

Stratégie digitale des contenus : marketing des médias & Brand Content

Définir la stratégie d'une marque par une stratégie de contenu sur tous les écrans : Desktop, Mobile, TV.

→ OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES

La formation Stratégie digitale des contenus : marketing des médias & Brand

Content permet de:

Concevoir et mettre en œuvre une stratégie digitale à base de contenus média.

Raconter une histoire pour valoriser son ADN / Proposer une expérience aux utilisateurs.

S'approprier les dernières innovations pour fidéliser les clients: (E)CRM, Big Data, programmation...

→ Site web / Réf : C1510

➤ **CATÉGORIE**
Fondamentaux

➤ **VOTRE CONSEILLER DE FORMATION**
Dominique CHARLIER / Tél. 01 49 83 24 07
dcharlier@ina.fr

DURÉE
20 JOURS

EFFECTIFS
8 pers.

Nous consulter

Session intra sur demande

**PRIX NET
DE TAXE**

5720 €

Publics concernés

Professionnels des médias et de la communication.

Responsable Marketing / CRM, professionnels des régies publicitaires.

Professionnels de la promotion et de la programmation des contenus (TV/ Radio / Web / Presse écrite et en ligne).

Chefs de projets digitaux, Directions artistique, rédacteur / concepteur.

Community Manager, Data analyst, Data Architect.

Prérequis



FORMATEURS

Experts en marketing digital.

CONTENU

1. Le marketing digital de l'Arpanet au web 3.0

➤ Histoire de l'internet : réseau, acteurs, modèles économiques.

➤ Les usages et attentes des internautes, les dernières tendances et innovations.

➤ Cartographie des acteurs : agences, annonceurs, régies, médias.

➤ Le marketing digital 3.0.

➤ Les leviers du paid : offres et services.

➤ Etude de cas : les nouvelles tendances des offres et services on-demand : OTT, FREEVAD, TVOD, ADVOD.

2. Développer la visibilité d'une marque on-line : du site au brand content

➤ Le référencement : SEO/SEA/SMO.

➤ Les grands critères d'un site web.

➤ Le brand content.

➤ Le transmedia et story telling.

➤ Le branded entertainment.

➤ Focus : Web séries, gamification, webdocumentaire, WebTV.

3. Les médias sociaux

➤ Panorama des médias sociaux Web (Facebook, Twitter, LinkedIn...) et Mobile (tablettes, smartphone...).

➤ Les outils des médias sociaux, leur coût de développement et d'animation.

➤ Avis consommateurs et e-réputation :

Analyser et gérer la réputation de sa

marque.

➤ La social TV et les usages communautaires.

➤ Développer une stratégie de contenu performante sur YouTube.

4. Marketing mobile et Big Data

➤ Les grandes étapes du nouveau parcours consommateur.

➤ Le point de contact : Être là où le consommateur vous cherche.

➤ Le multi-screen : capter l'utilisateur au bon moment.

➤ La délinéarisation des offres audiovisuelles.

➤ Cartographie des usages multi-écrans et derniers chiffres sur les services plébiscités.

➤ La croissance des usages mobiles et des terminaux connectés.

➤ Le Big Data au coeur des nouveaux enjeux CRM.

➤ Pourquoi tracker finement le comportement de ses utilisateurs sur tous les écrans ?

- pour innover et imaginer de nouveaux contenus ou de nouveaux services,

- pour monétiser,

- pour segmenter et fidéliser.

5. Droit de l'internet et des usages sociaux

➤ La protection des contenus par le droit d'auteur et les droits voisins.

➤ Le droit à l'image.

➤ La régulation des médias numériques : les recommandations des régulateurs (CNIL...).

➤ La protection des personnes.

➤ Aspects juridiques sur le recueil des

données : ce qui est autorisé, ce qui est interdit.

6. Outils de mesure, analytics, (E)CRM et programmation

➤ De la stratégie à la mesure.

➤ Mesurer les performances de son site Internet.

➤ Mesurer les performances de ses campagnes publicitaires.

➤ Mesure de performance sur les réseaux sociaux et plateformes de contenus.

➤ Les spécificités de la mesure sur mobile.

➤ Transposer les analytics en redéploiement stratégique.

➤ Sensibilisation au marketing relationnel et au (E)CRM.

➤ Le marketing relationnel.

➤ Le (E)CRM.

7. Gestion de projet et organisation A/Concevoir et piloter une stratégie digitale 360 à base de contenus média.

➤ Optimiser les coûts, les ROI.

➤ Travailler en mode projet sur un cas d'école ou un projet réel.

➤ Programmation : automatiser la stratégie.

➤ Piloter, mesurer, analyser, ajuster.

B/Créer un site Web (WordPress) à base de contenu médias, en capitalisant sur tous les enseignements de la formation

➤ Conception, ergonomie, développement, production de contenus (tournage et montage léger), éditorialisation, mesures.

MÉTHODE PÉDAGOGIQUE

Exposés, ateliers pratiques, exemples, retour d'expérience, Workshop.

MATÉRIELS UTILISÉS

Salle multimédia.

Workshop: développement de la plateforme Web sur Mac ou PC avec WordPress.

CMS, tournage avec 5D ou Smartphone et système de montage.

CODE CPF

Code CPF : 236 171

MODALITÉS D'ÉVALUATIONS

Contrôle continu et mise en situation professionnelle en fin de parcours avec présentation d'une stratégie digitale devant un jury.