



**Auvergne
Rhône-Alpes**
Tourisme

Annexe 2 :

Domaines de formation
COMMUNICATION /
CHARGE DE PROJET E-TOURISME

Cahier des clauses techniques particulières lots 2.01 à 2.16



FORMATIONS



TRAJECTOIRÉS
Tourisme

PÔLE PROFESSIONNALISATION
AUVERGNE-RHÔNE-ALPES

Lot 2.01 Optimiser sa stratégie et dynamiser sa présence sur les médias et les réseaux sociaux (titre provisoire)

Contexte général :

Internet constitue la première source d'informations pour préparer son voyage.

Les réseaux sociaux deviennent un canal d'information quasi incontournable lors de la préparation d'un voyage. Il est donc aujourd'hui indispensable pour les organismes de tourisme d'être présents et d'agir sur le web-social.

Si la visibilité est importante, c'est surtout l'interactivité générée avec ses communautés qui doit être recherchée. S'il est par exemple relativement simple d'ouvrir une Page Facebook, un compte Instagram ou Snapchat, le plus difficile reste de la/le faire vivre, de l'animer pour obtenir des résultats probants et fidéliser sa clientèle. Les réseaux sociaux doivent s'utiliser comme un "outil marketing" dans la promotion de sa destination en suivant une stratégie : connaître ses cibles, délivrer du contenu pertinent, etc.

Si beaucoup d'organismes de tourisme ont aujourd'hui investi ces réseaux, l'enjeu consiste surtout à les utiliser à bon escient de façon à être plus efficace. Ce ne sont pas les outils utilisés qui font la différence mais la manière dont on les utilise et les scénarise.

Mieux comprendre les médias et les réseaux sociaux afin d'optimiser leur utilisation au service de la promotion de la destination /site /événement : cibles, contenus, timing.

Objectif de formation :

A l'issue de la formation, le stagiaire sera en mesure d'établir et mettre en œuvre sa stratégie de présence pour une communication plus efficace auprès de ses communautés sur le web-social en utilisant des moyens appropriés pour répondre aux objectifs visés.

Public :

Toute personne en charge de la communication d'une destination, d'un site ou d'un événement touristique

Pré-requis :

Avoir déjà une pratique des réseaux sociaux

Éléments de contenus et capacités à développer :

Attention : cette liste n'est pas exhaustive et demande à être complétée au regard de l'objectif de formation énoncé et de l'expertise développée par le formateur sur ce sujet.

- Identifier les usages et les actions possibles avec les réseaux sociaux (jeux concours, événements, publicités, opérations spéciales...)
- Appréhender les liens / les passerelles entre les différents réseaux sociaux
- Définir une stratégie de présence en lien avec sa stratégie marketing
- Animer sa communauté virtuelle, développer de l'interactivité et générer de l'engagement : viralité des messages
- Mettre en place une organisation et une gestion efficaces au sein de sa structure pour piloter son dispositif
- Connaître les aspects juridiques et les précautions à prendre : droit à l'image...
- Définir des indicateurs pour permettre une analyse des retombées de ces actions

Nombre de sessions prévues :

Pour l'année 2019, le Pôle Professionnalisation Trajectoires Tourisme, souhaite programmer 1 session pour cette formation.

Durée prévisionnelle de la formation : 2 jours (14 heures)

Cet élément est donné à titre indicatif. Dans l'hypothèse où la durée prévue, ne serait pas en cohérence avec les objectifs indiqués, le prestataire pourra proposer une durée qui lui semble mieux adaptée au contenu pédagogique.

Période prévisionnelle et lieu :

Chambéry / Savoie

Date à définir

Lot 2.02 Concevoir sa campagne digitale sur les réseaux sociaux pour promouvoir une opération, un évènement (titre provisoire)

Contexte général :

Portée par la démocratisation des usages mobiles et les réseaux sociaux, la publicité digitale connaît une très forte croissance, notamment dans le secteur du tourisme et des loisirs. Avec la baisse de l'efficacité du référentiel naturel et de la portée organique des messages postés, les campagnes publicitaires sur les réseaux sociaux deviennent un moyen efficace pour amplifier et démultiplier l'impact de ses contenus sur les communautés.

Au service de la promotion d'une opération, d'un projet, d'un évènement qu'il soit digital ou physique (culturel : festival..., commercial : lancement de produits ou incentive : congrès, road-shows...) BtB et/ ou BtC, et utilisé conjointement aux opérations de community management, le levier publicitaire permet d'améliorer son audience et d'attirer de nouveaux leads.

Comment mettre en place et gérer sa campagne ? Quel format et quel média pour quelle cible et quel objectif ? Quelles synergies avec le Community management ? Quels indicateurs pour évaluer la pertinence d'une campagne publicitaire ?

Objectif de formation :

A l'issue de la formation, le stagiaire sera en capable de définir et mener une campagne digitale sur les réseaux sociaux au service d'une opération donnée, d'un projet, d'un évènement.

Public : Directeur et responsable de la communication, Directeur et responsable marketing, Chef de projet digital, Social media manager et community manager. Toute personne amenée à animer des comptes sociaux.

Pré-requis : Connaissance et pratique du web, notion sur les réseaux sociaux.

Éléments de contenus et capacités à développer :

Attention : cette liste n'est pas exhaustive et demande à être complétée au regard de l'objectif de formation énoncé et de l'expertise développée par le formateur sur ce sujet.

