

Associati

Tourisme

PME

Formations

TPE

Loisirs

Culture

SE FORMER : POURQUOI ?

Vous êtes professionnels du tourisme, du tourisme social et familial, du tourisme RSE et vous souhaitez développer votre offre.

Découvrez les modules de formation qu'Artotem & Made in la Bo[a]te mettent à votre disposition pour vous accompagner et engagez-vous dans une démarche de progrès avec l'appui de nos formateurs spécialisés.

Réussir sa **stratégie numérique** et fidéliser sa clientèle grâce des **outils de promotion et de communication** : un des enjeux majeurs du secteur du tourisme.

Promotion online : animation de sites internet à destination du grand public, des professionnels, promotion sur les réseaux sociaux, campagnes de newsletters, etc...

Promotion offline : réalisation de brochures, de dépliant, de lettres d'information et autres supports à destination de tous les publics.

Startégie : eTourisme et nouveaux usages, innovation et plan d'action, fidéliser sa clientèle & l'offre produit et prix, les principes d'un bon référencement de son site & les études de marché, eMarketing du tourisme & comportement d'achat du consommateur, socles du etourisme et du mtourisme : enjeux, outils, clés de succès.

Des modules étudiés en 1, 2, 3 et 5 jours dans nos locaux ou dans votre entreprise, votre région (nombre minimum de stagiaires obligatoire).

Nous pouvons aussi vous proposer des contenus et durées adaptés en fonctions de vos besoins.

Prise en charge du financement : ces formations peuvent être entièrement financés par les caisses de formation des PME (OPCA : Uniformation, Fafih, Agefos, etc...) ou par l'intermédiaire de l'URSSAF (pour les professions libérales, les artisans, les TPE, etc...).

Contactez nous pour vous aider à monter le dossier : 06 85 11 61 84

SE FORMER AVEC ARTOTEM & LA BO[A]TE QUI SOMMES-NOUS ?

Artotem & Made in la Bo[a]te agissent dans le domaine de l'appropriation des usages numériques, dans les champs de l'emploi, de l'insertion et de la formation, du social et de la culture.

Cette mission s'articule autour de trois activités principales : animation, formation et production exécutive. Son pôle formation regroupe les actions proposées en cycles de formation auprès de professionnels autour des usages des outils numériques. Depuis 15 ans, l'association a eu l'opportunité de développer des savoir-faire dans le secteur du numérique. Aujourd'hui, elle élargit son champ d'intervention en adéquation avec les besoins de ses publics.

La Bo[a]te, labellisée Grande École du Numérique, & Artotem développent ses activités sur tout le territoire SUD à différents niveaux :

- au niveau du territoire urbain, dans l'hyper centre de Marseille, avec une participation à un projet de couveuse d'entreprises
- avec les OPCA, Pôle Emploi, des actions sont régulièrement engagées sur la région SUD : CCLGV (communauté de communes du 83), Forcalquier (04), etc...

La Bo[a]te et Artotem interviennent aujourd'hui sur des thématiques élargies qui couvrent des besoins du territoire, dont le tourisme. Ainsi ont été formés, à de nombreuses reprises, les acteurs du tourisme dans les secteurs des Alpes de Haute Provence (40 offices du tourisme), du Var et des Alpes Maritimes et dans le cadre de projets d'applications mobiles et compteurs numériques.

- des masterclass autour de la data ont été organisées en 2017 à Marseille, Nice, Cannes, Avignon (Projet GoMet)
- une **Grande École du Numérique** vient de se terminer à Marseille, ainsi qu'à Aups.

La grande souplesse d'organisation des formations permet d'intervenir sur tout le territoire de la Région SUD.

CATALOGUE ETOURISME MTOURISME

1 jour

- 1 - Le Kit de survie du professionnel du tourisme/loisir : créer sa page web de présentation et créer/optimiser sa page facebook
- 2 - Réaliser sa newsletter tourisme pour le web et le mobile
- 3 - Nouveaux usages : stratégie de communication pour cibler les familles et les jeunes
- 4 - Tourisme et RSE : communiquer sur son engagement social, sociétal et environnemental

2 jours

- 5 - E-Tourisme et nouveaux usages, innovation et plan d'action
- 6 - Réseaux sociaux : créer et maîtriser sa réputation
- 7 - Repenser ses outils de communication : créer ses visuels, les publier en ligne
- 8 - Fidéliser sa clientèle & L'offre produit et prix
- 9 - Mettre en oeuvre les principes d'un bon référencement de son site & Les études de marché

3 jours

- 10 - Réaliser une interview en vidéo pour le web
- 11 - E marketing du tourisme & comportement d'achat du consommateur

5 jours

- 12 - Les socles du etourisme et du mtourisme : enjeux, outils, clés de succès
- 13 - Créer et animer un site web efficace

1 jour

1. Le Kit de survie du professionnel du tourisme/loisir : créer sa page web de présentation et créer/optimiser sa page facebook > 7 heures

1.1 Présentation

Les objectifs

Développer les premiers outils de sa communication en ligne et amorcer l'animation de sa communauté de clients et partenaires

Pour être capables de...

Se rendre visible de nouveaux contacts et présenter son activité

Créer et garder le lien en ligne

Constituer sa base de données clients en ligne

Pour qui ?

Toute personne en charge de la communication et utilisateur du web dans le tourisme et notamment dans le tourisme social et solidaire

Pré requis

Aucun

Le programme

Découvrir le potentiel d'internet à l'égard de son activité

Créer ses indispensables en matière de communication en ligne

Les plus

Test de connaissances et attestation de fin de stage.

Au terme de la formation, le participant recevra des supports pdf, des liens sur des tutoriels.

Vos formateurs

Martine Sousse, Claude Benard

1.2 Détail du programme

Matin :

Découvrir et comprendre les usages des touristes et voyageurs via internet : se poser les bonnes questions à partir des bonnes informations.

Découvrir les cas d'usage pour son activité et identifier son positionnement sur le marché : promesse marketing et approche éditoriale

Après-midi :

Concevoir et publier sa page de présentation en ligne

Concevoir sa stratégie d'animation des réseaux sociaux et publier/actualiser sa page facebook

1.3 Tarif

280 € / stagiaire

Prix non assujetti à TVA

Pour l'OPCA Uniformation, conditions particulières, nous contacter.

