VENUS CONSULTING

FORMATION

Digital brand content

Élaborer une stratégie de Content Marketing

MODALITÉ D'ACCÈS : Les inscription se font par mail à conseiller@venusconsulting.fr ou en ligne sur notre site. Toutes les démarches administratives et financières doivent être réglées avant le début de la formation. Veuillez noter qu'en cas de demande de financement à un organisme financeur, la démarche de prise en charge est à réaliser par le candidat ou l'entreprise et doivent être réalisées à l'avance Les formations sont confirmées 3 semaines avant le début de la formation.

Pour les personnes en situation de handicap souhaitant réaliser une formation en e-learning : Nous vous invitons à prendre contact avec notre référent handicap (conseiller@venusconsulting.fr) afin de déterminer les formations accessibles.

DIG016

DIGITAL BRAND CONTENT

Élaborer une stratégie de Content Marketing

VENUS CONSULTING

OBJECTIFS VISÉES

- **Connaître les spécificités du content marketing.**
- **Intégrer ses contenus de marque, sa stratégie globale et son positionnement digital.**
- **Évaluer l'impact de son approche brand content dans sa stratégie média.**

Tarif : à partir de 1400 € HT

PUBLIC

Responsables marketing, communication, chefs de projet marketing, responsables éditoriaux…

prérequis

Aucun

FORMATEURS

Cette formation est animée par un formateur expert de Venus Consulting.

PROGRAMME

1 - S'APPROPRIER LES CARACTÉRISTIQUES DU CONTENT MARKETING

- **Le marketing de contenu et le brand content : spécificités et objectifs.**
- **La typologie des contenus digitaux.**
- **Les registres et les vecteurs d'expression : le fil rouge narratif, le storytelling…**
- **Le panorama des acteurs : les marques, les médias, les régies, les producteurs…**
- **Le cadre juridique.**

2 - CONSTRUIRE SA STRATÉGIE DE CONTENT MARKETING

- **Définir ses objectifs de marque, ses territoires d'expression et la valeur.**
- **Cartographier ses contenus et évaluer leurs coûts de production.**
- **Intégrer le brand content dans sa stratégie de communication.**
- **Inciter les socionautes à coproduire.**
- **Créer une préférence de marque, asseoir sa légitimité et sa notoriété.**
- **Transformer les contenus en source de trafic/de leads pour la marque.**

3 - DÉPLOYER SA STRATÉGIE DE CONTENT MARKETING

- **Combiner les contenus/cibles/canaux/ fréquence : les vidéos, les événements, les sites web, les RP digitales, les médias sociaux, les applications sur mobiles et tablettes…**
- **Intégrer la typologie médias POEM (Paid, Owned, Earned Media).**
- **Bâtir des partenariats marque-média et un plan média spécifique.**

4 - PILOTER SA STRATÉGIE DE CONTENU

- **Programmer sa chaîne éditoriale.**
- **Mobiliser les compétences internes et encadrer les prestataires.**

5 - MESURER LES RÉSULTATS

- **Choisir ses outils et indicateurs.**
- **Mesurer le ROI : l'image de sa marque, la notoriété, l'engagement, l'impact sur ses ventes.**

PERSONNALISATION DE LA FORMATION

Un questionnaire préparatoire sera remis en amont de la formation au participant lui permettant de faire remonter auprès du formateur ses attentes et besoins spécifiques.

VALIDATION DES ACQUIS

- Évaluation des acquis de la formation par des cas pratiques, exercices, QCM… - Questionnaire d'évaluation à chaud proposé à la fin de formation - Une attestation sera remise au stagiaire à la fin de la formation