

CONTENT MARKETING : CONCEVOIR ET METTRE EN OEUVRE DES CONTENUS PERFORMANTS

3 jours (21 heures en présentiel ou 21 heures à distance en classe virtuelle)

Objectifs pédagogiques

Ce stage vous permet d'identifier l'ensemble des possibilités de contenus à déployer pour raconter l'histoire de votre marque et générer de l'émotion auprès de vos clients. Approche narrative, écosystème multicanal complet, techniques d'écriture propres aux médias numériques, expériences interactives. Identifier les moyens et dispositifs les mieux adaptés pour planifier un projet de content marketing transmédia et multicanal.

Population visée

Concepteurs-rédacteurs, directeurs artistiques, responsables clientèle, créatifs ou toute personne souhaitant communiquer via le storytelling dans un contexte transmédia.

Pré-requis

Une bonne connaissance en publicité ou communication média est indispensable pour suivre cette formation.

Procédures de positionnement et d'évaluation des acquis à l'entrée de la prestation

Audit téléphonique d'un conseil-formation pour s'assurer des pré-requis et des besoins de l'apprenant, pouvant être complété d'un audit de niveau, soumis à l'analyse du formateur-référent.

Méthodes pédagogiques

8 participants maximum, un poste par stagiaire et un support de cours est envoyé en fin de stage (vidéos tutorielles et/ou support spécifique). La formation est constituée d'apports théoriques, de démonstrations et de mises en pratique basées sur des exercices applicatifs et/ou ateliers.

Formateur

Formateur expert en design d'interaction, spécialiste des nouvelles tendances médias.

Modalités de validation des acquis

Évaluation continue via des exercices applicatifs et/ou des ateliers de mise en pratique.
Évaluation en fin de stage par la complétion d'un questionnaire et/ou d'une certification officielle issue du Répertoire Spécifique.
Émargement quotidien d'une feuille de présence (en présentiel ou en ligne).
Complétion par le formateur/la formatrice d'un suivi d'acquisition des objectifs pédagogiques.
Remise d'une attestation individuelle de réalisation.

Contenu

Introduction : l'art de raconter des histoires

- Histoire, récit et narration : les différentes formes du storytelling
- Bâtir une Offre Claire (Proposition de Valeur, Réassurance & Rareté)
- La matrice POES Media : les différents types de contenus possible
- Du cross-media au plurimedia ou transmedia storytelling

Vers une stratégie multi supports et multicanal

- Le storytelling comme mode de communication multi-supports (Affiches, Sites internet, Chaîne Youtube, Réseaux sociaux...)
- Poor Media versus Rich Media (Textes, Images, Vidéos, Motion Design...)
- Le digital storytelling : une nouvelle forme d'écriture plus ludique et plus interactive
- Une communication à la fois mass-média et ultra ciblée
- Principes de l'Inbound Marketing

Les différents étapes de la création d'un contenu

- De la conception à la production puis la diffusion du contenu
- Approche cognitive et psychologique du processus narratif
- Les séquences, les nœuds dramatiques, les personnages, les dialogues
- Le rythme de l'action, les effets de styles, les éléments de réassurance
- Comment entrer dans l'ère de l'écoute et de la conversation
- Outils numériques pour aider les concepteurs-rédacteurs
- Externaliser sa production de contenus

Le content marketing à l'heure du digital

- Expérience client et expérience utilisateur (CX et UX)
- La narration à l'heure du Web 2.0 : blog, vlog et influenceurs
- Co-narration des systèmes participatifs avec vos ambassadeurs
- L'utilisation des réseaux sociaux : exploiter l'interactivité
- La narration à l'heure du Web mobile (géolocalisation, réalité augmentée, mobile2store)
- L'utilisation d'applications mobiles dédiées
- Cas pratiques de déploiement de content marketing innovants et efficaces

Mettre en place une Content Factory au sein de votre département Marketing / Communication

- Conception, idée, synopsis, scénario pour Attirer, éduquer, engager
- Produire des contenus pour Google, pour Facebook ET pour vos clients
- Découvrir le concept de SXO (Search Experience Optimisation)
- Phasage du déploiement (durée, temps forts, chronologie) : Pré-lancement, lancement, déploiement, socialisation, tracking, animation et relance
- Planning éditorial : comment le remplir à bon escient
- Comment animer un dispositif de storytelling interne ? Recrutement, implication, activation et gestion des communautés corporate
- Focus sur l'utilisation de l'Email Marketing dans le déploiement de l'histoire : Principes de Lead Nurturing hyper personnalisés
- Etudes de cas (exemples de dispositifs de lancement de produits en mode storytelling, quelle histoire, quels objectifs, quelle participation, quels résultats...)

Workshop : Création d'un planning éditorial plurimédia