

- *Connaître les origines du Brand Content et ses tendances*
- *Mettre en place et piloter une stratégie de Brand Content*
- *Développer des contenus de marque attractifs et viraux*
- *Accroître son influence sur Internet via les contenus de marque*

1

Prix : € / HT

OUTILS PÉDAGOGIQUES**MODALITÉS D'ÉVALUATION****MODALITÉS DE FINANCEMENT****MODALITÉS ET DÉLAIS D'ACCÈS****OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES****ACCESSIBILITÉ****LES POINTS FORTS DE LA FORMATION****PRÉ-REQUIS**

- Connaissances de base de la culture de marque et de communication.

MODALITÉS ET DÉLAIS D'ACCÈS**ATTESTATION OBTENUE****EFFECTIF DE LA FORMATION****CERTIFICATION****MODALITÉ PÉDAGOGIQUE**

Cours dispensé en mode présentiel avec une alternance d'apports théoriques et méthodologiques, et de mises en situations pratiques

PROCHAINES SESSIONS

Nous consulter.

Nous consulter.

Nous consulter.

PROGRAMMES DE BRAND CONTENT : PROMOUVOIR SA MARQUE À L'ÈRE DIGITALE**Définir le Brand Content : une notion évolutive**

- Les premiers annonceurs de Brand Content.
- Les formes de Brand Content avant le digital.
- L'impact du digital sur le Brand Content.
- La valeur ajoutée du Brand Content dans la stratégie de communication.
- Les principaux acteurs et facteurs de succès.

Connaître les nouvelles tendances du Brand Content

- User Generated Content (UGC) : participation active du public. Incidence sur le taux d'engagement.
- Courts métrages et web-séries. Vidéo réutilisable sur de multiples plateformes.
- Diffusion multicanale : opérations online et offline.

Editorialiser sa marque à l'ère digitale

- Communication et « Paid, Owned, Earned Media ».
- Attentes des nouveaux « consom'acteurs » et des « Digital Natives ».
- Spécificités du Digital Brand Content.
- Distinction entre Brand Content, Branded Content et Branded Entertainment.

Définir sa stratégie de Brand Content

- Notions de Storytelling et d'intelligence émotionnelle.
- Brand Content et stratégie de marque.
- Audit d'image de marque.
- Définition des objectifs de communication et d'influence.
- Etude des cibles : la méthode des « personas ».
- Construction de la ligne éditoriale.

Créer des contenus de marque

- Différents formats : texte, photo, vidéo, animation...
- Co-crédation de contenus avec les diginautes.
- Dispositif multi-supports et multi-formats.

Diffuser ses contenus

- Sur son site : scénarisation et viralisation.
- Sur les réseaux sociaux : spécificités de chaque média et techniques narratives.
- Sur des supports média tiers.

Mesurer la performance de sa stratégie de Brand Content

- Définition des indicateurs de mesure (KPI).
- Mesure d'audience, notoriété, reach.
- Création de tableaux de bord.