



FORMATIONS COURTES

PERFECTIONNEMENT

Ref. : C19STORYMK

Durée :
2 jours - 14 heures

Tarif :
Salarié - Entreprise : 1570 € HT

Repas inclus

ENRICHIR SA STRATÉGIE DE MARQUE AVEC LE STORYTELLING

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

Le storytelling est un outil puissant pour renforcer l'engagement et l'attachement des clients à votre marque. 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**. Lors de cette formation, vous découvrirez comment raconter des histoires captivantes qui reflètent les valeurs et l'identité de votre entreprise.

Pourquoi se former sur le storytelling de marque ?

- Apprendre à structurer des **récits authentiques et engageants** pour votre marque.
- Utiliser le storytelling pour humaniser votre communication et **toucher émotionnellement votre audience**.
- Intégrer des histoires dans vos campagnes marketing pour **renforcer la fidélité** des clients et augmenter l'impact de votre message.

Idéale pour les responsables marketing et communication, les chefs de produits et les créatifs, cette formation vous aidera à transformer votre

stratégie de marque

par le pouvoir du récit.

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.

PRÉREQUIS

Maîtriser les fondamentaux de la démarche marketing.

COMPÉTENCES ACQUISES

PROGRAMME

Pendant

Enrichir sa stratégie de marque avec le storytelling

Modules distanciels :

- E-quiz en amont/aval de la formation

Préparer sa stratégie de storytelling

- Définir (vraiment) le storytelling : récit structuré ? communication cosmétique.
- Les grandes fonctions du récit pour une marque : signifier, connecter, transformer.
- Définir sa cible et son objectif narratif : à qui parle-t-on, pourquoi et pour quoi faire ?
- Analyser sa marque : histoire, origine, valeurs, image perçue.
- Identifier un thème et un angle narratif positionnant et marquant.
- Introduire les éléments structurants d'un bon récit de marque :
 - L'archétype : ancrage symbolique et tonalité narrative.
 - La légende de marque : récit fondateur + tension active.
 - Le manifeste de marque : prise de position claire, vision du monde.
- Identifier les moyens nécessaires.

Construire un storytelling impactant et aligné

- Choisir un thème narratif positionnant et cohérent avec la plateforme de marque.
- Définir un angle narratif différenciant : regard, voix, tension unique.
- Sélectionner les acteurs du récit (fondateurs, ambassadeurs, clients, figures inspirantes).
- Définir le style de récit selon les enjeux : initiative, visionnaire, militant...
- Structurer sa narration :
 - temporalité (passé/futur, cycles, ruptures),
 - intentionnalité (le "pourquoi"),
 - identification (empathie, miroir),
 - capacité transformatrice (résonance, passage à l'action).
- Rédiger son histoire avec une attention sensorielle : visuel, rythme, mots, émotion.
- Valider la cohérence du récit avec l'ADN de marque, son originalité et son potentiel émotionnel.

Déployer son storytelling de marque dans une optique omnicanale

- Construire un plan de déploiement narratif : quels récits, où, quand, pourquoi ?
- Adapter son storytelling selon les canaux (Web, réseaux sociaux, presse, TV, vidéo, outils commerciaux, communication interne).
- Travailler la logique transmédia : comment chaque canal enrichit la narration globale.
- S'assurer de la cohérence, de la fluidité et de la densité narrative du message, quel que soit le canal.
- Articuler storytelling, storydoing et storylistening dans la durée.

Intégrer l'IA dans la narration : opportunités et limites

- Intégrer l'IA pour structurer un récit, enrichir un angle, simuler des tonalités.
- Utiliser des prompts efficaces pour tester archétypes, manifestes, accroches, structures.
- Ce que l'IA ne peut pas faire : singularité, nuance, tension narrative profonde.
- **Outils et cas pratiques** : comment intégrer l'IA dans son processus créatif (sans s'y perdre).

INTERVENANTS

Stéphanie Barrois

Stéphanie Barrois - Consultante Marque & Branding

MODALITÉS PÉDAGOGIQUES

Équipe pédagogique :

Un consultant expert de la thématique et une équipe pédagogique en support du stagiaire pour toute question en lien avec son parcours de formation.

Techniques pédagogiques :

Alternance de théorie, de démonstrations par l'exemple et de mise en pratique grâce à de nombreux exercices individuels ou collectifs. Exercices, études de cas et cas pratiques rythment cette formation.

Pour les sessions en distanciel, notre Direction Innovation a modélisé une **matrice pédagogique** adaptée pour permettre **un apprentissage et un ancrage mémoriel optimisés**. Cette matrice prévoit une alternance de **temps de connexion en groupe** et de **séquences de déconnexion** pour des travaux de mise en pratique individuels.

Ressources pédagogiques :

Un support de formation présentant l'essentiel des points vus durant la formation et proposant des éléments d'approfondissement est téléchargeable sur [votre espace apprenant](#).

Retrouvez également des ressources complémentaires ainsi que les quiz amont/aval sur notre [plateforme](#) dédiée.

[Accessibilité aux personnes en situation de handicap](#)



LIEUX ET DATES

À distance

09 et 10 juil. 2026

25 et 26 nov. 2026

Paris

09 et 10 juin 2026

21 et 22 sept. 2026