



Formations Multimédia > Marketing et communication digitale > Marketing digital

Content marketing et Brand content

Référence WEB-DBC

Durée 1 jour (7 heures)

Certification Aucune

Appréciation des résultats Évaluation qualitative de fin de stage

Modalité et moyens pédagogique Démonstrations – Cas pratiques – Synthèse et évaluation des acquis

À l'issue de ce stage vous serez capable de :

- Comprendre les enjeux et contraintes du content marketing
- Justifier et mettre en oeuvre une stratégie de Brand content
- Faire le point sur les différents aspects du Brand content
- Donner les clés pour mettre en oeuvre une stratégie de Brand content pertinente et efficace
- Offrir aux marques un moyen innovant de communiquer avec leurs cibles.

Niveau requis

Aucun.

Public concerné

Professionnels du Web ou de la communication souhaitant initier ou optimiser une stratégie de Brand content pour une marque.

Cette formation :

- est animée par un consultant-formateur dont les compétences techniques, professionnelles et pédagogiques ont été validées par des diplômes et/ou testées et approuvées par l'éditeur et/ou par M2i Formation ;
- bénéficie d'un suivi de son exécution par une feuille de présence émargée par demi-journée par les stagiaires et le formateur.

Programme

Définition et exemples de Brand content

- Qu'est ce que le Brand content ?
 - Caractéristiques
 - Enjeux pour les marques
- Histoire du Brand content
- L'impact du digital sur l'évolution du Brand content
- Etat des lieux et panorama des acteurs

Le Brand content : faire de sa marque un média

- Engagement des marques
- Attentes des consommateurs
- Création de valeur

Mettre en oeuvre une stratégie de Brand content : le territoire éditorial de la marque

- Le territoire de marque
- Formulation des valeurs et objectifs
- Personae et carte d'empathie : quels contenus et quel angle éditorial ?
- Développer le capital sympathie de la marque
- Accroître la valeur perçue des produits

Création des contenus

- Curation interne, externe, créer et faire créer
- Ligne éditoriale : la marque est un média
- Les formats et supports
 - Textes
 - Vidéo
 - VR

SEO et Brand content

- Rappel des fondamentaux SEO
- Mettre en oeuvre une stratégie éditoriale SEO friendly
 - Structure des contenus
 - Recherche des lexies
 - Co-occurrences sémantiques
 - Indexation
- Bonnes pratiques pour rendre un contenu visible

Exister sur les réseaux sociaux : évolution du community management

- Définition des "topics" et mise en place de veilles sur les réseaux sociaux
- Mettre en oeuvre une stratégie de diffusion
 - Veille
 - Identifier et recruter les influenceurs
 - Mesurer l'engagement
- Baisse de l'organique et sponsoring : quel avenir pour le social média ?

Structure et organisation

- Organisation de l'entreprise et directions concernées
- Des fonctions dédiées indispensables
- Internaliser ou externaliser : avec quels partenaires travailler et comment les piloter ?

Les acteurs du Brand content

- La communauté marketing et publicitaire dédiée au Brand content

- Les influenceurs et producteurs de contenus en direct