

Durée

14 heures (2 jours) – Présentiel ou Distanciel

Public cible

Responsables communication, dirigeants d'hôtels et restaurants, chargés de développement ou de marketing souhaitant renforcer leur visibilité digitale.

Prérequis

Connaissance basique de l'usage des réseaux sociaux et d'Internet (aucune maîtrise technique approfondie requise).

Outils et supports pédagogiques

- Outils numériques : Canva, Kahoot, Keyro, Instagram, Google My Business, Facebook, Excel, Méta Business Suite
- Supports imprimés : fiches outils, canevas de stratégie, plan de communication.

Développer sa communication digitale

14h



Objectifs pédagogiques

À l'issue de la formation, les participants seront capables de :

- Analyser la présence digitale actuelle de leur établissement et identifier les leviers d'amélioration.
- Définir des cibles, des messages et des objectifs de communication cohérents et mesurables.
- Choisir les canaux de communication adaptés à leurs ressources et à leurs objectifs.
- Concevoir un plan de communication digital à 3 mois incluant calendrier, outils et contenus.
- Créer des publications engageantes et adaptées à chaque canal (Facebook, Instagram, Google, etc.).
- Mesurer la performance de leurs actions digitales et ajuster leur stratégie en conséquence.
- Formaliser un plan d'action personnel pour la mise en œuvre post-formation.

o



Méthodes pédagogiques

Inductive : partir des pratiques existantes pour construire les savoirs.

Active : ateliers collaboratifs, cas réels, mini-jeux, création sur outils numériques.

Expositive : apports structurés et visuels pour soutenir la compréhension.

Coopérative : échanges et co-développement entre pairs.

Réflexive : auto-évaluation initiale et plan d'action final.

Moyens pédagogiques

- o Formation 100 % présentiel, favorisant les échanges de pratiques.
- o Supports PPT animés et illustrés.
- o Salle équipée (vidéoprojecteur, paperboard).



Présentiel



Distanciel



Documentation remise aux stagiaires

- Fiches pratiques “bonnes pratiques visuelles et éditoriales”
- .
- Livret participant format numérique
- Templates : plan de communication, calendrier éditorial, reporting.
- Ressources complémentaires (outils gratuits, tutos, glossaire digital).
- Certificat de réalisation

Modalités d'évaluations

- Avant : recueil des besoins,
- .
- questionnaire auto-positionnement & quiz
- .
- d'évaluation des connaissances
- Pendant : Évaluations formatives, mises en pratique, quiz interactifs
- .
- Après : questionnaire auto-positionnement & quiz
- .
- d'évaluation des connaissances & questionnaire satisfaction

Développer sa communication digitale



Programme et contenu

SÉQUENCE 0 (30 MINUTES) INTRODUCTION

OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES :

- Créer la dynamique de groupe et recueillir les attentes.
- Faire le point sur la visibilité et les supports digitaux utilisés par chaque participant.
- Prendre conscience de l'importance de la cohérence d'image en ligne.

MODALITÉS PÉDAGOGIQUES :

Icebreaker : “Mon établissement sur Google !” (recherche en direct).
Auto-diagnostic de visibilité (fiche d'évaluation des canaux utilisés).



Messages clés :

« La communication digitale est le prolongement de l'expérience client.
Être visible ne suffit pas : il faut être cohérent et engageant. »

SÉQUENCE 1 (1H30) COMPRENDRE LES ENJEUX DE LA COMMUNICATION DIGITALE

OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES :

- Comprendre les leviers de notoriété et d'engagement.
- Identifier les tendances et comportements clients online.
- Connaître les principaux canaux de communication HCR (site, Réseaux sociaux, Google, avis clients).

MODALITÉS PÉDAGOGIQUES :

- Apport théorique illustré (PPT dynamique).
- Étude de cas : comparaison entre deux établissements (visible /invisible).
- Mini-débat : “Qu'est-ce qu'une bonne communication digitale ?”
- Quiz interactif Kahoot pour ancrer les notions.



Messages clés :

« Le digital influence 80 % des décisions clients dans le tourisme. Une stratégie digitale se construit avant tout autour de l'expérience. Les outils changent, les fondamentaux restent. »



Outils et supports pédagogiques

- Support de formation complet (PowerPoint interactif et fiches de synthèse).
- Fiches outils « Techniques d'accueil et de relation client », « Les 5 étapes de la vente efficace », « Méthode CAP pour argumenter », « 10 astuces pour réussir une vente additionnelle ».
- Scénarios de rôle et quiz interactifs (Kahoot ou cartes flash). Plan d'action personnel : 3 engagements de mise en pratique post-formation.

Documentation remise aux stagiaires

- Livret participant.
- Fiches outils et guides pratiques « Accueil – Vente – Fidélisation ».
- Livret « Les bonnes pratiques commerciales en hôtellerie-restauration ».
- Modèle de plan d'action personnel. Accès aux ressources complémentaires post-formation.
- Certificat de réalisation

Développer sa communication digitale



Programme et contenu

SÉQUENCE 2 (1H30) DIAGNOSTIQUER SA VISIBILITÉ DIGITALE

OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES :

- Réaliser un état des lieux de sa présence en ligne et identifier ses leviers d'amélioration.
- Identifier les forces, faiblesses et opportunités de sa communication digitale.

MODALITÉS PÉDAGOGIQUES :

Auto-évaluation de la présence en ligne de son établissement via un canevas. Analyse collective et repérage des leviers d'amélioration.

