

Storytelling et Branding : positionnement, partage et interaction

Syllabus

Philippe Amez-Droz: chargé de cours

Demi-module 3 : diplôme de formation continue

9 et 10 novembre 2018 + présentation de groupes 26 janvier 2019

Le positionnement des marques via les techniques de Storytelling – Analyse de cas pratiques
– Exercices individuels et en groupe

Objectifs

Le nomadisme caractéristique de la génération Internet rend la promotion des marques encore délicate si l'on considère que l'utilité qui est le critère de mesure des audiences sur Internet dépend fortement de l'appréciation d'une communauté d'individus. La visibilité rend ainsi la pratique des techniques du Storytelling (ou *l'art de raconter une histoire*) indispensable. Elles visent à forger la notoriété mais aussi la crédibilité de la marque.

Les dépenses publicitaires progressent dans le secteur hors médias (marketing direct, sponsoring, événementiel, RP) encore plus rapidement que celles du segment des médias sociaux et moteurs de recherche.

L'économiste des médias Robert Picard parle de "découplage historique" pour évoquer la rupture du lien entre médias traditionnels et leurs audiences qui basculent sur leurs équivalents numériques ou sur d'autres plateformes de réseautage et de partage (Facebook, Youtube, Twitter, Instagram, Pinterest, etc.).

En raison de l'immensité de l'offre, la visibilité sur Internet s'accompagne d'une dévalorisation de la valeur des tarifs publicitaires en raison de cet éparpillement. L'effort de Branding doit être soutenu par un message innovant et capable de retenir l'attention.

Spécialiste des études de marché, François Dalbard-Martin affirme que ce qui compte ce n'est pas la qualité de la mesure de l'audience mais bien celle de « l'attention portée au message. » Le cours de Storytelling proposé dans ce demi-module cible des praticiens qui veulent acquérir les techniques de Storytelling non seulement pour attirer l'attention de l'internaute/consommateur mais à la conserver, voire à l'inciter à suivre un cheminement dans le récit qui s'apparente parfois à une forme de rite initiatique (codage / décodage).

Le Storytelling 2.0 s'inscrit ainsi dans un Branding qui fait sens aux yeux de la communauté et positionne la marque dans un environnement durable et responsable.

Programme

(Session 1 et 2 les 9 et 10 novembre 2018, session 3 le 26 janvier 2019)

Session 1 – *Le Storytelling au service des marques*

- Le "Brand content" place le contenu et sa description narrative au profit d'une histoire qui fait ou donne du sens;
- Techniques de Storytelling: les clefs pour un récit continu ou à épisode qui capte, retient, relance l'attention;
- La relation "narrataire-narrateur " ou comment valoriser le destinataire du message sans manipulation (excessive) ou en veillant aux principes éthiques et de gouvernance dans l'entreprise.
- Questions-Réponses

+ Exercices individuels

Session 2 – *Analyse de cas et recherche des étapes narratives*

- Approche théorique : rappel des principaux éléments de la signalétique narrative (quête, protagoniste, antagoniste, crise, résolution de crise, retour à la raison, histoire sans fin...);
- Approche pratique : visionnement de cas pratiques (marques de grande consommation et marques dans le segment du luxe) avec analyse en groupes;
- Positionnement et audiences des marques abordées: discussion sur leurs choix stratégiques et impacts mesurés (médias et/ou hors médias)
- Questions-Réponses

+ Introduction au travail de groupe

Session 3 – *Présentation des travaux de groupe et analyse des stratégies de marque*

- Présentation des exercices par chacun des groupes ;
- Analyse du contenu (forme) et du discours (message) ;
- Evaluation de la stratégie de marque au moyen du Storytelling utilisé ;
- Questions-Réponses

Observation : *Les travaux sont remis sous la forme d'une présentation PPT pour la projection en classe + d'un fichier PDF séparé pour l'évaluation finale.*

Evaluation

Travail en groupe (remise: date à fixer).

50% de la note en lien avec le cas (marque) choisi et la présentation de la stratégie Storytelling adoptée +

50% de la note en lien avec la méthode analytique (qualité de la présentation, argumentation).

Moyens pédagogiques

Ce demi-module se base à la fois sur les recherches (thèse de doctorat soutenue en 2013 portant notamment sur l'économie de l'attention, travaux de recherches en tant que collaborateur scientifique) et l'expérience professionnelle de l'intervenant dans le secteur privé (direction d'agence de relations publiques, activités de consultant indépendant). Des exemples concrets, des présentations de solutions et des sites Internet illustreront la plupart des points abordés lors de cette session. Des supports PDF avec l'ensemble des diapositives, des liens Internet et des documentations spécifiques seront remis aux participants.

Lectures recommandées :

BUCHER, John : *Storytelling for Virtual Reality, Methods and Principles for Crafting-360 degree Narratives*, Routledge, New York, Kindle 2017, broché 2018.

CHU, Lionel : *Le Storytelling des marques de luxe, mécanismes d'influence et conditions d'efficacité*, Editions Universitaires Européennes 2016.

CITTON, Yves: *L'économie de l'attention*, La Découverte, Paris 2014.

DANGEL, Stéphane : *Storytelling Minute, 170 histoires prêtes à l'emploi pour animer vos interventions*, Eyrolles, Paris 2014.

DURAND, Sébastien: *Storytelling, réenchantez votre communication*, Dunod, Paris 2011.

GERBER, Wilfrid, PIC, Jean-Christophe, VOICU, Alina: *Le storytelling pas à pas*, Vuibert, Paris 2013.

GODIN, Seth: *Le Storytelling en marketing*, Maxima, Paris 2011.

HANOUNA-GABISON, Yaël: *Boostez vos présentations avec le storytelling*, Eyrolles, Paris 2013.

LAMARRE, Guillaume : *L'art du Storytelling – Guide de communication*, Pyramyd, Paris 2018.

MARTIN, Nicolas : *Comment concevoir un bon storytelling*, Coll. Coachin Pro 50 Minutes, Paris 2015.

NORCIA, Damien : *YouTube Marketing Vidéo en ligne et Stratégies de Contenus le nouveau Storytelling*, Ellipses, Paris 2016.

LITS, Marc : *Du récit au récit médiatique*, De Boeck, Infocom, Bruxelles 2008.

OLIVERI, Nicolas: *La création de contenus au cœur de la stratégie de communication: Storytelling, brand content, inbound marketing*, L'Harmattan, Paris 2017.

PLASSE, Frank: *Storytelling, enjeux, méthodes et cas pratiques*, Communication No 247, Paris, 2011.

WESTPHALEN, Marie-Hélène; LIBAERT, Thierry avec ADARY, Assaël et MAS, Céline: *Communicator, le guide de la communication d'entreprise*, Dunod, 7^e édition Paris, 2015.