

Remettre en question sa stratégie de contenu pour dynamiser ses réseaux sociaux

2 jours 14,00 heures

Programme de formation



FORMATIONS TERRITOIRE

RÉSEAUX SOCIAUX, E-RÉPUTATION & VEILLE

ÉTABLIR UNE STRATEGIE NUMERIQUE ET DONNER UN NOUVEAU SOUFFLE A SES RESEAUX SOCIAUX



Les formations qui envoient du bois, by id-rezo



Mise à jour : 05/11/2025

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 » assisté par l'IA.

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 2025.
- 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.
- Enjeux d'adapter ses process concernant la définition, la production et la diffusion multicanal de ses contenus avec l'appui de l'IA.

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 ses lignes éditoriales et ses principes d'adaptions sur les différents réseaux sociaux.

[Illustration des possibilités offertes par l'IA dans cette phase de définition stratégique]

- *Ateliers pratiques : définir ses avantages concurrentiels par cible/thématique et créer des persona avec l'IA.*
- *Illustration des bénéfices de l'IA pour affiner ses lignes éditoriales sur les réseaux sociaux.*

Définir et planifier la production de contenus pertinents par cible de clientèle.

- Mise à disposition de documents de travail.
- *Atelier pratique : produire des idées de contenus avec l'IA à partir de ses avantages concurrentiels et ses persona.*

Organiser la production de contenu.

- Comprendre les différents concepts de production de contenu sur les réseaux sociaux à mixer.
- Focus sur les outils de veille utiles et l'usage de l'IA pour la veille.
- *Atelier pratique : faire de la veille et des recherches approfondies avec l'IA.*
- 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.
- Mise à disposition de documents de travail.
- *Atelier pratique : produire de plan de communication multicanal avec l'IA.*
- 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.
- Focus sur les bonnes pratiques de prompt engineering en matière de création de contenu pour les réseaux sociaux.
- *Atelier pratique : rédiger un post avec l'IA.*
- Synthèse et échanges avec les stagiaires sur les points clés de la formation.

PUBLIC VISÉ

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

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 oeuvre directement opérationnelle (cf. exercice sur les scénarios de production/diffusion de contenu).*
- Avoir accès à un compte ChatGPT et/ou Gemini (payant de préférence - possible en gratuit) et avec un compte Perplexity (gratuit ou payant).
- Avoir un minimum de connaissance sur les réseaux sociaux ou bien s'engager à un travail personnel préalable pour compenser le niveau.
- Avoir suivi la formation Initiation IA (Comment utiliser les outils de l'IA dans son quotidien professionnel ?) est un vrai plus.
- Prendre connaissance du support de formation quelques jours avant la formation.

MODALITÉS D'ORGANISATION ET DÉLAIS D'ACCÈS

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.

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.
- Suivi/conseil des stagiaires à 6 mois.

VOTRE FORMATRICE OU VOTRE FORMATEUR

Mathieu VADOT

Consultant en marketing touristique

Mathieu VADOT

Consultant indépendant, expert en stratégie marketing, commercialisation, IA et stratégie de contenu multicanal.

Issu d'une formation marketing en école de commerce, Mathieu VADOT fait ses premières armes dans les stations de sports d'hiver (Chamrousse, l'Alpe d'Huez, Valloire et Chamonix). Son parcours l'amène à déployer une place de marché à l'échelle de la destination « Cévennes », visant à développer la commercialisation digitale des prestataires touristiques, et structurer de l'offre de la destination.

Depuis 15 ans, il conseille, forme et accompagne les professionnels du tourisme, partout en France, sur les bonnes pratiques du marketing digital (visibilité, e-distribution, e-réputation, relation client et stratégie de contenu).

Ses sujets de prédilection : les problématiques de e-distribution des acteurs privés du tourisme, la commercialisation des destinations, ainsi que l'intégration des IA génératives dans le marketing de contenu des entreprises touristiques et des destinations.

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

SATISFACTION MOYENNE OBTENUE LORS DE PRÉCÉDENTES FORMATIONS :



Satisfaction moyenne de 93% 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.