- Définir les objectifs en fonction des cibles et les actions
- Connaître les plateformes de publicité
- Savoir lancer une campagne de publicité sur les principaux réseaux sociaux
- Savoir optimiser et analyser ses campagnes

Nombre de sessions prévues :

Pour l'année 2019, le Pôle Professionnalisation Trajectoires Tourisme, souhaite programmer une session pour cette formation.

Durée prévisionnelle de la formation : 1 ou 2 jours (7 ou 14h)

Cet élément est donné à titre indicatif. Dans l'hypothèse où la durée prévue, ne serait pas en cohérence avec les objectifs indiqués, le prestataire pourra proposer une durée qui lui semble mieux adaptée au contenu pédagogique.

Période prévisionnelle et lieu :

Lyon / Rhône

Date à définir

Lot 2.03 Live et contenus éphémères : élaborer une stratégie sociale (titre provisoire)

Vous êtes présents sur les réseaux sociaux mais votre nombre de fans ou d'abonnés stagne et vos publications sont peu très peu commentées et partagées. Le live vidéo (facebook live, periscope adossé à Twitter, instagram stories...), la diffusion de contenus exclusifs éphémères (Snapchat...) sont aujourd'hui des leviers incontournables pour améliorer l'engagement des communautés et booster l'audience des publications en particulier dans le tourisme et les loisirs.

Avec l'avènement de l'émotionnel et de l'immersif, du contenu, du besoin de partage permanent et de l'instantanéité, de nouvelles fonctionnalités et applications naissent régulièrement. Elles permettent d'être connectées en permanence à sa « tribu » sur les réseaux sociaux, de diffuser des contenus exclusifs éphémères et ainsi faire vivre un moment exceptionnel que l'on ne peut suivre physiquement.

Comment investir ces outils au service de la stratégie de promotion d'une destination, d'une prestation, d'un événement en BtB ou BtC, et toucher ainsi la cible des « jeunes », générations Y et Z, particulièrement présentes sur ces médias et très friandes d'une communication en live.

Il s'agit de permettre aux opérateurs touristiques, destinations, prestataires et lieux de visite d'augmenter leur notoriété, de générer de l'engagement sur leurs réseaux en diffusant du contenu en instantané.

Objectif de formation :

A l'issue de la formation, le stagiaire sera capable d'intégrer les applications de messagerie éphémère et de streaming vidéo en live dans sa stratégie de communication en BtB et/ou BtC pour booster sa notoriété.

Public : Directeur et responsable de la communication, Directeur et responsable marketing, Chef de projet digital, Social media manager et community manager. Toute personne amenée à animer des comptes sociaux et à créer du contenu pour les réseaux sociaux.

Pré-requis : Connaissance et pratique régulière du web et des réseaux sociaux.

Éléments de contenus et capacités à développer :

Attention : cette liste n'est pas exhaustive et demande à être complétée au regard de l'objectif de formation énoncé et de l'expertise développée par le formateur sur ce sujet.

- Le contexte : nouveaux modes de consommations notamment vidéo, le live, l'ultra live, les générations Y et Z...
- Définir sa stratégie et ses objectifs
- Le contenu : écriture, messages, storytelling...
- Cadre juridique : droits à l'image, droits d'exploitation, droits de diffusion
- Les principaux outils et leurs utilisations dans une stratégie globale en BtC ou BtB – critères de choix :
- Les applications mobiles de messagerie éphémère : Snapchat, Instagram...
- Les applications mobiles de streaming live vidéo : périscope, live Facebook, Meerkat...
- Les supports techniques, choix du matériel de captation
- Evaluer son action (indicateurs de performance, ROI..)

Nombre de sessions prévues :

Pour l'année 2019, le Pôle Professionnalisation Trajectoires Tourisme, souhaite programmer 2 sessions pour cette formation.

Durée prévisionnelle de la formation : 2 jours (14 heures)

Cet élément est donné à titre indicatif. Dans l'hypothèse où la durée prévue, ne serait pas en cohérence avec les objectifs indiqués, le prestataire pourra proposer une durée qui lui semble mieux adaptée au contenu pédagogique.

Lieux prévisionnels des formations :

Lyon / Rhône

Chambéry / Savoie

Dates à définir

Lot 2.04 Gérer sa e-réputation (titre provisoire)

Contexte général :

Sur la période 2015-2017, Auvergne-Rhône-Alpes arrive en 3^{ème} position des régions françaises ayant le plus de commentaires dans le secteur du tourisme sur les sites internet. 68% des touristes/voyageurs se fient aux avis postés sur les sites internet et sur les différents réseaux sociaux. Au regard de ces quelques chiffres, il paraît donc essentiel de gérer sa e-réputation dans un double objectif : maintenir et/ou améliorer son image de marque et attirer de nouveaux clients.

Objectif de formation :

A l'issue de la formation, le stagiaire sera en capable de mesurer son e-réputation et répondre aux commentaires.

Public : Tout public

Pré-requis : A minima disposer d'un site web

Éléments de contenus et capacités à développer :

Attention : cette liste n'est pas exhaustive et demande à être complétée au regard de l'objectif de formation énoncé et de l'expertise développée par le formateur sur ce sujet.

