

Stage pratique de 2 jour(s)  
Réf : MDC

## Participants

Responsables marketing et commerciaux, chefs de produits, managers, chargés de communication, dirigeants d'entreprise.

## Pré-requis

Connaissance des fondamentaux du Web et du marketing.

## Dates des sessions

### CLASSE A DISTANCE

18 mar. 2021, 30 sep. 2021

### PARIS

18 mar. 2021, 30 sep. 2021

## Modalités d'évaluation

L'évaluation des acquis se fait tout au long de la session au travers des multiples exercices à réaliser (50 à 70% du temps).

## Compétences du formateur

Les experts qui animent la formation sont des spécialistes des matières abordées. Ils ont été validés par nos équipes pédagogiques tant sur le plan des connaissances métiers que sur celui de la pédagogie, et ce pour chaque cours qu'ils enseignent. Ils ont au minimum cinq à dix années d'expérience dans leur domaine et occupent ou ont occupé des postes à responsabilité en entreprise.

## Moyens pédagogiques et techniques

- Les moyens pédagogiques et les méthodes d'enseignement utilisés sont principalement : aides audiovisuelles, documentation et support de cours, exercices pratiques d'application et corrigés des exercices pour les stages pratiques, études de cas ou présentation de cas réels pour les séminaires de formation.

- A l'issue de chaque stage ou séminaire, ORSYS fournit aux participants un questionnaire d'évaluation du cours qui est ensuite analysé par nos équipes pédagogiques.

# Marketing digital : créer sa stratégie de contenu Web

*Diffuser des messages et des contenus utiles et pertinents pour ses clients ou prospects, est indispensable sur le Web. Ce stage pratique vous donnera les clés pour mettre en place une stratégie de contenu en adéquation avec vos objectifs, vos valeurs et votre identité de marque.*

## OBJECTIFS PEDAGOGIQUES

Comprendre l'importance du contenu digital dans sa stratégie de marque

Mettre en place une stratégie de contenu

Développer des contenus partageables et diffusables

Evaluer l'impact d'une stratégie de contenu efficace

1) Maîtriser les enjeux d'une stratégie de contenu

2) Concevoir une stratégie de contenu

3) Intégrer le référencement dans la stratégie de contenu

4) Déployer et diversifier sa stratégie de contenu

5) Organiser son contenu de marque

6) Mesurer l'apport du contenu dans les performances

## Mise en situation

*Apports théoriques et retours d'expériences, études de cas et exercices pratiques.*

## 1) Maîtriser les enjeux d'une stratégie de contenu

- Définir le Brand Content.
- Connaître les nouvelles tendances et les nouveaux comportements clients.
- Comprendre le passage du transactionnel au relationnel.
- Découvrir quelques success stories du Brand Content.

### Echanges

*Etat des lieux du Brand Content dans les entreprises des participants.*

## 2) Concevoir une stratégie de contenu

- Définir l'ADN et les valeurs de la marque.
- Déterminer le contenu et les objectifs en fonction de sa cible et de son audience.
- Comprendre l'importance du storytelling.
- Construire le projet éditorial.

### Travaux pratiques

*Définition de fils rouges narratifs spécifiques aux participants.*

## 3) Intégrer le référencement dans la stratégie de contenu

- Comprendre l'équation : SEM = SEO + SEA + SMO.
- Connaître les règles de base du référencement naturel.
- Faire appel au référencement payant.
- Mesurer l'apport des réseaux sociaux dans la stratégie de contenu.
- Mettre en œuvre une stratégie de mots-clés.

### Démonstration

*Découverte d'outils d'aide au référencement : SEMrush, Google trends...*

## 4) Déployer et diversifier sa stratégie de contenu

- Maîtriser la stratégie POEM (Paid, Owned, Earn Media).
- Combiner différents médias dans sa stratégie.
- Intégrer des vidéos dans une stratégie de contenu.
- Publier un blog : intérêt et enjeux.
- Editer un livre blanc : une opportunité BtoB.

### Réflexion collective

*Echanges sur les médias à privilégier selon les marques.*

## 5) Organiser son contenu de marque

- Connaître les grands types de contenus et les combiner.
- Appréhender l'importance et le rôle du comité éditorial.
- Utiliser les compétences internes ou externaliser.
- Planifier la stratégie éditoriale et l'intégrer dans la stratégie de communication.

### Exercice

*Elaboration et mise en œuvre d'un planning éditorial.*

• Une feuille d'émargement par demi-journée de présence est fournie en fin de formation ainsi qu'une attestation de fin de formation si le stagiaire a bien assisté à la totalité de la session.

## 6) Mesurer l'apport du contenu dans les performances

- Comprendre les enjeux de la mesure des performances.
- Déterminer les indicateurs de mesure et les KPI.
- Construire un tableau de bord et mesurer le retour sur investissement.
- Appréhender différents outils d'analyse et de reporting.

### **Démonstration**

*Découverte d'outils de mesure et d'analyse : Google Analytics, Facebook Analytics...*