



BY ABILWAYS

FORMATIONS LONGUES

INITIATION



Ref. : 3712720

Durée :  
13,14 jours - 92 heures

Tarif :  
Salarié - Entreprise : 5990  
€ HT  
Particulier : 4870 € TTC

Code CPF : 236202

# BRAND CONTENT MANAGER

## Concevoir et piloter une stratégie de contenu de marque.

Le métier de Brand Content Manager, ou responsable des contenus, allie communication, relations publiques et marketing. Il produit et gère des contenus numériques sur le web pour une marque, une entreprise ou une organisation, afin d'optimiser la relation client. Cette formation vous apporte une méthode opérationnelle pour mettre en place une stratégie de contenu efficace et pertinente dans un contexte omnicanal.

Sur les 2 dernières années : taux de réussite 84% et taux d'abandon 16% (niveau insuffisant, compétences non acquises).

### OBJECTIFS

- Auditer et évaluer sa marque
- Élaborer et piloter une stratégie de contenu de marque
- Créer des contenus originaux à forte valeur ajoutée.
- Engager sa communauté à travers ses contenus

### POUR QUI ?

Toute personne se préparant à la fonction de Brand Manager ou désirant enrichir ses compétences métier

### PRÉREQUIS

Maîtriser les fondamentaux de la communication et/ou du marketing.

### COMPÉTENCES ACQUISES

Concevoir et déployer une stratégie de contenu de marque efficace dans un environnement digital.

### PARCOURS PÉDAGOGIQUE

- Classe virtuelle retour d'expérience
- E-quizz amont
- Présentiel
- E-quizz aval
- Communauté d'apprenants

### PROGRAMME

MODULE 1 : Relever les nouveaux challenges des marques (3 jours Bis)

#### Module 1 : Relever les nouveaux challenges des marques

##### Identifier les nouveaux enjeux de la marque

- Évaluer l'impact du digital sur les stratégies de marque
- Identifier les nouvelles attentes et les comportements des consommateurs
- Gérer la multiplication des supports et des acteurs
- Le rôle central des contenus et de la culture de marque

##### Positionner la fonction brand content manager

- Clarifier la fonction de brand content manager : profil, compétences, activités
- Positionner le rôle du brand content manager dans l'entreprise, ses interlocuteurs, ses partenaires : responsable produit, responsable marketing, community manager, responsable communication...

##### Identifier les missions stratégiques du brand content manager



Organisme qualifié par l'ISQ-OPQF



Membre de la FFP

CFPJ SAS - 35, rue du Louvre - 75002 PARIS  
Tél. : +33 (0)1 44 82 20 00 - e-mail : serviceclient@cfpj.com  
Siret 449 557 339 000 16

- Assurer la veille concurrentielle
- Concevoir et piloter la stratégie de la marque et garantir la cohérence
- Coordonner les différents acteurs
- Auditer et évaluer sa marque
- Communiquer autour de sa marque : découverte du brand center

Module 2 : Construire et développer une identité de marque forte

### **Module 2 : Construire et développer une identité de marque forte**

#### **Construire une plateforme de marque**

- Construire le référentiel d'identité de sa marque
- Définir les valeurs de la marque et le contrat de marque
- Choisir le positionnement de sa marque et le territoire d'image
- Développer la narration de la marque avec le schéma narratif

#### **Comprendre les enjeux contextuels et définir un insight éditorial pour développer du contenu de marque innovant**

- Connaître les fondamentaux de la création de contenus éditoriaux : web, réseaux sociaux, applications, vidéos, live, événements...
- Effectuer un audit éditorial
- Faire du social listening pour calibrer sa stratégie de contenu
- Mapping des insights concurrentiels
- Définir sa ligne éditoriale en fonction de ses formats et de ses outils
- Mettre en place un comité, un calendrier et une charte éditoriale

#### **Concevoir la stratégie d'inbound marketing et de digital brand content**

- Créer de la valeur ajoutée pour attirer de nouveaux prospects volontaires
- Faire grandir la relation pour convertir et fidéliser les prospects
- User Generated Content : produire et partager du contenu avec les internautes
- Évaluer l'engagement des internautes

#### **Développer le potentiel culturel de sa marque**

- Faire de la culture un levier stratégique.
- Identifier les sources culturelles de sa marque.
- Les canaux d'expression de la culture de marque.