- Identifier les enjeux de la « e-Réputation »
- Mettre en place des outils de veille
- Repérer et interagir sur les principaux sites et forums d'avis de voyageurs
- Apprendre à répondre aux commentaires positifs et négatifs
- Etre informé des dispositions légales en matière de « e-Réputation »

Nombre de sessions prévues :

Pour l'année 2019, le Pôle Professionnalisation Trajectoires Tourisme, souhaite programmer 2 sessions pour cette formation.

Durée prévisionnelle de la formation : 1 jour (7h)

Cet élément est donné à titre indicatif. Dans l'hypothèse où la durée prévue, ne serait pas en cohérence avec les objectifs indiqués, le prestataire pourra proposer une durée qui lui semble mieux adaptée au contenu pédagogique.

Période prévisionnelle et lieux :

Clermont-Ferrand / Puy-de-Dôme
Chambéry / Savoie

Dates à définir

Lot 2.05 Optimiser ses relations presse online / offline (titre provisoire)

Contexte général :

Dans un contexte de mutation constant des outils et pratiques en matière de communication et d'information, avec notamment l'émergence du digital, quel est l'avenir du journalisme et de la presse ?

Les usagers hyper connectés avec la multiplicité des terminaux, des réseaux, des sources et formats d'information, des applications, des usages selon les profils et les lieux, créent autant de défis pour la presse et le journalisme dans son format traditionnel.

Comment travailler avec la presse aujourd'hui, savoir adapter sa stratégie de communication offline et online en utilisant les outils appropriés ? Du communiqué de presse à l'approche par les réseaux sociaux, comment identifier, capter ces journalistes de la nouvelle génération ? Quelle place pour les blogueurs et influenceurs dans sa stratégie ?

Cette formation vise à éclairer les chargés de communication dans ce panorama changeant, et leur donner les éléments leur permettant de définir leur stratégie.

Objectif de formation :

A l'issue de la formation, le stagiaire sera en mesure d'identifier les acteurs de la presse on & offline, et de mettre en place la stratégie de communication efficace à leur rencontre :

Public :

Chargés de communication, personne en charge des relations avec la presse et les médias.

Pré-requis :

Aucun pré requis

Éléments de contenus et capacités à développer :

Attention : cette liste n'est pas exhaustive et demande à être complétée au regard de l'objectif de formation énoncé et de l'expertise développée par le formateur sur ce sujet.

- Comprendre les évolutions liées à la digitalisation de l'information ;
- Identifier les acteurs, les usages, les réseaux, les médias...
- Comprendre comment élaborer sa stratégie, en fonction des sujets et des cibles
- Savoir adapter sa communication selon les cas
- Connaître, maîtriser et identifier les outils appropriés ;
- Savoir comment mesurer son impact, évaluer son action

Nombre de sessions prévues :

Pour l'année 2019, le Pôle Professionnalisation Trajectoires Tourisme, souhaite programmer 1 session pour cette formation.

Durée prévisionnelle de la formation : 2 jours (14 heures)

Cet élément est donné à titre indicatif. Dans l'hypothèse où la durée prévue, ne serait pas en cohérence avec les objectifs indiqués, le prestataire pourra proposer une durée qui lui semble mieux adaptée au contenu pédagogique.

Période prévisionnelle et lieu :

Chambéry

Date à définir

Lot 2.06 Travailler avec les blogueurs et influenceurs (titre provisoire)

Contexte général :

La communication numérique dans le tourisme est indispensable pour optimiser la valorisation et la vente de son territoire, de ses produits ou de son offre. Pour cela, un certain nombre de professionnels du tourisme ont développé des relations presse avec des journalistes.

Pour ce qui est des blogueurs, les professionnels du tourisme semblent un peu perdus, et cela reste très abstrait comme pratique. Ils ont donc besoin de les connaître afin de développer des relations efficaces : Qui sont les blogueurs d'aujourd'hui ? que font-ils précisément et comment s'y prennent-ils ? Quelles sont leurs attentes et leurs motivations ? Comment travailler avec eux ? Quel type de contrepartie attendent-ils ?

Il s'agira de donner au stagiaire des clés pour créer ou optimiser les relations avec les blogueurs et réussir un voyage ou un accueil de blogueurs.

Objectif de formation : A l'issue de la formation, le stagiaire sera en mesure de développer ses relations avec les blogueurs et réaliser un voyage ou un accueil pour eux.

Public : Personnels en charge des relations presse et communication web des Offices du Tourisme, sites et prestataires touristiques

Pré-requis : Pas de pré-requis

Éléments de contenus et capacités à développer :

Cette action vise à être la plus opérationnelle et concrète possible. Elle devra donc être adaptée aux profils, attentes et contexte de chacun des participants et enfin privilégier temps d'apport de connaissances et exercices pratiques à partir, par exemple, des cas des stagiaires.

Attention : cette liste n'est pas exhaustive et demande à être complétée au regard de l'objectif de formation énoncé et de l'expertise développée par l'intervenant(e) sur ce sujet.

- Comprendre les motivations et les attentes des blogueurs
- Savoir pourquoi et dans quel cadre collaborer avec des blogueurs et comprendre la valeur ajoutée qu'ils peuvent leur apporter.
- Identifier et rechercher les blogs et les différents types de blogueurs influents dans son secteur et en fonction de ses cibles
- Travailler des partenariats avec des blogueurs et influenceurs
- Organiser un voyage/parcours de blogueurs
- Connaître des bonnes pratiques pour agir efficacement

Nombre de sessions prévues :

Pour l'année 2019, le Pôle Professionnalisation Trajectoires Tourisme, souhaite programmer **2 sessions** pour cette formation.

