

Déroulé pédagogique de formation Brand content & inbound marketing

Intitulé : Techniques de brand content & inbound marketing

Public visé : Agences de communication, entreprises souhaitant mettre en place une stratégie de contenu propre à des fins de génération de lead

Intervenant : Jean Charles Espy

1/ Objectifs pédagogiques opérationnels de la formation (OPO)

- Analyser les différentes solutions de techniques contenu de marque
- Explorer les solutions les plus adaptées pour l'entreprise
- Concevoir des contenus pertinents et adaptés
- Identifier les opportunités de démarche d'inbound marketing et de marketing automation permettant l'identification et le suivi de prospects.

2/ Objectifs pédagogiques

- 1- Découvrir : identifier les techniques de brand content et inbound marketing
- 2- Apprendre : Développer sa capacité à définir ses besoins opérationnels
- 3- Evaluer : construire sa stratégie et les outils de sa mise en place

3/ Méthodes pédagogiques

La méthode pédagogique alterne des présentations théoriques, des études de cas, et du travail individuel.

Le stagiaire se verra également proposé un travail sur un « business case » adapté aux problématiques opérationnelles de son entreprise..

4/ Modalités d'évaluation

Evaluation par QCM à la fin de chaque séquence

5/ Indicateurs de suivi et de résultat (KPI) d'atteinte des OPO (point 1)

OPO 1 : Analyser les différentes solutions de techniques contenu de marque. KPI : Note du QCM sanctionnant la partie

OPO2 : *Explorer les solutions les plus adaptées pour l'entreprise.*

KPI : Benchmark individuel de contenus concurrentiel

OPO3 : *Concevoir des contenus pertinents et adaptés.*

KPI exercice de création de contenu_(article, plan de livre blanc...)

OPO4 : *Identifier les opportunités de démarche d'inbound marketing* KPI : exercice de persona prospects

Remarque : l'attestation de fin de formation précisera le niveau global et le niveau d'atteinte des différents OPO via une note sur 20.

6/ Supports fournis au stagiaire

L'ensemble des supports seront fournis au stagiaire via un lien wetransfer à l'issue des deux journées

Durée de la formation / 2 jours 15 heures

Plan de la formation

- Historique du story-telling et du contenu de marque
 - Fin du XXème siècle : le visionnaire Seth Godin et Permission Marketing
 - 2006, HubSpot et l'Inbound marketing
 - 2009-2018 le Brand Content, le branded Content et le Content Marketing (définitions et évolution)
 - Inbound marketing et brand content
 - Le marketing automation
 - Le lead nurturing
 - Case Study Content Marketing Père Dodu
 - Case Study Content marketing RM Ingénierie
 - Les 3 catégories de Brand Content :
 - L'informatif (9 études de cas) : promouvoir le contenu :
 - Les articles
 - Les webinars
 - Les livres blancs
 - Les infographies
 - Les Powerpoint Slade share
 - Les réseaux sociaux (case study Simply Vitale)
 - Les videos et web séries
- Les e-newsletters et les blogs
- L'advergaming

- L'événementiel et le street marketing
- Les 8 règles à respecter pour se faire remarquer
- Le pratique en 20 exemples
- Le ludique et émotionnel en 6 exemples
- Les supports du brand Content
- Brand content et inbound marketing
- Le marketing automation : quels logiciels
- Modèle de funnel de conversion (stratégie de lead, MQL, SQL)
- Le lead nurrtering
- Le progressive profiling et le lead scoring
- Ma conclusion : penser toujours stratégie, approche et tactique
- Réflexion autour d'une stratégie de Brand Content de l'entreprise

Intervenant : Jean Charles Espy



L'intervenant de cette formation est Jean Charles Espy, Gérant de Brand Consulting Team. Son parcours est consultable sur son site <https://www.bcteam.fr/jean-charles-espy/>