



PROGRAMME DE FORMATION

“Communication visuelle et Storytelling digital”

Modalités d'admission et de déroulement :

Pour toutes nos formations, merci de vous inscrire par courrier, par mail, par téléphone. Votre demande d'inscription sera traitée dans un délai de deux jours ouvrés. Toute commande de formation doit faire l'objet d'une confirmation écrite et suppose que le client accepte le contenu du stage et les prérequis, dont il s'engage à avoir eu connaissance. La formation ne pourra débuter qu'au moins après les 10 jours calendaires suivant la réception du bon de commande.

Lieu de la formation

La formation se déroulera en présentiel au 12 Chemin Maurice Ferréol, 69120 Vaulx-en-Velin sous la supervision du formateur.

Accessibilité pour les personnes en situation de handicap :

Cette formation est accessible aux personnes en situation de handicap. Le référent en la matière se tient à votre écoute pour évaluer puis préciser votre projet de formation et anticiper les éventuels aménagements à réaliser pour vous accueillir.

Contact : contact.espaceformaplus@gmail.com

Téléphone : +33 6 23 68 75 86

Durée :

La formation dure 35 heures (5 jours).

Délai d'accès :

Le délai d'accès à la formation est de 10 à 20 jours.

Public concerné :

Public souhaitant approfondir ses connaissances et développer des compétences opérationnelles dans “Communication visuelle et Storytelling digital”.





Prérequis d'accès à la formation :

Maîtrise basique de l'outil informatique et des réseaux sociaux.

Tarif :

1 600 € TTC

Objectifs pédagogiques

- Identifier les leviers d'impact visuel et émotionnel dans une communication digitale efficace.
- Structurer un récit digital percutant en utilisant les techniques de storytelling adaptées aux différents formats (story, carrousel, vidéo, pitch, présentation).
- Concevoir une identité visuelle cohérente et reconnaissable intégrée à une stratégie de communication.
- Créer et adapter des contenus visuels engageants à l'aide d'outils de conception (ex : Canva, PowerPoint, logiciels simples de montage).
- Présenter et défendre un contenu narratif ou une mini-campagne visuelle en situation professionnelle (pitch ou présentation).

Méthodes pédagogiques mobilisées :

Suivant la nature de la séquence abordée, les méthodes suivantes seront mobilisées :

- Exposés interactifs : Présentations sur les principes de la communication visuelle et du storytelling, impliquant les participants à travers des questions, réflexions et échanges autour d'exemples concrets (campagnes digitales, récits de marque).
- Études de cas : Analyse de contenus digitaux existants (stories, carrousels, campagnes visuelles) afin d'identifier les leviers visuels et narratifs utilisés pour capter l'attention et susciter l'émotion.
- Travail en sous-groupes : Création collaborative de storyboards, mini-campagnes, identités visuelles ou récits digitaux adaptés à une cible définie.
- Brainstorming créatif : Génération d'idées narratives et visuelles autour d'un message à transmettre, favorisant l'innovation et la cohérence storytelling/visuel.
- Ateliers pratiques : Séances de création de supports (posts, stories, carrousels, affiches digitales, pitches visuels) à l'aide d'outils accessibles (ex : Canva, PowerPoint).
- Mises en situation : Simulations de présentation d'un contenu storytelling ou pitch visuel devant un public, avec feedback collectif et analyse de l'impact narratif et visuel.
- Utilisation de supports visuels pédagogiques : Diapositives, vidéos, exemples de campagnes, infographies et démonstrations d'outils pour illustrer les concepts et guider la mise en pratique.





PROGRAMME DÉTAILLÉ

Jour 1 : Les Fondations de la Communication Visuelle et du Storytelling Digital

09h00 - 09h30 : Introduction et objectifs de la formation

- Présentation des participants
- Attentes et expérience en communication / création de contenu
- Objectifs pédagogiques et déroulement

09h30 - 10h30 : Comprendre l'impact de la communication visuelle

- Définir les principes de la communication visuelle dans le digital
- Les éléments clés : image, couleur, typographie, symbolique
- Rôle des émotions dans la perception visuelle

10h30 - 10h45 : Pause

10h45 - 12h00 : Introduction au storytelling digital

- Définition et importance du storytelling
- Les piliers d'un récit engageant (héros, enjeu, transformation)
- Adapter le message selon la cible

12h00 - 13h00 : Pause déjeuner

13h00 - 14h30 : Les formats narratifs dans les médias digitaux

- Posts, stories, reels, carrousels, pitches et présentations
- Formats courts vs narrations séquencées
- Comment capter l'attention dès les premières secondes

14h30 - 14h45 : Pause

14h45 - 16h30 : Atelier pratique – Analyse de contenus visuels

- Étude de cas de campagnes digitales réussies
- Décodage des émotions transmises
- Échanges en sous-groupes et retours d'expérience

