



BY ABILWAYS

15 rue de Turbigo, 75002 Paris
Tél. : 01 40 26 00 99

contact@pyramyd-formation.com
www.pyramyd-formation.com

SAS au capital de 110 000 €
RCS Paris n° 351 996 509
NAF : 8559A
TVA Intracom : FR 09 351 996 509
SIRET : 351 996 509 00029

Organisme de formation
n°11 75 15095 75

Marketing de contenu et gestion éditoriale

Déployer sa présence digitale à travers une stratégie de contenus efficace

2 jours / 14 heures

Tarif inter **1300 € HT**

CODE : WM131

Tarif intra à partir de **1490 € HT** par jour (voir page 14)

OBJECTIFS

- Appréhender les bases de l'inbound marketing
- Établir une stratégie de contenus cohérente
- Maîtriser les techniques d'écriture pour le Web
- Transformer les contenus de marque en leviers d'engagement forts
- Expérimenter la méthode du lean content
- Évaluer sa stratégie de contenus

PUBLIC CONCERNÉ

Responsables communication digitale et marketing, online media managers, community managers.

PRÉ-REQUIS

Une connaissance fondamentale du marketing et/ou de la communication est indispensable pour suivre cette formation.

MÉTHODES PÉDAGOGIQUES



Module
Présentiel

Cette formation s'appuie sur des études de cas réels et des mises en situation sous forme de jeux de rôle et workshop collaboratif.

► Quiz Amont / Quiz Aval (voir page 8)

MOYENS TECHNIQUES / SUIVI

Informations générales: voir page 195

PROFIL DE L'INTERVENANT

Consultant digital ayant plus de 3 ans d'expérience en enseignement.

PROGRAMME

Appréhender les bases de l'inbound marketing

- Observer l'impact du digital sur la communication de marque
- S'initier aux principes de base de l'inbound marketing
- **Étude de cas: analyse de contenus de marque remarquables**

Établir une stratégie de contenus cohérente

- Décliner des personas et identifier leurs comportement et attentes
- Découvrir les différentes familles de contenus à déployer en fonction des objectifs
- Concevoir une charte éditoriale distinctive
- Planifier la production de contenus
- **Atelier: proposer des idées de contenus autour d'un cas fictif à l'aide d'un outil de brainstorming collaboratif**

Maîtriser les techniques d'écriture pour le Web

- Appréhender les comportements de lecture à l'écran
- S'initier à l'ergonomie éditoriale et aux codes du Web
- Optimiser son contenu pour les moteurs de recherche
- **Étude de cas: examiner l'optimisation éditoriale d'une page Web à travers un cas réel**

Transformer les contenus de marque en leviers d'engagement forts

- Assimiler les principes du storytelling
- Déployer des contenus interactifs
- **Atelier: enrichir des propositions de contenus en y incluant un levier d'engagement**

Expérimenter la méthode du lean content

- Savoir recycler ses propres contenus ou des contenus issus de la curation
- Structurer une veille pour organiser son sourcing de contenus
- **Atelier: mettre en place une veille RSS en toute simplicité avec Feedly**

Évaluer sa stratégie de contenus

- Identifier les deux types d'audit de contenus
- Découvrir les outils et méthodes pour mettre en place un audit éditorial
- **Exercice: évaluer la performance éditoriale de quelques blogs et sites**

PLANNING PARIS

>		8 au 9	juillet	2019
>				
>				
1 au 2	avril	2019		
>				
>		14 au 15	novembre	2019
>				

L'AVIS DES APPRENANTS

"Contenu de la formation et intervenante très intéressants!
Riche en découvertes, concepts, exemples, exercices."
Laura L, community manager

www.pyramyd-formation.com

01 40 26 00 99 / contact@pyramyd.fr