

PERSONA + PLANNING ÉDITO + CANVA

SOMMAIRE

01.

Définir ses
personas

02.

Créer une stratégie de
communication

03.

Création d'un
planning éditorial

04.

Gérer CANVA

Définir ses personas





I - Définir ses personas

1/ Qu'est-ce qu'un persona ?

Un **persona** est un profil fictif, mais réaliste, qui représente un client idéal ou un segment précis de votre audience.

Il est construit à partir de données réelles (clients existants, observations, statistiques, expérience terrain) et d'hypothèses cohérentes.

→ Le persona permet de **personnifier votre audience** pour ***ne plus communiquer de manière vague ou générique.***

Au lieu de communiquer à : « tout le monde » vous communiquez à : « une personne précise, avec des besoins précis »

Un persona a :

- un prénom
- une situation personnelle et professionnelle
- des objectifs
- des problématiques
- des habitudes de consommation de contenu

🎯 Objectif principal : savoir à qui vous parlez, comment lui parler et quoi lui dire.



I - Définir ses personas

1/ Qu'est-ce qu'un persona ?

POURQUOI DÉFINIR DES PERSONAS EN COMMUNICATION DIGITALE ?

Définir des personas permet de :

- **Clarifier sa communication** car sans persona, la communication devient floue, trop générale et peu engageante
Avec un persona, chaque contenu a une intention claire :

- informer
- rassurer
- convaincre
- inspirer

- **Créer du contenu pertinent** : un persona permet de répondre à des questions clés :

- Quels sujets l'intéressent vraiment ?
- Quels problèmes cherche-t-il à résoudre ?
- Quelles émotions le touchent ?

→ Résultat : des contenus plus utiles, plus engageants et mieux perçus par l'audience.



I - Définir ses personas

1/ Qu'est-ce qu'un persona ?

- **Adapter le ton et le style** : professionnel / pédagogique / inspirant / décontracté
- **Améliorer les performances** sur les réseaux sociaux : les algorithmes favorisent l'engagement, le temps passé sur le contenu & les interactions

Un contenu qui parle directement à une personne précise génère :

- plus de réactions
- plus de commentaires
- plus de partages



I - Définir ses personas

2/ Éléments constitutifs des personas

INFORMATIONS GÉNÉRALES

On y retrouve :

- Prénom (fictif)
- Âge
- Situation familiale

→ Cela permet de visualiser concrètement la personne.

Exemple : Sophie, 34 ans, indépendante, vit en périphérie d'une grande ville, travaille depuis chez elle.

OBJECTIFS ET MOTIVATIONS

Il s'agit de comprendre ce que veut réellement le persona.

Questions à se poser : Quels sont ses objectifs ? Qu'essaie-t-il d'atteindre ? Qu'est-ce qui le motive au quotidien ?

Exemples : Développer sa visibilité / Trouver plus de clients / Gagner du temps / Se sentir légitime

Ces éléments orientent : les messages, les promesses, les appels à l'action



I - Définir ses personas

2/ Éléments constitutifs des personas

PROBLÉMATIQUES ET FREINS

Questions clés :

- Quelles difficultés rencontre-t-il ?
- Qu'est-ce qui l'empêche d'atteindre ses objectifs ?
- Quelles sont ses peurs ?

Exemples : Manque de temps / manque de compétences / peur de mal faire / peur du regard des autres

👉 Un bon contenu est souvent une réponse directe à un problème précis.

COMPORTEMENTS SUR LES RÉSEAUX

Cette partie est essentielle pour la stratégie de contenu.

On analyse :

- Les plateformes utilisées (Instagram, LinkedIn, etc.)
- La fréquence de connexion
- Les formats préférés : vidéos, carrousels, stories

👉 Cela permet de choisir : les bons formats, le bon rythme de publication

Les types de contenus consommés :

- éducatifs
- témoignages
- coulisses
- divertissant



I - Définir ses personas

3/ Erreurs fréquentes dans la création de personas

- Créer un persona trop vague
- Multiplier les personas inutilement
- Se baser uniquement sur des suppositions
- Créer un persona non exploitable en contenu
- Ne jamais utiliser le persona une fois créé

—> Un persona doit être **un outil vivant**, utilisé au quotidien pour créer du contenu.

4/ Dans la pratique

Une fois le persona défini, on peut :

- adapter ses messages
- choisir ses formats
- construire ses piliers de contenu
- bâtir un planning éditorial cohérent

I - Définir ses personas

5/ Exemple

FAMILLE



PROFIL

- Parents 28–40 ans, avec enfants généralement 4–14 ans
- Budget vacances moyen à confortable
- Cherchent à créer des souvenirs ensemble
- Planifient souvent en avance, recherchent sécurité & fun
- Intérêt pour les activités culturelles & la nature

MOTIVATIONS / OBJECTIFS

- Occuper les enfants et satisfaire les adultes
- Combiner fun & détente
- Expériences qui plaisent à toute la famille
- Moments partagés : jeux, découvertes, nature

PLATEFORME UTILISÉE

Instagram / site internet

CONTENUS RECHERCHÉS

- Activités en famille : chasses aux trésors, circuits ludiques, jeux (Terra Aventura)
- Découverte nature : balades, vélorail, randonnées faciles...
- Patrimoine adapté aux enfants (sites interactifs, mondes imaginaires)
- Itinéraires 2–5 jours, astuces avec enfants
- Conseils pratiques



II - Créer une stratégie de communication





II - Créer une stratégie de communication

1/ Définition

La **stratégie de communication** est l'ensemble des **choix structurés** qui permettent de transmettre le **bon message**, à la **bonne personne**, au **bon moment**, via les **bons canaux**.

