



#### POURQUOI CETTE FORMATION ?

L'expérience est aujourd'hui au cœur du secteur du tourisme, des loisirs et de la culture : les clients, consommateurs, voyageurs, visiteurs, attendent de vivre des expériences inoubliables, authentiques, et personnalisées. De ce point de vue, les technologies et dispositifs numériques, des réseaux sociaux aux objets connectés en passant par la réalité augmentée, viennent offrir des opportunités. La formation fournira aux participants des connaissances et idées claires sur les approches réalistes et pertinentes pour décliner la dimension expérientielle de leurs territoires, dans l'univers digital multi-connecté.

#### DATES

Les 14 & 15 mai 2018

#### LIEU

Pontivy

#### INTERVENANT

J. MORLON/NEXT CONTENT

#### PUBLIC

personnes impliquées dans des projets E-tourisme, de marketing, de communication

#### PRÉ-REQUIS

avec des bases en E-tourisme

#### MÉTHODOLOGIE

? Exemples et cas pratiques  
? Mise à disposition d'outils

#### NOMBRE DE PARTICIPANTS

12

#### A SAVOIR

Conclusion sous forme d'atelier brainstorming : l'objectif est d'utiliser les connaissances acquises pour aboutir à un plan d'action théorique simplifié (objectifs, moyens humains et financiers, leviers à activer pour les atteindre et niveaux de priorité, indicateurs) – pour les 12 prochains mois.

# Intégrer la dimension expérientielle dans sa stratégie digitale

## OBJECTIFS

- Comprendre l'importance du digital dans une démarche de marketing expérientiel ;
- parvenir à discerner quels sont les dispositifs réellement pérennes et les éventuels effets de mode ;
- disposer d'exemples et de bonnes pratiques pour mettre en œuvre la démarche expérientielle sur les canaux digitaux et en mesurer les retombées.

## CONTENU

### JOUR 1

#### Introduction : la démarche expérientielle dans le secteur du tourisme

- Retour sur l'importance de l'émotion par rapport à l'argumentaire, de l'expérience par rapport à la consommation pure et simple
- Retour sur les valeurs et sentiments associés à l'univers du tourisme, des loisirs et de la culture

#### La place du digital dans une stratégie expérientielle

- Les différents types de leviers d'action du digital et leurs synergies
- Le brand content, vecteur d'histoires et d'expériences
- Le Web social, pour décliner les prises de parole et favoriser l'interaction
- Bien utiliser la géolocalisation
- Les logiques de gamification
- Les objets connectés, supports de demain
- Les univers virtuels et la réalité augmentée

#### Le brand content et le storytelling digital

- Exemples dans et hors du tourisme
- L'expérience commence par l'inspiration
- L'importance des contenus visuels, images et vidéos : quelles sources et quels choix opérer en fonction des contraintes budgétaires, humaines et juridiques ?
- Le planning de production transmédia
- Bien s'organiser pour produire du contenu et limiter les coûts : les bons outils et les bons indicateurs
- Les leviers de diffusion des contenus : susciter les relais et les prises de parole via les outils digitaux
- Favoriser l'interactivité et la personnalisation
- Exercices pratiques

### JOUR 2

#### Les nouveaux médias sociaux et comment les utiliser dans une démarche axée sur l'expérience

- Instagram, Snapchat, Vine... Les nouveaux réseaux de l'image et leurs implications
- Croiser expérience et viralité
- Le social gaming pour enrichir l'expérience et créer de la rétention
- La boucle d'engagement
- Repérer et engager les influenceurs
- Quels investissements et quelles compétences ?

#### La mobilité, les objets connectés

- Quelles sont les caractéristiques du parcours de consommation, en mobilité pendant le séjour / la visite mais aussi avant et après ?
- SoLoMo, Atawad : définitions et enjeux de ces nouvelles stratégies
- Bien utiliser les bornes numériques, les objets connectés, dans une logique d'accueil et de créations touristiques
- Les applications de réalité augmentée : examen critiques d'exemples
- Les casques de réalité virtuelle : quelles applications ?
- Quels supports matériels et logiciels pérennes et à quel coût ?

#### Le marketing sensoriel avec les outils du digital

- La mémoire visuelle au cœur du dispositif
- L'importance de l'audio et du tactile pour favoriser l'immersion

Conclusion sous forme d'atelier brainstorming : l'objectif est d'utiliser les connaissances acquises pour aboutir à un plan d'action théorique simplifié (objectifs, moyens humains et financiers, leviers à activer pour les atteindre et niveaux de priorité, indicateurs) – pour les 12 prochains mois.