Messages clés :

« On ne peut améliorer que ce qu'on mesure. La cohérence prime sur la quantité. »



SÉQUENCE 3 (1H30) IDENTIFIER SES CIBLES, MESSAGES ET OBJECTIFS

OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES :

- Définir ses cibles prioritaires et leurs attentes.
- Adapter ses messages selon les segments (loisirs, affaires, locaux, groupes...).
- Formuler des objectifs SMART mesurables.

MODALITÉS PÉDAGOGIQUES :

Atelier collectif : carte des cibles et personas clients.
Travail en binôme : formulation d'objectifs SMART.
Restitution en plénière et feedback croisé.

Messages clés :

« Bien connaître sa cible, c'est 50 % du succès d'une stratégie digitale.
Les bons messages reposent sur les émotions et les preuves. »



Outils et supports pédagogiques

- Support de formation complet (PowerPoint interactif et fiches de synthèse).
- Fiches outils « Techniques d'accueil et de relation client », « Les 5 étapes de la vente efficace », « Méthode CAP pour argumenter », « 10 astuces pour réussir une vente additionnelle ».
- Scénarios de rôle et quiz interactifs (Kahoot ou cartes flash). Plan d'action personnel : 3 engagements de mise en pratique post-formation.

Documentation remise aux stagiaires

- Livret participant.
- Fiches outils et guides pratiques « Accueil – Vente – Fidélisation ».
- Livret « Les bonnes pratiques commerciales en hôtellerie-restauration ».
- Modèle de plan d'action personnel. Accès aux ressources complémentaires post-formation.
- Certificat de réalisation

Développer sa communication digitale



Programme et contenu

SÉQUENCE 4 (2H) CONSTRUIRE SON PLAN DE COMMUNICATION DIGITALE

OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES :

Sélectionner les canaux adaptés à ses objectifs.

Structurer un plan de communication cohérent et réaliste.

Définir un calendrier éditorial sur 3 mois.

MODALITÉS PÉDAGOGIQUES :

Étude d'un plan de communication type (présentation et analyse).

Atelier de co-construction : « mon plan de com 3 mois ».

Utilisation d'un template vierge fourni (format Excel).



Message clé :

« La stratégie digitale repose sur la régularité, pas la quantité.

Le plan de communication doit refléter la personnalité de l'établissement. »

SÉQUENCE 5 (3H) CRÉER DES CONTENUS ATTRACTIFS ET COHÉRENTS

OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES :

- Identifier les formats performants (photo, vidéo, carrousel, story).

- Maîtriser les bases du storytelling visuel et rédactionnel.

- Utiliser Canva et Meta Business Suite pour concevoir ses publications.

MODALITÉS PÉDAGOGIQUES :

Démonstration guidée sur Canva.

Atelier : création d'un post « avant / après » pour son établissement.

Construction d'un mini-calendrier éditorial (4 semaines).

Feedbacks entre pairs et conseils du formateur.



Message clé :

« Un bon contenu raconte une histoire avant de vendre un produit.

L'émotion, la sincérité et la cohérence graphique créent la confiance. »



Outils et supports pédagogiques

- Support de formation complet (PowerPoint interactif et fiches de synthèse).
- Fiches outils « Techniques d'accueil et de relation client », « Les 5 étapes de la vente efficace », « Méthode CAP pour argumenter », « 10 astuces pour réussir une vente additionnelle ».
- Scénarios de rôle et quiz interactifs (Kahoot ou cartes flash). Plan d'action personnel : 3 engagements de mise en pratique post-formation.

Documentation remise aux stagiaires

- Livret participant.
- Fiches outils et guides pratiques « Accueil – Vente – Fidélisation ».
- Livret « Les bonnes pratiques commerciales en hôtellerie-restauration ».
- Modèle de plan d'action personnel. Accès aux ressources complémentaires post-formation.
- Certificat de réalisation

Développer sa communication digitale



Programme et contenu

SÉQUENCE 6 (2H) PILOTER & MESURER SA PERFORMANCE DIGITALE

OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES :

- Lire et interpréter les indicateurs clés (engagement, portée, clics, conversions).
- Identifier les leviers d'amélioration.
- Utiliser des outils simples de suivi et reporting.

MODALITÉS PÉDAGOGIQUES :

Étude de cas : lecture d'un tableau de bord Instagram & Google My Business.

Atelier individuel : création d'un tableau de suivi simplifié.

Échanges en sous-groupes sur les pratiques existantes.



Messages clés :

« Piloter, c'est observer pour ajuster, pas pour juger.

Mieux vaut 3 indicateurs bien suivis que 10 non exploités. »

SÉQUENCE 7 (2H) CONCLUSION : PLAN D'ACTION PERSONNEL ET ENGAGEMENT COLLECTIF

OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES :

- Formaliser un plan d'action post-formation.
- Identifier 3 actions prioritaires à mettre en œuvre dans le mois.
- S'engager collectivement sur la montée en compétence digitale.

MODALITÉS PÉDAGOGIQUES :

Atelier individuel : construction de son plan d'action 3 mois.

Engagement croisé entre pairs ("je m'engage à...").

Évaluation à chaud via quiz final + feedback collectif.

Conclusion et remise du support numérique complet.



Message clé :

« La communication digitale est un apprentissage continu.

La cohérence d'équipe crée la cohérence de marque. »

