

Stratégie digitale des contenus : marketing des médias et Brand Content

CATEGORIE : C

Vue d'ensemble

Domaine(s) d'activité professionnel dans lequel(s) est utilisé la certification :

- Transverse : ■ **Stratégie digitale et médias : entreprises souhaitant mener une stratégie digitale de marque à partir de contenus médias, dans les secteurs de l'information, des médias de la communication**

La certification concerne la conception et la mise en oeuvre d'une stratégie digitale de marque à partir de contenus médias. La certification est centrée sur le multi écrans (desktop, mobile TV) les outils et usages du web 3.

Code(s) NAF : —

Code(s) NSF : 312, 320, 326p

Code(s) ROME : M1705, E1101, E1402, E1103, E1104

Formacode : 46254

Date de création de la certification : 01/01/2016

Mots clés : MARKETING DIGITAL, SITE WEB, MULTIMEDIA, COMMUNICATION

Identification

Identifiant : 3069

Version du : 28/11/2017

Références

Consensus, reconnaissance ou recommandation :

Formalisé :

- -

Non formalisé :

- **Dans un contexte de forte concurrence et de mutations rapides des technologies des usages, concevoir et mettre en oeuvre une stratégie digitale, s'appropriier les dernières innovations du web 3, raconter une histoire, valoriser son ADN, concevoir une expérience utilisateur sont autant d'enjeux à relever pour les entreprises. Les compétences transversales constituant la certification "stratégie digitale des contenus : marketing des médias et Brand Content" répondent à ce besoin.**

Descriptif

Objectifs de l'habilitation/certification

Concevoir et mettre en oeuvre une stratégie digitale à base de contenus médias

Raconter une histoire pour valoriser son ADN

Proposer une expérience aux utilisateurs

S'approprier les dernières innovations pour fidéliser les clients (E-CRM, Big Data, programmation...)

Lien avec les certifications professionnelles ou les CQP enregistrés au RNCP

- Sans objet

Descriptif général des compétences constituant la certification

La certification "Stratégie digitale des contenus : marketing des médias et Brand Content" est structurée autour des six composantes suivantes :

Composante « maîtriser les fondamentaux du web 3 »

- Appréhender les modèles économiques, les acteurs et les évolutions de l'écosystème internet ;
- Actualiser ses connaissances sur les usages et attentes des internautes, s'approprier les évolutions récentes ;
- Se repérer dans la cartographie des acteurs du web ;
- Elaborer des offres et services pour financer son site.

Composante « développer la visibilité d'une marque on line et maîtriser sa présence sur les réseaux sociaux »

- Mettre en œuvre les techniques professionnelles permettant d'organiser le référencement de son site web ;
- Organiser un référencement ciblé (indexation, liens) pour accroître le trafic de son site et optimiser sa visibilité dans les pages des résultats de recherche ;
- Décliner les principales fonctions d'un site web marchand ;
- Travailler un contenu de marque cohérent et adapté à sa stratégie ;
- Déterminer et utiliser un mode narratif approprié (narratif, ludique) pour produire un contenu de marque ;
- Maîtriser différents styles de création de contenu de marque et choisir un style en fonction de ses objectifs, contraintes et budget.

Composante « utiliser le marketing mobile et s'approprier les possibilités du big data »

- Construire un parcours client, une expérience utilisateur ;
- Mettre en œuvre une stratégie de diffusion de contenu *on* et *off line* ;
- S'approprier le *big data*, adopter une stratégie de collecte *data* efficace et éthique ;
- Construire une démarche marketing performante en cernant les attentes des consommateurs.

Composante « prendre en compte l'environnement juridique de l'internet et des usages sociaux »

- Analyser et identifier les droits concernés lors de la création de contenus sur le web ;
- Identifier pour chaque contenu les ayants droits concernés ;
- appréhender les principaux contrats et les clauses juridiques utiles pour la protection des contenus par le droit d'auteur et les droits voisins ;
- Identifier les risques juridiques liés au droit à l'image sur le web ;
- Appliquer le droit à l'image : obtenir les autorisations préalables nécessaires ;
- S'assurer que sa stratégie est conforme aux cadres légaux et aux recommandations des organes de régulation professionnels ;
- Appliquer la notion de protection des données des utilisateurs sur les réseaux sociaux ;
- Identifier les bonnes pratiques du droit de l'internet ;
- Appréhender les principaux contrats et les clauses juridiques utiles pour le recueil de données ;

