

DEVELOPPER UNE STRATEGIE BRAND CONTENT



PRESENTIEL DISTANCIEL

OBJECTIFS	DURÉE	14 heures
> Appréhender l'approche brand content et développer des techniques narratives	PUBLICS	Salarié(e), Entrepreneur (se)
> Coordonner sa stratégie de contenus de marque avec sa stratégie globale	PRÉ-REQUIS	Notions de marketing et de stratégies de communication
> Evaluer la performance de sa démarche dans l'ensemble de sa stratégie média	ÉVALUATION	Formation basée sur l'apprentissage pratique Évaluation tout au long de la formation
MODALITÉS D'ACCÈS À LA FORMATION	VALIDATION	Attestation de formation
Entretien préalable + devis		

CONTENU DE LA FORMATION

PLANNING :

Formation en groupe :

- > Du 13.01 au 14.01.2022
- > Du 17.03 au 18.03.2022
- > Du 12.05 au 13.05.2022
- > Du 12.07 au 13.07.2022
- > Du 15.09 au 16.09.2022
- > Du 07.11 au 08.11.2022

Formation individuel et / ou à distance : Planning personnalisé sur devis

TARIFS :

Autofinancement :
adhésion* + 105 €

Prise en charge par un organisme (AGEFIPH, CPF, Pôle emploi, entreprise, OPCO ...) :
210 €

Formation en individuel:
420 €

* Adhésion annuelle, acquittable une seule fois quelque soit le nombre de formations suivies

● ÉLABORER UNE STRATÉGIE DE DIGITAL BRAND CONTENT

- Définir le contenu de marque
- Élaborer sa stratégie : objectifs, 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 leurs efficacités
- 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

Contenu indicatif, adaptable en fonction de vos besoins