Durée prévisionnelle de la formation : 1 jour (7 heures)

Cet élément est donné à titre indicatif. Dans l'hypothèse où la durée prévue ne serait pas en cohérence avec les objectifs indiqués, le prestataire pourra proposer une durée qui lui semble mieux adaptée au contenu pédagogique.

Période prévisionnelle et lieu :

Bourg en Bresse/Ain

Valence / Drôme

Dates à définir

Lot 2.07 Bien rédiger pour le web pour optimiser son efficacité (titre provisoire)

Contexte général :

Le web est un espace d'expression multiple avec ses propres règles et méthodes, ses principes de rédaction et d'animation. Lieu d'écriture inter(é)active et collaborative au sein des organisations, le web est aussi la vitrine de la destination touristique.

Les usages du numérique évoluant, comment aujourd'hui aborder le contenu, la rédaction, le chemin de lecture, le style et le découpage, en fonction des supports choisis (réseaux, web), des outils (PC, tablettes, smartphones...) et des usagers de l'environnement touristique ? Quelles sont les bonnes pratiques à mettre en place pour déclencher efficacement la lecture et favoriser le référencement ? Les offices de tourisme créent et gèrent différents supports de communication numériques. Les personnels en charge des contenus web doivent donc savoir définir une charte éditoriale, connaître et maîtriser les techniques d'écriture adaptées au numérique selon les formats et objectifs de communication choisis.

Objectif de formation :

A l'issue de la formation, le stagiaire sera capable de savoir produire des contenus éditoriaux pour le web, adaptés aux supports en ligne (web, réseaux) et aux outils choisis (aspect stratégique) pour une efficacité optimale de leur lecture et de leur référencement.

Public : Responsable de la communication, Webmaster ou toute personne amenée à produire du contenu sur le web/réseaux sociaux

Pré-requis : maîtriser les compétences rédactionnelles de base

Éléments de contenus et capacités à développer :

Attention : cette liste n'est pas exhaustive et demande à être complétée au regard de l'objectif de formation énoncé et de l'expertise développée par le formateur sur ce sujet.

- Comprendre le marketing de contenu : ses bases, ses leviers
- Comprendre les enjeux de la rédaction : référencement, séduction...
- Connaître l'environnement numérique utilisé pour communiquer dans le tourisme, et identifier les spécificités éditoriales propres aux outils (tablettes, smartphones, pc, ...), aux utilisateurs et aux supports (web, réseaux sociaux, newsletters, ...)
- Identifier les supports adaptés à ses objectifs de communication
- Savoir appliquer une méthodologie pour définir une ligne éditoriale engageante
- Appliquer les principes d'écriture pour optimiser ses contenus web-éditoriaux en fonction de ses objectifs de communication
- Savoir écrire pour être lu : proposer un contenu à valeur ajoutée, cohérent et hiérarchisé

Nombre de sessions prévues :

Pour l'année 2019, le Pôle Professionnalisation Trajectoires Tourisme, souhaite programmer 2 sessions pour cette formation.

Durée prévisionnelle de la formation : 2 jours (14 heures)

Cet élément est donné à titre indicatif. Dans l'hypothèse où la durée prévue, ne serait pas en cohérence avec les objectifs indiqués, le prestataire pourra proposer une durée qui lui semble mieux adaptée au contenu pédagogique.

Période prévisionnelle et lieu :

Valence / Drôme
Chambéry / Savoie

Dates à définir

Lot 2.08 Mieux rédiger, l'art de décrire pour séduire (titre provisoire)

Contexte général :

Avec un secteur de plus en plus concurrentiel, l'avènement de l'émotionnel, de l'immersif, de la recherche d'expériences à vivre, le marketing sensoriel prend une place de plus importante pour les sites et les destinations touristiques.

Ce marketing sensoriel s'attache, contrairement au marketing traditionnel, aux expériences vécues par les clients qui font appel à des dimensions émotionnelles, cognitives, comportementales et relationnelles et non plus fonctionnelles.

Dans ce cadre, les professionnels du tourisme doivent impérativement travailler la qualité et la pertinence de leurs contenus rédactionnels pour améliorer la promotion et la commercialisation de leurs produits, services ou territoires...

Objectif de formation :

A l'issue de la formation, le stagiaire sera capable de pratiquer la description sensorielle pour délivrer une information attirante et distinctive.

Public : Personne en charge de la rédaction de descriptifs touristiques print et web.

Pré-requis : Pas de pré-requis

Éléments de contenus et capacités à développer :

Attention : cette liste n'est pas exhaustive et demande à être complétée au regard de l'objectif de formation énoncé et de l'expertise développée par le formateur sur ce sujet.

- Pratiquer la description sensorielle
- Rédiger des accroches
- Choisir les bons mots, leur ordre dans la phrase, les liaisons, etc.
- Adopter un ton et un registre porteur de sens et de promesses (vs informations « creuses », mots qui nuisent au message, vocabulaire « bateau »)
- Apporter les corrections à un texte fourni par un partenaire sans le « désincarner »
- Trucs et astuces pour gagner en temps et en efficacité

Nombre de sessions prévues :

Pour l'année 2019, le Pôle Professionnalisation Trajectoires Tourisme, souhaite programmer 1 session pour cette formation.

