

Repenser sa stratégie de contenu multicanal avec l'IA #IntraDestination

3 jours 21,00 heures

Programme de formation



FORMATIONS TERRITOIRE

INTELLIGENCE ARTIFICIELLE

REPENSER SA STRATEGIE DE CONTENU MULTICANAL
AVEC L'IA

3 jours



Mise à jour : 03/08/2026

OBJECTIFS DE LA FORMATION

- Comprendre et appréhender les enjeux et les opportunités des IA génératives dans la définition et la mise en œuvre d'une stratégie de contenu multicanal d'une destination.
- Maîtriser les bonnes pratiques de prompt engineering.
- Savoir produire du contenu et des plans de communication multicanal avec l'appui de l'IA, grâce à des prompts adaptés et efficaces.
- Comprendre et exploiter le GEO (Generative Engine Optimization) pour exister dans les moteurs IA.
- Acquérir la méthode pour développer ses propres assistants IA (Projects, Gems, Custom GPTs) et « semi-automatiser » certaines tâches régulières.

PROGRAMME DE LA FORMATION

Jour 1 : Matin – Mise à jour

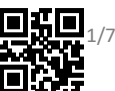
Rappel des bases & bonnes pratiques IA.

Côté clients :

- Point sur les dernières évolutions dans les usages et comportement client impacté par l'IA.

Côté professionnel :

- Focus sur les dernières évolutions et fonctionnalités des IA génératives les plus « utiles & pertinentes ».
- Mise en contexte des solutions IA en place et/ou disponible à l'Office de Tourisme.



Rappel des bases prompt engineering.

Principes de base, techniques et bonnes pratiques pour obtenir de bons résultats avec l'IA :

- Les différents types de prompts & les composantes d'un « bon prompt ».
- Focus sur l'importance de la structure du prompt, le choix des « variables » et la qualité/richesse des données de contexte.
- Focus sur les bonnes pratiques, les biais et les pièges à éviter dans un prompt.

Jour 1 : Matin (suite) – L'IA pour challenger sa stratégie de contenu

Stratégie de contenu multicanal : cadrage avec l'appui de l'IA.

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

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

#1 Challenger le cadre de sa stratégie de contenu multicanal : « Je dis quoi, à qui, comment, sur quel support ? »

[Contenu à ajuster en fonction du cadre stratégique existant]

- Approfondissement avec l'IA des thématiques fortes, des atouts et des avantages concurrentiels de la destination.
- Atelier : identifier et enrichir les avantages concurrentiels de sa destination par l'analyse du web et les avis clients avec l'IA. (Démonstration guidée – préparation en amont)
- Approfondissement de la connaissance client avec l'IA et questionnement sur la segmentation.
- Atelier pratique : Concevoir des persona avec l'IA et dialoguer avec eux.
- Atelier pratique : Identifier les sujets de contenus pertinents par cible.
- Échanges sur l'usage de la marque de destination, le cadre éditorial global : Positionnement, ton de marque, arcs narratifs.
- Atelier : Concevoir avec l'IA, les arcs narratifs qui nourrissent la marque de la Destination au regard du positionnement (voulu et perçu), de ses avantages concurrentiels et globalement de son offre.

(Démonstration guidée – préparation en amont)

- **Synthèse collective des éléments clés d'une stratégie de contenu :**
 - Les thématiques fortes & atouts touristiques.
 - Les avantages concurrentiels à valoriser.
 - Le positionnement
 - Les segments de clientèle à adresser et les cibles prioritaires.
 - Les arcs narratifs.
 - Le ton de marque.
- Atelier pratique : définir avec l'IA, un bloc de consignes de rédaction prêt à l'emploi pour enrichir les prompts de production de contenu, qui traduit le ton de marque, intègre le positionnement et les arcs narratifs et qui s'adapte en fonction des supports. (Démonstration guidée – préparation en amont)
- Ressource complémentaire transmise : concevoir les bases de sa charte éditoriale avec l'IA.

Jour 1 : après-midi

Stratégie de contenu multicanal : mise en œuvre avec l'appui de l'IA.

#2 Organiser la production de contenu multicanal par cible et par période.

- Identification et validation des principaux sujets par cible et par période à décliner sur les différents supports.
- Atelier pratique : simulation d'un comité éditorial « stratégique » dont le sujet est de cadrer les principaux sujets à traiter en communication pour la prochaine saison dans une approche multicanal et affinitaire (par cible).

#3 Définir les « scénarios de production-diffusion de contenu multicanal » sur les sujets les plus importants (= mini-plan de communication sur les sujets à forte valeur ajoutée à décliner en contenu sur plusieurs supports).

- Atelier pratique : simulation d'un comité éditorial « opérationnel » dont le sujet est de définir 3 scénarios de production-diffusion de contenu multicanal sur 3 sujets importants (cf. point précédent).
- Atelier pratique : Concevoir un plan de communication avec l'IA, à partir d'un « schéma de production-diffusion de contenu multicanal ».

