

**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.