

## Digital Brand Content



MPGP-3 2 Jours (14 Heures)

### Description

Le Digital Brand Content permet aux marques de diffuser du contenu sur leurs valeurs, leurs technicités, leur organisation ou management sans être intrusives auprès de leurs communautés. Le Digital Brand content est un formidable levier de communication qui peut être relayé à l'infini sur les réseaux sociaux. Le Digital Brand Content est aussi un formidable levier en Inbound Marketing. Cette formation de deux jours en délivre tous les aspects.

### À qui s'adresse cette formation ?

#### Pour qui

Responsable marketing et communication digitale.

#### Prérequis

- Une expérience/formation en webmarketing (ex. [réf. 6778](#)) est souhaitable pour tirer pleinement profit de cette formation.

### Les objectifs de la formation

- Élaborer une stratégie de contenu de marque pertinente et engageante grâce au Digital Brand Content et à l'Inbound Marketing

### Programme de la formation

#### Élaborer une stratégie de Digital Brand Content

- Définir le contenu de marque.
- Élaborer sa stratégie : objectif, communautés cibles, médias, style et ton, fréquence. La logique POEM.
- Budget et indicateurs de performance.

#### Définir les différents types de contenu à diffuser

- Définir une ligne éditoriale.
- Choisir le ton des messages.
- Le story telling.
- Contenus d'expertise : devenir le guide de son secteur.
- Contenus ludiques : le jeu, la viralité et l'interaction.
- Gérer les aspects juridiques et les droits d'auteurs.

### Déterminer les formats et médias pertinents

- Le blog dans une stratégie de Digital Brand Content en BtoB.
- Choisir le format adéquat selon l'objectif : événementiel, présence dans la durée...
- Mixer plusieurs format : quels médias et réseaux sociaux pour favoriser la diffusion et engager sa marque dans les conversations (PTAT).

### Stratégie d'Inbound Marketing et Digital Brand Content

- Co-production de contenu avec les internautes. Utiliser les UGC (User generated Content) de sa communauté.
- Obtenir et mesurer l'engagement des internautes et la propagation des contenus : like, commentaires, viralité et métriques à suivre (SMO).
- Les étapes du funnel de conversion.
- Mixer le DBC à des actions promotionnelles : tweets sponsorisés, inMail sur LinkedIn, bannières etc.