CMD 1 : Veille et E-réputation & Mise en œuvre opérationnelle de sa stratégie de contenu.

Info +

CURSUS DIPLOMANT

CHARGÉ DE PROJET ETOURISME
COMMUNITY MANAGER DE DESTINATION

Formateur :

Mathieu Vadot
Cabinet Marketing et Tourisme

Public :

Personnels des Offices de
Tourisme en charge de la
communication numérique

Durée

2 jours

Dates et lieux :

21 & 22 Novembre 2019

Aix-en-Provence

Coût pédagogique prévisionnel :

245€ / stagiaire / jour

Méthodologie :

- L'alternance entre méthodologie d'animation et mise en pratique e-touristique est privilégiée dans tous les modules de formation.
- Les stagiaires travaillent sur des outils concrets, facilement appropriables et utilisables dans leurs missions.
- Le travail en groupe est particulièrement privilégié.
- Un groupe Facebook permet de générer des échanges permanents entre les stagiaires de la formation.
- Un espace numérique de stockage qui intègre les supports de formation et de multiples outils est mis à la disposition de tous les participants.

Prérequis :

CONTACTER JEAN-PATRICK
MANCINI A LA FROTSI PACA

Pourquoi suivre cette formation ?

Cette 3ème session s'articule autour de deux axes forts. Premièrement l'accompagnement des stagiaires dans la mise en place de système de veille permettant notamment de suivre sa destination, de repérer les ambassadeurs et les influenceurs, mais aussi de se maintenir à un bon niveau de technicité. Deuxièmement sur la mise en œuvre opérationnelle de leurs stratégies de contenu au travers de la mise en œuvre de cas pratiques portant sur leur destination.

Objectifs :

- ▶ Mettre en place et piloter un système de veille (bloc 7).
- ▶ S'organiser pour partager auprès des membres de sa structure
- ▶ Identifier des influenceurs et des ambassadeurs potentiels.
- ▶ S'organiser pour planifier la production/diffusion de contenu (cf. comité éditorial).
- ▶ Améliorer ses techniques et ses réflexes en matière de publication multicanal.
- ▶ Intégrer les opportunités de la publicité sur les réseaux sociaux dans ses publications et sur ses campagnes.

Contenu :

Point sur la Stratégie de contenu (cf. travaux engagés en session 2) :

- Axes de communication et des actions réalisées depuis la session 1 et 2.
- Vocation des supports 1.0 et 2.0, ligne éditoriale et organisation interne.

Mise en place d'un système de veille :

- Identification des sujets à veiller : thématiques touristiques et attractions (cf. cadrage marketing)
- Détermination du périmètre sémantique en termes de mots clés.
- Mise en place de la veille sur les outils dédiés.

Mise en œuvre opérationnelle de la stratégie de contenu :

- Travail sur l'articulation de scénarios de production/diffusion de contenu multicanal (cf. comité éditorial).
- Organisation éditoriale à mettre en place
- Mise en situation des outils et bonnes pratiques
- Optimisation des publications.

Point d'étape sur les campagnes des stagiaires : coaching individuel

- Difficultés rencontrées, Apport méthodologique & benchmark des meilleures campagnes.
- Coaching et partage des points clés

Focus sur la publicité sur les réseaux sociaux (échange sur documents transmis préalablement)

- Les principaux formats publicitaires sur Facebook, Instagram et Twitter
- Quels types de supports publicitaires pour quelles finalités marketing ?
- Echange et mise en situation sur les cas concrets et les campagnes des stagiaires

CMD 2 : Les fondamentaux : connaissance, méthode et stratégie des réseaux sociaux dans le tourisme

Info +

CURSUS DIPLOMANT

CHARGÉ DE PROJET ETOURISME
COMMUNITY MANAGER DE DESTINATION

Formateur :

Benoît Dudragne
BDC Consulting

Public :

Personnels des Offices de
Tourisme en charge de la
communication numérique

Durée

2 jours

Dates et lieux :

14 & 15 Janvier 2020

Aix-en-Provence

Coût pédagogique prévisionnel :

245€ / stagiaire / jour

Méthodologie :

- L'alternance entre méthodologie d'animation et mise en pratique e-touristique est privilégiée dans tous les modules de formation.
- Les stagiaires travaillent sur des outils concrets, facilement appropriables et utilisables dans leurs missions.
- Le travail en groupe est particulièrement privilégié.
- Un groupe Facebook permet de générer des échanges permanents entre les stagiaires de la formation.
- Un espace numérique de stockage qui intègre les supports de formation et de multiples outils est mis à la disposition de tous les participants.

