



Piloter une stratégie web éditoriale efficace

Public concerné par la formation : Responsables marketing, digital, communication, éditoriaux, webmasters, webmarketeurs.

Pré-requis : Aucun

Objectifs à atteindre :

- ✓ Evaluer l'impact du digital dans sa stratégie de communication
- ✓ Définir une stratégie web adaptée à vos valeurs, positionnement et objectifs
- ✓ Optimiser son contenu web
- ✓ Mesurer l'impact de vos contenus sur vos lecteurs

Moyens pédagogiques, techniques et encadrement : Formateur permanent, poste de travail individualisé, vidéo projecteur, support de cours.

Durée de la formation : 2 jours

Les enjeux de l'éditorial web

- ✓ Les leviers de l'e-communication : fonctionnement, enjeux, applications
- ✓ Connaître les usages des internautes et les implications pour les marques et/ou entreprises
- ✓ Différencier les leviers e-marketing : SEO, réseaux sociaux, emails, publicités, site internet, newsletter...
- ✓ Optimiser son site web pour le positionner comme un outil webmarketing efficace
- ✓ Définir les grandes typologies de plateformes du web participatif et leurs fonctionnalités pour choisir la ou les mieux adaptées à vos besoins
- ✓ Comprendre la dimension liée au Web mobile (smartphones, tablettes)

Les caractéristiques du web éditorial

- ✓ Content marketing, brand content, inbound marketing... de quoi parle-t-on ? Définir les grands concepts régissant le web social :
 - mots-clés,
 - référencement naturel
 - engagement, buzz

Comment organiser sa communication web ?

- ✓ Organiser l'animation de sa communication digitale
- ✓ Quels sont les moyens existants à disposition (humains, techniques, financiers) ? - Quels sont les moyens actuels et à venir ?
- ✓ Définir sa stratégie éditoriale : Identifier ses objectifs de communication/marketing et cibles sur le web - Pour qui crée-t-on du contenu, dans quel but ?
 - Quels messages souhaite-t-on diffuser ?
 - Quelle plateforme de publication choisir ?
- ✓ Concevoir la charte éditoriale de votre communication web / site internet / réseaux sociaux et autres outils marketing

Comment rédiger de bons contenus pour le web ?

- ✓ Connaître les usages types des sites internet et médias sociaux par les entreprises : communication, recrutement, relation client, SAV...
- ✓ Bien choisir ses contenus :



- Texte ou image ? Ergonomie et mise en scène de l'information - Audio ou vidéo ?
- Contenus chauds et froids
- Micro-contenus pour les réseaux sociaux et mobiles

programmation...) Animer et mobiliser autour de vos publications (outils de veille) Acheter de la publicité (diffusion d'une campagne ciblée)

Comment piloter l'animation éditoriale

- ✓ Planifier sa programmation éditoriale (étapes à suivre, fréquence de publications, choix des horaires,

Evaluer sa stratégie éditoriale

- ✓ Les choix des outils de pilotage : lire google analytics, construction d'un tableau de bord, tracking
- ✓ Le suivi du budget étape par étape

Méthodes pédagogiques :

Analyse préalable de la situation de votre organisation
Atelier pratique : concevoir un dispositif éditorial, atelier d'écriture
Exemples de plan de communication type sur les outils web

Evaluation des acquis :

Ateliers, simulations individuelles, pour validation des compétences à acquérir ou des situations à solutionner...
Feuille d'émargement journalière et bilan écrit à chaud.

