

## INITIATION

BEST-OF

DIST.

Ref. : 3712720

**Durée :**  
13,1 jours - 92 heures**Tarif :**  
Salarié - Entreprise : 4090 € HT**Repas inclus****Code Dokelio : 024226**

## BRAND CONTENT MANAGER

Concevoir et piloter une stratégie de contenu de marque en tant que Brand content manager.

Au CFPJ, nous avons une conviction : une communication efficace et moderne doit aujourd'hui passer par la production de contenu. Cette création de contenu passe en bonne partie par le numérique et les réseaux sociaux et c'est donc cet aspect stratégique de la communication que vous pourrez apprendre. Notre idée est simple : vous permettre d'orchestrer toute une stratégie de brand content au quotidien, de l'audit de performance à la mesure des indicateurs en passant par le choix stratégique des contenus à créer et des formats.

Le métier de Brand Content Manager, ou responsable des contenus, allie communication, relations publiques, marketing et une dimension créative qui peut parfois se rapprocher du journalisme dans les techniques mobilisées. Il produit et gère des contenus numériques sur le web pour une marque, une entreprise ou une organisation, afin d'optimiser la relation client et l'image de l'entreprise. Cette formation vous apporte une méthode opérationnelle pour mettre en place une stratégie de contenu efficace et pertinente dans un contexte omnicanal.

Sur les 2 dernières années : taux de réussite 84% et taux d'abandon 16%.

*A l'issue de cette formation il est possible de passer un examen attestant des compétences acquises.*

*L'examen se déroule sous forme de soutenance devant jury et donne lieu à une attestation de réussite délivrée par le CFPJ.*

*Le budget complémentaire pour cet examen est de 900€HT, nous vous invitons à vous rapprocher de votre conseiller clientèle afin d'en savoir plus.*



### OBJECTIFS

- Auditer et évaluer sa marque
- Élaborer et piloter une stratégie de contenu de marque
- Créer des contenus originaux à forte valeur ajoutée
- Engager sa communauté à travers ses contenus

### POUR QUI ?

## PRÉREQUIS

Maîtriser les fondamentaux de la communication et/ou du marketing. Admission sur dossier.

## COMPÉTENCES ACQUISES

Concevoir et déployer une stratégie de contenu de marque efficace dans un environnement digital.

## PROGRAMME

Pendant

MODULE 1 : Relever les nouveaux challenges des marques (3 jours Bis)

### Identifier les nouveaux enjeux de la marque

- Évaluer l'impact du digital sur les stratégies de marque
- Identifier les nouvelles attentes et les comportements des consommateurs
- Gérer la multiplication des supports et des acteurs
- Le rôle central des contenus et de la culture de marque

### Positionner la fonction brand content manager

- Clarifier la fonction de brand content manager : profil, compétences, activités
- Positionner le rôle du brand content manager dans l'entreprise, ses interlocuteurs, ses partenaires : responsable produit, responsable marketing, community manager, responsable communication...

### Identifier les missions stratégiques du brand content manager

- Assurer la veille concurrentielle
- Concevoir et piloter la stratégie de la marque et garantir la cohérence
- Coordonner les différents acteurs
- Auditer et évaluer sa marque
- Communiquer autour de sa marque : découverte du brand center

Pendant

Module 2 : Construire et développer une identité de marque forte

### Construire une plateforme de marque

- Construire le référentiel d'identité de sa marque
- Définir les valeurs de la marque et le contrat de marque
- Choisir le positionnement de sa marque et le territoire d'image
- Développer la narration de la marque avec le schéma narratif

### Comprendre les enjeux contextuels et définir un insight éditorial pour développer du contenu de marque innovant

- Connaître les fondamentaux de la création de contenus éditoriaux : web, réseaux sociaux, applications, vidéos, live, événements...
- Effectuer un audit éditorial
- Faire du social listening pour calibrer sa stratégie de contenu
- Mapping des insights concurrentiels
- Définir sa ligne éditoriale en fonction de ses formats et de ses outils
- Mettre en place un comité, un calendrier et une charte éditoriale

## **Concevoir la stratégie d'inbound marketing et de digital brand content**

- Créer de la valeur ajoutée pour attirer de nouveaux prospects volontaires
- Faire grandir la relation pour convertir et fidéliser les prospects
- User Generated Content : produire et partager du contenu avec les internautes
- Évaluer l'engagement des internautes

## **Développer le potentiel culturel de sa marque**

- Faire de la culture un levier stratégique.
- Identifier les sources culturelles de sa marque.
- Les canaux d'expression de la culture de marque.

