



# ENRICHIR SA STRATÉGIE DE MARQUE AVEC LE STORYTELLING

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

FORMATIONS COURTES

PERFECTIONNEMENT

Ref. : C19STORYMK

Durée :  
2 jours - 14 heures

Tarif :  
Salarié - Entreprise : 1560 € HT

Repas inclus

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



Membre de la Fédération  
Les Acteurs de la Compétence

ISM - 18-24 rue Tiphaine - 75015 PARIS  
Tél. : +33 (0)1 42 21 02 02 - e-mail : serviceclient@ism.fr  
Siret 712 010 362 000 44



Construire et déployer un storytelling de marque impactant et différenciant.

## 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 : 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).

## INTERVENANTS

Stéphanie Barrois



Stéphanie Barrois - Consultante Marque & Branding

Guillaume LAMARRE  
SHERKAN CONSEIL

## 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**

27 et 28 nov. 2025

09 et 10 juil. 2026

25 et 26 nov. 2026

**Paris**

09 et 10 juin 2026

21 et 22 sept. 2026