

Strategie Brand content et outils digitaux (GEST905_MCIAY)



En bref

- **Langues d'enseignement:** Français
- **Méthodes d'enseignement:** En présence
- **Ouvert aux étudiants en échange:** Oui

Présentation

Objectifs

Objectifs pédagogiques :

Lors de ce module, les étudiants seront en mesure de :

- # Comprendre les enjeux et les best practices du Brand Content pour une marque
- # Identifier les leviers du brand content sur le digital
- # Connaître les attentes des clients et e-client
- # Être pertinent vis-à-vis de leurs futurs clients et/ou entreprises

Heures d'enseignement

CM	Cours Magistral	9h
TD	Travaux Dirigés	10,5h

Plan du cours

Contenus :

I - Evolution du Marketing Digital

- * Du Marketing 1.0 au Marketing 4.0
- * Enjeux et périmètre de la communication digitale
- * Les chiffres clés du digital et l'avènement des réseaux sociaux
- * Les tendances clés de la communication digitale

II - Brand Content et Révolution Numérique

- * Histoire du Brand Content
- * Les spécificités du Brand Content à l'ère digitale
- * Les formats du Brand Content (Brand Culture, Brand Experience, Brand Utility, Storytelling)
- * Brand Content, Content Marketing et Inbound Marketing
- * Brand Content et Covid 19 : conséquences et enjeux pour les marques

III - Le nouveau Consom'acteur et attentes des e-clients

- * Le pouvoir aux consommateurs
- * Le Nouveau parcours Client
- * L'idéale stratégie omnicanale
- * Le client au cœur des projets (cocréation, marketing participatif)

IV - Elaboration d'une stratégie de Brand Content en 2021

- * Les étapes de construction d'une stratégie digitale (Paid, Owned et Earned media)
- * Les nouveaux formats du Brand Content (Native Advertising, SEM, Marketing d'influence, Storymaking, Community Management, Buzz marketing, User Generated Content)
- * Les stratégies de brand content spécifiques au social media
- * Brand Content et Coronavirus : conséquences et enjeux pour les marques

Compétences visées

- * Savoir construire une stratégie de Brand Content adaptée aux enjeux actuels
- * Savoir créer des contenus pertinents et adaptés au digital

Bibliographie

- # La marque face à la révolution client, les nouveaux piliers du Marketing Yan Claeysen, éditions kawa
- # Get Content, Get Customers, turn prospects into Buyers with Content Marketing, Joe Pulizzi and New Barrett, McGrawHill
- # Brand Content, les clés d'une stratégie éditoriale efficace et pérenne, Daniel Bô, Pascal Somarriba, hors collection Dunod

- # L'Inbound Marketing : Attirer, conquérir et enchanter le client à l'ère du digital, Stéphane Truphème, éditions Dunod
- # La Communication Digitale expliquée à mon boss, Hervé Kabla et Yann Gourvennec, éditions Kawa
- # WEB 2.0 15 ans déjà et après ? 7 pistes pour réenchanter Internet ! Fadhila BRAHIMI, David Fayon & AL., éditions kawa
- # La puissance de l'éditorial, Boostez votre business ! Ferréole Lespinasse, éditions kawa
- # La transformation des entreprises, Collection Les Sommets du Digital – édition 2020

Infos pratiques

Lieux

- Annecy-le-Vieux (74)
-

Campus

- Annecy / campus d'Annecy-le-Vieux