06 85 11 61 84

formation@artotem.com

1 jour

2. Réaliser sa newsletter tourisme pour le web et le mobile > 7 heures

2.1 Présentation

Les objectifs

Entretenir sa relation avec ses clients, maintenir le lien entre deux visites, utiliser la viralité du web pour développer son activité

Pour être capables de...

Concevoir et produire un outil de communication périodique bien ciblé et efficace : création de pages HTML et d'envoi d'emailing

Pour qui ?

Toute personne en charge de la communication et utilisateur du web dans le tourisme et notamment dans le tourisme social et solidaire

Pré requis

Aucun

Le programme

Les principes de la communication par mail et de l'écriture pour le web

Faire une campagne de mailing.

Initiation au formatage des images

Outils en ligne, rapports d'envoi.

Les plus

Test de connaissances et attestation de fin de stage.

Au terme de la formation, le participant recevra des supports pdf, des liens sur des tutoriels.

Vos formateurs

Patricia Guillaume

2.2 Détail du programme

Matin :

Découvrir les services d'envoi d'emailing (MailJet, MailChimp...). comparatif des outils en ligne

Maîtriser les règles de l'emailing : mentions légales, mentions utiles

Après-midi :

Créer une newsletter, le gabarit, la mise en page (utilisation des sections, insertion des images, insertion de liens).

Adapter le formats des images (poids des images, mise en page,...)

Opérer des envois groupés, gérer ses contacts, les rapports d'envoi

Eviter le spam, les envois bloqués, etc...

Exercices pratiques : réalisation d'une newsletter et envoi test : suivi et corrigé

2.3 Tarif

280 € / stagiaire

Prix non assujetti à TVA

Pour l'OPCA Uniformation, conditions particulières, nous contacter.

06 85 11 61 84

formation@artotem.com

1 jour

3. Nouveaux usages : stratégie de communication pour cibler les familles et les jeunes

> 7 heures

4.1 Présentation

Les objectifs

Engager le dialogue en ligne avec des cibles familles, enfants et jeunes en adressant leurs nouvelles attentes

Pour être capables de...

Personnaliser la relation

Attirer des cibles jeunes et actives

Développer une stratégie de communication adaptée

Pour qui ?

Toute personne en charge de la communication et utilisateur du web dans le tourisme et notamment dans le tourisme social et solidaire

Pré requis

Aucun

Le programme

Les besoins des clientèles famille et jeunes : les identifier, les adresser

Les réseaux sociaux et la stratégie éditoriale dédiée aux publics familles et jeunes : partage, avis, dissémination.

Gamification et implication des publics visés.

Les plus

Test de connaissances et attestation de fin de stage.

Au terme de la formation, le participant recevra des supports pdf, des liens sur des tutoriels.

Vos formateurs

Marie Picard, Martine Sousse

3.2 Détail du programme

Matin

Comprendre les usages des familles et des jeunes internautes. Identifier les besoins de la cible famille et jeunes : se poser les bonnes questions à partir des bonnes informations.

Impliquer sa clientèle et ses visiteurs en ligne.

Se familiariser avec les notions de marketing éditorial et de gamification

Après-midi

Exercices pratiques : concevoir la stratégie de communication adaptée à ces publics. Penser tourisme expérientiel et solutions et services innovants.

Imaginer, pour son activité, un type d'expériences à développer et les outils numériques à associer.

3.3 Tarif

280 € / stagiaire

Prix non assujetti à TVA

Pour l'OPCA Uniformation, conditions particulières, nous contacter.

06 85 11 61 84

formation@artotem.com

1 jour

4. Tourisme et RSE : communiquer sur son engagement social, sociétal et environnemental

> 7 heures

6.1 Présentation

Les objectifs

Introduire dans sa communication en ligne les points fort du tourisme responsable

Pour être capables de...

Communiquer ses valeurs RSE aux voyageurs sensibles à l'engagement des entreprises en matière de protection de l'environnement et de tourisme équitable.

Valoriser ses actions de terrain avec les outils numériques

Pour qui ?

Toute personne en charge de la communication et utilisateur du web dans le tourisme et notamment dans le tourisme social et solidaire

Pré requis

Aucun

Le programme

Les questions clés du tourisme responsable et éthique

Stratégie de communication et outils pour valoriser son engagement en qualité d'acteur du tourisme responsable et éthique.

Les plus

Test de connaissances et attestation de fin de stage.

Au terme de la formation, le participant recevra des supports pdf, des liens sur des tutoriels.

Vos formateurs

Martine Sousse, Philippe Girard

4.2 Détail du programme

Matin

Partager sa vision du tourisme responsable et éthique et observer les pratiques du secteur : mettre en place une veille RSE et communication corporate Identifier les usages en matière de déchets, d'énergie, de circuits d'approvisionnement dans le secteur du tourisme.

Exercices pratiques : savoir produire des contenus pour les réseaux sociaux (facebook, instagram, twitter) pour entretenir le dialogue avec ses visiteurs.

Après-midi

Exercices pratiques : construire sa stratégie de communication et concevoir sa démarche d'animation en ligne pour attirer une clientèle sensible aux questions environnementales et sociétales.

4.3 Tarif

280 € / stagiaire

Prix non assujéti à TVA

Pour l'OPCA Uniformation, conditions particulières, nous contacter.

06 85 11 61 84

formation@artotem.com

2 jours

5. E-Tourisme et nouveaux usages, innovation et plan d'action > 14 heures

5.1 Présentation

Les objectifs

Savoir construire sa stratégie de communication digitale

Pour être capables de...

Manager son offre touristique en ligne en accord avec les nouveaux usages des visiteurs.

Pour qui ?

Toute personne en charge de la communication et utilisateur du web dans le tourisme et notamment dans le tourisme social et solidaire

Pré requis

Etre familiarisé à l'outil informatique

Le programme

Les fondamentaux du marketing touristique et des outils innovants.

Nouveaux usages, nouvelles attentes : le tourisme expérientiel et l'engagement des visiteurs.