Durée prévisionnelle de la formation : 2 jours (14 heures)

Cet élément est donné à titre indicatif. Dans l'hypothèse où la durée prévue, ne serait pas en cohérence avec les objectifs indiqués, le prestataire pourra proposer une durée qui lui semble mieux adaptée au contenu pédagogique.

Période prévisionnelle et lieu :

Lyon / Rhône

Date à définir

Lot 2.09 Photos : techniques de prises de vue pour valoriser son hébergement

(titre provisoire) / (formation spécifique Chambres d'hôtes Référence)

Contexte général :

Dans un but de pouvoir présenter les hébergements dans leur ensemble, de manière claire et concise à la commission qui valide l'attribution du référencement chambre d'hôtes ; les référents des offices de tourisme/ **chambre d'hôtes référence** doivent acquérir les techniques et bases nécessaires pour la réalisation de photos de qualité. En effet, lors des commissions le jury réunit s'appuie sur la présentation des photos du dossier concerné pour valider ou pas l'attribution.

Sachant que dans le même temps, l'acquisition de bonnes pratiques en photo peut également être un service rendu aux hébergeurs souhaitant obtenir les prises réalisées.

Une annonce avec photo est 7 fois plus consultée. A partir de ces exemples, il est donc primordial pour un office de tourisme d'avoir parmi ses chargés de communication /développement une personne en capacité de réaliser des clichés de qualités.

Par souci économique, de nombreux professionnels du tourisme gèrent eux-mêmes leurs photos sans passer par un photographe, parfois au détriment de la qualité des prises de vue. Certains paramètres sont à prendre en compte pour obtenir le rendu souhaité et demandent une réelle connaissance et maîtrise du sujet (techniques de la photo).

Il s'agit donc de permettre à tous professionnels du tourisme (OT, hébergeurs...) d'avoir les clés pour gérer seul ses photos, notamment pour la mise en valeur de leurs adhérents.

Objectif de formation :

A l'issue de la formation, le stagiaire sera capable de réaliser des photos de qualité avec le matériel adapté et de les intégrer dans ses supports de présentation.

Éléments de contenus et capacités à développer (verbes d'action):

Attention : cette liste n'est pas exhaustive et demande à être complétée au regard de l'objectif de formation énoncé et de l'expertise développée par le formateur sur ce sujet.

- Connaître les techniques de prises en intérieur : savoir choisir l'angle de prise, la lumière, l'exposition, le cadrage etc...
- Utilisation du matériel photographique (tablette, smartphone, appareil. Formats, mise au point, objectifs, accessoires, éclairage ... le plus adapté à son activité et à ses besoins.
- Comprendre et appliquer les règles, les techniques et astuces pour optimiser ses images
- Comparer les avantages et limites des logiciels, maîtriser les retouches d'images simples.
- Identifier et utiliser les prises « indispensables » à la présentation du dossier en commission
- Observer, analyser et construire ses photos pour optimiser la présentation lors des commissions.

Nombre de sessions prévues :

Pour l'année 2019, le Pôle Professionnalisation Trajectoires Tourisme, souhaite programmer 1 session pour cette formation.

Pré requis : venir avec son matériel de photographie (tablette, appareil, smartphone).

Durée prévisionnelle de la formation : 2 jours (14 heures)

Cet élément est donné à titre indicatif. Dans l'hypothèse où la durée prévue, ne serait pas en cohérence avec les objectifs indiqués, le prestataire pourra proposer une durée qui lui semble mieux adaptée au contenu pédagogique.

Période prévisionnelle et lieu :

Privas / Ardèche

Date à définir

Lot 2.10 Créer des vidéos sur smartphone pour booster sa stratégie sociale instantanée (titre provisoire)

Contexte général :

Avec 22 milliards de vidéos vues chaque jour sur Snapchat, Facebook et YouTube, la vidéo sur les réseaux sociaux connaît un essor fulgurant. 72 % des internautes visionnent une vidéo entre tous les jours (44%) et 1 à 2 fois / semaine (28%). La vidéo sociale, sur des formats de courte durée, est en pleine explosion. Ainsi, mettre en place une stratégie de web marketing efficace pour les marques touristiques et destinations passe impérativement par une stratégie sociale avec utilisation de la vidéo. A cela s'ajoute le développement rapide des technologies qui a permis de démocratiser la vidéo : auparavant réservée à des profils très spécialisés et équipés, la réalisation de vidéo est désormais accessible à tous avec un équipement matériel très léger (smartphones...).

Comment créer et diffuser un contenu vidéo spécifiquement pour susciter l'engagement sur les réseaux sociaux et instaurer une relation durable, de qualité avec sa communauté ?

Quelles plateformes, selon les cibles et les modes de consommation, dans le secteur du tourisme et des loisirs, pour proposer les vidéos les plus adaptées en termes de contenu et de formats à sa stratégie ?

Comment réaliser une vidéo courte avec un matériel ultra léger (écriture, règles essentielles de prise de vues, spécificités du cadrage...) ?

Objectif de formation :

A l'issue de la formation, le stagiaire sera capable de définir sa stratégie de contenu vidéo sur les réseaux sociaux et de créer, puis diffuser les contenus vidéo adaptés réalisés pour susciter de l'engagement.

