

PROGRAMME DE FORMATION

Présentiel ou à distance

INTITULÉ DE LA FORMATION

Marketing du Contenu – Stratégie Éditoriale et Rédaction Web

OBJECTIFS DE FORMATION

À la fin de la formation, l'apprenant sera capable de :

- Découvrir, à travers des cas pratiques, les opportunités du marketing de contenu dans son secteur d'activité
- Construire un plan de Content Marketing opérationnel, applicable immédiatement après la formation
- Maîtriser en autonomie les bases techniques et rédactionnelles d'un support numérique (site web, blog, réseaux sociaux)
- Évaluer la performance de ses contenus à l'aide d'outils d'analyse web
- Intégrer dans sa pratique les évolutions récentes du marketing digital, y compris l'apport des outils d'intelligence artificielle

PUBLIC VISÉ ET PRÉREQUIS

Public visé : Entrepreneurs, salariés ou actifs en charge de la communication digitale, community managers, chargés de marketing

Prérequis : Être familiarisé ordinateur, d'Internet et de la bureautique. Aucune compétence technique avancée n'est requise.

Accessibilité PSH : Formation accessible aux personnes en situation de handicap. Nous consulter pour étudier les modalités d'adaptation.

CONTENU DE FORMATION

Le scénario pédagogique ci-dessous est personnalisable et adaptable à vos besoins. Les cas pratiques porteront sur votre projet propre.

Module 1 – Définir les objectifs de sa stratégie de contenu

- Comprendre les enjeux du marketing de contenu pour son activité
- Définir ses objectifs de communication digitale et de rédaction web
- Diagnostic du projet propre du stagiaire (formations individuelles)
- Panorama des supports et formats de contenu disponibles aujourd'hui

Module 2 – Connaître et cibler son audience

- Segmenter ses internautes à travers les outils de Web Analyse
- Analyse comportementale de l'audience : données clés et parcours de navigation
- La technique du persona : construire ses profils-types de clients idéaux
- La technique de l'insight consommateur : identifier les leviers émotionnels

Module 3 – Forme et contenu selon le support numérique

- Définir et respecter sa charte graphique sur le digital
- Élaborer sa ligne éditoriale : ton, style, fréquence de publication
- Le storytelling : raconter une histoire de marque engageante
- Adapter son contenu aux spécificités de chaque canal (site web, réseaux sociaux, newsletter)

Module 4 – Rédiger un plan de contenu et un calendrier éditorial

- Structurer son plan de rédaction web (arborescence, maillage interne)
- Créer un calendrier éditorial adapté à son activité et ses ressources
- Planifier et organiser ses publications de manière efficace
- Sensibilisation à l'utilisation des outils d'IA comme aide à la création de contenu (recherche d'idées, optimisation rédactionnelle)

Module 5 – Le contenu performant

- Identifier les types de contenu à fort engagement pour son audience
- Rédiger pour le web : règles de lisibilité, structuration, appels à l'action
- Les fondamentaux du SEO appliqués à la rédaction de contenu
- Veille et tendances : rester à jour dans un environnement digital en constante évolution

Module 6 – Mesurer et optimiser sa stratégie de contenu

- Les indicateurs clés du content marketing : trafic, engagement, taux de conversion
- Utiliser les outils d'analyse web pour évaluer ses performances (Google Analytics, Search Console)
- Lire et interpréter les statistiques des réseaux sociaux
- Ajuster sa stratégie en continu à partir des résultats obtenus

MOYENS PRÉVUS

Moyens pédagogiques :

- Support de cours numérique remis au stagiaire
- Cas pratiques portant sur le projet propre du stagiaire
- Aide-mémoire et fiches synthèses
- Accès à des ressources complémentaires en ligne

Moyens techniques :

- En présentiel : salle équipée, vidéoprojecteur, accès Internet
- A distance : plateforme de visioconférence (Zoom, Google Meet ou Teams), partage d'écran
- Ordinateur équipé d'une connexion Internet stable (requis côté stagiaire pour les sessions à distance)

MOYENS PERMETTANT LE SUIVI ET LA SANCTION DE LA FORMATION

Suivi de l'exécution :

- Signature des feuilles d'émargement par demi-journée par les stagiaires et le formateur
- Relevés de connexion pour les sessions à distance
- Comptes rendus de positionnement et d'évaluations jalonnant la formation
- Justificatifs de réalisation des travaux pratiques

Sanction :

- Test d'évaluation de positionnement en amont de la formation (QCM)
- Évaluations formatives en cours de formation (QCM et cas pratiques)
- Test d'évaluation final des acquis (QCM + cas pratique)
- Questionnaire de satisfaction à chaud en fin de formation
- Attestation individuelle de fin de formation mentionnant les objectifs, la nature, la durée et les résultats de l'évaluation
- Évaluation à froid adressée dans les semaines suivant la formation

DURÉE, PÉRIODE DE RÉALISATION ET MODALITÉS DE DÉROULEMENT

Durée totale de la formation : 2 jours (14 heures) ou 3 ou 5 jours (7 heures) selon le type de besoin

Période de réalisation : Dates définies en concertation avec le client

Horaires : Définis avec le client – généralement de 9h00 à 12h30 et de 13h30 à 17h00

Rythme : En continu ou en discontinu selon les besoins du stagiaire

Modalité de déroulement : En présentiel ou à distance (classe virtuelle synchrone)

Lieu de formation : En intra-entreprise (possible dans toute la France métropolitaine) ou dans nos locaux à Marseille. Pour les sessions à distance : depuis le poste de travail du stagiaire.

Formateur : Inès MAMI

TARIF

Tarif : 500 € HT / jour (soit 1 jour = 7 heures de formation)

Ce tarif est indicatif et peut être adapté selon les spécificités du projet et le nombre de participants.

DÉLAI D'ACCÈS

La formation est accessible sous un délai de 14 jours ouvrés après validation du devis et réception de la convention signée. Ce délai peut être réduit en fonction des disponibilités.

CONTACT

Organisme : PERFORMING TRAINING

Téléphone : 09 71 43 51 54

Site web : <https://performingtraining.com>

Document établi conformément aux exigences du Référentiel National Qualité Qualiopi.

Version mise à jour : Avril 2026