Promouvoir en ligne son offre, les best practices

Gérer et maîtriser sa réputation.

Les plus

Test de connaissances et attestation de fin de stage.

Au terme de la formation, le participant recevra des supports pdf, des liens sur des tutoriels.

Vos formateurs

Urban Prod, Martine Sousse, Claude Benard

5.2 Détail du programme

Journée 1 : par groupe

Matin

Identifier les attentes des publics au vu des pratiques actuelles.

Situer son activité dans le contexte de la communication touristique en ligne et sur mobile.

Tour du monde des innovations en matière d'tourisme et de mtourisme.

Risques et opportunités.

Après-midi

Les outils les plus partagés et les réalisations modèle des acteurs du tourisme

Panorama des réseaux sociaux (Facebook, youtube, twitter, snapchat, instagram etc.) et stratégies de viralité.

Les spécificités des réseaux sociaux dans le domaine du tourisme, viralité et travel bloggers.

Exercices pratiques :

- repenser son positionnement marketing, sa promesse éditoriale, ses objectifs.
- construire sa communication virale, réagir aux avis. Critères de sélection des réseaux à adresser par les ADT, ART et autres partenaires institutionnels.

Journée 2 : par groupe puis individuel et mises en commun

Matin

Exercices pratiques : audit et évaluations croisées des outils en ligne des participants. Facteurs et scénarios de modernisation et d'optimisation de sa communication en ligne et sur mobile.

Mise en synergie de ses actions d'animation sur le terrain avec ses activités en ligne.

Après-midi

Exercices pratiques : mise en oeuvre des orientations éditoriales identifiées, création de sa feuille de route (planning, budgets, référencement, actions en ligne et terrain).

Premiers contenus texte, image fixe et vidéo pour son site et ses réseaux sociaux.

3.3 Tarif

560 € / stagiaire

Prix non assujetti à TVA

Pour l'OPCA Uniformation, conditions particulières, nous contacter.

06 85 11 61 84 - formation@artotem.com

2 jours

6. Réseaux sociaux : créer et maîtriser sa e-reputation > 14 heures

6.1 Présentation

Les objectifs

Savoir mesurer et valoriser son e-réputation. Savoir organiser sa veille d'éréputation et anticiper/répondre

Pour être capables de

Pré requis

Etre familiarisé à l'outil informatique

Le programme

Les principaux RS généralistes et analyse succincte : facebook, youtube, twitter, snapchat, instagram etc. Identifier ses cibles. Écrire ou publier sur Twitter, Facebook, snapchat, pour le web. Les règles de base pour un contenu optimisé. Enjeux et risques de l'usage des RS. La prise de parole. La question des avis. Définir sa stratégie éditoriale. Enjeux, méthodes, outils de veille. Point sur le droit et la diffusion de contenus.

Les plus

Test de connaissances et attestation de fin de stage.

Au terme de la formation, le participant recevra des supports pdf, des liens sur des tutoriels.

Vos formateurs

Urban Prod, Martine Sousse, Claude Benard

6.2 Détail du programme

Journée 1 : par groupe

Matin

Identifier son positionnement marketing, sa promesse éditoriale, ses objectifs. Se poser les bonnes questions à partir des bonnes informations.

Identifier les facteurs-clé de réussite. Panorama des réseaux sociaux.

Réseaux sociaux de voyages. Réseaux sociaux de presse. Réseaux de travel bloggers

Après-midi

Les outils utilisés au quotidien par les relais d'opinion en ligne Blog, syndication de contenu, flux RSS, Twitter... Principaux enjeux éditoriaux des réseaux sociaux. Principe de fonctionnement, règles éditoriales. Critères de sélection des réseaux à adresser par les ADT, ART et autres partenaires institutionnels

Journée 2 : par groupe puis individuel et mises en commun

Matin

Exercices pratiques : comment construire votre stratégie de veille et analyser les retombées de vos actions

Principaux critères d'analyses

Tableau de bord

Quelle stratégie gagnante et règles pour construire et animer son réseau d'influence ?

Travail sur 2 cas en mode réflexion-projet cible travel blogger cible relais d'opinion

Après-midi

Exercices pratiques : développer son plan de communication en direction des réseaux sociaux. Approche transmédia et crossmédia.

6.3 Tarif

560 € / stagiaire

Prix non assujetti à TVA

Pour l'OPCA Uniformation, conditions particulières, nous contacter.

06 85 11 61 84

formation@artotem.com

2 jours

7. Repenser ses outils de communication : créer ses visuels, les publier en ligne > 14 heures

7.1 Présentation

Les objectifs

Faire sa communication digitale. S'initier au traitement d'image. Créer sa charte graphique.

Pour être capables de...

Toute personne en charge de la communication et utilisateur du web dans le tourisme et notamment dans le tourisme social et solidaire

Pour qui ?

Toute personne en charge de la communication et utilisateur du web dans le tourisme et notamment dans le tourisme social et solidaire

Pré requis

Etre familiarisé à l'outil informatique

Le programme

Acquisition de compétences en communication visuelle : initiation à Photoshop et/ou Photofiltre et/ou Krita

Techniques de travail de l'image

Polices de caractères

Initiation à Scribus Open source (logiciel de mise en page)

Bases de Scribus, gestion des blocs : textes, images, gestion des couleurs

Finalisation et impression

Les plus

Test de connaissances et attestation de fin de stage.

Au terme de la formation, le participant recevra des supports pdf, des liens sur des tutoriels.

Vos formateurs

Patricia Guillaume

7.2 Détail du programme

Journée 1

Matin

Techniques de travail de l'image : maîtrise des différents formats d'images, application pour différents supports (papier / internet)

Travailler avec les calques

Polices de caractères : les trouver en ligne, les choisir, les visualiser, les installer

Après midi

Exercices pratiques : création de visuels, retouches d'image, montage, mosaïque.