#4 Planification et suivi de la « production-diffusion de contenu multicanal ».

- Échanges sur l'organisation interne et les moyens permettant d'organiser la production-diffusion de contenu en équipe et d'en assurer le suivi (mise en œuvre, réalisation et mesure de la performance).

Jour 2 : Matin

Production de contenu avec l'appui de l'IA.

[Ateliers pratiques à réaliser à partir des besoins de contenus issus des « scénarios de production-diffusion de contenu » définis] – ajustable en fonction des besoins et attentes particulières].

Intro : enjeux site web - SEO & GEO

Échanges sur les enjeux autour du site web destination (les enjeux en matière de production de contenus, enjeu autour des contenus alimenter par le SIT, les contraintes, les modèles de pages, les enjeux en termes de conversion, etc.) et les enjeux SEO et GEO « on site » (optimisation, maillage interne, cocons sémantiques, etc.) et GEO « off site » (RP digital et influence).

Focus site web :

Définir les « Topics clusters » sur les sujets/thématiques où le veut/peut faire autorité (cf. réflexion J1).

- Atelier pratique : Créer une architecture de contenu en cocon sémantique avec l'IA.
- Atelier pratique : Identifier les angles et les contenus exclusifs qui pourraient être produits pour chaque page du cocon sémantique avec l'IA.
- Atelier pratique : Identifier les sources pertinentes sur lesquelles apparaître pour faire autorité sur un sujet/thématique auprès d'une ou plusieurs cibles (persona), avec l'IA.
- Atelier pratique : produire un plan d'action phasé pour chaque « Topics clusters ».

Focus site web (suite) :

Création de contenu éditoriale :

- Atelier pratique : Construire un plan de page structuré en fonction de ces objectifs avec l'IA.
- Atelier pratique : Produire le contenu éditorial d'une page à partir d'un plan structuré et beaucoup de données de contexte, avec l'IA.

Jour 2 : Après-midi

L'optimisation SEO & GEO :

- Atelier pratique : Définir le champ sémantique associé à une combinaison de mots-clés avec l'IA.
- Atelier pratique : Réécrire tout ou partie du contenu éditorial d'une page en y intégrant les mots qui sont dans le champ sémantique de la combinaison de mots-clés ciblée en SEO, grâce à l'IA.
- Atelier pratique : Réécrire ses titres et sous-titres Hn pour le GEO.
- Atelier pratique : pour optimiser ses pages web pour le GEO.

Focus GEO :

Rappel et échange sur ce que les moteurs IA privilégient (autorité, fraîcheur, structure, données factuelles, données structurées schéma.org, citations tierces, signaux de confiance).

Mise en pratique : Chaque stagiaire (ou binôme) choisit une requête stratégique réelle pour sa destination et la suit de bout en bout à travers les 5 ateliers, produisant à chaque étape un livrable directement réutilisable.

- Atelier 1: Décortiquer sa requête avec le prisme du moteur IA : générer le query fan-out de sa requête stratégique avec l'IA (sous-requêtes, sous-questions implicites, types de sources mobilisées) pour cartographier tout ce à quoi le contenu devra répondre.
- Atelier 2: Auditer une page existante avec le prisme GEO (40 min) : analyser avec l'IA la page de son site censée répondre à cette requête, en évaluant la couverture du fan-out, la qualité des chunks produits et la pertinence des formulations pour le reranking.
- Atelier 3: Réécrire et structurer son contenu en "chunk-friendly" : restructurer le plan de page à partir des sous-questions du fan-out, réécrire 2-3 blocs selon la règle du chunk autonome (~100-120 mots, une idée complète par paragraphe) et reformuler les titres Hn en alignement avec les formulations recherchées par le moteur.
- Atelier 4: Produire les "contenus GEO" de la page : créer avec l'IA un résumé conversationnel (~150 mots) et une FAQ (4-6 questions issues du fan-out), conçus comme des chunks à haute valeur pour les moteurs de réponses IA.
- Atelier 5: Cartographier sa présence multi-sources pour le GEO (30 min) : identifier, à partir du fan-out, les sources où le moteur IA va chercher ses chunks (OTA, avis, blogs, institutionnel), évaluer sa présence sur chacune et définir 3 actions prioritaires "off-site" pour renforcer les signaux de citation.

