
Storytelling : réenchantez votre stratégie de communication

Formation présentielle

 Formation

**Cette formation
est disponible en
intra-établissement
seulement**

Réf. BJ13

Abonnement inclus

Une formation complète de deux jours pour appréhender l'approche storytelling et développer des techniques narratives.

Offert pour toute inscription à cette formation : 6 mois d'abonnement au magazine Stratégies et à sa newsletter quotidienne !

Objectifs

- › Donner du sens à la relation marque/consommateur
- › Faire de l'histoire de votre marque une success story
- › Inscrire le storytelling dans une stratégie cross média

Moyens pédagogiques

- › -> Mix théorie et pratique
- › -> Multiplicité et variété des exemples
- › -> Ingrédients d'une bonne histoire

Prérequis

- › Pour le 2ème jour : chaque participant est prié d'apporter un objet personnel qui lui tient à coeur

Suivi et évaluation

- › Evaluation de la session à chaud via des questionnaires de satisfaction

Pour quel public ?

- › Directeur/responsable de la communication (interne et externe)
- › Directeur/responsable marketing
- › Directeur/responsable de la publicité
- › Directeur/responsable des relations publiques
- › Directeur/responsable des ressources humaines
- › ...ou toute personne amenée à prendre en charge la stratégie de communication

Les plus

- › Formation limitée à 12 participants

Programme détaillé

JOUR 1 DE LA FORMATION

STORYTELLING : QUELLES OPPORTUNITES POUR LES MARQUES ?

Il était une fois le storytelling...

- De Homère à Homer Simpson : petit retour sur les grandes histoires de l'humanité
- Périmètre d'action : où et pourquoi est né le concept ?
- Les nouvelles « mythologies » naissent-elles désormais dans les entreprises ?

Donner du sens et créer de la relation grâce au storytelling

- Donner du sens à vos actions de communication : comment utiliser le récit/le mode narratif dans votre stratégie de communication ?
- Créer une relation pérenne entre la marque et le consommateur : comment inscrire le storytelling dans le long terme ?
- Entre émotion et raison : intégrer la dimension psychologique et émotionnelle de l'approche narrative
- À quel panel d'émotions le storytelling peut-il avoir recours ? Peut-on jouer avec des émotions dites négatives comme la colère, la peur... ?

Étude de cas : analyse d'entreprises, de produits mais aussi d'entrepreneurs qui exploitent des histoires/des thèmes éternels

Les limites du storytelling

- Manipulation : comment éviter l'écueil ? Illustration par le cas du storytelling politique
- Le mensonge face à des consommateurs hyperinformés mais surtout hyperconnectés : quelle histoire leur raconter ?

Le storytelling du/des dirigeant/s

- Le cas des dirigeants et fondateurs ou leaders charismatiques : avantages et inconvénients
- Comment gérer la transition (le changement de leader) ?

LES SECRETS D'UN STORYTELLING REUSSI : LES TECHNIQUES NARRATIVES

Les 7 typologies narratives du storytelling

- Construire son storytelling à travers 7 mythes fondamentaux (comme les 7 jours de la semaine) :

dimanche ou le partage de la connaissance

lundi ou le labeur invisible

mardi ou la conquête guerrière

mercredi ou la proximité rassurante

jeudi ou la puissance tranquille

vendredi ou la fontaine de jouvence

samedi ou le dérèglement des sens

Cas pratique : atelier Twitter

Ce cas sera l'occasion pour les participants de raconter le storytelling de leur entreprise sous la forme d'un tweet (en 140 caractères maximum).

Périmètre d'action du storytelling

➤ Déterminer les opportunités d'utilisation du storytelling :

Le storytelling dans la stratégie pub et communication

le storytelling et la communication financière

le storytelling et la communication RH pour mobiliser, promouvoir le changement et renforcer la cohésion interne

Quels secteurs n'ont pas recours au storytelling ? Le cas du low cost

Étude de cas : quelles différences entre le storytelling et le brand content ?

