

DEVELOPPER UNE STRATEGIE BRAND CONTENT

OBJECTIF :

- › Appréhender l'approche brand content et développer des techniques narratives
- › Coordonner sa stratégie de contenus de marque avec sa stratégie globale
- › Evaluer la performance de sa démarche dans l'ensemble de sa stratégie média

DURÉE : 14 heures

PUBLIC : Salarié(e) – Entrepreneur (se)

PRÉ-REQUIS : Notions en Marketing et Stratégie de Communication

VALIDATION : Attestation de formation

CONTENU DE LA FORMATION

ÉLABORER UNE STRATÉGIE DE DIGITAL BRAND CONTENT

- Définir le contenu de marque.
- Élaborer sa stratégie : objectif, communautés cibles, médias, style et ton, fréquence. La logique POEM : Paid, Owned et Earned media.

ANALYSER ET CONSTRUIRE SA DÉMARCHE DE BRAND CONTENT

- Définir ses objectifs de marque en cohérence avec sa stratégie globale et ses publics : se différencier, fidéliser sur le long terme, créer une préférence de marque, asseoir sa notoriété, créer un lien fort avec ses consommateurs
- Quels contenus pour quelles marques ? Choisir la diversification logique et légitime en cohérence avec l'activité commerciale, la culture et l'identité de sa marque
- Envisager la Co-création pour renforcer son accessibilité et favoriser l'adoption

DÉFINIR LES DIFFÉRENTS TYPES DE CONTENU À DIFFUSER

- Définir une ligne éditoriale différenciante et cohérente. Quel contenu plurimédia pour quelle communauté ?
- Choisir le ton des messages.
- Le story telling : l'histoire qui crée le mythe, l'émotion ou l'amusement.
- Contenus d'expertise : devenir le guide de son secteur.
- Contenus ludiques : le jeu, la viralité et l'interaction.

CONCEVOIR L'IDÉE PERTINENTE

- Améliorer l'expérience produit : proposer un contenu plus «intéressant» que «intéressé»
- Trouver l'idée puissante qui démontre la performance de ses services et leur efficacité
- Penser le contenu en fonction de l'insight consommateur et se poser les bonnes questions :
 - Qu'est-ce que je peux faire pour mes cibles ?
 - Est-ce que ces dernières paieraient pour ce service ?
 - Pour quelle(s) raison(s) partageraient-elles le contenu ?
 - Quel(s) besoin(s) assouvir ou améliorer : simplicité d'utilisation, rapidité, disponibilité, esthétisme, inspiration..?
 - Générer éventuellement du « earned media » : comment monétiser le contenu voire le transformer en source de revenus pour sa marque ?

STRATÉGIE D'INBOUND MARKETING ET DIGITAL BRAND CONTENT

- Co-production de contenu avec les internautes. Utiliser les UGC (User generated Content) de sa communauté.
- Obtenir et mesurer l'engagement des internautes et la propagation des contenus : like, commentaires, viralité et métriques à suivre (SMO).
- Les étapes du funnel de conversion.
- Mixer le DBC à des actions promotionnelles : tweets sponsorisés, inMail sur LinkedIn, bannières etc.

APPLICATION

Etude de cas

PLANNING :

- › Du 16.01 au 17.01.2020
- › Du 28.05 au 29.05.2020

- › Du 07.09 au 08.09.2020
- › Du 07.12 au 08.12.2020

TARIFS

- › Autofinancement : adhésion* + 105€
- › Prise en charge par un organisme (AGEFIPH, entreprise ...) et / ou CPF : 210€
- › Formation en individuel : 420 €

* Adhésion annuelle : Acquittable une seule fois, quel que soit le nombre de formations suivies.