Journée 2

Matin

Initiation à Scribus Open source (logiciel de mise en page)

Bases de Scribus, gestion des blocs : textes, images, gestion des couleurs, les tableaux

Finalisation et impression : Travail avec les PDFs, création, rapport poids/qualité

Après midi

Exercices pratiques :

Réalisation d'une plaquette de présentation et de visuels pour le web

7.3 Tarif

560 € / stagiaire

Prix non assujetti à TVA

Pour l'OPCA Uniformation, conditions particulières, nous contacter.

06 85 11 61 84

formation@artotem.com

2 jours

8. Fidéliser sa clientèle & L'offre produit et prix > 14 heures

8.1 Présentation

Les objectifs

Engager et maintenir une bonne relation client pour développer son activité, fidéliser ses clients.

Découvrir le concept de produit touristique et la construction de la gamme (l'offre, produit, gamme, positionnement, fixation des prix) et maîtriser les critères et méthodes.

Pour être capables de...

Transformer les contacts en clients. Ramener les clients vers de nouveaux séjours. Gérer les avis de manière positive avec les outils numériques.

Rendre visible la politique marketing réceptive de l'entreprise et la communiquer.

Pour qui ?

Toute personne en charge de la communication et utilisateur du web dans le tourisme et notamment dans le tourisme social et solidaire.

Pré requis

Etre familiarisé à l'outil informatique

Le programme

Les enjeux et outils en ligne de la relation clients. Le principe de fidélisation : développer son activité en assurant en permanence la satisfaction de ses clients.

Créer ses indispensables en matière de gestion de son activité : bases de données, calculs de base de tableaux de bords.

Les plus

Test de connaissances et attestation de fin de stage.

Au terme de la formation, le participant recevra des supports pdf, des liens sur des tutoriels.

Vos formateurs

Martine Sousse, Marin Garrigues, Valia Filloz

8.2 Détail du programme

Journée 1

Matin

Identifier les besoins du client de l'offre touristique : se poser les bonnes questions à partir des bonnes informations. Comprendre et maîtriser les outils en ligne.

Apprendre de ses clients actuels et passés : les outils de sondage et la communication mail

Après-midi

Comment construire sa stratégie de CRM.

Exercices pratiques : concevoir sa démarche d'animation en ligne et créer ses outils pour ramener sa clientèle et acquérir de nouveaux clients d'un séjour à l'autre et d'une saison à l'autre.

Journée 2

Matin

Découvrir les sites internet de l'activité touristique.

Découvrir et comprendre les processus spécifiques de l'offre du tourisme/loisir.

Après-midi

Comment construire sa stratégie de CRM.

Concevoir et réaliser son approche de politique produit spécifique

Réaliser ses documents de gestion de l'offre avec fixation des prix (coût, ratios, yield management).

8.3 Tarif

560 € / stagiaire

Prix non assujetti à TVA

Pour l'OPCA Uniformation, conditions particulières, nous contacter.

06 85 11 61 84

formation@artotem.com

2 jours

9. Mettre en oeuvre les principes d'un bon référencement de son site & Les études de marché

> 14 heures

9.1 Présentation

Les objectifs

Connaître les bonnes pratiques pour obtenir une bonne visibilité de son site.
Découvrir les techniques d'investigation (principes généraux, principes, contenus) et maîtriser les critères et méthodes pour différents types d'études.

Pour être capables de...

Rendre visible la politique marketing réceptive de l'entreprise sur internet, faire mieux connaître ses offres.

Pour qui ?

Toute personne en charge de la communication et utilisateur du web dans le tourisme et notamment dans le tourisme social et solidaire

Pré requis

Etre familiarisé à l'outil informatique

Le programme

Référencement naturel, SEO, le référencement payant, stratégie de référencement à court, moyen et long termes, synergie avec les autres outils numériques et traditionnels. Investiguer le potentiel d'internet à l'égard de son activité.
Créer ses indispensables en matière de gestion de son activité sous éthnos ou sphynx.

Les plus

Test de connaissances et attestation de fin de stage.
Au terme de la formation, le participant recevra des supports pdf, des liens sur des tutoriels.

Vos formateurs

Marin Garrigues, Valia Filloz

9.2 Détail du programme

Journée 1

Matin

Qu'est ce que le référencement ?

Référencement naturel et référencement payant.

Le SEO. Les 4 règles de base du référencement naturel.

Exercices de mise en oeuvre.

Après-midi

Évaluer son référencement.

Établir une stratégie. Veille concurrentielle.

Référencement payant. Marketplaces.

Notion de ROI, indicateurs, budget. Outils.

Journée 2

Matin

Sites internet de l'activité touristique.

Découvrir et comprendre les processus spécifiques des études du tourisme/loisir.

Après-midi

Concevoir et réaliser son approche de politique d'étude qualitative spécifique.

Réaliser ses documents d'investigation.

9.3 Tarif

560 € / stagiaire

Prix non assujetti à TVA

Pour l'OPCA Unifformation, conditions particulières, nous contacter.

06 85 11 61 84

formation@artotem.com

3 jours

10. Réaliser une interview en vidéo pour le web > 21 heures

10.1 Présentation

Les objectifs

Connaître les bonnes pratiques pour filmer une interview et la diffuser sur le web

Pour être capables de...

Comprendre les étapes de la fabrication d'une interview : concevoir, tourner et monter. Initiation à la prise de vue avec des moyens léger (caméra HD ou appareil reflex numérique). Initiation à la prise de son

Pour qui ?

Toute personne en charge de la communication et utilisateur du web dans le tourisme et notamment dans le tourisme social et solidaire

Pré requis

Etre familiarisé à l'outil informatique

Le programme

La grammaire de l'audiovisuel et le tournage d'une interview
Manipuler et régler une caméra légère HD ou un appareil photo.

Comment scénariser une interview ?

Prise de son, réglages de la caméra pour le son, la voix, le micro-cravate.

Ajouter une musique et/ou une voix off.

Les différents types de plans, les mouvements de caméra et le point de vue.

Donner du sens aux images : le temps et l'espace

Monter, optimiser son montage, exporter, partager la vidéo pour le web

Les plus

Test de connaissances et attestation de fin de stage.

Au terme de la formation, le participant recevra des supports pdf, des liens sur des tutoriels.