Exemples d'entreprises ayant mis en place une stratégie et sa déclinaison en brand content

JOUR 2 DE LA FORMATION

MARQUER VOTRE DIFFERENCE : ADAPTER LE STORYTELLING A VOTRE COMMUNICATION (MARQUE, RH...)

Agencer idée créative et stratégie média

➤ Panorama des supports les plus utilisés en storytelling :

le print/l'affichage

la télévision et la radio

le hors média à travers les points de vente

Storytelling 2.0

➤ Le storytelling à l'ère du digital : intégrer le web dans la stratégie. Comment internet permet de développer la créativité et l'effet des récits ?

➤ Le cas spécifique du bouche à oreille et des réseaux sociaux : comment les clients peuvent devenir les co-auteurs de votre storytelling ?

Engager/mettre en place votre démarche storytelling

➤ Mettre en place une stratégie de storytelling : quelle équipe en interne ?

➤ Faut-il se faire accompagner par des prestataires ?

Étude de cas : le storytelling et la com de crise

Exemples d'entreprises qui utilisent le storytelling en com de crise, notamment sur les réseaux sociaux

FAIRE DE SON HISTOIRE UNE SUCCESS STORY

Les 7 secrets d'une bonne histoire

➤ Les éléments d'une histoire (schémas actanciels) :

le protagoniste
l'antagoniste
la quête
la crise
la résolution de la crise
le retour à la raison
l'histoire sans fin

➤ Les scénarios types

Réussir son storytelling : méthodologie

- Créer un récit : les étapes clés de la création du schéma narratif
- Repérer les éléments qui feront le récit dans l'histoire de l'entreprise, du fondateur, de la marque, du produit... : quels éléments retenir, lesquels écarter ?
- Comment déterminer les éléments qui deviendront des incontournables de l'histoire ? Comment les sélectionner ?
- L'art de la pensée transversale ou technique de « colligation » : synthétiser des éléments qui sont a priori éparpillés. Travailler sur les associations d'idées

Cas pratique de synthèse

A partir de vos problématiques, vous construirez les premières étapes de l'histoire que vous souhaitez raconter.

Mesurer l'efficacité du storytelling

- Augmenter sa notoriété mais aussi son chiffre d'affaires en utilisant le storytelling
- Les moyens d'évaluation sur les ventes, sur l'image / la notoriété, l'impact du storytelling dans la durée...

Intervenant

Sébastien DURAND

Il travaille depuis plus de 15 années dans le marketing et la com. Sa 1ère expérience est celle qui va le plus contribuer à développer son expertise du storytelling. En effet, il a participé à l'ouverture d'Euro Disney dont il est devenu le...



Bulletin d'inscription

Merci de bien vouloir nous renvoyer un bulletin par personne et par stage.

Par courrier :
Comundi
Pôle Inscriptions Formation
Immeuble Pleyad 1
39 boulevard Ornano
93288 Saint-Denis Cedex

Par fax : 01 84 03 05 58
Par email : inscription@comundi.fr

Inscription à la formation "Storytelling : réenchantez votre stratégie de communication"

Participant	Dates sélectionnées
Prénom - Nom :	Journées Formation (2 jours - 14 h) - 1 895.00 € HT
Fonction :	
Service :	
Tél :	
Fax :	
Email :	

**Responsable
Suivi Inscription****Adresse de facturation (si différente)
ou prise en charge par organisme collecteur**

Prénom - Nom :

Prénom - Nom :

Fonction :

Société / Etablissement :

Service :

Adresse :

Société / Etablissement :

Code Postal :

Adresse :

Ville :

Code Postal :

Tél :

Ville :

Fax :

N° TVA intra communautaire :

Email :

SIRET :

En signant ce bulletin, j'accepte les conditions
générales de ventes disponibles sur le site internet

NAF / Activité :

Cachet et signature :

Nb salariés / Habitants :

Tél :

Fax :

Email :