



PROGRAMME DE FORMATION

CQP Chargé de Projets E.Tourisme : Bloc 2 - Content et Community Manager de Destination

13 jours
91,00 heures

Public visé

- Les salariés d'un Office de Tourisme disposant d'une expérience professionnelle d'au moins 6 mois dans la branche.
- Les personnels en charge du numérique au sein des structures de promotion touristique.

Pré-requis

Matériel :

- Le stagiaire doit disposer au minimum d'un ordinateur portable et d'un smartphone. La tablette est très fortement recommandée.
- Avoir déjà **une pratique régulière sur les réseaux sociaux** ou bien s'engager à un travail personnel pour compenser le niveau.

Evaluation initiale :

- Un questionnaire d'évaluation initial permettra d'évaluer le niveau de chaque stagiaire sur les dimensions :
 - ★ Maitrise du marketing touristique de territoire
 - ★ Maitrise des outils (profondeur et diversité)
 - ★ Maitrise de la production et de la gestion des contenus
 - ★ Maitrise de votre organisation
 - ★ Maitrise des campagnes marketing
 - ★ Maitrise de la veille

Attention : Cette formation met la priorité sur les usages marketing et stratégiques des contenus et du Community management dans le tourisme. Les stagiaires doivent être autonomes sur l'apprentissage des fonctionnalités de base des outils présentés

A faire en amont de la formation

Afin d'optimiser le temps de formation sur les dimensions d'apprentissage en particulier sur les stratégies à mettre en œuvre, nous demandons aux stagiaires un travail préalable qui est absolument indispensable :

Orientations marketing



Les stagiaires doivent être en possession **des principales orientations marketing** de leur structure pour travailler sur une dimension opérationnelle.

- Au moins une cible de clientèle
- Au moins 3 avantages concurrentiels
- 3 thématiques majeures (événement, monuments, activités en lien avec les avantages concurrentiels) pour une mise en œuvre directement opérationnelle...

Ouverture de comptes

Afin d'éviter une perte de temps, les stagiaires doivent ouvrir des comptes sur les réseaux sociaux et les différentes plateformes qui seront utilisées dans leur travail de veille et de production de contenu :

- Pour les réseaux sociaux
 - ★ FACEBOOK (profil + accès à la page de la destination)
 - ★ INSTAGRAM (accès au compte de la destination)
 - ★ TWITTER (accès au compte de la destination)
 - ★ YOUTUBE (accès au compte de la destination)
 - ★ Tiktok (accès au compte de la destination)
- Pour la veille :
 - ★ [FEEDLY](#) : pour veiller sur les sites média, blog et tout ce qui a du flux RSS
 - ★ [DIIGO en version gratuite](#) : Pour archiver des pages web que l'on veut pouvoir retrouver un jour.
 - ★ GOOGLE ALERT (Il faut juste avoir un compte Google) : pour suivre ce qui se dit de vous et des thématiques qui vous intéressent sur le web.
 - ★ PINTEREST pour faire de la curation.
 - ★ ...

Objectifs pédagogiques

** Ce parcours fait partie du titre officiel "CQP Chargé de Projet E-Tourisme" qui est divisé en 3 blocs de compétences. Les objectifs et le programme de cette formation sont issus du nouveau référentiel d'activités et de compétences du CQP qui est en cours de validation et d'enregistrement auprès de France Compétence pour intégration au RNCP.*

CONTEXTE ET FINALITE DE LA FORMATION

Le Contenu est au centre de la stratégie touristique. Construit à partir du cadre marketing de la destination, il se décline sur les différents supports de communication numérique du site web aux réseaux sociaux... Le chargé de projet Etourisme participe à l'élaboration de sa stratégie, à la conception et à la coordination de sa production jusqu'à sa diffusion sur les multiples supports de communication. Il doit garantir systématiquement une cohérence avec les orientations marketing stratégiques de sa destination. En d'autres termes, il doit **être capable de manager une stratégie de contenu touristique**. Avec l'avènement des réseaux sociaux, il construit ses contenus en mixant sa production personnelle avec celles d'experts, d'ambassadeurs, de touristes qu'il sait repérer, analyser, parfois orienter pour atteindre ses objectifs de communication.

BDC articule ce bloc de formation avec la mission de veille de l'activité 5 du bloc 1 pour optimiser la démarche pédagogique. En effet la maîtrise de la veille est un élément clé dans le processus de

production de contenu notamment avec le principe de curation et de crowdsourcing et les stratégies de diffusion « multicanal », obligatoires de nos jours.

