



POURQUOI CETTE FORMATION ?

Les familles européennes ont de nouvelles attentes. Le temps des loisirs, le temps des vacances est devenu un investissement majeur dans le capital bonheur de la cellule familiale. Monoparentale, recomposée, nombreuse, 3 générations ou simplement dite "traditionnelle", la famille évolue et ses attentes sont bien souvent non exprimées. Cette formation vous permettra de connaître les pratiques de la clientèle famille et d'anticiper les tendances en cours pour les 10 ans qui viennent.

DATES

Les 12 & 13 novembre 2018

LIEU

Pontivy

INTERVENANT

B. TAMAILLON/TAM'S

PUBLIC

Professionnels du tourisme ou du patrimoine souhaitant développer les publics familles

PRÉ-REQUIS

Aucun prérequis technique nécessaire

MÉTHODOLOGIE

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

Suite à la formation, un espace web dédié à la formation est ouvert sur notre site internet www.tams.fr avec documents et liens.

NOMBRE DE PARTICIPANTS

12

A SAVOIR

Un atelier personnalisé où chacun travaille son projet par mini-groupes de 3 stagiaires, puis rédaction personnelle.

Suivi du formateur : rappel du formateur 8 semaines après la formation pour assurer un question/réponse...

Développer la communication vers les familles européennes et créer les expériences innovantes qu'elles attendent



OBJECTIFS

- Connaître les attentes et les pratiques de la clientèle famille et anticiper les tendances en cours pour les 10 ans qui viennent.
- Acquérir les bases d'une communication réussie vers les familles et créer son plan d'action.
- Découvrir et créer de nouvelles expériences de découvertes adaptées aux nouvelles attentes des familles

Points clés

- Découvrir les attentes des familles européennes, benchmark et bonnes pratiques des opérateurs en Europe.
- Communication graphique, média, intermédiaires
- Marketing et nouveaux canaux de diffusion
- Elaboration d'un plan d'actions Marketing Familles
- Acquérir les clés du marketing et de la communication vers les familles
- Découvrir les points clés des nouvelles expériences Famille et les tendances en émergence
- Acquérir les piliers d'une offre réussie parents/enfants et créer du souvenir. Les adolescents...
- La place du numérique dans les nouvelles offres et le retour des jeux de plateau en extérieur

CONTENU

Jour 1

Matin

- Données marketing – profils de familles
- Attentes spécifiques des familles dans le temps des vacances
- La demande d'interactivité parents/enfants
- Les tendances familles et multi-génération de notre veille européenne
- Trouver mon positionnement "famille" et développer un marketing adapté

Après midi : Les expériences innovantes : complicité et expérience de jeux

- Benchmark dialogué des expériences familles : espaces découvertes, espaces à sensations, ateliers créatifs, jeux, chasses aux trésors ; espaces de jeux dans ma structure, espaces sensoriels...
- La modélisation des 8 ingrédients indispensables d'une expérience famille réussie (atelier minigroupes)
- Et le numérique ? Enquête smartphone, jeux sur tablettes, géocaching, escape game, jeux de rôles transmedia.
- Le jeu, créateur de complicité de 4 à 97 ans > Découvertes-atelier de 7 modèles d'expériences de visites (vidéos, images, présentations d'objets et maquettes.)

Jour 2

Matin

La Communication vers les Familles

- Adapter mon message, et les moyens à mettre en oeuvre pour argumenter, convaincre, donner envie.
- Les choix graphiques, couleurs, images, vidéos, droits à l'image.
- Le reportage photo/vidéo famille incontournable.
- A qui s'adresser sur nos documents ? Aux parents ? Aux enfants ?
- Les sites portails spécialisés familles, les blogs de maman, les blogs de famille.

Après midi en ateliers mini groupes sur les projets prioritaires des stagiaires :

- Les priorités concrètes dans ma stratégie de communication
- Mon projet de création d'expériences innovantes
- Temps individuel de formalisation d'un plan d'action

8 semaines après la formation :

Suivi et rappel par le formateur sur la suite donnée au projet du stagiaire.