Elle répond à 4 questions fondamentales :

1. **Pourquoi** communiquer ?
2. **À qui** communiquer ?
3. **Quoi** communiquer ?
4. **Comment** et **où** communiquer ?

Sans stratégie, la communication est :

- aléatoire
- irrégulière
- peu mesurable

Avec une stratégie, chaque action a un **objectif précis**.



II - Créer une stratégie de communication

2/ Définir ses objectifs de communication

Notoriété

Objectif : se faire connaître, gagner en visibilité

Contenus associés :

- Présentation de l'activité
- Valeurs
- Coulisses
- Contenus inspirationnels

Engagement

Objectif : créer une relation avec l'audience

Contenus associés :

- Questions
- Sondages
- Stories interactives
- Partage d'expérience

Conversion

Objectif : transformer l'audience en clients

Contenus associés :

- Offres
- Cas clients
- Témoignages
- Appels à l'action clairs



II - Créer une stratégie de communication

3/ Définir son positionnement

Le positionnement correspond à la **place que l'on souhaite occuper dans l'esprit de son audience.**

Il répond à la question : Pourquoi me choisir moi plutôt qu'un autre ?

Éléments du positionnement : Valeurs, ton, promesse, différenciation

Exemples : Expertise, simplicité, accessibilité, approche humaine

—> Le positionnement doit être :

- ***clair***
- ***cohérent***
- ***constant***



II - Créer une stratégie de communication

4/ Définir sa ligne éditoriale

La **ligne éditoriale** garantit la **cohérence des contenus**.

Elle définit :

- le ton
- le style
- les sujets à aborder
- la manière de s'exprimer

Éléments de la ligne éditoriale

- Ton (professionnel, accessible, pédagogique...)
- Style rédactionnel
- Vocabulaire
- Messages clés
- Valeurs mises en avant

Elle permet de créer une **identité reconnaissable**.



II - Créer une stratégie de communication

5/ Définir ses piliers de contenu

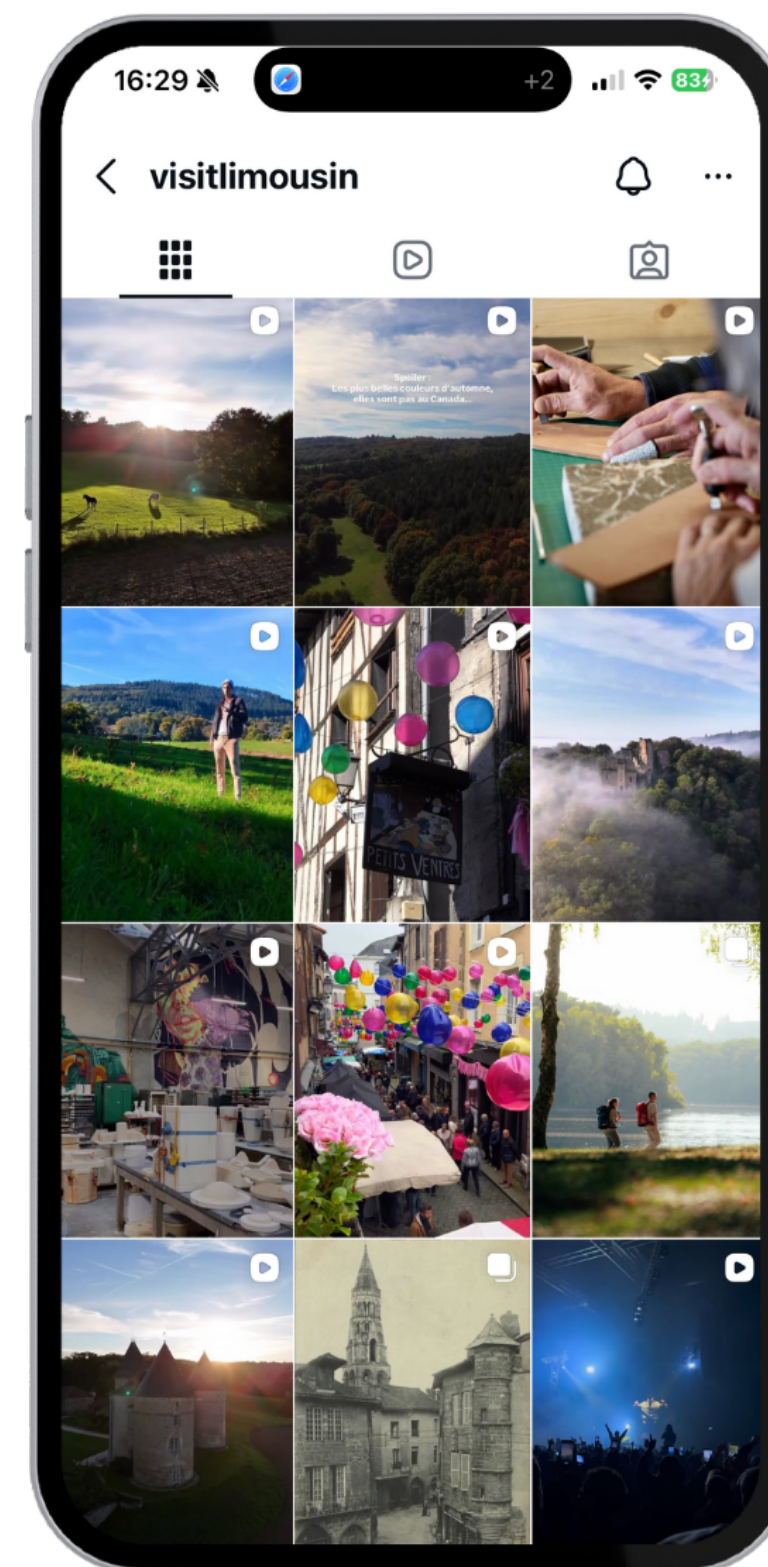
Les **piliers de contenu** sont les **grandes thématiques** autour desquelles s'articule la communication.