Public visé par la certification

- intermittents
- salariés (CDD, CDI)
- demandeurs d'emplois
- professionnels des médias et de la communication
- responsables marketing et CRM
- professionnels des régies publicitaires, de la promotion, de la programmation des contenus (tv, radio, presse, web)
- community manager
- data analyste, data architecte
- rédacteurs, directeurs artistiques

Composante « maitriser l'environnement technique et les innovations du web3 »

- o Mettre en œuvre des outils de mesure adaptés;
- o Construire un tableau de bord pertinent;
- o Comprendre le fonctionnement des *analytics* des principales plateformes publicitaires;
- o Identifier les fonctions essentielles des espaces *publishers* des principales plateformes publicitaires sociales;
- o Savoir traduire mes données collectées en stratégie publicitaire gagnante;
- o Mettre en œuvre une stratégie relationnelle performante.

Composante «gestion de projet : concevoir et piloter sa stratégie digitale»

- o Construire un plan transmédia répondant aux contraintes des contenus et aux spécificités techniques;
- o Assurer le pilotage (indicateurs de performance et reporting);
- o Mesurer, analyser, ajuster et automatiser sa stratégie digitale.

Modalités générales

Formation : le parcours de formation menant à la certification "stratégie digitale des contenus : marketing des médias et Brand Content" se déroule à temps plein en présentiel sur les sites de Bry-sur-Marne et d'Issy-les-Moulineaux.

Ce parcours de formation est constitué de 6 modules d'une durée totale de 20 jours (cinq semaines sur une période de 4 mois)

il est organisé de la façon suivante :

Module 1 Marketing digital : panorama de l'Arpanet au web 3, 2 jours

Module 2 Développer la visibilité d'une marque on-line et maitriser sa présence sur les réseaux sociaux, 5 jours

Module 3 Marketing mobile et big data, 2 jours

Module 4 Environnement juridique : droit de l'internet et des usages sociaux, 3 jours

Module 5 Environnement technique : outils de mesure et analytics, E CRM et programmation, 2 jours

Module 6 Gestion de projet : workshops stratégie digitale web TV, 6 jours

Méthodes pédagogiques : formation animée par des experts en marketing digital, basée sur l'alternance d'apports théoriques, d'études de cas, d'ateliers, de retour d'expérience et de workshop.

Liens avec le développement durable

Aucun

Valeur ajoutée pour la mobilité professionnelle et l'emploi

Pour l'individu

Etre capable de concevoir et de mettre en œuvre une stratégie digitale à base de contenus médias, de concevoir une expérience utilisateur, de raconter une histoire, de valoriser l'ADN de son entreprise.

Pour l'entité utilisatrice

Développer sa stratégie digitale de marque en s'appuyant sur les dernières innovations techniques et d'usages du web 3 ; bénéficier des atouts du marketing mobile et du « big data », optimiser sa

S'approprier les innovations techniques et d'usages du Web 3 pour augmenter son audience et fidéliser ses clients.

La méthode pédagogique alternant séquences magistrales, découverte en atelier et mise en pratique concrète sous forme de workshop permet aux stagiaires de s'approprier les compétences.

présence sur le web pour développer l'entreprise (audience, services payants) dans le respect de l'environnement juridique et réglementaire

Evaluation / certification

Pré-requis

la formation nécessite les prérequis suivant :

Affinité avec l'environnement du web, la communication et le marketing.
Connaissance de base de l'utilisation d'un ordinateur Mac ou PC pour un usage professionnel.

Compétences évaluées

Les compétences évaluées sont les suivantes :

Composante "maîtriser les fondamentaux du web 3"

Appréhender les modèles économiques, les acteurs et les évolutions de l'écosystème internet;

Actualiser ses connaissances sur les usages et attentes des internautes, s'approprier les évolutions récentes;

Se repérer dans la cartographie des acteurs du web;

Elaborer des offres et services pour financer son site.

