

« Mettre le storytelling et l'écriture narrative au service du contenu marketing »

- Fiche contenu formation - ref : ECRFRA43 -



Besoins des collaborateurs et de l'entreprise

Les collaborateurs qui rédigent les contenus marketing de l'entreprise ont besoin de varier les approches pour intéresser un lectorat toujours plus exigeant. Pour que leurs supports accrochent le lecteur, ils doivent en varier les genres, proposer des approches différentes - que ce soit le journal de l'entreprise, les newsletters diverses, les contenus intranet, etc. Ces collaborateurs ne peuvent réussir leurs missions qu'en se formant aux techniques d'écriture narrative (storytelling).

Bénéfices de la formation

En s'initiant au storytelling, les participants découvrent un nouvel univers de possibilités rédactionnelles. Ils apprennent à rendre leurs contenus marketing plus impactants en passant d'une communication descriptive à une communication narrative scénarisée, à identifier les thèmes porteurs et les angles narratif dans la sphère d'activité de l'entreprise. En maîtrisant les techniques du storytelling pour les appliquer aux contenus marketing ils pourront fédérer, éveiller la curiosité et donner du sens aux informations de l'entreprise.

Objectifs opérationnels

- Maîtriser les techniques du storytelling et les appliquer à ses contenus marketing ;
- Savoir rendre ses contenus marketing plus impactants grâce aux techniques d'écriture narrative scénarisée ;
- Pouvoir utiliser le storytelling pour passer d'une communication descriptive à une communication narrative ;
- Savoir identifier les thèmes porteurs et les angles narratif dans la sphère d'activité de l'entreprise.

Public concerné

- Rédacteurs, responsables et chargés de communication, attachés de presse, managers et responsables marketing ;
- Toute personne amenée à rédiger des publications et des documents ;
- Tout collaborateur qui souhaite acquérir les techniques rédactionnelles narratives de base.

Points forts de la formation

- 8 participants maximum pour plus de confort pédagogique ;
- Consultant expert en direct ;
- Audit et bilan personnalisé ;
- Aide-mémoire synthétique à visée opérationnelle, sur les repères clés ;
- 6 mois de hotline personnelle.

Méthode pédagogique

- Étude d'histoires compactes, analyse interactive d'écrits narratifs, démonstrations de méthodes et techniques rédactionnelles orientées storytelling ; réponses aux questions spécifiques des apprenants ;
- 2/3 d'exercices pratiques, mises en application pratiques sur documents de contenu marketing des participants ;
- Travaux sur postes informatiques par binômes: supports personnels.

Prérequis

- Savoir utiliser un logiciel de traitement de texte.
- Avoir déjà rédigé pour un support d'information

Durée

- La formation se déroule sur 2 jours (14 heures).

Evaluation de la formation

- Évaluation à chaud par questionnaire à la fin de la formation
- Évaluation à froid : à J+3 mois, e-évaluation du transfert des acquis en situation professionnelle.

Les fondamentaux du storytelling et de l'écriture narrative

- Connaître et comprendre les usages du storytelling ;
- Les impacts des trois piliers de l'écriture narrative sur le contenu marketing ;
- Le storytelling pour éveiller l'intelligence émotionnelle : repères.

Recueillir la matière du storytelling

- Contenu marketing et lectorat : passer un contrat de rédaction narrative satisfaisant.
- Délimiter la commande de contenu marketing ;
- Aller à la recherche des événements à partager pour donner du sens ;
- Identifier les récits, les rites, les héros et les légendes de l'actualité et du contexte de l'entreprise, des équipes, de son secteur d'activité, de ses métiers.

Maîtriser les principes essentiels du récit narratif.

- Intéresser par les lois de proximité centrées sur le lecteur ;
- Respecter les temps clés de la narration et la mécanique du storytelling ;
- Insuffler du sens via une histoire ;
- Savoir rédiger une histoire collective (recueil d'adhésion et d'engagement) ;
- Savoir utiliser les différentes figures de style du storytelling pour bâtir des récits fondateurs ;
- Application pratique : scénarisation et rédaction d'une histoire.

Développer une nouvelle pratique narrative

- Respecter les étapes de la scénarisation ;
- Rédiger un synopsis ;
- Passer du synopsis au scénario ;
- Positionner le récit du point de vue des personnages.

Acquérir le style de l'écriture narrative

- Utiliser un style actif, insérer des formules imagées ;
- Faire vivre l'histoire : préférer les dialogues ;
- Rendre les personnages attachants grâce aux détails d'attitude et comportement ;
- Dépeindre des situations impliquantes grâce aux détails d'action et de mouvements ;
- Intégrer les cinq sens, les émotions et les sentiments au récit ;
- Penser à donner du plaisir au lecteur.

Traiter le récit de manière originale

- Accentuer les aspects insolites des acteurs ;
- Donner du grain aux problématiques et au déroulement de l'événement ;
- Rechercher et zoomer sur l'insolite, l'inédit, le méconnu de la situation ;
- Sélectionner les angles qui serviront au mieux le récit ;
- Donner de l'épaisseur au récit via des angles annexes et complémentaires ;
- Comment dégager des angles : les outils créatifs de l'écriture narrative.