



ENRICHIR SA STRATÉGIE DE MARQUE AVEC LE STORYTELLING

Adopter une démarche de storytelling pour se différencier et gagner en impact

Parler de sa marque en racontant une histoire emblématique est un bon moyen de se différencier, de capter l'attention du consommateur et de créer une connexion émotionnelle avec lui. Cette formation vous donne toutes les clés pour bâtir, rédiger et déployer un storytelling de marque réussi.

FORMATIONS COURTES

PERFECTIONNEMENT

Ref. : C19STORYMK

Durée :
2 jours - 14 heures

Tarif :
Salarié - Entreprise : 1530
€ HT

Repas inclus

OBJECTIFS

- Comprendre les enjeux de l'approche storytelling.
- Construire un storytelling impactant en termes de contenus et en phase avec sa marque.
- Intégrer le storytelling dans tout son dispositif de communication.

EVALUATION

Les compétences visées par cette formation font l'objet d'une évaluation.

POUR QUI ?

Responsables marketing, chefs de groupe, chefs de produits.

COMPÉTENCES ACQUISES

Construire et déployer un storytelling de marque impactant et différenciant.

PARCOURS PÉDAGOGIQUE

Communauté d'apprenants
E-quiz amont
Modules vidéos
Présentiel
E-quiz aval

PROGRAMME

Enrichir sa stratégie de marque avec le storytelling

Modules distanciels :

- E-quiz en amont/aval de la formation
- Le storytelling, c'est quoi
- Comment définir ses objectifs ?
- Pourquoi faut-il choisir une cible ?
- Comment utiliser efficacement les réseaux sociaux pour sa marque ?
- Quelles sont les clés d'une bonne histoire ?
- Comment choisir le thème de votre histoire ?
- Comment adapter le storytelling au digital ?

Préparer sa stratégie de storytelling

- Déterminer sa cible, son objectif.
- Analyser sa marque : histoire, origine, valeurs, image actuelle et passée.
- Identifier un thème et un angle narratif positionnant et marquant.
- Choisir les acteurs à mettre en scène (fondateurs, égéries, prescripteurs...).
- Identifier les moyens nécessaires.

Construire un storytelling impactant en termes de contenus et en phase avec sa marque

- Définir le style de récit en fonction des enjeux.
- Construire sa narration : temporalité, intentionnalité, sens, capacité d'identification, capacité transformatrice.





- Rédiger son histoire pour s'adresser aux cinq sens.
- Valider la cohérence de son récit, son originalité et son impact émotionnel.

Déployer son storytelling de marque dans une optique omnicanale

- Construire un plan d'action pour déployer le storytelling : choisir les bons canaux et les bons timings.
- Décliner son storytelling en adaptant son message au canal : web, réseaux sociaux, presse, télévision, outils commerciaux, communication interne...
- S'assurer de la cohérence et de la fluidité du message, quel que soit le canal.
- Évaluer l'efficacité de sa stratégie et l'adapter en conséquence.

INTERVENANTS

Renaud ALQUIER
ALQUIER Renaud

MOYENS HUMAINS, TECHNIQUES ET PÉDAGOGIQUES

Évaluation des acquis : Quiz avant la formation et après la formation pour mesurer les acquis, la progression. Évaluation à chaud : À la fin de la formation, un bilan qualité dématérialisé pour mesurer l'atteinte des objectifs de la formation. Évaluation à froid : À J+3 mois, une e-évaluation du transfert des acquis en situation professionnelle.

LIEUX ET DATES

À distance
24 et 25 nov. 2022