Vos formateurs

Annick Dragoni

10.2 Détail du programme

Journée 1

Matin

Théorie : La grammaire de l'audiovisuel et le tournage d'une interview

Valeur de plan, notion de cadre

Mouvements de caméra, raccord et plan de coupe.

Les principales erreurs à éviter, les problèmes courants

Prise en main du matériel

Manipuler et régler une caméra légère HD ou un appareil photo

Comprendre les différents réglages

Techniques de prise de vue

Comment composer un cadre en interview ?

Direction de regard et axes de prises de vue

Après midi

Définition du projet

Comment scénariser une interview ?

Feuille de route : qu'est-ce- que je vais filmer, qui, où, comment, dans quel but ?

Discussion autour du projet

Développer une écriture visuelle pertinente en fonction du projet

Analyser l'offre, la demande et la concurrence : méthode SWOT.

Journée 2

Matin

Le tournage en pratique

La prise de son.

Les différents matériels de prise de son et les accessoires

Les différents types de micro

Réalisation d'une plaquette de présentation et de visuels pour le web

Réglages de la caméra pour une prise de son

Micro d'ambiance : prise des sons d'ambiance

Prise de son pour la voix : le micro-cravate

Contrôler en direct la prise de son

Après-midi

Techniques de prise vue

Les différents types de plans, les mouvements de caméra et le point de vue

Le choix des lieux

Les plans coupe

Donner du sens aux images : le temps et l'espace

L'éclairage : comment filmer une interview en intérieur et en extérieur

Journée 3

Matin

Monter une interview pour le web

Comment monter une vidéo pour le web

Donner du rythme

Créer des titres

Synchronisation et désynchronisation image/son

Les transitions audios

Ajouter une musique et/ou une voix off

Réglage du volume

Les bases du mixage

Quelles solutions techniques pour répondre aux difficultés rencontrées ?

Optimiser son montage

Après-midi

Exporter la vidéo pour le web

Les différents formats d'exportation et de diffusion

Partager sa vidéo sur web

Échange autour de la formation

10.3 Tarif

1008 € / stagiaire

Prix non assujetti à TVA

Pour l'OPCA Uniformation, conditions particulières, nous contacter.

06 85 11 61 84

formation@artotem.com

3 jours

11. Marketing touristique : communiquer sur les réseaux sociaux et concevoir une campagne de communication web et mobile & Comportement d'achat du consommateur : processus d'achat.

> 21 heures

11.1 Présentation

Les objectifs

Connaître les objectifs et les techniques de webmarketing, Savoir vendre son offre en ligne.

Découvrir le comportement d'achat du consommateur dans sa globalité (la demande, processus, les outils) et maîtriser les critères et méthodes

Pour être capables de...

Appliquer les leviers des réseaux sociaux dans le cadre d'une campagne marketing. Organiser un événement web autour de son service/produit pour gagner en visibilité/notoriété. Gérer les avis positifs et de mécontentement.

Appliquer les techniques d'E-mailing (collecte, qualification, news letter, etc.)

Rendre visible la politique marketing réceptive de l'entreprise et la communiquer.

Pour qui ?

Toute personne en charge de la communication et utilisateur du web dans le tourisme et notamment dans le tourisme social et solidaire

Pré requis

Etre familiarisé à l'outil informatique

Le programme

Les fondamentaux de la promesse marketing et le prisme de marque.

Définir sa stratégie éditoriale. Identifier ses cibles. Écrire ou publier sur Twitter, Facebook, pour le web. Les règles de base pour un contenu optimisé.

E-réputation. Enjeux et risques de l'usage des RS. La prise de parole. Point sur le droit et la diffusion de contenus. Identifier les parasites de la communication.

Prendre du recul et rester positif. Enjeux, méthodes, outils de veille, de suivis.
Créer ses indispensables en matière de gestion de son activité sous excel pour bases de données, tableaux et cartes perceptuelles (mapping).

Les plus

Test de connaissances et attestation de fin de stage.

Au terme de la formation, le participant recevra des supports pdf, des liens sur des tutoriels.

Vos formateurs

Urban Prod, Martine Sousse, Claude Benard, Valia Filloz

11.2 Détail du programme

Journée 1 : par groupe

Matin

Comprendre la notion de positionnement marketing, de promesse éditoriale, et d'objectifs de performance en etourisme.

Se poser les bonnes questions à partir des bonnes informations. Identifier les facteurs-clé de réussite.

Exercices pratiques : définir son prisme de marque et sa stratégie

Panorama des réseaux sociaux : Réseaux sociaux de voyages/Réseaux sociaux de presse/Réseaux de travel bloggers

Les outils utilisés au quotidien par les relais d'opinion en ligne

Après-midi

Panorama global des sites d'avis de voyageurs : Tripadvisor, Google, La Fourchette, Yelp, Trivago...

Les avis des voyageurs : vrais et faux avis, vrais et faux amis...

Exercices pratiques : mettre en place des outils pour épondre aux avis des voyageurs, ce qu'il faut faire et ce qu'il ne faut pas faire...

Les respecter, les prendre en compte, réagir de manière appropriée.

Exploration de cas pratiques. De l'avis spontané au questionnaire de satisfaction en ligne : apprendre à l'élaborer.

Communiquer sur les commentaires de ses internautes, quels sont les bons usages ? Quel est l'impact sur son audience ?

Exercices pratiques : comment intégrer des avis sur son site, son blog, sa fiche de présentation d'hôtel, son offre de voyage.

Cas pratiques dans le secteur du tourisme : les participants expérimentent la règle de 3 sur un cas pratique, ils élaborent des contenus communautaires (exemples Facebook, réseaux sociaux tourisme et loisirs).

Journée 2 : par groupe

Matin

Dans une approche contextualisée, mobiliser des partenaires de terrain, professionnels et ressources locales, établir un modèle économique, mobiliser des partenaires en ligne, mesurer risques et opportunités, mobiliser sa cible d'internautes. Les bonnes pratiques, les bons supports, le concours des internautes (buzz, contenus générés par les utilisateurs, avis et commentaires...).

Exercices pratiques : identifier les facteurs-clé de réussite de son plan d'action.