Public : Directeur et responsable de la communication, Directeur et responsable marketing, Chef de projet digital, Social media manager et community manager. Toute personne amenée à animer des comptes sociaux et à créer du contenu pour les réseaux sociaux. (8 stagiaires maximum)

Pré-requis : Connaissance et pratique du web et des réseaux sociaux. Aucune compétence préalable en vidéo n'est requise.

Disposer d'un PC équipé de logiciel de montage vidéo

Disposer d'un smartphone

Éléments de contenus et capacités à développer :

Attention : cette liste n'est pas exhaustive et demande à être complétée au regard de l'objectif de formation énoncé et de l'expertise développée par le formateur sur ce sujet.

- Définir sa stratégie de contenu vidéo et choisir les réseaux sociaux adaptés en fonction de ses objectifs
- Concevoir un projet vidéo de l'idée initiale à la rédaction d'un scénario précis
- Maîtriser les aspects techniques de la réalisation d'une vidéo pour les réseaux sociaux
- Filmer et monter une vidéo courte
- Diffuser une vidéo sur différents supports numériques
- Evaluer son action (indicateurs de performance, ROI..)

Nombre de sessions prévues :

Pour l'année 2019, le Pôle Professionnalisation Trajectoires Tourisme, souhaite programmer 2 sessions pour cette formation.

Durée prévisionnelle de la formation : 3 jours (21 heures)

Cet élément est donné à titre indicatif. Dans l'hypothèse où la durée prévue, ne serait pas en cohérence avec les objectifs indiqués, le prestataire pourra proposer une durée qui lui semble mieux adaptée au contenu pédagogique.

Lieux prévisionnels des formations :

Clermont-Ferrand / Puy-de-Dôme

Valence / Drôme

Dates à définir

Lot 2.11 Créer ou développer son reporting social média (titre provisoire)

Contexte général :

Les community managers ont accès à de très nombreuses données via les réseaux sociaux et leurs outils statistiques, mais ils ne savent pas toujours définir les indicateurs les plus pertinents par rapport à leurs objectifs, ni comment les analyser.

Il s'agit donc d'apprendre à faire du reporting de qualité pour l'activité social media de sa structure et savoir en assurer un suivi régulier et pertinent

Objectif de formation :

A l'issue de la formation, le stagiaire sera en mesure de produire un reporting pertinent pour l'activité social media de sa structure.

Public :

Community manager, social media manager, responsable digital/webmarketing

Pré-requis :

Savoir utiliser les outils statistiques des différents médias

Éléments de contenus et capacités à développer :

Attention : cette liste n'est pas exhaustive et demande à être complétée au regard de l'objectif de formation énoncé et de l'expertise développée par le formateur sur ce sujet.

- Comprendre l'importance de mettre en place un reporting
- Savoir définir les objectifs de son reporting
- Connaître et comprendre les différents indicateurs existants
- Savoir choisir les indicateurs pertinents par rapport à ses objectifs et ses cibles
- Savoir lire, interpréter et analyser les indicateurs (quanti / quali) et mesurer les actions (pour soi, pour sa hiérarchie), **calculer le ROI**
- Créer ses tableaux de bord (audit, suivi de campagne, bilan, ...) et savoir mettre en perspective ses données (réussites, échecs, actions correctives, ...)
- Savoir présenter ses indicateurs de façon visuelle et percutante (infographie/rapport)
- Proposer des axes d'amélioration

Nombre de sessions prévues :

Pour l'année 2019, le Pôle Professionnalisation Trajectoires Tourisme, souhaite programmer 1 session pour cette formation.

Durée prévisionnelle de la formation : 1 jour (7 heures) ou 2 jours (14 heures) selon le programme proposé

Cet élément est donné à titre indicatif. Dans l'hypothèse où la durée prévue, ne serait pas en cohérence avec les objectifs indiqués, le prestataire pourra proposer une durée qui lui semble mieux adaptée au contenu pédagogique.

Période prévisionnelle et lieu :

Saint-Etienne / Loire

Date à définir

Lot 2.12 Savoir répondre aux journalistes (titre provisoire)

Contexte général :

Que ce soit dans le cadre de l'accueil de journalistes dans le contexte d'un voyage de presse, d'une conférence, de la couverture d'un évènement ou en situation de crise, les attachés de presse, les directeurs, présidents ou élus sont potentiellement amenés à répondre à des interviews.

Selon le contexte les facteurs émotionnels ou le manque de savoir-faire peuvent dérouter Affutés à cet exercice dans le but de garder la maîtrise de leur ligne éditoriale, les journalistes sont redoutables dans le pilotage de l'entretien, pour diriger leur interlocuteur.

Comment préparer son entretien pour faire passer ses messages ? Comment identifier déjouer les pièges de l'interview ? Comment garder le contrôle de la prise de parole sans se dérober ?...

C'est pour se préparer à ce type de situation que devra répondre cette formation

Objectif de formation :

A l'issue de la formation, le stagiaire sera en mesure/capable de répondre à une interview en gardant la maîtrise des propos à communiquer.

Public :

Directeurs, présidents, élus, attachés de presse, toute personne susceptible de répondre à une interview.

Pré-requis : Pas de pré requis

Éléments de contenus et capacités à développer :

Attention : cette liste n'est pas exhaustive et demande à être complétée au regard de l'objectif de formation énoncé et de l'expertise développée par le formateur sur ce sujet.