Prérequis :

[CONTACTER JEAN-PATRICK
MANCINI A LA FROTSI PACA](#)

Pourquoi suivre cette formation ?

Ces 2 premiers jours présentent le déroulé de la formation. Les stagiaires entrent immédiatement dans le vif du sujet avec un tour d'horizon et un décryptage des principaux réseaux sociaux qui impactent aujourd'hui le marketing touristique. Ils y aborderont les grands principes méthodologiques avant de se centrer sur le positionnement marketing, le préalable à toute action cohérente.

Objectifs :

- ▶ Comprendre le concept, les objectifs et le déroulé de la formation
- ▶ Connaître les principaux réseaux sociaux intervenant dans le tourisme
- ▶ Comprendre leur apport dans l'acte touristique et le marketing
- ▶ Comprendre comment ils fonctionnent
- ▶ Acquérir une méthodologie de travail sur les réseaux sociaux
- ▶ Concevoir du contenu pertinent en fonction du support
- ▶ Définir son positionnement marketing
- ▶ Fixer ses objectifs stratégiques et opérationnels
- ▶ Construire sa ligne éditoriale en fonction de sa clientèle

Contenu :

Introduction :

- L'évolution des usages sur les réseaux sociaux et l'impact en termes de stratégie marketing

Tendance globale sur les réseaux sociaux

- Comprendre les principes de fonctionnement d'une communauté pour mieux la capter et l'animer
- Focus sur les évolutions éditoriales des médias sociaux (1.2.2)
 - Optimiser ses contenus multimédias pour favoriser l'engagement
 - Impact des hashtags
 - Adapter son écriture, son style et le ton aux supports choisis

Focus sur les principaux réseaux sociaux efficaces dans le tourisme

- Principales de fonctionnement, usages, popularité, intérêts dans une stratégie touristique, illustration
 - Outils de veille et de curation
 - Outils de production et hébergement de contenu
 - Principaux réseaux sociaux
- Choisir les bons supports sociaux par type de clientèles en fonction de ses moyens et le ROI

Comprendre les 5 concepts de production de contenu sur les réseaux sociaux à mixer (1.2.2)

- Reporter au bureau : je crée le contenu qu'il me faut au bureau
- Reporter sur le terrain : je vis et partage l'expérience touristique sur le terrain
- Crowdsourcing : je stimule ma communauté à créer le contenu qu'il me faut
- Curation : je veille et je partage les publications des autres pour mon compte
- Ambassadeurs : je repère et négocie avec des experts locaux, des prestataires, des bloggeurs, des personnalités...

Travailler en synergie avec l'équipe interne et des partenaires externes

Le cadre méthodologique d'une stratégie sur les réseaux sociaux

- Du positionnement marketing à la promotion sur les supports influents

Définir son positionnement Marketing : le préalable incontournable avant d'agir

- Les cibles de clientèle
 - Identifier les usages et les besoins touristiques par type de clientèle
 - Dégager les avantages concurrentiels par clientèle
 - Définir son positionnement par cible
- L'offre et l'image de la destination
 - Les avantages concurrentiels de la destination
 - Son image et ses valeurs

Cadrer sa communication multicanal (1.2.1)

- Fixer ses objectifs de communication en fonction de son positionnement concurrentiel
- Fixer des objectifs opérationnels sur chaque média en fonction de ses objectifs stratégiques
 - Aggrandir sa communauté, acquérir des fans
 - Travailler sa communauté en fonction de ses objectifs marketing
- Transformer le positionnement marketing de la destination en contenus sur les réseaux sociaux

Présentation des travaux à mettre en oeuvre sur la session

CMD 3 : Les fondamentaux du multimédia, la vidéo et la photo

Info +

CURSUS DIPLOMANT

CHARGÉ DE PROJET ÉTOURISME
COMMUNITY MANAGER DE DESTINATION

Formateur :

Mathieu Vadot
Jean-Patrick Mancini

Public :

Personnels des Offices de
Tourisme en charge de la
communication numérique

Durée

3 jours

Dates et lieux :

27, 28, 29 Janvier 2020

Aix-en-Provence

Coût pédagogique prévisionnel :

245€ / stagiaire / jour

Méthodologie :

- L'alternance entre méthodologie d'animation et mise en pratique e-touristique est privilégiée dans tous les modules de formation.
- Les stagiaires travaillent sur des outils concrets, facilement appropriables et utilisables dans leurs missions.
- Le travail en groupe est particulièrement privilégié.
- Un groupe Facebook permet de générer des échanges permanents entre les stagiaires de la formation.
- Un espace numérique de stockage qui intègre les supports de formation et de multiples outils est mis à la disposition de tous les participants.

