

Date	07/07/2022	Horaires	09h30 - 17h30
Durée	7.00 heures	Lieu de la formation	Sur site

Les objectifs de l'action sont les suivants :

- Rappeler les enjeux du Content Marketing
- Présenter la méthode qui permet de faire performer sa Stratégie de Content Marketing.
- Partager des études de cas sectorielles afin de comprendre avec des cas concrets ce qu'il faut faire ou ne pas faire pour atteindre ses objectifs stratégiques grâce au contenu
- Permettre à chacun des participants de repartir avec des outils et un socle de connaissances leur permettant de réellement progresser sur le sujet du Content Marketing.

Aperçu :

1. Qu'est-ce que le Content Marketing ?

1.1. Comment définir le Content Marketing ?

- > Une stratégie de long terme
- > Un investissement et non une dépense

1.2. Les avantages du Content Marketing

- > Devenez une autorité sur votre marché, quelque soit votre industrie
- > Augmentez votre visibilité
- > Alignez vos équipes commerciales et marketing
- > Améliorez votre référencement naturel
- > Augmentez le trafic sur votre site internet et convertissez !

1.3. Les grands principes du Content Marketing

La philosophie user-centric

Qualité du contenu d'abord, quantité ensuite

De l'importance des documents stratégiques pour assurer une cohérence de marque
Produisez des contenus "evergreen" pour une stratégie de long-terme

1.4. Les moyens nécessaires à une stratégie de Content Marketing

- > Les ordres de grandeur budgétaire d'une stratégie de Content Marketing
- > Quel arbitrage entre internalisation ou externalisation des contenus ?

2. Concevoir une stratégie de Content Marketing performante

2.1. Les questions à se poser avant de commencer

2.2. Définissez vos objectifs et KPIs

- > Identifiez vos différents objectifs (notoriété, engagement, conversion)
- > Quels sont vos objectifs SMART ?
- > Définissez vos KPIs en fonction de vos grands objectifs

2.3. Définissez et précisez finement vos cibles et persona Qu'est-ce qu'une cible ? Qu'est-ce qu'un

segment ? Qu'est-ce qu'un buyer persona ? Où trouver les bonnes informations ?

2.4. Faites l'état des lieux de vos ressources
L'audit sémantique SEO : la clé pour rédiger des contenus visibles
Observer la concurrence pour positionner votre marque de façon astucieuse
Inspirez-vous partout et tout le temps !

2.5. Définissez votre stratégie éditoriale

2.6. Préparez vos documents stratégiques
Élaborer votre brand book (plateforme de marque, charte éditoriale, charte graphique)

3. Produire et diffuser vos meilleurs contenus

3.1. Zoom sur quelques formats éditoriaux

- > Concevez un blog qui sort du lot parmi les 600 millions de blogs actifs
- > Produisez un livre-blanc pour exposer son expertise
- > L'étude de cas ou la pièce maîtresse de votre stratégie de conversion

3.2. Zoom sur quelques formats visuels et audio

- > Le webinar
- > L'infographie : la reine du snack content ?
- > Produisez du contenu vidéo à moindre coût grâce au motion design
- > Osez le podcast !

3.3. Méthodologie pour concevoir une Content Factory

- > Une Content Factory pour produire vite et bien
- > Créez vos outils de suivi pour une machine bien huilée
- > Briefez, anticipez et testez !

Description :

8 secondes, c'est l'attention continue d'un humain aujourd'hui, soit moins que celle du poisson rouge. Notre cerveau est multitâche mais passe à autre chose toutes les 8 secondes. Comment arriver à capter l'attention de nos audiences dans un contexte aussi concurrentiel ? Une solution : le Content Marketing.

Particularités :

Afin de garantir la qualité des échanges, cette formation se tiendra pour un minimum de 5 inscrits