

Ref. : 3805119

Durée :
2 jours - 14 heures**Tarif :**
Salarié - Entreprise : 1750 € HT**Repas inclus**

CONCEVOIR ET PILOTER UNE STRATÉGIE DIGITALE DE BRAND CONTENT

Élaborer une stratégie innovante de contenu de marque.

C'est bien simple, il est partout : le terme « Brand Content » a conquis l'univers de la communication et du marketing ces cinq dernières années. Pour autant, le phénomène n'est pas nouveau. Cet anglicisme désigne simplement la production de contenus par les marques. Pour être efficace, le brand content a besoin d'être très bien réfléchi, conçu, et intégré à la stratégie de communication globale.

OBJECTIFS

- Mesurer la valeur ajoutée du brand content pour votre communication.
- Développer et mettre en place une stratégie de brand content créative.
- Créer des contenus plurimédia innovants.

POUR QUI ?

Toute personne en charge de la communication autour de sa marque, de son entreprise.

PRÉREQUIS

Connaître les fondamentaux de la communication.

COMPÉTENCES ACQUISES

Mesurer la valeur ajoutée du brand content pour sa communication, développer et mettre en place une stratégie de brand content et créer des contenus plurimédia innovants.

PROGRAMME

Pendant
Concevoir et piloter une stratégie digitale de brand content

Mesurer l'intérêt du brand content pour sa communication

- Définir le brand content ou contenu de marque.
- Évaluer la valeur ajoutée du brand content dans sa stratégie de communication.
- Intégrer le brand content dans sa stratégie digitale.
- Faire de sa marque un agent culturel.
- Analyser les success stories de marques devenues médias.
- Identifier les best practices de brand content.

S'approprier une méthodologie

- Définir son ADN de marque et développer un contenu au service de son identité.
- Identifier la méthodologie pertinente : les cibles et les relais d'information.
- Définir les objectifs et messages clés, choisir les canaux, entretenir les relations...
- Positionner sa communication et définir ses territoires d'attractivité de marque.
- Faire de son contenu de marque un levier de communication stratégique : engager sa marque dans les conversations.

Créer des contenus innovants

- Identifier les trois grands types de contenus de marque : découverte, information et divertissement.
- Connaître les fondamentaux de la création de contenus éditoriaux : web, réseaux sociaux, applications, vidéos, événements...
- Définir sa ligne éditoriale en fonction de ses formats et de ses outils.
- Mettre en place un comité, un calendrier et une charte éditoriale.
- Mesurer la pertinence des contenus : KPI, ROI, ROC.
- Implémenter les ressources en interne ou les externaliser.
- Ateliers de création et de production de contenus sur sa marque : définir et transmettre des histoires exclusives.

INTERVENANTS

Ambre FRANDSEN

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

Marie MONZIOLS

EURL MERKUTIO

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.

Exercices de construction du contenu de marque pour le web social, rédaction d'un cahier des charges.

Ateliers de création et de production de contenus sur sa marque : définir et transmettre des histoires exclusives.

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.

Accessibilité aux personnes en situation de handicap



LIEUX ET DATES

À distance

21 et 22 mai 2026
29 et 30 juin 2026
07 et 08 sept. 2026
18 et 19 nov. 2026

Paris

21 et 22 mai 2026
06 et 07 juil. 2026
17 et 18 sept. 2026
18 et 19 nov. 2026



Lille

21 et 22 mai 2026
07 et 08 sept. 2026
18 et 19 nov. 2026

Lyon

21 et 22 mai 2026
07 et 08 sept. 2026
18 et 19 nov. 2026

Nantes

21 et 22 mai 2026
07 et 08 sept. 2026
18 et 19 nov. 2026



Membre de la Fédération
Les Acteurs de la Compétence

CFPJ SAS - 18-24 rue Tiphaine - 75015 PARIS
Tél. : +33 (0)1 42 21 02 02 - e-mail : serviceclient@cfpj.com
Siret 449 557 339 000 32