Prérequis :

CONTACTER JEAN-PATRICK
MANCINI A LA FROTSI PACA

Pourquoi suivre cette formation ?

Le multimédia est devenu incontournable pour la valorisation de la destination. Il a pour objectif de séduire le touriste sur ses atouts et l'expérience touristique que l'on peut y vivre. Que ce soit sur le site web ou en relai sur toutes les autres plateformes sociales, la qualité du contenu et la précision du message transmis permet de faire la différence pour générer de l'engagement

La première journée est un tronc commun sur la photo et la vidéo, la deuxième est un focus sur la vidéo. L'action pédagogique est centrée sur l'acquisition des éléments décisionnels indispensables à l'utilisation du multimédia ou de sa délégation à des sous-traitants.

Objectifs :

- ▶ Comprendre les enjeux du multimédia dans les stratégies de communication numériques : Photo et vidéo
- ▶ Cerner les enjeux juridiques du droit d'auteur et à l'image
- ▶ Comprendre et agir sur les principales notions techniques
- ▶ Comprendre les principaux traitements de l'image
- ▶ Savoir négocier avec un fournisseur
- ▶ Diffuser son contenu sur les principaux supports numériques
- ▶ Maîtriser les principes de la prise de vue
- ▶ Savoir s'équiper avec le matériel adéquat

Contenu :

Jour 1 : Tronc commun Photo / Vidéo

- Les multi-médias et leurs usages
 - Approche technique, cross média, outils
- Les notions fondamentales de la production
 - Cahier des charges, préparation, workflow technique, l'éditorial
- Le contexte juridique et ses enjeux
 - Droit à l'image, droit d'auteur, contrats
- La gestion des médias
 - Fichiers, format de diffusion, référencement, sauvegarde...

Jour 2 : Focus vidéo

- Les formats vidéo et leurs usages
 - Programme de flux, workflows techniques, sous traitance, gratuité
- La prise de vue
 - Outils, cadrage, stabilité, mouvements, accessoires
- La prise de son
 - Outils, ambiances, interviews, voix off et musique
- Le Montage
 - Logiciel, dérushage, timeline, raccords et transitions, « recettes » de montage, étalonnage, la conformation

- L'habillage
 - Charte graphique, incrustation de texte, motion design
- Le mixage
 - Timeline, gestion des pistes, les niveaux
- La mastérisation
 - Les exports, sauvegardes, transcodages

Jour 3 : Focus photo

- La communication visuelle par la photo
 - La photo est un message
 - Quelles photos pour quels objectifs
- Les prises de vues
 - Cadrage et composition
- Internaliser la prestation photo
 - Quel matériel pour quel besoin
 - Focus sur le smartphone
- Les Techniques photos
 - Exposition, ouverture, sensibilité, focale, le semi manuel...

CMD 4 : Stratégie de contenu - Campagne marketing - Evaluation - Partenariat

Info +

CURSUS DIPLOMANT

CHARGÉ DE PROJET ETOURISME
COMMUNITY MANAGER DE DESTINATION

Formateur :

Benoît Dudragne
BDC Consulting

Public :

Personnels des Offices de
Tourisme en charge de la
communication numérique

Durée

2 jours

Dates et lieux :

16 et 17 Mars 2020

Aix-en-Provence

Coût pédagogique prévisionnel :

245€ / stagiaire / jour

Méthodologie :

- L'alternance entre méthodologie d'animation et mise en pratique e-touristique est privilégiée dans tous les modules de formation.
- Les stagiaires travaillent sur des outils concrets, facilement appropriables et utilisables dans leurs missions.
- Le travail en groupe est particulièrement privilégié.
- Un groupe Facebook permet de générer des échanges permanents entre les stagiaires de la formation.
- Un espace numérique de stockage qui intègre les supports de formation et de multiples outils est mis à la disposition de tous les participants.

Prérequis :

CONTACTER JEAN-PATRICK
MANCINI A LA FROTSI PACA

Pourquoi suivre cette formation ?

Cette 2eme session abordera principalement la logique du contenu à travers la construction d'une ligne éditoriale 2.0 et de campagnes marketing. Les stagiaires travailleront de façon opérationnelle à la préparation de ces dernières en y intégrant la dimension publicitaire et l'évaluation. L'accompagnement des formateurs sera en partie réalisé dans une logique de coaching tout en s'appuyant sur des illustrations et un cadre méthodologique.