Jour 2 : Construire une Identité Visuelle Cohérente et Impactante

09h00 - 09h30 : Introduction à l'identité visuelle

- Définir l'image de marque : mission, valeurs, ton
- Rôle de l'identité visuelle dans la perception du public
- Exemples d'identités fortes dans le digital





09h30 - 10h30 : Les éléments clés de l'identité visuelle

- Couleurs et psychologie émotionnelle
- Typographie et lisibilité selon les supports
- Symboles, logos et cohérence graphique

10h30 - 10h45 : Pause

10h45 - 12h00 : Créer une identité reconnaissable

- Définir une ligne graphique cohérente
- Harmoniser les contenus selon les plateformes
- Introduction aux outils de création (Canva, PowerPoint, plateformes de templates)

12h00 - 13h00 : Pause déjeuner

13h00 - 14h30 : Atelier pratique – Création d'un moodboard visuel

- Élaboration d'un univers graphique (couleurs, polices, ambiance)
- Construction d'une mini charte visuelle

14h30 - 14h45 : Pause

14h45 - 16h30 : Harmonisation des supports digitaux

- Adapter l'identité visuelle à différents formats (story, feed, présentation)
- Analyse collective et ajustements

Jour 3 : Storytelling Digital et Stratégie de Contenu

09h00 - 09h30 : Les formats narratifs selon les plateformes

- Instagram, LinkedIn, TikTok, YouTube, présentations digitales
- Message court, séquencé ou immersif
- Comprendre les attentes des audiences

09h30 - 10h30 : Structure d'un récit engageant

- Le schéma narratif (situation – tension – transformation)
- Créer un message clé clair et mémorable
- L'ancrage émotionnel dans le storytelling

10h30 - 10h45 : Pause





10h45 - 12h00 : Script et narration visuelle

- Créer une accroche percutante
- Structurer une progression narrative
- Raconter une histoire à travers des visuels

12h00 - 13h00 : Pause déjeuner

13h00 - 14h30 : Atelier pratique – Création d'une story ou d'un carrousel narratif

- Écriture d'un mini-scénario digital
- Mise en forme visuelle (outil de création simple)

14h30 - 14h45 : Pause

14h45 - 16h30 : Retour d'expérience et optimisation

- Présentation des productions
- Feedback collectif et suggestions d'amélioration

Jour 4 : Création de Contenus Visuels à Fort Impact

09h00 - 09h30 : Panorama des outils de création digitale

- Canva – PowerPoint – CapCut (bases vidéos) – Outils d'animation simples
- Choisir l'outil adapté selon le format et le public

09h30 - 10h30 : Bonnes pratiques de design digital

- Hiérarchie visuelle et lisibilité
- Équilibre texte/image
- Utilisation ciblée des couleurs et espaces

10h30 - 10h45 : Pause

10h45 - 12h00 : Atelier : Créer un visuel impactant (affiche, post ou présentation)

- Mise en œuvre via outil de création
- Travail en groupes

12h00 - 13h00 : Pause déjeuner

13h00 - 14h30 : Adapter le contenu selon les publics

- Contenu inspiratif, éducatif, promotionnel
- Ajuster le ton et le style en fonction de la cible

14h30 - 14h45 : Pause





14h45 - 16h30 : Présentation et feedback

- Présentation des créations visuelles
- Retours du formateur et du groupe
- Conseils pour optimiser l'impact

Jour 5 : Mise en Pratique Globale et Storytelling Stratégique

09h00 - 09h30 : Bilan des acquis et objectifs du jour

- Retour sur les compétences développées
- Présentation du cas pratique final

09h30 - 10h30 : Construire une mini-campagne storytelling

- Définir un concept narratif central
- Choisir les formats adaptés (post/story/vidéo/pitch visuel)

10h30 - 10h45 : Pause

10h45 - 12h00 : Atelier final – Création d'un projet storytelling complet

- Élaboration d'un contenu digital structuré (visuel + narration)
- Organisation du message et storyboard

12h00 - 13h00 : Pause déjeuner

13h00 - 14h30 : Présentation finale

- Présentation orale ou simulation de pitch / campagne
- Mise en situation réelle type client/public

14h30 - 14h45 : Pause

14h45 - 16h30 : Clôture et validation des acquis

- Feedback personnalisé
- Définition d'un plan d'amélioration individuel
- Remise des attestations de formation

Modalités d'évaluation :

Évaluation continue : exercices pratiques, études de cas, quiz et observation des productions visuelles et narratives tout au long de la formation.

Évaluation finale : réalisation et présentation d'un projet complet de storytelling digital (mini-campagne visuelle ou récit digital) évalué à l'aide d'une grille de compétences.

Validation des acquis : débriefing individuel et remise d'une attestation de formation mentionnant les compétences développées.