Jour 3 : Matin

Focus playlists et fiches « produit » SIT :

Démarche pour optimiser une fiche SIT :

1. **Construire une « base de connaissance » d'informations brutes pour chaque objet :**
 - À partir des données du web avec l'IA : Atelier pratique : collecter les données sur un objet touristique (prestataire d'activités, hôtel, FMA, ...).
 - À partir des avis client avec l'IA : Atelier pratique : collecter les données à partir des avis client.
 - À partir de photos avec l'IA : Atelier pratique : collecter les données à partir des avis client.
 - À partir d'un entretien enregistré (transcript) : Atelier pratique : définir un guide d'entretien avec pour collecter des données utiles à la rédaction de fiche « produit ».
2. **Définir une trame de rédaction pour les fiches SIT.**
 - Quelle structuration des fiches SIT (APIDAE) ? Quels nouveaux champs peut-on rajouter aux fiches SIT ? Quelles sont les contraintes d'intégration (via le SIT ou via le CMS) ? Comment intégrer le style et le ton de sa marque de destination dans ses contenus ? Comment intégrer la dimension expérientielle dans ses descriptifs ?
 - Atelier pratique : définir une trame de rédaction « simple » pour un objet touristique de son choix (Meublé, FMA, activités, etc.).
3. **Utiliser l'IA pour rédiger ou réécrire le contenu éditorial de ses fiches SIT.**
 - Atelier pratique : Optimiser un prompt permettant de générer le contenu l'objet touristique choisi (cf. atelier précédent), à partir de la collecte d'information brute réalisée et de la trame de rédaction définie.

Jour 3 : après-midi

Focus Réseaux sociaux :

- Atelier pratique : Construire un post et un planning éditorial à partir d'un contenu avec l'IA
- Atelier pratique : Auditer ses posts sur les réseaux sociaux avec l'IA.

Focus Newsletter :

- Atelier pratique : Produire le contenu d'une newsletter avec l'appui de l'IA.
- Atelier pratique : Auditer une newsletter avec l'IA.

Focus Presse :

- Atelier pratique : Atelier rédiger un communiqué de presse à partir d'une trame de rédaction définie et d'une collecte d'information brute, riche et vérifiée.
- Atelier pratique : Adapter un communiqué de presse à une cible précise avec l'IA.

Conception d'assistants IA pour « semi-automatiser » certaines tâches régulières.

- Rappel des enjeux et du fonctionnement des « CustomGPTs » ou « Gem's » - Gemini ou « Projet » - Claude.
- Illustration du mode de fonctionnement et des étapes de création avec un cas concret de « CustomGPT » (ou « Gem's » - Gemini ou « Projet » - Claude).
- Atelier pratique : Création d'un « CustomGPT » (ou « Gem's » ou « Projet »), à définir.

Échanges sur les cas d'usages pouvant nécessiter la création d'un assistant IA.

PUBLIC VISÉ

- Direction
- Responsable marketing - communication
- Responsable commercial
- Rédacteur web
- Chargé de communication
- Community Manager

PRÉREQUIS

- **Avoir suivi la formation de niveau 1** « S'initier à l'IA » (ou attester un niveau de base suffisant sur la maîtrise des outils IA).
- **Avoir un cadre stratégique défini et formalisé** (positionnement, ciblage, marque, valeurs de la marque, etc.)
- S'être préalablement questionné en équipe sur les points forts et points faibles de la stratégie de contenu actuelle.
- Avoir accès aux différents documents marketing (études, plan marketing, plateforme de marque...) de sa structure.
- Avoir accès à un compte payant ChatGPT Plus* ou Teams [et/ou] avoir accès à un compte payant Gemini Pro [et/ou] avoir accès à un compte payant Claude AI.
- Avoir un compte Google (NotebookLM).
- Avoir un compte sur Perplexity IA (gratuit).
- [Optionnel] Avoir un compte sur Mistral IA Le Chat (gratuit).

MODALITÉS D'ORGANISATION ET DÉLAIS D'ACCÈS

Modalités d'organisation :

Formation pouvant être réalisée en présentiel ou à distance, en petit groupe de 10 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 10 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 et technologie indispensables pour participer :

- Vous devez disposer d'un ordinateur, d'une connexion Internet haut débit (supportant une séance en visioconférence), un casque audio et un bon micro sont également recommandés pour plus de confort.

- Vous devez avoir ouvert un compte chez <https://openai.com/> pour un usage de ChatGPT (un compte payant est très fortement conseillé pour un accès à ChatGPT4o et la capacité d'ajouter des documents à vos prompts [coût 20\$/mois]. Son usage vous permet d'obtenir des réponses plus élaborées ainsi que des fonctionnalités supplémentaires.
- Vous devez disposer d'un compte ouvert "standard" sur <https://www.perplexity.ai/> (gratuit).

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 utilisera un support PowerPoint pour la partie théorique, qui est transmis en intégralité aux stagiaires
- Alternance d'apports théoriques, de travaux pratiques
- Travail individuel et en groupe sur des cas pratiques ou sur les cas d'usage de chaque participant.
- Les participants travaillent directement sur les outils d'IA suggérés.
- Les stagiaires disposeront de fiches techniques très riches, claires et structurées. Elles présentent pour chaque tâche, le découpage de la pensée, le ou les prompts ainsi que les variables indispensables pour cadrer la pratique. Elles seront utilisées pour chaque atelier.

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 la 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 90% obtenue auprès de 6 stagiaires lors des 12 derniers mois.

Cette formation a été suivie par des 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.