Objectifs :

- ▶ Structurer une communication multicanal cohérente
- ▶ Elaborer des campagnes de marketing sur les réseaux sociaux
- ▶ Savoir gérer des campagnes publicitaires sur différents supports sociaux
- ▶ Effectuer de la curation avec les outils adaptés
- ▶ Monter des opérations de crowdsourcing
- ▶ Savoir évaluer son action sur les réseaux sociaux
 - une publication
 - une campagne
 - une stratégie

Contenu :

Construire sa ligne éditoriale multicanal sur les réseaux sociaux : le bon contenu au bon moment sur le bon support (1.2.1)

- Choisir ses thématiques à partir de ses atouts touristiques et de ses clientèles
- Choisir ses différents types de contenu pour générer l'engagement
- Quelle production personnelle, curation ou crowdsourcing
- S'organiser pour publier
- Articuler avec cohérence les contenus sur différents supports sociaux
- Planifier la publication

La campagne Marketing sur le web social (1.2.2)

- Les différents types de campagnes
- Les éléments de cadrage d'une campagne Marketing sur les réseaux sociaux
 - Cadrage marketing
 - Le choix du concept et des contenus
 - La définition des zones d'influence
 - La planification
 - La budgétisation
 - L'évaluation de la campagne
- Décrypter des campagnes marketing : Exemples de campagnes marketing réussies
- Travail sur la cohérence et la pertinence de ses publications sur les réseaux sociaux pour être visible et percutant

Négocier avec un influenceur / ambassadeur (1.2.2)

- Comprendre leurs métiers/activités
- Comment nouer le contact ?
- Quels sont le message et l'argumentaire d'approche ?
- Quels sont les documents types à posséder avant de les contacter ?

Evaluer et analyser ses actions sur les réseaux sociaux

- Présentation du module statistique des différents outils
- Analyser sur Google Analytics l'impact de son action sur les réseaux sociaux
- Les indicateurs clés et leurs interprétations.
- Tableaux de bord pour piloter et chiffres clés pour communiquer
- Évaluer chaque publication et ses campagnes marketing
- Les évaluer et optimiser ses actions

Consolidation théorique à travers les projets de campagne travaillée

CMD 5 : Bilan et évaluation

Info +

CURSUS DIPLOMANT

CHARGÉ DE PROJET ETOURISME
COMMUNITY MANAGER DE DESTINATION

Formateur :

Benoit Dudragne
BDC Consulting

Public :

Personnels des Offices de
Tourisme en charge de la
communication numérique

Durée

1 jour

Dates et lieux :

27 Avril 2020

Aix-en-Provence

Coût pédagogique prévisionnel :

245€ / stagiaire / jour

Méthodologie :

- L'alternance entre méthodologie d'animation et mise en pratique e-touristique est privilégiée dans tous les modules de formation.
- Les stagiaires travaillent sur des outils concrets, facilement appropriables et utilisables dans leurs missions.
- Le travail en groupe est particulièrement privilégié.
- Un groupe Facebook permet de générer des échanges permanents entre les stagiaires de la formation.
- Un espace numérique de stockage qui intègre les supports de formation et de multiples outils est mis à la disposition de tous les participants.

Prérequis :

[CONTACTER JEAN-PATRICK
MANCINI A LA FROTSI PACA](#)

Pourquoi suivre cette formation ?

Cette dernière journée est consacrée à l'évaluation pour le Titre. Les stagiaires passent un oral pour présenter leurs travaux.

Cette session permet aussi aux stagiaires d'apprendre à communiquer sur leur travail auprès des élus mais aussi des autres personnels de leurs structures qu'ils doivent mobiliser dans leurs actions.

Il s'agit principalement d'un temps d'échange permettant à chacun de bénéficier des retours d'expériences des autres stagiaires et d'un community manager senior invité à la session.

Objectifs :

- ▶ Savoir présenter sa stratégie et ses actions de façon synthétique par écrit et par oral
- ▶ Consolider les différents acquis à partir des actions réalisées
- ▶ Synthétiser les principaux points clés du Community Management
 - ▶ dans la stratégie marketing
 - ▶ dans l'animation opérationnelle
- ▶ Echanger sur les difficultés rencontrées et les solutions envisageables
- ▶ Prendre du recul sur l'évolution du métier de Community Manager
- ▶ Tisser un réseau d'experts, mobilisable au-delà de la formation
- ▶ Faire le bilan de la formation

Contenu :

Présentation individuelle et en situation de la ligne éditoriale, d'un reportage, d'une campagne

- Objectifs
- Actions
- Implication
- Résultats
- Arguments

Témoignage d'un Community Managers expérimentés

- Présentation illustrée de leurs actions
- Questions / réponses

Bilan de la formation