Après-midi

Exercices pratiques : définir les grandes lignes de son plan d'action emarketing à moyen terme. Définir un budget mensuel, annuel. Établir une grille d'analyse des résultats et des outils de reporting.

Journée 3

Matin

Découvrir et comprendre les processus spécifiques de la demande du tourisme/loisir. Comportement d'achat du consommateur : processus d'achat - facteurs explicatifs des comportements d'achat - prise de décision, segmentation, positionnement

Après-midi

Concevoir et réaliser son approche de clientèle spécifiques.
Réaliser ses documents de gestion de la demande.

11.3 Tarif

840 € / stagiaire

Prix non assujéti à TVA

Pour l'OPCA Uniformation, conditions particulières, nous contacter.

06 85 11 61 84

formation@artotem.com

5 jours

12. Les socles du etourisme et du mtourisme : enjeux, outils, clés de succès > 35 heures

12.1 Présentation

Les objectifs

Améliorer ses compétences dans le domaine du web-tourisme et tourisme mobile. Prendre conscience de l'importance de ce vecteur de communication.

Pour être capables de...

Connaitre les solutions technologiques adaptées à son activité (tourisme mobile, web tourisme, référencement, etc...). Définir les priorités au regard de sa clientèle et de leurs attentes

Pour qui ?

Toute personne en charge de la communication et utilisateur du web dans le tourisme et notamment dans le tourisme social et solidaire

Pré requis

Etre familiarisé à l'outil informatique

Le programme

Gestion de projet : mise en place, développement, animation. Spécificités des supports mobiles (pénétration, appropriation). Marketing : fichiers, bases de données, cibles, messages, outils commerciaux. Qualité : adéquation prestation/clientèles. Communication : stratégie, média planning, promotion, relation presse. Image et notoriété : audit, stratégie, positionnement et plan média. Conception et réalisation de supports imprimés (avec des partenaires de la chaîne graphique) et audit de sites web.

Les plus

Test de connaissances et attestation de fin de stage.

Au terme de la formation, le participant recevra des supports pdf, des liens sur des tutoriels.

Vos formateurs

Martine Sousse, Patricia Guillaume, Urban Prod

12.2 Détail du programme

Journée 1

Matin

Comprendre et approprier les notions de positionnement marketing, promesse éditoriale, et objectifs de performance.

Exercices pratiques : créer son prisme de marque

Après midi

Exercices pratiques : à partir d'un panorama des outils, travailler sur une matrice d'analyse : se poser les bonnes questions à partir des bonnes informations. Identifier les facteurs-clés de réussite.

Analyser l'offre, la demande et la concurrence : méthode SWOT.

Journée 2

Matin

«La règle de 3» du etourisme / mtourisme.

Connaître les business modèles du Tourisme en ligne et mobile et leurs indicateurs de performance.

Exercices pratiques : expérimenter sur des cas pratiques les 3 points-clés pour définir le modèle économique du Tourisme en ligne et mobile

3 types de besoins pour identifier le « client » du tourisme connecté (consommateur, éditeur, partenaire).

3 scénarios de performance pour des résultats mesurables.

Après-midi

Exercices pratiques : les participants expérimentent la règle de 3 sur un cas pratique, ils élaborent des contenus communautaires (exemples Facebook, réseaux sociaux tourisme et loisirs).

Journée 3

Matin

Notions de base de création de visuels, élaborer un logo, une charte graphique

Après-midi

Exercices pratiques : outils graphiques gratuits et/ou en ligne pour créer facilement des visuels attractifs et harmoniser sa communication visuelle

Journée 4

Matin

Dans une approche contextualisée, mobiliser des partenaires de terrain, professionnels et ressources locales, établir un modèle économique, mobiliser des partenaires en ligne, mesurer risques et opportunités, mobiliser sa cible d'internautes.

Après-midi

Les bonnes pratiques, les bons supports, le concours des internautes (buzz, contenus générés par les utilisateurs, avis et commentaires...)

Journée 5

Matin

Stratégie, définir les grandes lignes de son plan d'action emarketing à moyen terme.
Exercices pratiques : élaborer et partager sa feuille de route.

Après-midi

Exercices pratiques : définir un budget mensuel, annuel. Établir une grille d'analyse des résultats et des outils de reporting. Bilan de la formation.

12.3 Tarif

1400 € / stagiaire

Prix non assujetti à TVA

Pour l'OPCA Uniformation, conditions particulières, nous contacter.

06 85 11 61 84

formation@artotem.com

5 jours

13. Créer et animer un site web efficace > 35 heures

13.1 Présentation

Les objectifs

Savoir créer un site web simple. Donner envie à vos visiteurs.

Pour être capables de...

Publier un site web avec WIX ou WordPress

Connaître les éléments qui doivent absolument figurer dans un site de tourisme : l'importance de la page de contact

Organiser la navigation sur votre site

Susciter la curiosité des visiteurs Connaître les bases du référencement

Pour qui ?

Toute personne en charge de la communication et utilisateur du web dans le tourisme et notamment dans le tourisme social et solidaire

Pré requis

Bonne utilisation de l'environnement informatique

Le programme

Réunir et organiser les informations. Photoshop, Photofiltre7 : bases du traitement d'image. Créer gratuitement son compte ou choisir une version payante (WIX ou WordPress). Choisir sa « template », charte graphique, navigation. Préparer ses contenus. Ajout, modification et suppression de contenu. Optimiser le site pour mobiles. Référencement pour moteurs de recherche (SEO).

Les plus

Test de connaissances et attestation de fin de stage.

Au terme de la formation, le participant recevra des supports pdf, des liens sur des tutoriels.

Vos formateurs

Patricia Guillaume, Annick Dragoni

13.2 Détail du programme

Journée 1 : par groupe

Matin

Choisir ses outils de communication en ligne : le site web?
Les bonnes pratiques web appliquées aux métiers traditionnels
Découverte des atouts et avantages de la communication web

Après midi

CMS : de wordpress à WIX, les cms simples et efficaces pour la création internet
Qu'est ce qu'un cms ?
Envisager une boutique en ligne, quels outils, quelles difficultés ?
wordpress ou wix : prise en main, intégration, outils de vente intégrés

Journée 2

Matin

Découvrir les CMS adaptés à son univers de connaissance (niveau de difficulté à adapter)
WIX
Créer gratuitement son compte et préparer son site web
choisir sa "template", charte graphique, navigation, menu principal : créer son menu, ajout, modification et suppression de contenu et d'images

Après-midi

CMS Wordpress
présentation de l'outil Wordpress, accès à l'interface d'administration du site, paramétrage choix d'un thème, présentation des différents types de contenus.

