

Programme de la formation

Établir une stratégie numérique et donner un nouveau souffle à ses réseaux sociaux

2 jours - 14 heures

Dates : 01 et 10 octobre 2024

OBJECTIFS DE LA FORMATION

- Comprendre les différents réseaux sociaux pertinents pour un office de tourisme, leurs fonctionnalités et principes de fonctionnement clés pour faire les bons choix stratégiques.
- Comprendre les mécanismes d'une stratégie de contenu.
- Connaître les principaux outils (de veille, de publication et création de contenu...) utiles dans la mise en œuvre d'une stratégie de contenu multicanal.
- Développer ses compétences en matière de diffusion de contenu « multicanal ».

PROGRAMME DE LA FORMATION

Place des réseaux sociaux dans la stratégie d'un office de tourisme

Introduction :

- Panorama des réseaux sociaux et des usages en 2024.
- Place du site web de destination dans l'écosystème numérique d'un Office de Tourisme.
- Enjeux de mettre en place une stratégie de contenu multicanal pour un Office de Tourisme.

Focus sur les réseaux sociaux les plus impactant dans le tourisme : Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn & Pinterest.

- Les usages et les cibles privilégiées de chaque réseau social.
- Points clés et points vigilance de chaque réseau social.
- Intérêt marketing de chaque réseau social pour une destination.
- Comment plaire aux algorithmes dans ses publications ?
- Comment générer de l'engagement sur ses publications ?
- Quelles sont les astuces qui fonctionnent (en principe) ?
- Comment gagner du temps tout en restant efficace ?

Focus sur les contenus utilisateurs (UGC) :

- Qu'entend-on par contenus utilisateurs ?
- Comment les encourager en s'assurant qu'ils soient positifs ?
- Comment en tirer profit ?
- Comment les réutiliser ? Pour quels usages ? ...

De la compréhension des différents réseaux sociaux à la définition de sa stratégie de contenu multicanal.

Méthodologie pour définir une stratégie de contenu (principes clés):

Les étapes pour construire sa stratégie : du marketing à la communication multicanal.

- Identifier les usages et les besoins touristiques par type de clientèle.
- Définir sa segmentation.
- Dégager les avantages concurrentiels.
- Définir son positionnement.
- Définir/ajuster ses choix de présences.

- Définir sa ligne éditoriale et ses principes d'adaptions sur les différents réseaux sociaux.

Définir les contenus pertinents par cible de clientèle.

- Mise à disposition de documents de travail.

Organiser la production de contenu.

- Comprendre les 5 concepts de production de contenu sur les réseaux sociaux à mixer (Reporter bureau, Reporter terrain, Crowdsourcing, Curation, Ambassadeurs).
- Focus sur les outils de veille utiles et l'usage de l'IA pour la veille.
- Focus sur les outils et technique basés sur l'IA pour la création de contenu.
- Focus sur les outils collaboratifs utiles.

Commencer la réflexion sur les scénarios de diffusion de contenu « multicanal »

- Exemple de scénarios « types » de diffusion de contenu multicanal.
- Échanges.

Synthèse sur les enjeux d'une vraie stratégie de contenu pour promouvoir sa destination sur les réseaux sociaux.

Stratégie de contenu multicanal, de la théorie à la pratique

Exercice pratique de définition de scénarios de production/diffusion de contenu multicanal, à réaliser pour l'évaluation de la formation :

Individuellement ou par petit groupe, les stagiaires devront concevoir un scénario type :

- *Architecture globale.*
- *Choix des contenus et des modalités de production des contenus.*
- *Choix des supports.*
- *Définition des messages.*
- *Articulation des messages par support.*
- *Choix en matière de publicité (ou pas).*
- *Choix pour amplifier la visibilité des contenus (prescripteurs, ambassadeur et influenceurs).*
- *Planification et budgétisation.*
- *Critères d'évaluation.*

Échanges sur l'exercice pratique de définition de scénarios de production/diffusion de contenu « multicanal » (à ajuster en fonction du temps restant sur la formation) :

- Restitution et analyse critique collective.
- Remise en situation des bonnes pratiques en matière de production de contenu, de publication sur les réseaux sociaux et de diffusion multicanal.
- Synthèse et échanges avec les stagiaires sur les points clés de la formation.

PUBLIC VISÉ

Personnel des Offices de Tourisme, ADT/CDT, CRT, Collectivités

- Direction Générale
- Direction/Responsable Marketing/Promotion/Communication
- Community Manager
- Chargé de la communication
- Conseillers en séjour en charges des réseaux sociaux

PRÉREQUIS

- Être en possession des principales orientations marketing de sa structure : 1) *Au moins 2 cibles de clientèle.* 2) *Au moins 3 avantages concurrentiels.* 3) *Au moins 3 thématiques majeures (événement, monuments, activités en lien avec les avantages concurrentiels) pour une mise en œuvre directement opérationnelle (cf. exercice sur les scénarios de production/diffusion de contenu).*
- Avoir un minimum de connaissance sur les réseaux sociaux ou bien s'engager à un travail personnel préalable pour compenser le niveau.
- Préparer la formation en travaillant sur les documents stratégiques fournis par le formateur en amont de la formation et en testant les outils recommandés (outil de veille principalement).

MÉTHODES ET MOYENS PÉDAGOGIQUES

- Support : le formateur/la formatrice utilisera un support PowerPoint pour la partie théorique, qui sera transmis en intégralité aux stagiaires à l'issue de la formation
- Outils : le formateur/la formatrice utilisera des outils qu'il/elle aura conçus dans le cadre de ses missions de conseil et de formation. Ils seront au format Word, Excel ou PowerPoint et seront transmis en intégralité aux stagiaires à l'issue de la formation. L'utilisation d'outils en ligne gratuits est également possible.
- Training : les stagiaires seront invités à utiliser durant la formation les méthodes et outils transmis par le formateur/la formatrice
- Bonnes pratiques : des cas réels et concrets seront présentés aux stagiaires pour en analyser les meilleures pratiques pour s'inspirer

MODALITÉS D'ÉVALUATION ET DE SUIVI

- La formation fait l'objet d'une évaluation du niveau initial de chaque stagiaire vis-à-vis des prérequis et objectifs.
- La progression en cours de formation fait l'objet d'une évaluation constante de chaque stagiaire sur les objectifs de formation déjà abordés.
- L'atteinte des objectifs pédagogiques est évaluée à la fin de chaque formation. Cette évaluation est réalisée par l'envoi de deux questionnaires : l'un immédiatement après la fin de la formation, l'autre dans un maximum de 6 mois.

VOTRE FORMATRICE OU VOTRE FORMATEUR

Mathieu VADOT

Consultant en marketing touristique

Consultant indépendant, expert en stratégie marketing, commercialisation et stratégie de contenu multicanal, fondateur du cabinet Marketing & Tourisme et membre du groupement id-rezo.

Mathieu VADOT a une formation marketing en école de commerce et a fait ses premières armes dans le secteur du tourisme dans les stations de sports d'hiver. Il a également travaillé pour des Tour Opérateur anglais spécialisés dans le ski et la montagne ainsi que pour la destination Cévennes, où il a mis en œuvre et développé une place de marché visant à développer les pratiques de vente en ligne des prestataires touristiques des Cévennes et à structurer l'offre touristique en ligne de la destination.

Aujourd'hui, et depuis une dizaine d'années, Mathieu VADOT conseille, forme et accompagne les acteurs du tourisme partout en France aux techniques du e-marketing et à la mise en cohérence de leur stratégie marketing avec leurs outils et actions numériques.