



## PROGRAMME DE FORMATION

"Content et Community Manager de Destination" : Coordonner et participer à la stratégie, la conception et la production de contenus rédactionnels du territoire (Bloc 2 et 5 du CQP CPET)

13 jours  
91,00 heures

### Public visé

Toute personne en charge de la production de contenus au sein de sa structure et/ou de l'animation des médias sociaux

### Pré-requis

Avoir déjà **une pratique régulière sur les réseaux sociaux** ou bien s'engager à un travail personnel pour compenser le niveau.

### Matériel :

- Le stagiaire doit disposer au minimum d'un ordinateur portable et d'un smartphone. La tablette est très fortement recommandée.

### Evaluation initiale :

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

### Programme de la formation

#### Module 1 : Les fondamentaux de la stratégie de contenu

Ce module présente 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.

- 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

#### Module 2 : Veille du numérique et de l'e-reputation

Ce module est centré 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 ».

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

#### Module 3 : Le contenu, l'éditorialisation et la visibilité du site web

Cette session aborde 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**.

- 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

#### Module 4 : Les fondamentaux du multimédia, de la vidéo et de la photo

- 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

#### Module 5 : Méthodologie opérationnelle charte éditoriale et production de contenu

Cette 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**.

- 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

#### Module 6: Marketing d'influence et évaluation de la performance

Cette 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.

- 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

#### Module 7 : La diffusion opérationnelle du contenu

Ce module est consacré à 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 réfléchie de production/diffusion de contenus et sur la **construction de campagne marketing multicanal**.

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

#### Module 8 : Mise en oeuvre opérationnelle de sa stratégie de contenu

Ce module est consacré 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.

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

#### Module 9 : Publication & campagnes

Ce module est consacré à la mise en œuvre opérationnelle des **campagnes marketing**. Il traite des **techniques de publication** à mettre en place pour coordonner l'approche multicanal. Il aborde les opportunités de **référencement payant** pour augmenter la visibilité de ses contenus.

- Sélectionner les bons canaux de diffusion online

- Promouvoir les campagnes multicanal en utilisant les leviers d'acquisition payants (SEA)

### Module 10 : Evaluation

Ce module est consacré 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.

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

### 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.

Coaching individuel

### Moyens et supports pédagogiques

Supports de formation remis au format PDF sur l'**extranet personnel du stagiaire** avec accès à de multiples outils mis à disposition

Vidéos de formation.

Groupe WhatsApp permettant de générer des échanges permanents entre les stagiaires de la formation.

### Modalités d'évaluation et de suivi

**A l'issue du parcours de formation (bloc 2 et 5), le stagiaire devra présenter lors du dernier module**

**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

-

**CQP Chargé de projet e-tourisme :**

**Cette formation est sanctionnée par un titre (Certification Professionnelle de niveau II) délivré par ADN Tourisme après validation des 5 blocs de compétences. Pour cela, il faut que le participant obtienne une note minimum de 70% pour valider chacun des blocs de compétences qui cumulés permette à ADN Tourisme de délivrer le CQP.**