Journée 3

Matin

WIX
Modifier l'image du bandeau et de fond du site.
Ajouter et modifier les polices de caractère et les couleurs de son site.
Ajouter, modifier, supprimer des images, ses contenus : textes, vidéos, sons, etc...

Après-midi

WordPress

Présentation des différents types de contenus, écrire une page ou un article, intégrer des contenus multimédia (son, vidéo, galerie), installation de plugins, installation de widgets, ajouter des menus, ajouter des sidebars, gestion des utilisateurs : les différents niveaux et droit d'accès

Journée 4

Matin

Installation sur un serveur, configuration de l'hébergement, nom de domaine, URL, accès à l'interface d'administration du site, paramétrage

Après-midi

Mise en ligne, ajouter des fonctionnalités avec les plug-in Outils, référencement, templates, e-commerce, comparaison des techniques (prix et possibilités)

Journée 5

Matin

Référencement pour moteurs de recherche (SEO) : optimiser les descriptions et titres des pages

Après-midi

Outils d'analyse de l'audience
Utilisation des réseaux sociaux avec WordPress, WIX

13.3 Tarif

1400 € / stagiaire

Prix non assujetti à TVA

Pour l'OPCA Uniformation, conditions particulières, nous contacter.

06 85 11 61 84

formation@artotem.com

NOTRE EXPERTISE

Artotem réunit ainsi les meilleures expertises avec une ambition : délivrer méthodes, techniques et outils concrets pour former les acteurs du territoire.

Sa culture du partage de connaissances, du pair à pair, du collaboratif garantit une approche riche et créative en phase avec les solutions les plus innovantes.

Son offre de formation s'appuie sur un réseau de formateurs experts issus de parcours de terrain. Ils sont engagés dans une activité professionnelle, dans les cultures numériques. Ils partagent, essaient, créent avec d'autres professionnels. Ils conjuguent connaissance du marché et approche stratégique des attentes des consommateurs, usagers, citoyens. Ils garantissent aux publics qu'ils forment l'acquisition de compétences solides.

Artotem dispose d'un numéro de déclaration d'activité comme **organisme de formation auprès de la DIRECCTE** (Direction régionale des entreprises, de la concurrence, de la consommation, du travail et de l'emploi Provence Alpes Côte d'Azur), n° de déclaration d'activité formation : 93 13 11611 13, **référéncé Datadock** et a obtenu l'attestation de conformité de Pôle emploi.

Possibilité de prise en charge par diverses caisses de formation (AFDAS, Uniformation, Agefos, etc). Accessibles à tous niveaux, même débutants.



Datadock



Afdas



uniformation

VOTRE PARTENAIRE EMPLOI ET FORMATION
ÉCONOMIE SOCIALE - HABITAT SOCIAL - PROTECTION SOCIALE

QUELQUES RÉFÉRENCES DANS LE TOURISME

Communauté de communes des lacs et gorges du Verdon, ADT Alpes de Haute Provence, CCI Marseille Provence, Via Sapiens, Innovation France, CCI Quimper, Var Tourisme, Aéroport Marseille Provence, La Butte Bompard.

NOTRE MÉTHODOLOGIE

EN AMONT, LES PRÉ REQUIS

Nous mettons en place un audit avec un échange téléphonique et un questionnaire personnalisé envoyé par mail. Cet audit nous permet ainsi de personnaliser nos formations et déterminer les prérequis de nos stagiaires afin de répondre au mieux à leurs besoins et attentes.

Cet audit dès l'entrée nous permet de connaître le niveau avant démarrage pour organiser la personnalisation de la formation et briefer les formateurs, mail questionnaire en fonction de la formation puis le/la formateur/trice interroge de nouveau le/la stagiaire au moment du démarrage de la formation pour valider son niveau, son objectif et ses besoins spécifiques. Enfin, nous demandons au stagiaire de répondre à un questionnaire à chaud pour évaluer sur les apprentissages acquis ainsi qu'une évaluation réitérée trois mois plus tard.

L'ACCUEIL

L'accueil est toujours convivial le premier jour avec un petit déjeuner et la présentation entre l'OF, le stagiaire et le formateur. C'est l'occasion de faire plus ample connaissance entre le stagiaire et le formateur et ainsi présenter leurs parcours respectifs. Nous déjeunons avec les stagiaires et s'assurons que la formation se passe au mieux, que les fonctionnalités sont bien comprises et que les savoirs dispensés correspondent aux attentes. Chaque stagiaire reçoit un livret d'accueil avant le démarrage de la formation avec le règlement intérieur, le déroulé de la formation et le CV des formateurs/trices.

LES MODALITÉS PÉDAGOGIQUES

Nous proposons des modalités pédagogiques adaptés selon trois niveaux (de 1 à 3 : 1 étant débutant, 2 moyen et 3 expérimenté).

Pour le niveau 1, une prise en main informatique et un rythme adapté au besoin du stagiaire alors que le niveau 3 nous laisse davantage de temps pour explorer en profondeur le logiciel car le rythme est plus soutenu et que des exercices pratiques et personnalisés sont proposés.

Formation entièrement présentielle inter-entreprises et intra-entreprise sur mesure. Toutes les formations sont individuelles donc la formation est mise en oeuvre de manière personnalisée en fonction du niveau de base et des pré requis initialement définis.

L'ÉVALUATION

Indicateurs de performance généraux

Nous avons mis en place une grille d'indicateurs de reporting de la performance de nos actions de formation. Cette grille propose 3 indicateurs de performance.

L'indicateur 1 : Répartition des heures de formation par thème

En identifiant le contenu thématique de l'investissement en formation, cet indicateur permet d'apprécier si le cœur de métier de l'organisme de formation est en adéquation avec la demande des stagiaires.