OBJECTIFS DE FORMATION

A1 - Participation à la définition de la stratégie éditoriale multicanal

- Participer à la **définition de la stratégie éditoriale multicanal** en déterminant son positionnement au regard de ses cibles, de l'identité de sa destination et des moyens (humains, matériels, financiers) à disposition afin de créer du lien avec son audience et sa cible.
- Définir le planning général de la stratégie éditoriale** en prenant en compte le type d'actions à réaliser ainsi que les objectifs en termes de délais, de résultats et de moyens dans le but d'organiser l'activité de content marketing.
- Caractériser les outils/indicateurs de suivi et de performance** de l'activité régulière et des campagnes de content marketing prévues afin de s'assurer de leur efficience.

A2 - Conception du contenu visuel et rédactionnel

- Déterminer les meilleures expériences client** à valoriser sur les divers canaux (réseaux sociaux, sites web, éditions...) en respectant le positionnement du territoire et en favorisant le storytelling afin de rendre attractifs les contenus publiés.
- Produire des photos** en mobilisant les techniques associées (éclairage, cadrage, prise de vue...) et le matériel à disposition afin de disposer de photos de qualité.
- Produire des audios/vidéos** en mobilisant les techniques associées (script, montage) et le matériel à disposition afin d'utiliser des contenus de qualité.
- Rédiger du contenu adapté pour le web** et les réseaux sociaux en mobilisant des techniques associées (storytelling, copywriting, SEO...) afin de produire des textes attractifs et impactant.

A3 - Coordination et arbitrage de la production de contenus

- Proposer une organisation interne** en lien avec les experts destination (conseillers séjours...) de la structure touristique en **définissant le rôle des équipes internes** et/ou en constituant un **comité éditorial** afin de suivre et de valider la production de contenus.
- Coordonner la production de contenus** en répartissant **les missions auprès des ressources internes et externes** (salariés, socioprofessionnels, prestataires de contenus) selon leur niveau de compétences, moyens et disponibilité afin de respecter les délais et attendus de la stratégie éditoriale.
- Arbitrer la production de contenus** produits par les ressources internes et externes (salariés, socioprofessionnels, prestataires de contenus) en se basant sur des critères de sélection préalablement définis afin de disposer de contenus répondant à la stratégie éditoriale.

A4 - Diffusion et promotion des contenus créés ou produits par des tiers

- Sélectionner les bons canaux de diffusion online** (site web, réseaux sociaux...) en adéquation avec les contenus produits et la cible visée afin d'engager son audience.
- Promouvoir les campagnes multicanal** produites en utilisant les leviers d'acquisition payant SEA et/ou organique SEO afin d'avoir un fort impact dans la promotion du territoire.

Rappel : le sujet de la veille est un objectif du bloc 1 du référentiel du CPET mais il est nécessaire à la mise en place d'une stratégie de contenu efficiente. Les stagiaires pourront valider cette partie du bloc 1 lors de cette formation.

Bloc 1

A5 - Mise en place d'une veille numérique et d'e-réputation de sa destination

- Veiller à l'e-réputation du territoire et de ses acteurs touristiques** en vérifiant leur notoriété sur les moteurs de recherche, les sites d'avis, réseaux sociaux, réseaux professionnels, blog et forums afin d'identifier les opinions des clients et d'être proactif le cas échéant.

b. **Appliquer les techniques de curation des contenus** en respectant les étapes essentielles (rechercher, trier, sélectionner, analyser, synthétiser, organiser, éditorialiser) afin de nourrir sa stratégie de content marketing et ainsi de développer la notoriété du territoire.

c. **Assurer une veille numérique** en repérant et analysant les sites et réseaux sociaux dédiés afin d'identifier les nouveautés de son secteur et de les partager en interne.

Programme de la formation

SESSION 1 : LES FONDAMENTAUX DE LA STRATEGIE DE CONTENU

- Positionnement marketing
- Marketing expérientiel
- Contenu performant

Ces 2 premiers jours présentent le déroulé de la formation. Les stagiaires entrent immédiatement dans le vif du sujet avec un focus sur les enjeux de la stratégie de contenu, un tour d'horizon sur les 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 :

- Définir la méthodologie de mise en œuvre des stratégies éditoriales multicanal et commencer par déterminer son positionnement marketing.
- Comprendre et intégrer le marketing expérientiel et le storytelling dans sa production de contenu
- Identifier les outils et indicateurs de performance du content marketing

Programme :

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 l'animer

Le cadre méthodologique d'une stratégie de contenu

- Les différentes étapes du positionnement marketing à la promotion sur les supports
 - ★ Définir son positionnement marketing : le préalable incontournable avant d'agir
 - ★ Cadrer sa communication multicanal
 - ★ Comprendre les 5 concepts de production de contenu à mixer dans sa stratégie

Produire un contenu performant

Les meilleurs types de contenus multimédias pour accrocher, séduire et favoriser l'engagement

- Les contenus qui engagent : lesquels et pourquoi
- La force des stories
- Les autres types de contenus...

