

Brand Content et Storytelling : optimiser sa stratégie de marque

Cours Pratique de 1 jour - 7h

Réf : STT - Prix 2024 : 760€ HT

Le prix pour les dates de sessions 2025 pourra être révisé

Cette formation vous fera découvrir les multiples possibilités du storytelling pour susciter et renforcer l'adhésion de vos clients et stimuler leur intérêt pour votre marque. Vous verrez quels sont les enjeux stratégiques et comment présenter votre marque pour en faire un outil de communication efficace.

OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES

À l'issue de la formation l'apprenant sera en mesure de :

Comprendre les enjeux du storytelling

Éviter les écueils du storytelling

Identifier l'histoire et les valeurs de la marque

Choisir le cadre de narration

Écrire et développer son storytelling

Adapter son style au média

TRAVAUX PRATIQUES

Ateliers d'écriture.

LE PROGRAMME

dernière mise à jour : 06/2021

1) Les enjeux du storytelling

- Le storytelling : le récit comme outil de communication.
- Les origines du storytelling : concept, historique, exemples marquants.
- Les champs d'application du storytelling : la politique, l'individu, les entreprises.
- Un contexte propice : l'avènement du Web 2.0, la crise économique.
- L'utilisation croissante des émotions dans la publicité et le marketing.
- Appréhender les limites du storytelling : mensonges et le manque d'authenticité, personnification, émotions négatives...

Etude de cas : Comprendre et débattre autour de quelques cas d'école en matière de storytelling.

2) Les différents types de récits

- Identifier les différents types de récits.
- La fonction d'identification aux valeurs et à la personnalité de la marque.
- Propriétés de la narration : temporalité, intentionnalité, sens, capacité d'identification, capacité transformatrice.
- Définir le style de récits en fonction des enjeux identifiés.

Travaux pratiques : Déterminer un type de récit selon un objectif.

3) Mettre en œuvre son storytelling

- Identifier les origines de la marque, son histoire et ses valeurs.
- Construire un schéma narratif.
- Jouer sur l'histoire et ses rebondissements avec un modèle actanciel.
- Identifier et dresser le portrait des acteurs.

PARTICIPANTS

Responsable marketing, responsable communication, chef de produit, chef de projet marketing et toute personne en charge de la communication de marque.

PRÉREQUIS

Expérience souhaitable en marketing stratégique.

COMPÉTENCES DU FORMATEUR

Les experts qui animent la formation sont des spécialistes des matières abordées. Ils ont été validés par nos équipes pédagogiques tant sur le plan des connaissances métiers que sur celui de la pédagogie, et ce pour chaque cours qu'ils enseignent. Ils ont au minimum cinq à dix années d'expérience dans leur domaine et occupent ou ont occupé des postes à responsabilité en entreprise.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Le formateur évalue la progression pédagogique du participant tout au long de la formation au moyen de QCM, mises en situation, travaux pratiques...

Le participant complète également un test de positionnement en amont et en aval pour valider les compétences acquises.

MOYENS PÉDAGOGIQUES ET TECHNIQUES

- Les moyens pédagogiques et les méthodes d'enseignement utilisés sont principalement : aides audiovisuelles, documentation et support de cours, exercices pratiques d'application et corrigés des exercices pour les stages pratiques, études de cas ou présentation de cas réels pour les séminaires de formation.
- À l'issue de chaque stage ou séminaire, ORSYS fournit aux participants un questionnaire d'évaluation du cours qui est ensuite analysé par nos équipes pédagogiques.
- Une feuille d'émargement par demi-journée de présence est fournie en fin de formation ainsi qu'une attestation de fin de formation si le stagiaire a bien assisté à la totalité de la session.

MODALITÉS ET DÉLAIS D'ACCÈS

L'inscription doit être finalisée 24 heures avant le début de la formation.

ACCESSIBILITÉ AUX PERSONNES HANDICAPÉES

Vous avez un besoin spécifique d'accessibilité ? Contactez Mme FOSSE, référente handicap, à l'adresse suivante psh-accueil@orsys.fr pour étudier au mieux votre demande et sa faisabilité.

- Mettre en mouvement le storytelling.

Travaux pratiques : Elaborer le storyboard de l'histoire de la marque.

4) Rédiger son storytelling

- Définir le ton, le style et jouer avec les émotions.

- Impliquer son auditoire dans le récit.

- S'adresser aux cinq sens : le VAKOG (Visuel, Auditif, Kinesthésique, Olfactif, Gustatif)

- Capter l'insolite et jouer l'originalité.

- Adapter son écriture aux spécificités du média choisi.

Travaux pratiques : Rédiger l'attaque et la chute du storytelling de la marque.

LES DATES

CLASSE À DISTANCE

2024 : 16 déc.

2025 : 10 mars, 04 juin, 17 sept.,
19 nov.

PARIS

2025 : 03 mars, 28 mai, 10 sept.,
12 nov.