- Identifier les situations et les contextes, et les facteurs qui peuvent influencer sur la qualité du message à faire passer
- Connaître les règles du journalisme et les techniques d'interview pour mieux s'y préparer
- Comprendre les spécificités des situations (radio, télé, presse écrite, web, direct...)
- Comprendre les facteurs et les processus qui peuvent déstabiliser l'interviewé
- Gérer son stress, travailler sa voix, sa posture, sa confiance en soi
- Préparer son interview pour une communication efficace
- Point sur la déontologie, droit de réponse...

La formation devra prévoir des phases de mise en situation pour travailler le savoir-être. (Média training)

Nombre de sessions prévues :

Pour l'année 2019, le Pôle Professionnalisation Trajectoires Tourisme, souhaite programmer 1 session pour cette formation.

Durée prévisionnelle de la formation : 1 à 2 jours (7 à 14h)

Cet élément est donné à titre indicatif. Dans l'hypothèse où la durée prévue, ne serait pas en cohérence avec les objectifs indiqués, le prestataire pourra proposer une durée qui lui semble mieux adaptée au contenu pédagogique.

Période prévisionnelle et lieu :

Chambéry / Savoie

Date à définir

Lot 2.13 Créer un guide promotionnel efficace et inspirant (titre provisoire)

Contexte général :

Malgré l'importance croissante de la communication digitale dans le tourisme, la communication visuelle (print) n'est pas morte pour autant et a encore un impact considérable sur le lecteur.

Or, dans un domaine où la concurrence fait rage, l'efficacité des supports écrits de communication est primordiale.

Pour être efficace, les guides touristiques papier ne doivent plus seulement s'apparenter à une liste exhaustive d'activités touristiques.

Un guide ne vise pas seulement à informer. Il doit mettre en scène et "parler" de façon émotionnelle de la destination. Un guide touristique doit **se démarquer par un esthétisme soigné, contenir de l'information pertinente bien présentée, intégrer des visuels percutants pour créer un effet « wow » qui inspirera et marquera l'esprit du lecteur.**

Il s'agira pour les chargés de communication d'acquérir les connaissances essentielles et techniques pour aborder la création d'un support print avec méthodes.

Objectif de formation :

A l'issue de la formation, le stagiaire sera en mesure de concevoir une bonne communication visuelle et de créer des documents d'appel efficaces en lien avec sa stratégie marketing.

Public :

Responsable ou Chargé de la communication, chargé des éditions, responsable marketing ou toute personne chargée de l'élaboration des documents print au sein de toute structure touristique

Pré-requis : Avoir des notions des règles de base de la communication visuelle

Éléments de contenus et capacités à développer :

Attention : cette liste n'est pas exhaustive et demande à être complétée au regard de l'objectif de formation énoncé et de l'expertise développée par le formateur sur ce sujet.

- Connaître les comportements de lecture et les attentes des lecteurs/touristes
- Elaborer un plan de communication pour ses supports papiers/print
- Adapter ses supports en fonction de sa ou ses cibles de clientèles
- Savoir définir l'idée maîtresse de son support et les messages clés : définir son brief créatif
- Connaître les règles rédactionnelles et visuelles pour faire passer un message et savoir raconter une histoire : techniques de mise en scène des messages pour attirer l'attention du lecteur (stratégie, messages, ambiance, émotions, visuels,...)
- Concevoir ses documents en fonction de sa charte graphique

Nombre de sessions prévues :

Pour l'année 2019, le Pôle Professionnalisation Trajectoires Tourisme, souhaite programmer **1 session** pour cette formation.

Durée prévisionnelle de la formation : 2 ou 3 jours (14h ou 21h)

Cet élément est donné à titre indicatif. Dans l'hypothèse où la durée prévue, ne serait pas en cohérence avec les objectifs indiqués, le prestataire pourra proposer une durée qui lui semble mieux adaptée au contenu pédagogique.

Période prévisionnelle et lieu :

Saint-Etienne / Loire

Date à définir

Lot 2.14 Session évaluation ANT (titre provisoire)

Contexte général :

Le Certificat de Qualification Professionnel (CQP) Chargé de projet e-tourisme est composé de 7 blocs de compétences. La formation Animation Numérique de Territoire couvre 4 blocs.

Pour les animateurs numériques de territoire ayant suivi cette formation avant 2016, aucune modalité d'évaluation ne permettait la validation de ces blocs dans le cadre de l'obtention du CQP (anciennement Titre).

Une journée d'évaluation existe désormais pour valider les 4 blocs de cette formation.

Objectif de formation :

A l'issue de l'évaluation, le stagiaire sera noté sur ses capacités de :

- Accompagner les acteurs touristiques du territoire afin d'améliorer leurs performances dans l'e-tourisme
- Animer le partage d'informations
- Mettre en place une veille du numérique et de l'e-réputation

Public : ANT n'ayant pas eu d'évaluation finale (formation avant 2016) / Personne en charge d'Internet

Pré-requis :

- Être à l'aise avec l'environnement Windows et Internet
- Occuper dans sa structure une fonction technique en relation avec Internet et/ou l'animation de réseau
- Venir en formation avec un ordinateur portable (et/ou une tablette numérique)

Éléments de contenus et capacités à évaluer :

Attention : cette liste n'est pas exhaustive et demande à être complétée au regard de l'objectif de formation énoncé et de l'expertise développée par le formateur sur ce sujet.

