

STORYTELLING ET BRAND CONTENT

2 jours en présentiel (14 heures)

Objectifs pédagogiques

Cette formation vous permet d'identifier l'ensemble des possibilités de déploiement d'une histoire en associant approche narrative développée et écosystème multicanal complet. Appréhender les différentes formes de storytelling, ainsi que les techniques d'écriture propres aux médias numériques et interactifs. Identifier les moyens et dispositifs les mieux adaptés, planifier un projet transmédia multicanal et multisupports.

Population visée

Concepteurs-rédacteurs, directeurs artistiques, directeurs de création, consultants ou responsables de clientèle, créatifs ou toute personne souhaitant approfondir ses connaissances en matière de déploiement multicanal d'opérations de storytelling.

Pré-requis

Avoir suivi la formation de Storytelling & création transmedia ou avoir une pratique régulière du Storytelling.

Méthodes pédagogiques

8 participants maximum. La formation est constituée d'apports théoriques, de démonstrations, de réflexions, de mise en pratiques méthodologiques et d'analyses de cas concrets.

Formateur

Formateur expert en communication narrative et interactive, spécialiste des nouvelles tendances médias.

Modalités de validation des acquis

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

Contenu

JOUR 1 - L'art de raconter des histoires

Engagement et Brand Content

- L'engagement, la nouvelle quête des marques, pourquoi ?
- Le storytelling, pilier du « brand content »
- Les valeurs de l'entreprise Vs les bénéfices produit, quel impact sur les stratégies de contenu de marque ?

Le storytelling Digital

- Les plus narratifs
- Les différentes formes de récits (avantages, inconvénients, pertinence)
- Le schéma narratif (les différentes techniques appliquées au Storytelling digital)
- Structures du récit
- Approches créatives et méthodes

Quand l'entreprise se raconte

- Le storytelling de marque « entreprise », pourquoi ? (Objectifs, attendus, contextes, « storiabilité »)
- Spécificités et ressorts créatifs
- Dispositifs-types de Storytelling de marque
- Storytelling identitaire et storytelling publicitaire
- Etudes de cas (exemples de dispositifs de marques entreprises, groupes, internes, corporate...)
- Le cas du « webdocumentaire » : principes, fondements, objectifs, application à la communication d'entreprise, exemples)

Atelier : Création d'un scénario de storytelling identitaire de marque

Comment lancer un produit via le storytelling

- Le storytelling « produit » pourquoi ? (Objectifs, attendus, contextes, « storiabilité »)
- La prépondérance des insights et spécificités produit
- Ressorts créatifs
- L'engagement des publics face à une communication « marchande » (règles, contraintes, erreurs à éviter...)
- Dispositifs-types de Storytelling produit
- Storytelling participatif (relais en magasin, animation des communautés, jeux, concours, event, advergame, ARG...)
- Etudes de cas (exemples de dispositifs de lancement de produits en mode storytelling, quelle histoire, quels objectifs, quelle participation, quels résultats...)

Atelier : Création d'un scénario de storytelling de lancement de produit

STORYTELLING ET BRAND CONTENT

JOUR 2 - LE DEPLOIEMENT DE L'HISTOIRE

Le déploiement cross-canal d'un dispositif de storytelling

- Corpus narratif : Conception, idée, synopsis, scénario,
- « Channel-planning » (quel canal ? mix digital/mass média ?) et socialisation de l'histoire (Médias sociaux, mobilité et géolocalisation, événementiel et monde réel (points de vente, street...))...
- Produire les contenus (spécificités et contraintes Vs production publicitaire classique)
- Phasage du déploiement (durée, temps forts, chronologie) : Pré-lancement, lancement, déploiement, socialisation, tracking, animation et relance, correctifs éventuels, suites ?...
- Quels amplificateurs d'audience
- Comment animer un dispositif de storytelling ? Recrutement, implication, activation et gestion des communautés (blogueurs, fans/followers, clients, magasins...).
- Focus sur l'utilisation des média sociaux dans le déploiement de l'histoire
- Présentation, valorisation de l'histoire (comment présenter une opération de storytelling ? quelle approche ? quel support ?...)
- Exemples (contraintes, enjeux, dispositifs, résultats...)

Atelier : Création d'un scénario de storytelling de lancement de produit

Etat de l'art / cases studies

Benchmark d'opérations récentes de storytelling de marque

- Analyse des corpus narratifs et des dispositifs déployés