STORYTELLING ET CRÉATION TRANSMÉDIA

3 jours (21 heures en présentiel ou 21 heures à distance en classe virtuelle)

Objectifs pédagogiques

Cette formation vous permet d'identifier les enjeux stratégiques et créatifs d'une campagne de communication transmédia.

Utiliser des techniques d'écriture narrative propres médias numériques et interactifs. Planifier un projet transmédia multicanal et multisupport.

Population visée

Concepteurs-rédacteurs, directeurs artistiques, responsables clientèle, créatifs ou toute personne souhaitant communiquer via le storytelling dans un contexte transmedia.

Pré-requis

Une bonne connaissance en publicité ou communication média est indispensable pour suivre cette formation.

Procédures de positionnement et d'évaluation des acquis à l'entrée de la prestation

Audit téléphonique d'un conseil-formation pour s'assurer des pré-requis et des besoins de l'apprenant, complété d'un audit de niveau via un formulaire à remplir, soumis à l'analyse du formateur-référent.

Méthodes pédagogiques

8 participants maximum, un poste par stagiaire et un support de cours est envoyé en fin de stage (vidéos tutorielles et/ou support spécifique). La formation est constituée d'apports théoriques, de démonstrations et de mises en pratique basées sur des exercices applicatifs et/ou ateliers.

Formateur

Formateur expert en design d'interaction, spécialiste des nouvelles tendances médias.

Modalités de validation des acquis

Évaluation continue via des exercices applicatifs et/ou des ateliers de mise en pratique.

Évaluation en fin de stage par la complétion d'un questionnaire et/ou d'une certification officielle issue du Répertoire Spécifique.

Émargement quotidien d'une feuille de présence (en présentiel ou en ligne).

Complétion par le formateur/la formatrice d'un suivi d'acquisition des objectifs pédagogiques.

Remise d'une attestation individuelle de réalisation.

Contenu

Introduction

- Histoire, récit et narration
- Les définitions du storytelling
- Du cross-media au transmedia
- Qu'est-ce que le transmedia storytelling ?

Vers une stratégie transmédia

- Le storytelling comme mode de communication multi-supports (affiches, livres, journaux, etc.)
- Le storytelling comme mode filmé (cinéma, TV, Web)
- Le digital storytelling comme écriture multimédia (jeux, applications, site Web, etc.)
- Le storytelling comme mode de communication social et viral (guerrilla marketing, social media, etc.)
- Communication mass-média et hors média
- Ecosystème narratif et principes de diffusion

Processus narratif

- Approche cognitive et psychologique du processus narratif
- Les définitions de la narration
- Les différents types de narration
- Les divers types d'orientations narratives
- Les trois attracteurs de la notion de récit
- Les fonctions de la narration dans la conversation

Histoire et scénario

- La structure du scénario
- Les séquences
- Les nœuds dramatiques
- Les personnages
- Les dialogues
- Le rythme de l'action
- Le déroulement de l'intrigue
- Les effets de styles
- Les effets de genre
- Les séquences dialoguées
- Crédibilité des personnages
- Décrire les situations
- Procédés de narration

Narration et média interactif

- Expérience sociale et expérience utilisateur
- Narration et hypertextualité
- Interactivité et notion de récit
- La narration à l'heure du Web 2.0
- Co-narration des systèmes participatifs
- L'utilisation des réseaux sociaux (facebook, twitter, etc.)
- L'utilisation des espaces collaboratifs
- La narration à l'heure du Web mobile (géolocalisation, réalité augmentée, etc.)
- L'utilisation des systèmes sociaux cartographiques
- L'utilisation d'applications dédiées (iPhone, Facebook, etc.)

Mise en œuvre

- Les étapes de création d'un projet transmedia
- Profils des équipes et métiers
- La définition de projet et choix narratif
- Typologies des modèles d'organisation structurelle
- Le découpage narratif
- Structuration de l'information et scénarisation
- Orientations techniques et technologique
- Conception visuelle et graphique

Etude et analyse de cas