

**Durée formation :**

2 jours (15h)
En présentiel

**Public visé :**

6 à 8 personnes
salariés de l'entreprise

► Agences de communication, entreprises souhaitant mettre en place une stratégie de contenu propre à des fins de génération de lead.

**Intervenant(e) :**

Jean-Charles Espy

**Coût de la formation :**

4500€ HT / 2 jours

Formations booster sur
une journée : 2500€ HT

Tarif incluant : frais de location de salle et frais de déplacement des intervenants. N'inclue pas les déjeuners.

**Supports :**

Ensemble des supports fournis via WeTransfer à l'issue de la formation.

Objectifs pédagogiques opérationnels de la formation (OPO)

- Analyser les différentes solutions de techniques de 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.

Objectifs pédagogiques

- 1** Découvrir : Identifier les techniques de brand content et d'inbound marketing.
- 2** Apprendre : Développer sa capacité à définir ses besoins opérationnels.
- 3** Évaluer : Construire sa stratégie et les outils de sa mise en place.

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.

Modalités d'évaluation

Évaluation par QCM à la fin de chaque séquence.

Programme de la formation

- Jour 1 -

- 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
- Les 8 règles à respecter pour se faire remarquer

- Jour 2 -

- 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 nurturing
- 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



Jean-Charles Espy

Jean-Charles a passé plus de 25 ans à comprendre et développer plus de 150 marques au sein de Young & Rubicam (Espagne, Afrique de l'Ouest, Amérique du Sud), Publicis et TBWA. Aux côtés de nombreux grands professionnels de la marque, il a construit sa propre vision et méthodologie. Après avoir fondé les agences La Solution et Buzzwatch en 2008, Jean-Charles lance en 2017 Brand Consulting Team, agence 100% dédiée à la marque.