



LIMOUSIN
nouveaux horizons

**PERSONA +
PLANNING ÉDITO +
CANVA**

www.visitlimousin.com



SOMMAIRE

01.

Définir ses
personas

02.

Créer une stratégie de
communication

03.

Création d'un
planning éditorial

04.

Gérer CANVA



Définir ses personas



LIMOUSIN
nouveaux horizons



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

Les types de contenus consommés :

- éducatifs
- témoignages
- coulisses
- divertissant

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



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

- Occupier 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
- Témoignages
- Cas clients
- 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

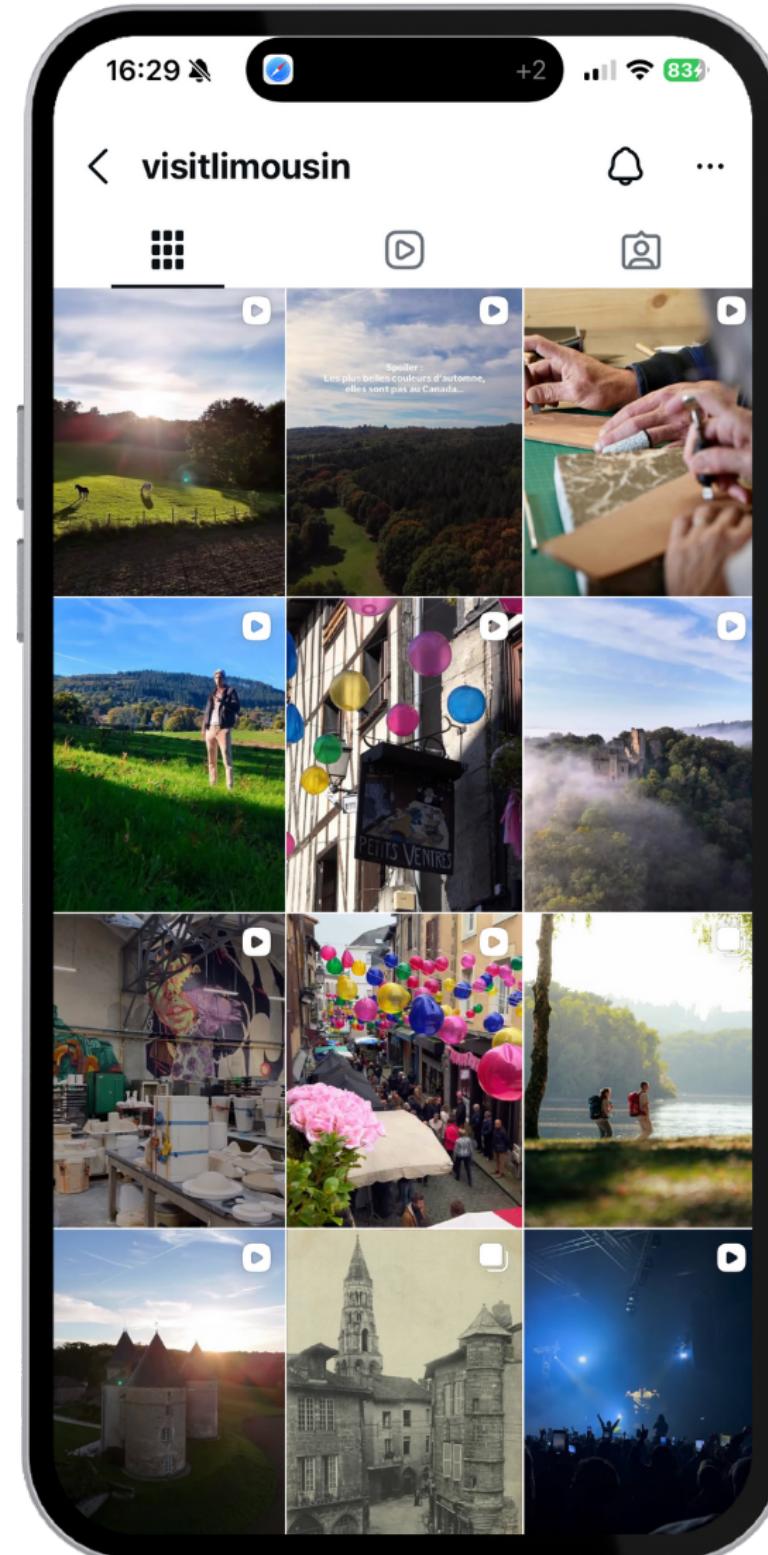
Les **piliers de contenu** sont les **grandes thématiques** autour desquelles s'articule la communication.

Ils facilitent :

- la création de contenus
- la régularité
- la cohérence

Exemples de piliers

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





III - Crédit d'un planning éditorial





III - Crédit à l'écriture et à la rédaction

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 - Crédit à la 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



PLANNING ÉDITORIAL 2026

Types de contenus

Éducatif	Humoristique
Commercial	Inspirational

Lundi

Mardi

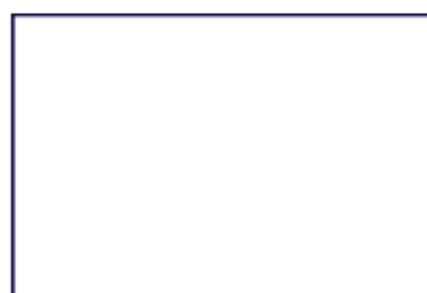
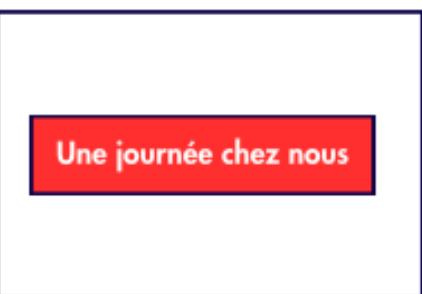
Mercredi

Jeudi

Vendredi

Samedi

Dimanche





III - Crédit à la création d'un planning éditorial

The screenshot shows a Trello board titled "PLANNING ÉDITORIAL". The board has three main columns:

- MARS 2026** (March 2026): Contains two cards:
 - Éducatif: REEL : Découverte du lieu
 - CARROUSEL : une journée avec nous
- AVRIL 2026** (April 2026): Contains two cards:
 - + Ajouter une carte
 - + Ajouter une carte
- IDÉES POSTS**: Contains two cards:
 - + Ajoutez une autre liste
 - + Ajouter une carte

At the bottom of the board, there are navigation links: Boîte de réception, Agenda, Tableau (highlighted with a purple border), and Changer de tableau.



IV- Gérer CANVA





IV- Gérer CANVA

CAS PRATIQUE :

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



Merci de votre attention

ALICIA MAZZINI
SPL TERRES DE LIMOUSIN
amazzini@visitlimousin.com

www.visitlimousin.com/espacepro