Focus sur le marketing expérientiel

- Les ingrédients de bas de l'expérience touristique
- Le processus de choix du touriste et la communication qui en découle

SESSION 1BIS : VEILLE DU NUMERIQUE ET DE L'E-REPUTATION

- Veille
- Curation
- E-réputation

Cette journée est centrée sur l'accompagnement des stagiaires dans la mise en place d'un système de veille permettant notamment de suivre sa destination, d'enrichir ses contenus, de repérer des contenus tiers utilisables en l'état ou comme sources d'inspiration, et bien sûr aussi de se maintenir à un bon niveau de technicité grâce une veille « métier ». Cette session doit impérativement être préparée en amont par la création de comptes et la découverte en autonomie des outils suggérés.

Objectifs :

- Veiller à l'e-réputation du territoire et de ses acteurs touristiques
- Appliquer les techniques de curation des contenus
- Assurer une veille numérique et la partager en interne

Programme :

Intérêt de faire de la veille

- Les bénéfices de la veille pour sa stratégie de contenu
- Les bénéfices de la veille pour le maintien et l'évolution de ses connaissances et compétences.
- Les bénéfices de la veille et des outils de veille pour la transmission de connaissance en interne et en externe.

Focus sur les outils et techniques de veille

- Réponse aux questions des stagiaires sur les outils préalablement « flécher » pour la veille et mise en place par les stagiaires en amont de la formation (notamment Feedly, Diigo, Google Alert...).
- Illustration des bonnes pratiques et astuces.
- Mise en situation sur la thématique de la Page Reportage de chaque stagiaire.

Focus sur les outils de curation

- Panorama des outils (avantages & inconvénient).
- Focus sur un outil de curation et ses usages possibles.

Focus sur l'utilisation des contenus Instagram

- Techniques de veille et outils utiles.
- Usage possible en curation.
- Mise en situation sur la thématique de la Page Reportage de chaque stagiaire.
- Précautions juridiques pour la réutilisation des contenus utilisateur Instagram.

Les réseaux sociaux efficaces dans le tourisme

- Principes de fonctionnement, usages, popularité, intérêts des principaux réseaux sociaux dans une stratégie touristique.
- Choix de présence sur les réseaux sociaux : Quels réseaux sociaux
- Focus sur les outils connexes utiles en matière de production de contenu et d'animation des réseaux sociaux.

[Evaluation spécifique Bloc 1 – A5 sur dossier écrit]

SESSION 2 : LE CONTENU, L'EDITORIALISATION ET LA VISIBILITE DU SITE WEB

- Editorialisation
- Conception des pages
- Visibilité : focus SEO
- Ecriture web et storytelling

Cette session aborde à distance le site web de destination en considérant l'éditorialisation des contenus, les différents types d'organisation des pages, les contraintes de visibilité, l'écriture web et le storytelling.

Objectifs :

- Concevoir des pages éditorialisées sur son site web
- Développer la visibilité de son site web
- Rédiger un contenu attractif en répondant aux contraintes de lecture sur le web

Programme :

Éditorialiser son site web : l'incontournable

- Les différents types de pages au format magazine et leurs objectifs spécifiques
- Les objectifs marketing à décliner de la séduction à l'information jusqu'à la vente
- Les trames éditoriales autour de la recommandation

Focus écriture web

- Comprendre les comportements de lecture sur un site web
- Optimiser son texte : organisation d'un texte, forme, règles, méthode...
 - ★ Comment écrire un paragraphe dense et impactant
 - ★ Comment écrire un titre accrocheur et vendeur
 - ★ Comment écrire un chapô

Focus Visibilité

- Principes généraux de la visibilité sur les moteurs de recherche :
- Cocon sémantique et position zéro
- La logique et le choix des mots clés
- L'intégration dans la rédaction

SESSION 3 : LES FONDAMENTAUX DU MULTIMEDIA, LA VIDEO ET LA PHOTO

Objectifs :

- Produire des photos de qualité adaptées aux différents supports en valorisant l'expérience touristique
- Produire des vidéos de qualité intégrant un contenu audio efficace, adaptées aux différents supports et valorisant l'expérience touristique
- Cerner les enjeux juridiques du droit d'auteur et à l'image

Programme :

1. Focus photo

- La **communication visuelle** par la photo
- Les **prises de vues**
- **Internaliser** la prestation photo
- Les **Techniques photo**

2. Les multimédias 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
- **La gestion des médias** : Fichiers, format de diffusion, référencement, sauvegarde...

