

# Formation Stratégie éditoriale

## Objectif

Le participant crée un positionnement unique pour améliorer la visibilité de son entreprise sur Internet. Il comprend les contenus qui intéresseront ses publics. Il planifie leur diffusion dans un calendrier éditorial pour articuler l'ensemble de ses supports de communication : site Internet, réseaux sociaux, newsletter. Il définit des processus pour écrire mieux et plus vite.

## Public

Responsables de communication, Responsables webmarketing, Responsables projets Web, gérants d'entreprise qui souhaitent améliorer la visibilité de leur structure sur Internet.

## Durée et déroulé

Déroulé et déroulés donnés à titre indicatif : chaque formation est construite sur mesure, suivant les besoins et le niveau à atteindre.

La formation est axée mise en pratique et adaptée aux besoins du participant.

## Supports fournis

- Support de formation
- Modèle Calendrier éditorial

## Programme de la formation "Stratégie éditoriale : animer son site Internet et rédiger pour le Web"

La formation Stratégie éditoriale vous permet d'acquérir techniques et méthodes pour

- **Caractériser votre identité et travailler votre singularité**
- **Clarifier les bénéfices que vous apportez à vos clients, pour être identifié comme la réponse à leurs défis**
- **Mieux connaître ses publics pour façonner des messages qui les interpellent**
- **Créer des contenus et optimiser leur cohérence sur vos supports**

## Jour 1 : publier des contenus pour attirer ses publics

**Objectifs** : construire et déployer une ligne éditoriale multi supports

### Panorama

- ✓ Comment le contenu accompagne le cycle de vente

## I – Construire sa ligne éditoriale : objectifs et cibles

1. Objectifs du site
  - ✓ Cas pratique 1 : structurer sa proposition de valeur
2. Cibles et publics
  - ✓ Cas pratique : dresser le profil de ses publics pour analyser leurs attentes
3. Dispositif éditorial
  - ✓ Cas pratique : structurer sa ligne éditoriale par supports

## II- Structurer ses contenus

1. Rubrique du site, contenus et actualités
  - ✓ Cas pratique 3 : lister les contenus qui répondent aux besoins de ses publics
2. Gabarits éditoriaux
  - ✓ Structurer l'information

## III – Planifier ses contenus

1. Calendrier éditorial
2. Analyser ses actions

## IV - S'organiser avec ses contributeurs

1. Circuit d'information
2. Déterminer des indicateurs de performance

## Jour 2 : rédiger sur le Web pour mieux convaincre ses clients

**Objectifs** : maîtriser les techniques d'écriture adaptés au digital et optimiser ses contenus pour le référencement

### 1- Les habitudes de lecture

### 2- Écrire pour être lu

- ✓ action
- ✓ utilité
- ✓ densité
- ✓ simplicité
- ✓ précision

### 3- Écrire un article

- ✓ angle éditorial

- ✓ structure : 5 w, titre, accroche, corps du texte

#### 4- Se relire

- ✓ concision
- ✓ efficacité
- ✓ lisibilité

#### 5- Écrire pour être vu

- ✓ Bien positionner ses mots clés dans ses contenus

#### 6- Illustrer son texte

- ✓ Cas pratique : réécrire un texte ou produire une fiche produit, etc.