Communication digitale

Enrichir sa stratégie de marque avec le storytelling

2 jours (14h00) | ★★★★½ 4,6/5 | MKT-C19STORYMK | Évaluation qualitative de fin de stage | Formation délivrée en présentiel ou distanciel

Tarif : 1 595 € ht

Document mis à jour le 13/11/2026

Objectifs de formation

- 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.

Modalités, méthodes et moyens 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.

Prérequis

Maîtriser les fondamentaux de la démarche marketing.

Public concerné

Responsables marketing, chefs de groupe, chefs de produits.

Cette formation :

- Est animée par un consultant-formateur dont les compétences techniques, professionnelles et pédagogiques ont été validées par des diplômes et/ou testées et approuvées par l'éditeur et/ou par M2I Formation
- Bénéficie d'un suivi de son exécution par une feuille de présence émargée par demi-journée par les stagiaires et le formateur.

Programme

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 : initiatique, 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).

Le contenu de ce programme peut faire l'objet d'adaptation selon les niveaux, prérequis et besoins des apprenants.

Modalités d’évaluation des acquis

Évaluation des acquis : Quiz avant la formation et après la formation pour mesurer les acquis, la progression. Évaluation à chaud : À la fin de la formation, un bilan qualité dématérialisé pour mesurer l'atteinte des objectifs de la formation. Évaluation à froid : À J+3 mois, une e-évaluation du transfert des acquis en situation professionnelle.

Accessibilité de la formation

pagebreakavoidchecked="true";

Le groupe M2I s'engage pour faciliter l'accessibilité de ses formations. Toutes nos formations sont accessibles aux personnes en situation de handicap : les détails de l'accueil des personnes sont consultables sur la page Accueil Handicap

Modalités et délais d’accès à la formation

pagebreakavoidchecked="true";

Les formations M2I sont disponibles selon les modalités proposées sur la page programme.
Les inscriptions sont possibles jusqu'à 48 heures ouvrées avant le début de la formation.
Dans le cas d'une formation financée par le CPF, ce délai est porté à 12 jours ouvrés.