Module 3 : Piloter une stratégie de marque innovante et influente (3 jours - Bis)

### **Module 3 : Piloter une stratégie de marque innovante et influente**

#### **Bâtir la stratégie de communication de la marque**

- Définir la stratégie en 4 étapes clés : contexte, enjeux, cibles communautaires et relais, objectifs
- Établir la cartographie de ses audiences et définir les comportements attendus : construire ses personas
- Définir les objectifs par cibles et les contenus associés
- Éditorialiser les contenus
- Choisir les moyens adaptés : publicité, média sociaux, audiovisuel, web, édition, événementiel, relations publiques...
- Déployer et piloter une culture de marque : indicateurs et outils d'évaluation

#### **Développer la marque digitale**

- Connaître les clés de succès d'une marque digitale
- Construire l'identité numérique de sa marque
- Gérer l'e-réputation et la e-influence
- Développer la viralité via l'owned media, l'earned media et le paid media
- Utiliser le storytelling digital

#### **Utiliser le marketing d'influence pour développer sa marque**

- Influenceurs et micro-influenceurs : Qui sont-ils ? Quels impacts ont-ils sur les communautés ?
- Identifier, sélectionner, suivre les influenceurs de son marché
- Définir les communautés à atteindre, ses objectifs et son budget
- Anticiper les tendances de l'influence
- Instaurer une relation win/win influenceur/marque
- Lancement produit, lancement d'une campagne de notoriété, création d'une communauté d'intérêt, gestion de crise : entretenir des relations selon les objectifs
- Mesurer le résultat de ses campagnes d'influence
- Gérer les influenceurs : gestion de projet et CRM

Etudes de cas, ateliers de simulation de campagnes d'influence, reporting de campagnes, retour d'expérience d'un professionnel du marketing d'influence

MOD - Module 4 : Accélérer les performances de ses contenus (3 jours)

## Module 4 : Accélérer les performances de ses contenus

### Booster le référencement naturel de ses contenus

- Fondamentaux du SEO
- Découvrir les dernières optimisations stratégiques, techniques et éditoriales d'un SEO réussi
- Savoir optimiser le off-page et on-page
- Comprendre le SEO local : objectifs, avantages, requêtes géolocalisées
- Savoir éviter la duplication de contenu
- Optimiser la crawlabilité des pages web

### Mettre en place des campagnes d'acquisition ou de fidélisation performantes

- Le référencement publicitaire : Google Adwords
- Affiliation : panorama des meilleures plateformes et outils
- Vidéo marketing : zoom sur YouTube Ads
- Social Advertising : booster sa présence sur Facebook, Instagram, LinkedIn
- Savoir rédiger des annonces performantes
- Le retargeting
- Mesurer l'efficacité de ses campagnes : quel ROI avec le SEA ?

Etudes de cas, ateliers de simulation de campagnes, reporting de campagnes, retour d'expérience d'un professionnel certifié Google Ads.

Soutenance devant un jury professionnel

- Présentation du projet individuel devant les membres du jury.
- **La soutenance** d'une durée de 30 minutes a lieu devant un jury composé du formateur référent, d'un représentant du CFPJ et d'un professionnel extérieur.

Cours à distance : retour d'expérience (à distance, 1 heure)

- Présentation de ce que vous avez mis en place.
- Analyse des difficultés rencontrées et comment vous y avez remédié.
- Échanges avec votre formateur et vos pairs sur la mise en pratique des nouvelles compétences acquises.

## INTERVENANTS

Ambre FRANDBSEN

Journaliste de formation - Directrice Associée - consultante et formatrice  
AGENCE YSMART

Delphine DE DIESBACH

Virginie PELLETIER

ETIENNE GOURDON

Philippe HASTOY

## MOYENS HUMAINS, TECHNIQUES ET PÉDAGOGIQUES

Équipe pédagogique :

Un consultant expert de la thématique et une équipe pédagogique en support du stagiaire pour toute question en lien avec son parcours de formation.

Techniques pédagogiques :

Alternance de théorie, de démonstrations par l'exemple et de mise en pratique grâce à de nombreux exercices individuels ou collectifs. Exercices, études de cas et cas pratiques rythment cette formation.

Pour les sessions en distanciel, notre Direction Innovation a modélisé une **matrice pédagogique** adaptée pour permettre **un apprentissage et un ancrage mémoriel optimisés**.

Cette matrice prévoit une alternance de **temps de connexion en groupe** et de **séquences de déconnexion** pour des travaux de mise en pratique individuels.

Ressources pédagogiques :

Un support de formation présentant l'essentiel des points vus durant la formation et proposant des éléments d'approfondissement est téléchargeable sur [votre espace apprenant](#)



Retrouvez également des ressources complémentaires ainsi que les quiz amont/aval sur notre [plateforme](#) dédiée.

## LIEUX ET DATES

### Paris

22 sept. 2021 au 17 févr.  
2022

08 déc. 2021 au 13 mai 2022

10 janv. au 07 juil. 2022

14 mars au 22 sept. 2022

01 juin 2022 au 17 janv. 2023

29 août 2022 au 15 mars

2023

10 oct. 2022 au 04 mai 2023

07 déc. 2022 au 23 juin 2023

20 févr. au 21 sept. 2023