- Mise en place en place une veille du numérique et de l'e-réputation / Auto-formation et information de son équipe
- Animation du partage d'informations / La boîte à outils de l'ANT - Audit, création, référencement de site et externalisation
- Sensibilisation et accompagnement des acteurs touristiques du territoire afin d'améliorer leurs performances dans l'e-tourisme
- Animation d'atelier avec des prestataires
- Les connaissances numériques socles de l'ANT (stratégie webmarketing ; site web : outils de conception ; rédaction web et référencement ; réseaux sociaux ; outils de commercialisation ; analyser la performance de ses outils numériques
- Évaluation finale ANT

Nombre de sessions prévues :

Pour l'année 2019, le Pôle Professionnalisation Trajectoires Tourisme, souhaite programmer 1 session pour cette formation.

Durée prévisionnelle de la formation : 1 jour : 7h

Cet élément est donné à titre indicatif. Dans l'hypothèse où la durée prévue, ne serait pas en cohérence avec les objectifs indiqués, le prestataire pourra proposer une durée qui lui semble mieux adaptée au contenu pédagogique.

Lieu et période prévisionnelle :

Lyon / Rhône - Date à définir

Lot 2.15 Assistant au Management Numérique de Destination / AMND (titre provisoire)

Contexte général :

Les missions du Chargé de Projets e-Tourisme nécessitent une connaissance de la stratégie numérique pour faire des propositions de développement sur le territoire.

Objectif de formation :

A l'issue de la formation, le stagiaire sera en mesure/capable de proposer une stratégie numérique de territoire et un plan d'actions

Public :

Personne ayant suivi la formation ANT ou GrANT Reporter Numérique sans ce bloc de compétence
Personne en charge d'Internet

Pré-requis :

- Être à l'aise avec l'environnement Windows et Internet
- Occuper dans sa structure une fonction technique en relation avec Internet et/ou l'animation de réseau
- Venir en formation avec un ordinateur portable (une tablette numérique est également conseillée)

Éléments de contenus et capacités à développer :

Attention : cette liste n'est pas exhaustive et demande à être complétée au regard de l'objectif de formation énoncé et de l'expertise développée par le formateur sur ce sujet.

- Proposer une stratégie numérique de territoire et déployer un plan d'actions en adéquation (Bloc de compétence n°1 de la fiche n° 19432)
- Élaborer un plan d'action de valorisation du territoire
- Argumenter le plan d'action auprès des décideurs

Nombre de sessions prévues :

Pour l'année 2019, le Pôle Professionnalisation Trajectoires Tourisme, souhaite programmer 1 session pour cette formation.

Durée prévisionnelle de la formation : 2 jours (14h)

Cet élément est donné à titre indicatif. Dans l'hypothèse où la durée prévue, ne serait pas en cohérence avec les objectifs indiqués, le prestataire pourra proposer une durée qui lui semble mieux adaptée au contenu pédagogique.

Lieu et période prévisionnelle :

Lyon / Rhône

Date à définir

Lot 2.16 GrANT Reporter Numérique (titre provisoire)

Contexte général :

« Le plus souvent exerçant dans un organisme local de tourisme le Chargé de projet e-tourisme assure la promotion et le développement touristique d'un territoire à l'aide du numérique. Professionnel référent dans sa structure, il propose une stratégie numérique de territoire aux instances dirigeantes de sa structure et développe un plan d'actions en adéquation. Il conçoit et produit le contenu visuel et rédactionnel de promotion, ainsi que des outils numériques en vue de valoriser le territoire. Il sensibilise et accompagne les acteurs territoriaux du tourisme afin d'améliorer leurs performances dans l'e-tourisme. »

Le Certificat de Qualification Professionnel (CQP) Chargé de Projets e-Tourisme est composé de 5 blocs de compétences. La formation GrANT Reporter Numérique couvre 2 blocs.

Objectif de formation :

A l'issue de la formation, le stagiaire sera en mesure/capable de :

- Animer et concevoir des outils multimédias pour promouvoir et assurer le développement touristique du territoire
 - Concevoir et produire des contenus audio/vidéos et rédactionnels pour valoriser sa destination
 - Concevoir et mettre en œuvre une stratégie numérique pour son territoire
- Sensibiliser et accompagner les prestataires du territoire

Public : Animateur Numérique de Territoire /Personne en charge d'Internet

Pré-requis :

- Être à l'aise avec l'environnement Windows et Internet
- Occuper dans sa structure une fonction technique en relation avec Internet et/ou l'animation de réseau
- Venir en formation avec un ordinateur portable (une tablette numérique est également conseillée)

Éléments de contenus et capacités à développer :

Attention : cette liste n'est pas exhaustive et demande à être complétée au regard de l'objectif de formation énoncé et de l'expertise développée par le formateur sur ce sujet.

- Shooter d'images et photo
- Shooter d'image et vidéo
- Storytelling
- La rédaction web
- Stratégie social média de destination

Nombre de sessions prévues :

Pour l'année 2019, le Pôle Professionnalisation Trajectoires Tourisme, souhaite programmer 1 session pour cette formation.

Durée prévisionnelle de la formation : 10 jours 70h

Cet élément est donné à titre indicatif. Dans l'hypothèse où la durée prévue, ne serait pas en cohérence avec les objectifs indiqués, le prestataire pourra proposer une durée qui lui semble mieux adaptée au contenu pédagogique.

Lieu et période prévisionnelle :

Lyon / Rhône

Dates à définir