

STORYTELLING ET CRÉATION TRANSMÉDIA

3 jours en présentiel (21 heures)

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.

Méthodes pédagogiques

8 participants maximum, un poste par stagiaire et un support de cours est remis pendant le stage. La formation est constituée d'apports théoriques, de démonstrations et de réflexions.

Formateur

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

Modalités de validation des acquis

Évaluation des acquis via un questionnaire.
Attestation de fin de stage.

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

STORYTELLING ET CRÉATION TRANSMÉDIA

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