

Remettre en question sa stratégie numérique pour dynamiser ses réseaux sociaux

2 jours 14,00 heures

Programme de formation



FORMATIONS TERRITOIRE

RÉSEAUX SOCIAUX, E-RÉPUTATION & VEILLE

REMETTRE EN QUESTION SA STRATEGIE NUMERIQUE POUR
DYNAMISER SES RESEAUX SOCIAUX



Les formations qui envoient du bois, by id-rezo



Mise à jour : 19/09/2024

Dans un paysage numérique en constante évolution, la maîtrise des réseaux sociaux est devenue un levier stratégique incontournable pour les Offices de Tourisme. Cette formation complète vous apporte une vision claire et opérationnelle des plateformes les plus influentes en 2025, en intégrant les principes clés d'une stratégie de contenu efficace et multicanal. Grâce à une approche pragmatique mêlant méthodologie, outils concrets et exercices pratiques, vous apprendrez à structurer votre ligne éditoriale, à maximiser l'engagement de vos audiences et à optimiser la diffusion de vos contenus sur différents canaux. Enfin, cette formation vous donnera les clés pour exploiter l'intelligence artificielle et les nouvelles tendances digitales, afin de gagner en performance tout en maîtrisant votre temps et vos ressources.

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.
- Acquérir des compétences en matière de définition et de planification, de stratégie(s) de « production-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 et planifier la production de 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.

Définir et planifier des scénarios de diffusion de contenu « multicanal »

- Exemple de scénarios « types » de production-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 VISE

Personnel des Offices de Tourisme, Agence de Développement Touristique, Comité Départemental et Régional de Tourisme, Collectivités

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

PREREQUIS

- 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 oeuvre 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.
- Prendre connaissance du support de formation quelques jours avant la formation.

DATES :

- 06 et 07 novembre 2025 de 09h00 à 12h30 puis de 13h30 à 17h00

FORMAT :

- A distance via le logiciel Teams

MODALITES D'ORGANISATION ET DELAIS D'ACCES

Modalités d'organisation :

Formation pouvant être réalisée en présentiel ou à distance, en petit groupe de 12 maximum

- En présentiel : dans nos locaux (646 rue Marius Petipa 34080 Montpellier) ou dans toute autre salle mise à disposition pour le donneur d'ordre et qui réponde aux exigences de bon déroulement de la formation
- En distanciel : mise à disposition d'une salle de visioconférence permettant de visualiser les supports et outils de formation, de voir et d'entendre le formateur et d'interagir avec lui/elle.

Accès à la formation :

- En Intra : des dates sont proposées tout au long de l'année sur demande, dans des sessions jusqu'à 12 collaborateurs.
- En Inter : les sessions seront confirmées à partir de 6 participants engagés minimum, la session sera confirmée à J-7. Il est toujours possible de rejoindre une session INTER confirmée jusqu'à 48 heures avant la première session.

Matériel pour participer à une session de formation :

- En présentiel : apportez votre ordinateur portable avec chargeur, une connexion Internet wifi sera mise à disposition.
- En distanciel : vous devez disposer d'un ordinateur, d'une connexion Internet haut débit (supportant une séance visio), un casque audio est également recommandé pour plus de confort.
- *NB : En fonction de la thématique de la formation, prévoyez les accès aux outils et plateformes de votre entreprise nécessaires depuis votre ordinateur (Google Analytics, Admin CMS, Admin Réseaux Sociaux, compte Google Ads...),*

Accueil des personnes en situation de handicap :

Cette formation est accessible aux personnes en situation de handicap. Pour en savoir plus cliquer [ICI](#) ou contactez notre référent handicap.

METHODES ET MOYENS PEDAGOGIQUES

- 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

MODALITES D'EVALUATION 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.
- Suivi/conseil des stagiaires à 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.

Les autres [formateurs-trices](#) Id-rezo

SATISFACTION MOYENNE OBTENUE LORS DE PRECEDENTES FORMATIONS :



Satisfaction moyenne de 95% obtenue auprès de 11 stagiaires lors des 12 derniers mois.

Cette formation a été suivie par 11 stagiaires soit un taux de retours aux questionnaires de satisfaction de 100%.

NB : Si ce dernier chapitre ne fait apparaître aucune donnée chiffrée, c'est qu'il s'agit d'une nouvelle formation que nous vous proposons et que celle-ci n'a pas encore été évaluée.