



POURQUOI CETTE FORMATION ?

Instagram est l'un des réseaux sociaux les plus populaires dans le monde. Récemment ouvert à la publicité, le réseau racheté par Facebook en 2012 comptait en 2015 plus de 400 millions d'utilisateurs. Cette formation vous permettra de tirer profit de l'outil au mieux.

DATES

Les 29 & 30 novembre 2018

LIEU

Pontivy

INTERVENANT

A. BRETON/WE LIKE TRAVEL

PUBLIC

Webmaster, chargé de communication, chargé de projets E-Tourisme

PRÉ-REQUIS

Aucun prérequis technique

MÉTHODOLOGIE

Alternance d'apports théoriques, d'échanges et de travail en atelier.

Support (Rapports d'analyse social media, comptes Instagram, diaporamas PowerPoint)
Les thématiques abordées seront illustrées d'astuces et d'actions opérationnelles qui pourront être rapidement et efficacement mises en œuvre par les participants.

NOMBRE DE PARTICIPANTS

12

A SAVOIR

Il pourra également être envisagé la mise en place d'actions mutualisées bénéfiques à l'ensemble des acteurs impliqués – opérations spéciales, instameet, jeux-concours...

Instagram : de sa ligne éditoriale à l'animation - Comment tirer parti du réseau social à fort potentiel



OBJECTIFS

- Apprendre à saisir des photos Instagram avec un smartphone, retoucher, recadrer et améliorer ses clichés
- Cibler ses publications grâce aux hashtags
- Solliciter et animer une communauté : optimiser sa présence
- Organiser des concours photos sur son territoire avec Instagram

CONTENU

#1 Instagram dans la promotion des destinations touristiques – enjeux et opportunités

> *Comprendre les grands principes d'Instagram : étude des chiffres et tendances, usages et habitudes de consommation du réseau social, clés de compréhension des enjeux et opportunités offertes par l'outil dans la promotion d'une destination touristique (« picture marketing », veille et curation de contenu UGC via le système de hashtags et géolocalisation, immersion et projection en destination via le live streaming et les stories, mise en œuvre d'opérations de communication – instameet, cartes blanches, takeovers...).*

> *Benchmark sectoriel et études de cas – les DMO sur Instagram, analyse et mesure de l'évolution des principaux KPI sur le marché du tourisme, croissance, audience et portée des publications, engagement des communautés, évolution des moyens dédiés au sein des organismes de promotion touristiques (OT, CDT...) – temps, énergie, matériel...*

#2 Clés de réussite pour accroître sa communauté d'abonnés ainsi que le taux d'engagement

> *Construire son calendrier éditorial et maîtriser les techniques de posting (heures idéales, formats disponibles...), sélectionner, trier et stocker des contenus pour anticiper les publications (médiathèque, UGC, contenus éphémères...), dialoguer avec la communauté (réponses, fidélisation, remerciements...), repérer les mots-clés, hashtags, géolocalisation et outils de suivi pour une veille efficace, connaître les principaux indicateurs de performance à surveiller et en maîtriser la récolte, le calcul et le suivi via des outils payants et/ou gratuits (indicateurs simples – fans, portée... et complexes – audience unique, impressions contenus...).*

> *Connaître les actions publicitaires disponibles sur Instagram, les cibles et publics atteignables par les différents formats sponsorisés, identifier les besoins et les opportunités publicitaires sur un planning éditorial existant...*

#3 Ateliers de travail et mise en pratique des grands principes vus en formation

> *Travail en groupe sur des exercices de conception / rédaction de publications photo, vidéo et de stories Instagram (story-boards) & exercices pratiques sur le relevé et la lecture de statistiques.*

> *Captation, production et programmation en situation réellesur le terrain, test des fonctionnalités spécifiques au réseau social (album photo, stories, boomerang, hyperlapse...) + retours d'expérience en groupe et en individuel.*