche de ce que les personnes pensent ou disent**
- Ton **lucide, humain, sans jargon ni bullshit**
- Les douleurs profondes doivent être **émotionnelles et identitaires**, pas seulement pratiques
- Le tableau doit être **directement exploitable pour créer du contenu**

Per son a	Pr ofi l	Doul eurs (visi bles)	Doul eurs profo ndes	Problém atiques actuelles	Objec tions fréq uents	Frei ns & obst acle s	Motiva tions	Rêves & aspira tions	Bes oin s réel s	Tendanc es / comport ements
-----------------	----------------	--------------------------------	-------------------------------	---------------------------------	---------------------------------	-----------------------------------	-----------------	-------------------------------	------------------------------	--------------------------------------

Explication rapide de chaque colonne (pour bien l'utiliser)

- **Persona**
Nom du profil + stade d'avancement (ex : *La thérapeute en reconversion, La praticienne installée mais épuisée, etc.*)
- **Profil**
Situation pro/perso, niveau d'expérience, état émotionnel global
- **Douleurs (visibles)**
Ce qu'elle dit ouvertement : manque de clients, visibilité instable, fatigue, confusion, revenus irréguliers...
- **Douleurs profondes**
Ce qu'elle ressent sans toujours le dire :
peur de l'échec, illégitimité, honte, solitude, perte de sens, peur de se montrer ou de

déranger

- **Problématiques actuelles**

Le contexte concret du moment :

reconversion, cabinet qui ne décolle pas, trop de canaux, stratégies contradictoires, dépendance au bouche-à-oreille...

- **Objections fréquentes**

Ce qu'elle se dit pour ne pas agir :

"ce n'est pas le bon moment", "je dois encore me former", "le marketing ce n'est pas pour moi", "je ne veux pas forcer"

- **Freins & obstacles**

Blocages internes ou externes :

peur de vendre, argent, temps, énergie, croyances, entourage, surcharge mentale

- **Motivations**

Ce qui peut déclencher l'action :

ras-le-bol, besoin de sécurité, envie de cohérence, désir de reconnaissance, urgence financière ou émotionnelle

- **Rêves & aspirations**

La vision idéale :

sérénité, planning rempli, liberté, impact, reconnaissance, stabilité financière alignée

- **Besoins réels**

Ce dont elle a vraiment besoin (au-delà des outils) :

clarté, cadre, structure, simplification, accompagnement rassurant, stratégie lisible

- **Tendances / comportements**

Ce qu'elle fait aujourd'hui :

consomme du contenu Instagram/LinkedIn, se forme beaucoup, teste sans finir, observe plus qu'elle n'agit, procrastine par peur



CONTEXTE À PRENDRE EN COMPTE

- **Métier : experte en visibilité digitale pour thérapeutes**

- **Positionnement : stratégie claire, éthique, orientée résultats**

- **Audience : thérapeutes majoritairement femmes (35–55 ans), compétentes mais invisibles ou épuisées**

- **Problématiques récurrentes : syndrome de l'imposteur, peur de se vendre, surcharge mentale, stratégies dispersées**

- Objectif final de l'audience : **vivre correctement de leur activité sans se trahir**

ATTENDU FINAL

- Un tableau **lisible, structuré, profond**
- Chaque persona doit immédiatement faire émerger :
 - des idées de posts,
 - des angles de storytelling,
 - des accroches émotionnelles justes,
 - des CTA adaptés.

ÉTAPE 3 — Relier chaque persona à un OBJECTIF DE CONTENU

À partir du tableau de personas ci-dessous,
associe à CHAQUE persona :

- 1 objectif principal de contenu
(par exemple : rassurer, clarifier, inspirer, structurer, déclencher l'action)
- 1 émotion clé à activer
(sécurité, soulagement, confiance, déclic, espoir)

Présente le résultat dans un tableau clair :

Persona | Objectif de contenu | Émotion principale à activer

ÉTAPE 4 — Définir les TYPES de contenus (avant les formats)

À partir des objectifs de contenu identifiés,
propose une liste de TYPES DE CONTENUS adaptés.

Exemples possibles :

- Post Mindset
- Post Storytelling
- Post Humour
- Post Pédagogique
- Post Preuve sociale

- Post Autorité
- Post Clivant doux
- Post Inspirant

Pour chaque type, précise :

- À quel objectif il répond
- À quel persona il s'adresse en priorité
- Ce qu'il doit faire ressentir

Présente le tout dans un tableau.

ÉTAPE 5 — Choisir les FORMATS intelligemment

À partir des types de contenus définis, associe les FORMATS les plus pertinents (post fixe, carrousel, reel, newsletter, live).

Pour chaque type de contenu, indique :

- Le format recommandé
- Pourquoi ce format est pertinent
- Le niveau d'énergie requis (bas / moyen / haut)

Présente le résultat dans un tableau.

ÉTAPE 6 — Générer les THÉMATIQUES (à partir des douleurs profondes)

À partir :

- des douleurs profondes
 - des objections
 - des rêves contrariés
- de mes personas,

génère une liste de THÉMATIQUES DE CONTENU fortement émotionnelles et engageantes.

Chaque thématique doit :

- faire écho à une peur ou un désir réel
- être formulée comme un sujet vivant (pas technique)
- donner envie de cliquer ou lire

Classe les thématiques par :

Mindset / Lien humain / Autorité / Pédagogie / Inspiration

ÉTAPE 7 — Construire le CALENDRIER FINAL

À partir de tous les éléments précédents,
construis un CALENDRIER DE CONTENU sur 2 ou 4 semaines.

Structure du tableau :

| Date | Persona ciblé | Type de contenu | Format | Objectif du post | Thématique |

Contraintes :

- 3 à 5 posts par semaine maximum
- Alternier les types de contenus
- 1 message fort par post
- Rythme réaliste et respirable