Développer et maîtriser une communication multicanal sur les réseaux sociaux

3 jours 21,00 heures

Programme de formation



Mise à jour : 04/12/2023

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 oeuvre d'une stratégie de contenu multicanal.
- Maîtriser les bases des fonctionnalités publicitaires de Facebook et Instagram.
- Développer ses compétences en matière de diffusion de contenu « multicanal ».
- Être en capacité d'affiner sa ligne éditoriale et de poser les bases d'une stratégie de contenu cohérente et efficace.

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, Youtube, Instagram, Twitter, 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.

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

Méthodologie pour définir une stratégie de contenu :

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 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 basé 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.
- Les stratégies d'influence (prescripteurs, ambassadeur et influenceurs).
- Échanges.

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

Consignes de l'exercice pratique de définition de scénarios de production/diffusion de contenu multicanal, à réaliser pour la séquence 4 :

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.*

Les bonnes pratiques sur les réseaux sociaux (Exemples inspirants, astuces, outils, conseils) :

Focus sur Facebook, Instagram :
- 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 ? …

Focus sur TikTok, Pinterest et LinkedIn.
- Comment fonctionnent-ils ? Quelles sont les fonctionnalités clés ?
- Comment générer de l'engagement sur ses publications ?
- Quelles sont les astuces qui fonctionnent (en principe) ?
- Comment gagner du temps tout en restant efficace ?

Le recours à la publicité sur les réseaux sociaux :

Principes clés et bonnes pratiques des solutions publicitaires sur les réseaux sociaux :
- Focus sur les solutions publicitaires de Meta (Facebook & Instagram).
- Focus sur les solutions publicitaires de TikTok.
- Focus sur les solutions publicitaires de Pinterest.
- Focus sur les solution publicitaires de LinkedIn.

Les prérequis indispensables et les bonnes pratiques à respecter lorsque l'on lance une campagne publicitaire sur Facebook et/ou Instagram, sur TikTok, sur Pinterest ou sur LinkedIn

Benchmark et retours d'expériences de campagnes publicitaires.

Stratégie de contenu multicanal, de la théorie à la pratique

Échanges sur l'exercice pratique de définition de scénarios de production/diffusion de contenu « multicanal » :

- 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, 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 (évènement, 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.
- 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).

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 heure 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 :

0%

Satisfaction moyenne de 0% obtenue auprès de 0 stagiaires lors des 12 derniers mois.
Cette formation a été suvi par stagiaires soit un taux de retours aux questionnaires de satisfaction de 0%.

NB : Si ce dernier chapître 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.