

# Repenser le marketing et la communication multicanal de son entreprise avec l'IA

3 jours 21,00 heures

## Programme de formation

### FORMATIONS ENTREPRISES

INTELLIGENCE ARTIFICIELLE

REPENSER SA STRATÉGIE MARKETING  
ET SA COMMUNICATION MULTICANAL  
AVEC L'IA

3 jours

↓ L'expertise tourisme augmentée par l'IA



Mise à jour : 15/05/2026

### OBJECTIFS DE LA FORMATION

1. 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 pour une entreprise touristique.
2. Maîtriser les bonnes pratiques de prompt engineering pour gagner en qualité et en efficacité dans les tâches éditoriales et commerciales quotidiennes.
3. Savoir produire du contenu et des plans de communication multicanal avec l'appui de l'IA, grâce à des prompts adaptés et efficaces.
4. Comprendre et exploiter le GEO (Generative Engine Optimization) pour exister dans les moteurs IA.
5. Acquérir la méthode pour développer ses propres assistants IA (Projects, Gems, Custom GPTs) et les connecter à ses données via les MCP, pour fiabiliser certaines tâches régulières.

### PROGRAMME DE LA FORMATION

J1 – matin

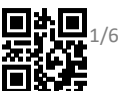
Maîtriser l'écosystème IA 2026 et ses enjeux pour son entreprise touristique

Comment l'IA bouleverse la relation client et la visibilité des entreprises touristiques :

- Côté clients : évolution des parcours de recherche et de décision, AI Overviews et AI Mode de Google, ChatGPT Search, Perplexity, perception des contenus générés par IA, recherche conversationnelle.
- Côté entreprise : panorama des IA génératives, opportunités, risques, éthique, conformité.

**Cadre légal et éthique 2026 : IA Act européen, transparence des contenus IA, droits d'auteur, réputation.**

**Panorama actualisé des IA génératives utiles :**



- ChatGPT (interface, paramètres, custom instructions, Canvas, Projects, Custom GPTs, Deep Research, agent)
- Claude (interface, Projects, Skills, fonctionnalités de raisonnement long)
- Gemini (interface, Gems, intégration Google Workspace, NotebookLM)
- Perplexity, Mistral Le Chat : intérêts, usages, complémentarités
- Matrice de décision « quel outil pour quelle tâche »
- Atelier pratique : prise en main comparée ChatGPT / Claude / Gemini sur une tâche métier identique (par exemple rédiger un descriptif d'expérience client premium), pour ressentir les différences et valider le choix de socle techno, si ce n'est déjà fait.

J1 – après-midi

Prompt engineering et premiers gains de productivité

**Anatomie d'un prompt efficace en 2026 : rôle, contexte, données, contraintes, format de sortie attendu.**

Capitaliser le contexte avec Projects (Claude) et NotebookLM (Goggle) dès le J1 : pourquoi, comment, dans quels cas. Véracité et biais des résultats : exemples d'hallucinations, bonnes pratiques, vérifications systématiques.

Ateliers pratiques au choix (orientés entreprise touristique) :

- Atelier pratique : rédiger ou améliorer un email client / une réponse à une demande de devis personnalisée.
- Atelier pratique : Préparer un RDV professionnel et assurer un suivi efficace.
- Atelier pratique : Analyser les points forts et les points faibles de son entreprise par les avis client.
- Atelier pratique : Répondre à un avis Google / Booking / TripAdvisor (positif et négatif).
- Atelier pratique : Atelier collecter de l'information et faire de la veille (Benchmark, étude comparative, ...).
- Atelier pratique : Générer un descriptif à partir d'images.
- Atelier pratique : Générer des posts pour les réseaux sociaux, déclinés par plateforme.

> Mise à disposition de fiches Prompts pour chaque atelier.

J2 – matin

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

**Méthodologie pour définir une stratégie de contenu multicanal pour une entreprise touristique : « Je dis quoi, à qui, comment, sur quel support ? »**

**Avantages concurrentiels de l'entreprise :**

Identification du positionnement, des avantages concurrentiels, de l'expérience signature.

- Atelier pratique : identifier les atouts touristiques et les avantages concurrentiels de son entreprise sur ces thématiques et attributs, avec l'IA par l'analyse du web et des avis clients.
- Atelier pratique : formaliser son positionnement avec l'IA.

**Segments de clientèle et cibles prioritaires :**

- Atelier pratique : identifier les sujets de contenus pertinents par cible.
- Atelier pratique : concevoir des persona avec l'IA et dialoguer avec eux .

**Cadrage des supports prioritaires :**

Site, blog, newsletter, réseaux sociaux, Google Business Profile, plateformes de réservation (Booking, Airbnb, OTA), RP.

Synthèse collective : atouts et avantages concurrentiels, segments prioritaires, vocations principales des supports, choix stratégiques de ligne éditoriale.

- Atelier pratique : poser les bases de sa charte éditoriale (ton, voix, vocabulaire) avec l'IA.

J2 – après-midi

Module GEO – Generative Engine Optimization

### Comment fonctionnent réellement les moteurs IA :

- Query fan-out, RAG, chunking, reranking
- Sélection des sources et logique de citation
- Enjeux & bonnes pratiques pour gagner en visibilité dans les moteurs IA.