3. Focus vidéo

- Les formats vidéo et leurs usages
- **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

SESSION 4 : METHODOLOGIE OPERATIONNELLE CHARTE EDITORIALE ET PRODUCTION DE CONTENU

Cette 4e session est dédiée principalement à la construction opérationnelle de la ligne éditoriale multicanal avec un focus méthodologique sur les campagnes marketing
Une grande partie du temps est consacrée au travail en groupe ou individuel sur les contenus à produire pour le dossier d'évaluation : cadrage marketing de la ligne éditoriale et conception d'une page reportage. Ils bénéficient d'un coaching individuel et collectif du formateur.

Objectifs :

- Construire sa stratégie éditoriale multicanal en cohérence avec sa destination et ses moyens
- Définir la planification et l'organisation éditoriale adaptée
- Diffuser ses contenus sur les bons canaux

Programme :

Atelier en mode coaching individuel et collectif

Construire sa ligne éditoriale multicanal : le bon contenu au bon moment sur le bon support

- Finalisation des besoins client – avantages concurrentiels - objectifs de communication
- Déclinaison des principaux messages de la ligne éditoriale

Focus méthodologique sur la programmation et l'organisation dans la production des contenus

Atelier en mode coaching individuel et collectif

Construire sa page reportage en lien avec le cadrage marketing de la ligne éditoriale

- Trame éditoriale - Conception par blocs – Rédaction - Optimisation SEO

Focus méthodologique :

- La campagne marketing multicanal

SESSION 5 : MARKETING D'INFLUENCE ET EVALUATION DE LA PERFORMANCE

- Ambassadeurs
- Influenceurs
- Mesure et suivi de la performance du contenu

Cette 5e session est dédiée principalement à la stratégie d'influence et la mesure de la performance dans le suivi de sa stratégie de contenu.

Après un cadrage méthodologique, les stagiaires travaillent sur l'analyse d'études de cas pour mettre en œuvre des campagnes auprès des influenceurs. Ils aborderont aussi le rôle et l'animation des ambassadeurs qu'ils peuvent mobiliser au sein de leurs communautés.

Objectifs :

- Organiser des campagnes de production et de diffusion de contenu avec des influenceurs
- Monter des opérations de crowdsourcing
- Savoir évaluer ses campagnes de content marketing avec les bons outils

Programme :

Comprendre et poser sa stratégie d'influence

- Les caractéristiques et motivations d'un Influenceur et d'un ambassadeur
- Comment développer son réseau d'ambassadeurs avec des objectifs précis
 - ★ Les repérer
 - ★ Les approcher
 - ★ Les stimuler
- Comment négocier avec des influenceurs pour monter une campagne d'influence
 - ★ Les repérer
 - ★ Les évaluer
 - ★ Les mobiliser pour concevoir une campagne adaptée à vos objectifs
 - ★ Les types de partenariats
- Évaluer et analyser ses actions sur le site web et les réseaux sociaux
 - ★ Principaux indicateurs et leur interprétation
 - ★ Principaux outils pour évaluer et analyser

SESSION 5 BIS : LA DIFFUSION OPERATIONNELLE DU CONTENU

Cette journée est consacrée la mise en œuvre opérationnelle de la stratégie de contenu des stagiaires. La session est pensée en mode « coaching » pour assimiler les bonnes pratiques et les principes méthodologiques clés. Les stagiaires travaillent à partir de leur cas concret sur la mise en œuvre d'une démarche réfléchiée de production/diffusion de contenus et sur la construction de campagne marketing multicanal.

Objectifs :

- Définir des scénarios de diffusion de contenu
- Approfondir la conception et la mise en œuvre de campagne marketing multicanal

Programme :

Définition d'architecture type de production/diffusion :

- Rappel de la mécanique opérationnelle de production/diffusion de contenu.
- Explication de la démarche pour définir des architectures types.
- Illustrations concrètes d'architectures de production/diffusion efficaces.
- Coaching individuel sur les architectures types des stagiaires autour du thème de la page reportage choisie.

