

Formation : Brand Content et Storytelling : optimiser sa stratégie de marque

Formation pratique - 1j - 7h00 - Réf. STT

Prix : 890 CHF H.T.



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, le participant 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

Public concerné

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.

Vérifiez que vous avez les prérequis nécessaires pour profiter pleinement de cette formation en faisant [ce test](#).

Méthodes et moyens pédagogiques

Travaux pratiques

Ateliers d'écriture.

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.

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.

Programme de la formation

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, personnalisation, 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.
- 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.

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 formations pratiques, études de cas ou présentation de cas réels pour les séminaires de formation.
- À l'issue de chaque formation 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 participant 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

Pour toute question ou besoin relatif à l'accessibilité, vous pouvez joindre notre équipe PSH par e-mail à l'adresse psh-accueil@orsys.fr.

Dates et lieux

CLASSE À DISTANCE
2026 : 22 juin, 2 nov.