

Le storytelling des marques amplifie l'expérience événementielle



Publié le 11/01/2022

Qu'il s'agisse de l'histoire de Peter Pan's Flight dans les parcs Disney, de Star Wars avec Secret Cinéma à

Londres ou de l'activation d'une licence telle que Koh-Lanta par TF1 Factory, les histoires des marques, offrent aux créatifs et aux organisateurs d'événements des terrains de jeux uniques pour développer des expériences immersives et engageantes (...).

« Qu'il s'agisse de l'histoire de [Peter Pan's Flight](#) dans les parcs Disney, de [Star Wars avec Secret Cinéma](#) à Londres ou de l'activation d'une licence telle que [Koh-Lanta par TF1 Factory](#), les histoires des marques, offrent aux créatifs et aux organisateurs d'événements des terrains de jeux uniques pour développer des expériences immersives et engageantes. Parce que transformer des univers imaginaires en réalité sert le discours des marques et des licences auprès des audiences, voyons comment les expériences contribuent à développer la notoriété et le business des annonceurs, désormais véritables conteurs "d'histoires vraies".

Retrouvez l'article (en deux parties) «Le storytelling des marques amplifie l'expérience événementielle » de Quentin Thieulin, dans la catégorie [L'événement, nouvel objet médiatique](#) sur L'Innovatoire, le laboratoire prospectif créé par UNIMEV.

Le storytelling des marques amplifie l'expérience événementielle – Partie 1 : <https://bit.ly/331LvGG>

Le storytelling des marques amplifie l'expérience événementielle – Partie 2 : <https://bit.ly/33xQLBq>

S'inscrire à la newsletter de L'Innovatoire : <http://bit.ly/2n9nCHJ>

L'Innovatoire sur les réseaux : [Linkedin](#) – [Twitter](#) – [Scoop it](#)