Définition de campagne marketing multicanal :

- Rappel des principes clés d'une campagne.
- Illustrations concrètes de campagnes multicanal efficaces.
- Coaching individuel sur les projets de campagnes des stagiaires.

SESSION 6 : MISE EN ŒUVRE OPERATIONNELLE DE SA STRATEGIE DE CONTENU

- Organisation content marketing
- Planning éditorial
- Ligne éditoriale

Cette journée est consacrée à l'organisation de la production de contenu au sein d'une destination. L'apport méthodologique permet aux stagiaires de définir l'organisation au sein de leur structure en impliquant les ressources internes et externes dans la production et l'arbitrage des contenus à diffuser. Un temps est consacré au travail en groupe ou individuel sur la construction de leur ligne éditoriale qu'ils doivent produire pour leur évaluation.

Objectifs :

- Coordonner la production de contenus en répartissant les missions auprès des ressources internes et externes
- Arbitrer la production de contenus produits

Programme :

Focus méthodologique sur l'organisation et la programmation dans la production des contenus

- Les ressources humaines mobilisables
- Les rôles et missions à attribuer
- La sous-traitance à un prestataire de contenus
- Le comité éditorial
- De la planification stratégique à la programmation opérationnelle

Atelier en mode coaching individuel et collectif :

Construire sa ligne éditoriale multicanal : le bon contenu au bon moment sur le bon support

- Finalisation des besoins client via les personas
- Identification des objectifs de communication par cible
- Déclinaison des principaux messages de sa ligne éditoriale multicanal : le bon contenu au bon moment sur le bon support
- Comment présenter son travail

SESSION 7 : PUBLICATION & CAMPAGNES

- Techniques de publication
- Campagnes marketing
- Référencement payant (SEA)

Cette journée est consacrée la mise en œuvre opérationnelle des campagnes marketing. Elle traite des techniques de publication à mettre en place pour coordonner l'approche multicanal. Elle aborde les opportunités de référencement payant pour augmenter la visibilité de ses contenus.

Objectifs :

- Sélectionner les bons canaux de diffusion online
- Promouvoir les campagnes multicanal en utilisant les leviers d'acquisition payants (SEA)

Programme :

Les différentes techniques de publication

- Rappel de la démarche opérationnelle de production et diffusion de contenu multicanal & mise en situation
- Bonnes pratiques concernant les publications « opportunistes » : focus sur le News Jacking
- Focus sur les bonnes pratiques de publication en fonction des réseaux sociaux et de leur algorithme.

Focus SEA

- Principes clés et bonnes pratiques des solutions publicitaires de Facebook et Instagram :
- Principes de fonctionnement du gestionnaire de publicité de Facebook/Instagram.
 - ★ Choix de l'objectif.
 - ★ Choix de l'audience/budget.
 - ★ Choix des formats.
- Les prérequis indispensables et les bonnes pratiques à respecter lorsqu'on lance une campagne publicitaire sur Facebook et/ou Instagram.
- Benchmark et retours d'expériences de campagnes publicitaires.

Atelier en mode coaching individuel et collectif :

- Accompagnement sur l'architecture des campagnes marketing
- Mis en situation sur un exemple concret de production/diffusion de contenu multicanal

SESSION 8 : EVALUATION

- Présentation des travaux
- Bilan

Cette dernière journée est consacrée à l'évaluation pour la certification. Les stagiaires passent un oral pour présenter leur étude de cas sur la charte éditoriale et le cas pratique sur la veille. Ils présentent aussi les contenus produits en lien avec leurs orientations marketing lors de la formation.

Cette session permet aux stagiaires d'apprendre à communiquer leur travail auprès des élus, mais aussi auprès 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.

Objectifs :

- Présenter sa stratégie et ses actions de façon synthétique par écrit et par oral
- Faire le bilan de la formation

Programme :

Présentation en situation de la ligne éditoriale, d'un reportage, d'une campagne en argumentant ses choix

- Objectifs
- Actions
- Implication
- Résultats
- Arguments

Modalités pédagogiques

- 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.

Moyens et supports pédagogiques

- 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.
- Accès à des vidéos de formation.

Modalités d'évaluation et de suivi

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

- Objectifs
- Actions
- Implication
- Résultats
- Arguments

Bilan de satisfaction à chaud

Bilan de l'atteinte des objectifs de la formation à froid