

Stratégie digitale des contenus : marketing des médias et Brand Content

RS3069 · RS · Publiée

L'essentiel

Code(s) NSF	320, 326p, 312
Formacode(s)	46254
Type d'enregistrement	Enregistrement sur demande
Date d'échéance	31/12/2021

Certificateur(s)

INSTITUT NATIONAL DE L'AUDIOVISUEL · SIRET : 30242119300012

Résumé de la certification

OBJECTIFS ET CONTEXTE

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.

- 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...)

COMPÉTENCES ATTESTÉES

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

Composante « maitriser 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 maitriser sa présence sur les réseaux sociaux »

- Mettre en oeuvre 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;
- Maitriser 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 oeuvre 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;

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.

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'appropriier 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'appropriier 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.

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;

Voies d'accès

PRÉREQUIS À L'ENTRÉE EN FORMATION

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.

Base légale

Date d'échéance de l'enregistrement 31/12/2021

Pour plus d'informations

LIEN VERS LE DESCRIPTIF

Site internet du centre de formation de l'Ina :

Fiche officielle (France Compétences)

<https://www.francecompetences.fr/recherche/rs/3069/>

Demande CPF — formations engagées

Dossiers CPF engagés	4
Montant total engagé	12 725 €
Coût moyen par dossier	3 181 €
Durée moyenne	109 h
Période	08/2020 – 06/2021
France compétences	69 %
France Travail	31 %

Formations engagées via le CPF — Caisse des Dépôts (open data), tous organismes confondus.