



Le storytelling et l'art de raconter des histoires au service d'une présentation

réussie

Objectifs de formation

- Présenter les apports du storytelling et les usages possibles au service du management, de l'oralité et de la stratégie marketing de l'entreprise

Objectifs pédagogiques

- Connaître les différents usages du storytelling
- Adapter le schéma narratif à l'usage d'une présentation
- Transmettre ses émotions pour convaincre
- Raconter une histoire dans un environnement digitalisé

Durée : 01 jour - 07 heures

Présentiel : Présentiel ou Classe virtuelle

Tarifs :

Tarif Inter : 590 €

Dates :

Le 20 Mars 2026

Le 25 Septembre 2026

Prérequis

- Aucun

Public

- Tout public

Programme

Découvrir le storytelling et ses usages dans l'entreprise

- Découvrir les principes et l'histoire du storytelling. Connaître les différents usages du storytelling (politique, marketing, communication). Identifier les exemples de communicants utilisant le storytelling.
- Travaux pratiques : Etude d'exemples de storytelling.

Du schéma narratif au storytelling

- Redécouvrir, le schéma narratif, concept à la base de toute histoire.
- Identifier les personnages principaux d'un événement socio-politique et leurs caractéristiques.
- Comprendre avec les arts (théâtre, cinéma, peinture, chansons populaires) ce qui fondent une grande histoire. Apprendre à dépasser la dimension auditive pour mobiliser nos ressources kinesthésiques et visuelles.
- Travaux pratiques : A partir de la construction d'une histoire en sous-groupes, « vision critique » des clefs d'une bonne histoire (messages clés, angles de vue, type d'auditoire).

Préparer sa présentation avec le storytelling

- Comprendre la complémentarité des deux dimensions d'une présentation réussie : la dimension rationnelle et émotionnelle.
- Sélectionner l'information, angler son sujet.
- Apprendre à cerner son auditoire et identifier les éléments pour le convaincre.
- Choisir le ton de sa présentation.
- Travaux pratiques : A partir de thématiques fournies par les participants ou le formateur, exercices de rédaction de pitch, d'identification des personnages, d'un storyboard qui ouvre sur du contenu, de la vidéo.

Les outils du storytelling au service de l'orateur

- Raconter en images des produit, service, projet : les photos-stories et les Picto stories.
- Le storyboard pour la préparation

- Travaux pratiques : A partir de thématiques fournis par les participants ou le formateur, exercices de rédaction d'un storyboard qui ouvre sur une présentation
-

Modalités pédagogiques

- Alternance d'apports théoriques et pratiques
 - Exercices d'applications construits à partir des informations transmises par le commanditaire
 - Travail en sous-groupe
 - Document de synthèse remis à l'issue de la formation
 - Matériel : aucun
-

Modalités d'évaluation des acquis

- En amont de la formation : recueil des attentes, réunion de cadrage
 - Pendant la formation : Test, QCM, cas pratiques, mises en situation
 - En aval de la formation : évaluation à chaud, évaluation à froid.
-

Financement

- OPCO sous conditions
 - Entreprise
 - Individuel
-

Dates et horaires

- Intra-entreprise en concertation avec l'entreprise
-

- Inter-entreprises, selon planning de formation ORDIA
 - Horaires de 8h30 à 12h00 et de 13h00 à 16h30
-

Prévention des ruptures de parcours en formation

- Création d'un climat bienveillant et inclusif dès le démarrage pour favoriser l'implication de chacun.
 - Identification des niveaux et besoins individuels afin d'adapter le rythme et les explications (tour de table).
 - Méthodes pédagogiques variées (démonstrations, cas pratiques, échanges collectifs) pour maintenir l'attention et l'intérêt.
 - Questions fréquentes de la part de l'intervenant/e et valorisation des apports des participant·e·s pour renforcer l'engagement.
 - Temps de reformulation ou appui individuel si nécessaire afin d'éviter le décrochage.
-