Composante "développer la visibilité d'une marque on line et maîtriser sa présence sur les réseaux sociaux"

Mettre en œuvre les techniques professionnelles permettant d'organiser le référencement de son site web;

Organiser un référencement ciblé (indexation, liens) pour accroître le trafic de son site et optimiser sa visibilité dans les pages des résultats de recherche;

Décliner les principales fonctions d'un site web marchand;

Travailler un contenu de marque cohérent et adapté à sa stratégie;

Déterminer et utiliser un mode narratif approprié (narratif, ludique) pour produire un contenu de marque;

Maîtriser différents styles de création de contenu de marque et choisir un style en fonction de ses objectifs, contraintes et budget;

Composante "utiliser le marketing mobile et s'approprier les possibilités du big data"

Construire un parcours client, une expérience utilisateur;

Mettre en œuvre une stratégie de diffusion de contenu on et off line;

S'approprier le *big data*, adopter une stratégie de collecte *data* efficace et éthique;

Construire une démarche marketing performante en cernant les attentes des consommateurs;

Composante "prendre en compte l'environnement juridique de l'internet et des usages sociaux"

Analyser et identifier les droits concernés lors de la création de

Centre(s) de passage/certification

- Ina - 4 avenue de l'Europe - 94366 Bry-sur-Marne cedex

contenus sur le web;

Identifier pour chaque contenu les ayants droits concernés;
appréhender les principaux contrats et les clauses juridiques utiles pour la protection des contenus par le droit d'auteur et les droits voisins;

Identifier les risques juridiques liés au droit à l'image sur le web;

Appliquer le droit à l'image : obtenir les autorisations préalables nécessaires;

S'assurer que sa stratégie est conforme aux cadres légaux et aux recommandations des organes de régulation professionnels;

Appliquer la notion de protection des données des utilisateurs sur les réseaux sociaux;

Identifier les bonnes pratiques du droit de l'internet;

Appréhender les principaux contrats et les clauses juridiques utiles pour le recueil de données.

Composante "maîtriser l'environnement technique et les innovations du web3"

Mettre en œuvre des outils de mesure adaptés;

Construire un tableau de bord pertinent;

Comprendre le fonctionnement des *analytics* des principales plateformes publicitaires;

Identifier les fonctions essentielles des espaces *publishers* des principales plateformes publicitaires sociales;

Savoir traduire mes données collectées en stratégie publicitaire gagnante;

Mettre en œuvre une stratégie relationnelle performante.

Composante "gestion de projet : concevoir et piloter sa stratégie digitale"

Construire un plan transmédia répondant aux contraintes des contenus et aux spécificités techniques ;

Assurer le pilotage (indicateurs de performance et *reporting*);

Mesurer, analyser, ajuster et automatiser sa stratégie digitale;

Niveaux délivrés le cas échéant (hors nomenclature des niveaux de formation de 1969)

Sans objet

La validité est Permanente

Possibilité de certification partielle : oui

Étendue de la certification partielle :

Le parcours menant à la certification est composé de six composantes pouvant être obtenus séparément

Les composantes de la certification sont les suivantes :

« maîtriser les fondamentaux du web 3 » ;

« développer sa visibilité de marque on line et maîtriser sa présence sur les réseaux sociaux »;

« utiliser le marketing mobile et s'approprier les possibilités du *big data* »

« prendre en compte l'environnement juridique de l'internet et des usages sociaux » ;

« maîtriser l'environnement technique et les innovations du *web3* »

« gestion de projet : concevoir et piloter sa stratégie digitale » ;

Tout candidat n'ayant pas obtenu la validation d'une composante, a la possibilité de se présenter à nouveau à l'évaluation correspondante, dans la limite d'une fois par composante.

La certification «Stratégie digitale des contenus : marketing des médias et Brand Content » est délivrée aux candidats ayant validé l'ensemble des composantes sur une période de trois ans.

Durée de validité des composantes acquises :

3 ans

Durée accordée pour valider les composantes manquantes :

3 ans

Matérialisation officielle de la certification :

la certification est matérialisée par un certificat remis à chaque candidat ayant validé l'ensemble des modules composant le parcours menant à la certification.

Plus d'informations

Statistiques

Le premier parcours de formation menant à la certification « Stratégie digitale des contenus : marketing des médias et Brand Content » se déroulera au troisième trimestre 2017, en réponse à une forte demande des acteurs du secteur de l'audiovisuel et des médias.

Autres sources d'information

Site internet du centre de formation de l'Ina : www.ina-expert.com