Pendant

Module 3 : Piloter une stratégie de marque innovante et influente (3 jours - Bis)

## **Bâtir la stratégie de communication de la marque**

- Définir la stratégie en 4 étapes clés : contexte, enjeux, cibles communautaires et relais, objectifs
- Établir la cartographie de ses audiences et définir les comportements attendus : construire ses personas
- Définir les objectifs par cibles et les contenus associés
- Éditorialiser les contenus
- Choisir les moyens adaptés : publicité, média sociaux, audiovisuel, web, édition, événementiel, relations publiques...
- Déployer et piloter une culture de marque : indicateurs et outils d'évaluation

## **Développer la marque digitale**

- Connaître les clés de succès d'une marque digitale
- Construire l'identité numérique de sa marque
- Gérer l'e-réputation et la e-influence
- Développer la viralité via l'owned media, l'earned media et le paid media
- Utiliser le storytelling digital

## **Utiliser le marketing d'influence pour développer sa marque**

- Influenceurs et micro-influenceurs : Qui sont-ils ? Quels impacts ont-ils sur les communautés ?
- Identifier, sélectionner, suivre les influenceurs de son marché
- Définir les communautés à atteindre, ses objectifs et son budget
- Anticiper les tendances de l'influence
- Instaurer une relation win/win influenceur/marque
- Lancement produit, lancement d'une campagne de notoriété, création d'une communauté d'intérêt, gestion de crise : entretenir des relations selon les objectifs
- Mesurer le résultat de ses campagnes d'influence
- Gérer les influenceurs : gestion de projet et CRM
- Etudes de cas, ateliers de simulation de campagnes d'influence, reporting de campagnes, retour d'expérience d'un professionnel du marketing d'influence

Pendant

MOD - Module 4 : Accélérer les performances de ses contenus (3 jours)

## **Booster le référencement naturel de ses contenus**

- Fondamentaux du SEO
- Découvrir les dernières optimisations stratégiques, techniques et éditoriales d'un SEO réussi
- Savoir optimiser le off-page et on-page
- Comprendre le SEO local : objectifs, avantages, requêtes géolocalisées
- Savoir éviter la duplication de contenu

- Optimiser la crawlabilité des pages web

## Mettre en place des campagnes d'acquisition ou de fidélisation performantes

- Le référencement publicitaire : Google Adwords
- Affiliation : panorama des meilleures plateformes et outils
- Vidéo marketing : zoom sur YouTube Ads
- Social Advertising : booster sa présence sur Facebook, Instagram, LinkedIn
- Savoir rédiger des annonces performantes
- Le retargeting
- Mesurer l'efficacité de ses campagnes : quel ROI avec le SEA ?
- Etudes de cas, ateliers de simulation de campagnes, reporting de campagnes, retour d'expérience d'un professionnel certifié Google Ads.

Pendant

Soutenance devant un jury professionnel

- Présentation du projet individuel devant les membres du jury.
- **La soutenance** d'une durée de 30 minutes a lieu devant un jury composé du formateur référent, d'un représentant du CFPJ et d'un professionnel extérieur.

Pendant

Cours à distance : retour d'expérience (à distance, 1 heure)

- Présentation de ce que vous avez mis en place.
- Analyse des difficultés rencontrées et comment vous y avez remédié.
- Échanges avec votre formateur et vos pairs sur la mise en pratique des nouvelles compétences acquises.

## INTERVENANTS

Ambre FRANDSEN

Brand Content Manager. Social Media Manager Senior. Consultante et formatrice en communication digitale. Journaliste.

Agnès OU

Responsable de Pôle formation

ABILWAYS

## MODALITÉS PÉDAGOGIQUES

Équipe pédagogique :

Un consultant expert de la thématique et une équipe pédagogique en support du stagiaire pour toute question en lien avec son parcours de formation.

Techniques pédagogiques :

Alternance de théorie, de démonstrations par l'exemple et de mise en pratique grâce à de nombreux exercices individuels ou collectifs. Exercices, études de cas et cas pratiques rythment cette formation.

Pour les sessions en distanciel, notre Direction Innovation a modélisé une **matrice pédagogique** adaptée pour permettre **un apprentissage et un ancrage mémoriel optimisés**. Cette matrice prévoit une alternance de **temps de connexion en groupe** et de **séquences de déconnexion** pour des travaux de mise en pratique individuels.

Ressources pédagogiques :

Un support de formation présentant l'essentiel des points vus durant la formation et proposant des éléments d'approfondissement est téléchargeable sur [votre espace apprenant](#). Retrouvez également des ressources complémentaires ainsi que les quiz amont/aval sur notre [plateforme](#) dédiée.