Comment procéder :

Identifier le nombre total d'heures de formation par an

Identifier la répartition du nombre total d'heures de formation par grand domaine de formation

Rendre compte de la répartition.

Nombre total d'heures de formation dédié au domaine / Nombre total d'heures de formation sur la période

L'indicateur 2 : nombre moyen d'heures de formation par an, par stagiaire, par catégorie

Le but de cet indicateur est d'entretenir et d'améliorer le capital humain.

L'accès à la formation peut également contribuer à améliorer d'autres aspects de la performance sociale comme par exemple l'égalité des chances au travail.

Comment procéder :

Identifier sur la période concernée le nombre total de stagiaires par catégorie

Identifier le nombre total d'heures consacrées à la formation par catégorie

Rendre compte du nombre moyen d'heures de formation par an et par stagiaire

Rendre compte du nombre moyen d'heures de formation par zone géographique

L'indicateur 3 : taux d'insertion des stagiaires

Le but de cet indicateur est d'évaluer l'impact des formations sur les stagiaires en recherche d'emploi ou en reconversion notamment.

Comment procéder :

Identifier le niveau de qualification et de compétences avant la formation

Évaluer le niveau de compétences après la formation

Identifier le nombre de stagiaires en fonction de leurs niveaux avant et après la formation

Rendre compte de leur insertion sur le marché de l'emploi après la formation

VOS ATTENTES

Le tourisme est le 1er secteur employeur de l'économie française avec 2 millions d'emplois directs et indirects non délocalisables. C'est la 1ère industrie de services avec 200 000 PME et TPE.

Le **etourisme/mtourisme** est le principal facteur de performance de ce marché en matière d'achat de prestations d'hébergement et de transport (près de 70% des internautes ont préparé leur voyage sur Internet).

Les acteurs du tourisme, voyagistes, hôteliers et structures publiques, et les acteurs du développement local ont pour objectif la valorisation de l'attractivité touristique de leur territoire et visent à y retenir les voyageurs et touristes en visites et séjours. Il s'agit également de faire face à la crise mondiale qui impacte toute les activités touristiques et l'ensemble des destinations concurrentielles.

Les professionnels sont aujourd'hui engagés dans une démarche d'innovation et de proposition qui prennent en compte les nouveaux usages du tourisme. Le vivier d'emploi qui s'ouvre est signifiant et en étroite connexion avec la transition numérique.

Par ailleurs, les enjeux du tourisme durable (cf. Critères mondiaux de tourisme durable, définis par l'Organisation Mondiale du Tourisme et les Nations Unies) intègrent la dimension de développement économique des populations.

Le développement local impose de partager avec les professionnels du eTourisme, de rechercher des scénarios nouveaux de valorisation soutenables, d'être innovant dans la démarche emarketing fortement impactée par les réseaux sociaux, la mobilité en voyages, les nouvelles plateformes etourisme de type « Trip Planner » et par les évolutions majeures des comportements des internautes.

Le développement massif du mTourisme impacte les choix des publics en influant sur les taux de départ en courts et longs séjours, marchands et non marchands, en France et à l'étranger, 19 critères de choix des destinations les modes de réservation (TO, Agences, en direct...), les formules recherchées, les types d'hébergement (hôtels, campings, gîtes, locations...), les types de destinations (mer, lac, montagne été/hiver, campagne, ville...), les périodes de séjour (février, Pâques, été, Toussaint, Noël, we et jours fériés...), les prestations réservées en ligne, les avis consultés en temps réel sur les réseaux sociaux. Combien d'etouristes les consultent pour sélectionner leurs séjours, d'où qui émanent les informations qui leur parviennent, quels types de contenus et de services les professionnels doivent-ils proposer ?

NOTRE DISPOSITIF FORMATION

Made in La Bo[a]te est labellisée Grande École du Numérique.

(Lancée en 2015 par le Gouvernement, la Grande École du Numérique est un réseau de plus de 400 formations aux métiers du numérique. La Grande École du Numérique favorise l'inclusion et répond aux besoins des recruteurs en compétences numériques en vue de former de nouveaux talents de l'économie numérique. Son constat, appuyé sur un rapport du Conseil d'orientation pour l'emploi en 2017: 80 000 emplois seraient non-pourvus dans les nouvelles technologies de l'information et de l'électronique faute de profils adaptés.)

Dans le cadre des formations etourisme/mtourisme, Artotem associe à son expertise celles de Made in La Bo[a]te via la formation : community management et métiers du tourisme.

La Bo[a]te vient également d'achever la co-élaboration du Livre blanc de la transition numérique et de l'emploi, porté par la Maison de l'Emploi et les acteurs institutionnels de l'emploi sur le territoire.

À ce titre, ont été recueillies et actualisées les attentes en matière d'employabilité et de recrutement des professionnels du tourisme du territoire.

Notamment, la Région Sud communique sur les éléments suivants que nous avons pris en compte pour le développement de nos formation etourisme et mtourisme.

TRANSITION NUMERIQUE ET METIERS DU TOURISME

Le secteur touristique est en pleine croissance : la Région Provence, 2e territoire touristique après l'Île de France avec un chiffre d'affaire de 4 milliards d'euros. L'impact des outils numérique est indéniable en termes de valorisation et d'attractivité du territoire et compte-tenu de la modification des comportements de consommation avec les réservations en ligne par exemple.

À l'échelle régionale, une volonté de redynamiser l'économie touristique en Provence-Alpes-Côte d'Azur, a donné lieu à l'élaboration d'un nouveau Schéma Régional de Développement Touristique.

Son objectif est de favoriser le rayonnement, l'innovation et de conforter l'intérêt des touristes du monde entier à venir en séjour chez les professionnels du tourisme. L'un des huit programmes opérationnels du schéma porte spécifiquement sur l'emploi et les nouvelles compétences.

C'est l'objet de notre proposition à votre intention.

MADE IN LA   
BO[A]TE
LA PETITE FABRIQUE D'INNOVATION

artotem
FORMATION

contact formation
Artotem - La Bo[a]te
06 85 11 61 84
Patricia Guillaume
formation@artotem.com