**GEO vs SEO classique : pourquoi une entreprise touristique doit traiter les deux en complémentarité.**

**Ce que les moteurs IA privilégient : autorité, fraîcheur, structure, données factuelles, citations tierces, signaux de confiance.**

### Ateliers pratiques :

- Atelier pratique : observer comment Perplexity / ChatGPT Search / Google AI Mode répondent à des intentions de prospects sur l'offre de l'entreprise et son territoire.
- Atelier pratique : auditer la « citabilité » d'une page commerciale ou d'une fiche offre.
- Atelier pratique : produire un contenu optimisé GEO (FAQ structurées, formats listes, données vérifiables, schema.org allégé).
- Atelier pratique : Cartographier sa présence multi-sources pour le GEO, 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.

J3 – matin

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

### Focus site et blog :

**Rappel des principes clés d'un bon site d'entreprise touristique (design, navigation, organisation, modèles de pages, enjeux SEO et GEO « on site »).**

### Audit et optimisation éditoriale :

- Atelier pratique : auditer la qualité éditoriale du contenu d'une page en fonction de ses objectifs avec l'IA.
- Atelier pratique : optimiser un paragraphe, une page commerciale, une fiche offre avec l'IA.

### Création de contenu éditorial :

- Atelier pratique : construire un plan de page structuré orienté conversion + SEO/GEO.
- Atelier pratique : produire le contenu éditorial d'une page à partir d'un plan structuré.
- Atelier pratique : générer des titres et chapôts accrocheurs.

### Optimisation SEO/GEO :

- Atelier pratique : définir le champ sémantique d'une combinaison de mots-clés/intention de recherche
- Atelier pratique : réécrire tout ou partie d'un contenu en intégrant le champ sémantique ciblé et en le structurant de la bonne manière pour le GEO.

### Focus image et illustration éditoriale :

**Génération d'illustrations cohérentes avec la charte (Nano Banana / Gemini, ChatGPT image), bonnes pratiques d'authenticité, éthique, droits, transparence.**

- Atelier pratique : produire des visuels d'illustration pour une page web ou un post réseau social.

J3 – après-midi

NotebookLM, Réseaux sociaux, Newsletter et assistants IA propriétaires

### Focus NotebookLM (bloc dédié) :

**Pourquoi NotebookLM change la donne pour une entreprise touristique. Cas d'usage : centraliser brochures, charte, retours clients, études de marché, dossier presse, et interroger ce corpus.**

- Atelier pratique : créer un Notebook « base de connaissance entreprise » et l'interroger.
- Atelier pratique : produire un brief commercial ou un argumentaire à partir du Notebook.

### Focus Réseaux sociaux et Newsletter :

- Atelier pratique : construire un planning éditorial à partir d'un contenu pilier.
- Atelier pratique : créer ou auditer ses posts sur les réseaux sociaux.

- Atelier pratique : produire le contenu d'une newsletter.
- Atelier pratique : auditer une newsletter.

### Conception d'assistants IA propriétaires :

- Quand utiliser un Project, un Gem, un Custom GPT – différences et complémentarités
- Introduction aux MCP (Model Context Protocol) : ce que ça change pour connecter ses propres données et outils à un assistant IA
- Présentation des interfaces et fonctionnalités, illustration avec un cas concret
- Échanges sur les cas d'usage les plus utiles dans une entreprise touristique (réponse aux avis, brief commercial, traduction, génération de contenu standardisé)
- Atelier pratique : création d'un assistant éditorial sur mesure (Custom GPT, Project ou Gem), calé sur la charte de l'entreprise (ou autre).

### Synthèse et feed-back sur les différents points de la formation.

#### PUBLIC VISÉ

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

#### PRÉREQUIS

- Le choix du socle technique IA est arbitré en amont (de préférence) : ChatGPT, Claude et Gemini sont enseignés à parité.
  - Préconisation principale : un compte Claude Pro (≈ 21 €/mois) et un compte Gemini Advanced / Google AI Pro (≈ 22 €/mois). Ce combo couvre 95 % des besoins (rédaction premium côté Claude, multimodal et NotebookLM côté Gemini).
  - Préconisation budget serré : version payante de Claude, complétées par Gemini et Perplexity en gratuit.
  - Alternative : compte ChatGPT Plus (≈ 20 €/mois) accepté et utilisé en formation.
  - Compte gratuit Perplexity (recommandé, en particulier pour le module GEO).
  - *Compte gratuit NotebookLM (Google).*
  - [Optionnel] Compte gratuit Mistral Le Chat.
- Avoir un cadre stratégique défini et formalisé (positionnement, ciblage, marque, valeurs et ton de marque, temps forts en communication).
- S'être préalablement questionné en équipe sur les points forts et les points faibles de la stratégie de contenu actuelle (recommandé).
- Avoir accès aux différents documents marketing (études, plan marketing, document de présentation de la structure à jour, formalisation du positionnement, des cibles, voir du ton de marque de l'entreprise).

#### 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 une 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 100% obtenue auprès de 4 stagiaires lors des 12 derniers mois.  
Cette formation a été suivie par 4 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.*