

CREER UNE CONTENT FACTORY

Inscription par mail et réponse sous 72h (jours ouvrés). La formation est également organisable sur-mesure. Pour toute situation de handicap, nous contacter pour envisager la faisabilité.

Réservation, contact et informations : formation@leclubdesannonceurs.com // Catherine Saint Loubert - T : 06 60 37 15 62

Introduction

Présentation des stagiaires, recueil des attentes, quiz d'évaluation pour connaître le niveau de connaissance en matière création et production de contenus.

Module 1 – Comprendre les enjeux du contenu pour les marques / entreprises / institutions

- 1.1. État des lieux du brand content : définitions et clés pour comprendre le brand content : stratégique, tactique, marque medias...
 - 1.2. Veille et exemples de marques medias.
 - 1.3. Analyse de cas –quand la marque devient un media.
- Atelier 1 : exercice de création de baseline & positionnement

Module 2 – Comment créer une stratégie de contenus efficace

- 2.1. Les différentes typologies de contenus
 - 2.2. Les nouveaux formats : veille et prospective
 - 2.3. Identifier et poser une ligne éditoriale pertinente et des piliers éditoriaux pérennes
 - 2.4. Bâtir et gérer sa production de contenu
- Atelier 2 : Travail en groupe – stratégie de contenu pour un client proposé (3 choix de clients)

Module 3 – Content Factory : bien produire son contenu

- 3.1. Définition d'une content factory et exemples
 - 3.2. La newsroom ou comment produire le contenu de manière efficace pour tous les supports
 - 3.3. Supports et plateformes : choix et pertinence
 - 3.4. Créer, produire et animer son contenu grâce à une content factory adaptée
- Atelier 3: exercice en groupe / produire un contenu décliné sur plusieurs supports

Module 4 – Content Factory : méthodologie et workflow

- 3.1. Organisation et équipe, qui fait quoi ?
 - 3.2. L'exemple des médias : comment sont-ils organisés ?
 - 3.3. Les métiers
 - 3.4. Les phases de production de contenus
- Atelier 4: Créer sa méthodologie idéale

Module 5 – Amplification et diffusion

- 4.1. Comment anticiper la production de contenus pour une meilleure amplification des messages
 - 4.1. Réseaux sociaux et contenus, quelles plateformes pour quels objectifs
 - 4.2. Influence & event comme levier d'amplification
- Atelier 5 : Mise en situation – Évaluation des acquis : analyse d'une stratégie de contenus réussie

Conclusion

Évaluation individuelle des acquis, quiz de validation de l'atteinte des objectifs.

Objectifs

Public visé

Méthode

- Comprendre la création, la production, l'animation et l'amplification des contenus
 - Mettre en œuvre une stratégie de contenus efficaces
 - Savoir comment s'organiser pour créer et produire son contenu de manière efficace
 - Cette formation s'adresse aux professionnels du marketing, de la communication,
 - Dirigeant, Cadre, Manager,
 - Commercial, Production, Social media ...
 - Toute personne amenée à développer l'image de sa marque ...
 - Aucun prérequis nécessaire
- La formation privilégie l'interactivité : théorie et pratique sont alternées. La réflexion et l'échange sont privilégiés avec des mises en pratique, à partir de cas vécus par les participants, d'ateliers, de quiz, de méthodologies illustrées d'exemple puis d'applications en situation
- Évaluation individuelle, en fin de formation pour valider les acquis

Participants

Formation individuelle ou collective en intra-entreprise

Tarifs :

Adhérents : dès 2600 € HT/jour pour 5 participants maximum (+ 250 € HT par personne supplémentaire).

Non-membres : dès 2800 € HT/jour pour 5 participants maximum (+ 280 € HT par personne supplémentaire).

Un devis sera établi sur demande

Durée

Une journée en intra entreprise ou classe virtuelle

Lieu

Chez le bénéficiaire ou à la charge du bénéficiaire

Moyens mobilisés

Présentation et support de formation projeté avec audio. Ordinateur individuel et connexion wifi.



Intervenante

Anna Rognon Désirée

CEO & fondatrice de Take Off, collectif expert en stratégie de contenus et du media Surf Cities

Intervenante dans les écoles ESD, ESP, EFAP et directrice du module stratégie digitale de l'ESD / Ecole Supérieure du Digital

15 ans passés en agence de communication (TBWA) et dans les médias (Prisma Media) au newbiz, pour développer de nouveaux métiers de communication au sein des groupes médias. Création de l'agence de création de contenu pour Prisma Media, IDEAT et pour le groupe Infopro Digital