Ils facilitent :

- la création de contenus
- la régularité
- la cohérence

Exemples de piliers

- Expertise / conseils
- Coulisses
- Témoignages
- Éducation
- Promotion



III - Création d'un planning éditorial





III - Création d'un planning éditorial

1/ Définition & utilité

Définition

Le **planning éditorial** est un **outil d'organisation** qui permet de planifier les contenus à l'avance.

Il permet de :

- gagner du temps
- être régulier
- garder une vision globale

Utilité

- Éviter le syndrome de la page blanche
- Assurer une communication cohérente
- Anticiper les temps forts
- Répartir les objectifs de contenu
- Être plus efficace et gagner du temps



III - Création d'un planning éditorial

2/ Définir sa fréquence de publication

La fréquence dépend :

- du temps disponible
- de la plateforme
- des capacités de production

Exemples :

- 2 à 3 posts / semaine
- Stories quotidiennes ou régulières

La régularité est plus importante que la quantité.

Choisir les jours et horaires de publication

- Analyser les habitudes des personas
- Tester différents créneaux
- S'appuyer sur les statistiques pour comprendre ce qui fonctionne ou non

III - Création d'un planning éditorial

3/ Structure d'un planning éditorial

Un planning efficace contient :

- Date de publication
- Plateforme
- Types de contenus (éducatifs, inspirationnel, commercial, humoristique)
- Format (attractif et qui donne envie d'être lu : importance du taux de lecture par l'algorithme)
- Sujet et légende

www.visitlimousin.com



PLANNING ÉDITORIAL 2026

Types de contenus

Éducatif

Humoristique

Commercial

Inspirationnel

Lundi

Mardi

Mercredi

Jeudi

Vendredi

Samedi

Dimanche

Comprendre ...

Les pépites des
clients

Une journée chez nous

Qd un client arrive
trop tard

Offre spéciale



III - Création d'un planning éditorial

The screenshot shows a Trello board titled "PLANNING ÉDITORIAL". The board is organized into three main columns: "MARS 2026", "AVRIL 2026", and "IDÉES POSTS".

- MARS 2026** (marked with a star icon):
 - Card 1: "Éducatif" (tagged "Éducatif") with the description "REEL : Découverte du lieu".
 - Card 2: "CARROUSEL : une journée avec nous".
 - Bottom button: "+ Ajouter une carte".
- AVRIL 2026** (marked with a sun icon):
 - Bottom button: "+ Ajouter une carte".
- IDÉES POSTS** (marked with a star icon):
 - Bottom button: "+ Ajouter une carte".

A button "+ Ajoutez une autre liste" is located to the right of the "IDÉES POSTS" column.

The top navigation bar includes the Trello logo, a search bar labeled "Parcourir", a "Créer" button, and various utility icons. The bottom navigation bar shows options: "Boîte de réception", "Agenda", "Tableau" (selected), and "Changer de tableau".

IV- Gérer CANVA



IV- Gérer CANVA

CAS PRATIQUE :

Essayer de créer une story ou un post pour votre compte Instagram

www.visitlimousin.com



LIMOUSIN
nouveaux horizons

Merci de votre attention

ALICIA MAZZINI
SPL TERRES DE LIMOUSIN
amazzeni@visitlimousin.com

www.visitlimousin.com/espacepro