



Médias

Stratégie digitale des contenus : marketing des médias & Brand Content

Accompagner une marque dans la mise en oeuvre d'une stratégie éditoriale performante

OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES

La formation Stratégie digitale des contenus : marketing des médias & Brand Content permet de:

- Concevoir et mettre en œuvre une stratégie digitale de contenus à forte valeur ajoutée. Créer un contenu adapté aux codes du digital et maîtriser les bases de la conception de sites internet (Wordpress).
- Valoriser l'expérience utilisateurs (UX) en activant les leviers du « Story telling », mettre en avant l'ADN de la marque.
- S'approprier les dernières innovations pour identifier, comprendre et fidéliser le public : eCRM, Data management, Intelligence Artificielle, Programmation, etc.

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.

Pré-requis

Aucun.

Points forts

Une formation certifiante Ina Expert éligible au CPF.

Un rythme sur mesure adapté aux salariés en activité (20 jours de formation réparti sur 4 mois). Un accompagnement individuel de nos experts.

Des Workshops « Stratégie » et « Web-média » animés par des spécialistes en stratégie digitale dédiée aux Marques Média et en Brand Content. Des études de cas online originales et différenciantes avec des focus sur le Vidéo Marketing.

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 cœur 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.
- Travail 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.

POUR PROLONGER CETTE FORMATION

Site web : campus.ina.fr

Réf: C01510

Catégorie

Fondamentaux

Votre conseiller de formation

Dominique Charlier 01 49 83 24 07 dcharlier@ina.fr

Durée

Nous consulter

Prix

[Nous consulter](#)

Mes notes :
