

Formation : Élaborer une stratégie éditoriale efficace : du concept à la création de contenus engageants

Méthodes et outils pour le web et les réseaux sociaux

Formation pratique - 2j - 14h00 - Réf. SEE

Prix : 1540 CHF H.T.

★★★★☆ 4,1 / 5

Cette formation vous permettra de maîtriser les clés d'une stratégie éditoriale numérique performante. Vous apprendrez à concevoir des contenus pertinents et captivants, adaptés à vos cibles et à chaque plateforme. Vous explorerez également l'utilisation de l'IA générative pour optimiser votre production de contenu. Enfin, vous serez en mesure de planifier vos actions et d'en mesurer l'efficacité grâce à des outils et indicateurs de performance concrets.

Objectifs pédagogiques

À l'issue de la formation, le participant sera en mesure de :

- ✓ Comprendre les fondamentaux d'une stratégie éditoriale efficace pour le web et les réseaux sociaux
- ✓ Élaborer une stratégie de marketing de contenus adaptée à différents types de public (B 2 B, B 2 C)
- ✓ Créer des contenus optimisés et engageants pour le web et les réseaux sociaux
- ✓ Intégrer et optimiser la création de contenus avec l'intelligence artificielle
- ✓ Planifier et mesurer l'efficacité des actions grâce à des outils et indicateurs de performance

Public concerné

Responsables de communication et marketing, community managers, rédacteurs web et créateurs de contenu, chefs de projet numérique...

Prérequis

Aucun

PARTICIPANTS

Responsables de communication et marketing, community managers, rédacteurs web et créateurs de contenu, chefs de projet numérique...

PRÉREQUIS

Aucun

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.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Le formateur évalue la progression pédagogique du participant tout au long de la formation au moyen de QCM, mises en situation, travaux pratiques...

Le participant complète également un test de positionnement en amont et en aval pour valider les compétences acquises.

Méthodes et moyens pédagogiques

Travaux pratiques

Ateliers pratiques, partage d'expérience et réflexion collective.

Modalités d'évaluation

Le formateur évalue la progression pédagogique du participant tout au long de la formation au moyen de QCM, mises en situation, travaux pratiques...

Le participant complète également un test de positionnement en amont et en aval pour valider les compétences acquises.

Programme de la formation

1 Comprendre la stratégie éditoriale multicanale

- Les fondamentaux d'une stratégie éditoriale pour le web et les réseaux sociaux
- Les différences entre les approches B 2 B et B 2 C : objectifs, ton, type de contenus
- Analyser l'audience et ses attentes pour établir un/des personas pertinents
- Fixer des objectifs clairs : augmenter le trafic web, engager sa communauté, générer des leads, convertir...
- Du contenu standardisé au contenu intelligent : pourquoi et comment adapter ses messages ?

Échanges

Partage d'expérience entre les participants. Présentation de bonnes pratiques et exemples.

2 Définir une stratégie éditoriale efficace

- Les principaux formats de contenu : articles, vidéos, podcasts, newsletters, stories...
- Les spécificités des principales plateformes (site web, LinkedIn, Instagram, TikTok, X, Facebook)
- Comprendre et intégrer les concepts d'inbound marketing et de customer journey dans sa stratégie
- Utiliser la stratégie du sherpa
- Envisager l'opportunité de la diversification des plateformes et des réseaux sociaux décentralisés (Mastodon, Bluesky...)
- Choisir le bon ton et adapter les messages à chaque canal

Etude de cas

Comparer la stratégie éditoriale de deux entreprises concurrentes (B 2 B ou B 2 C).

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 formations pratiques, études de cas ou présentation de cas réels pour les séminaires de formation.
- À l'issue de chaque formation ou séminaire, ORSYS fournit aux participants un questionnaire d'évaluation du cours qui est ensuite analysé par nos équipes pédagogiques.
- 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 participant a bien assisté à la totalité de la session.

MODALITÉS ET DÉLAIS D'ACCÈS

L'inscription doit être finalisée 24 heures avant le début de la formation.

ACCESSIBILITÉ AUX PERSONNES HANDICAPÉES

Pour toute question ou besoin relatif à l'accessibilité, vous pouvez joindre notre équipe PSH par e-mail à l'adresse psh-accueil@orsys.fr.

3 Rédiger des contenus engageants B 2 B et B 2 C

- Écrire pour le web : SEO et référencement sur les réseaux sociaux, principes de lisibilité
- L'importance du storytelling et du copywriting : créer de la valeur et des contenus engageants
- Varier et tester différents formats auprès de son audience
- S'appuyer sur la complémentarité des leviers (Paid, Owned, Earned media)
- Favoriser l'engagement : call-to-actions, contenus immersifs (sondages, quiz)
- Les nouvelles formes d'engagement et de cocréation : crowdsourcing, crowdfunding, teambuying...
- Créer des visuels attrayants avec Canva

Travaux pratiques

Concevoir un post engageant (texte + visuel) adapté à une plateforme et une cible choisie.

4 Intégrer l'IA dans sa stratégie de contenu

- Introduction aux IA génératives : ChatGPT, Midjourney (visuels)...
- Utiliser l'IA pour identifier des sujets pertinents, optimiser son calendrier éditorial, trouver différents angles adaptés à la cible
- Exploiter les outils d'IA : identifier des tendances et des opportunités, optimiser les textes, générer des résumés...
- Avantages, limites et éthique dans l'utilisation des IA

Travaux pratiques

Cas d'usage : trouver des idées de sujets, rédaction d'articles ou publications, création de visuels.

5 Planifier et organiser ses contenus

- Élaborer un calendrier éditorial : principes, outils et méthodologies
- Alternier les contenus "chauds" (actualités, événements) et "froids" (Long terme)
- Gérer un contenu récurrent : newsletters, blogs, vidéos périodiques
- Travailler en mode projet : coordination avec les équipes (marketing, design, commerciaux)
- Automatiser des tâches et programmer des publications : Hootsuite, Swello, Buffer...
- Collaborer et gérer des équipes : Monday, Trello, Notion, Slack

Travaux pratiques

Élaboration d'un calendrier éditorial pour un projet réel ou fictif sur un mois.

6 Mesurer et optimiser la performance de ses contenus

- Identifier les bons KPI : engagement, clics, conversions...
- Analyser les données avec des outils : Google Analytics, Méta, LinkedIn Analytics...
- Adapter et optimiser : A/B testing, réutilisation de contenus performants
- Utiliser des outils d'IA pour synthétiser les données : ChatGPT pour rédiger des rapports, interpréter des statistiques
- Construire un plan d'action individualisé : objectifs, étapes et outils

Travaux pratiques

Présentation d'un mini-plan stratégique ou d'une campagne éditoriale.
Partage entre participants : retours sur les stratégies et les ajustements proposés.

Dates et lieux

CLASSE À DISTANCE

2026 : 8 juin, 21 sep., 26 nov.