



FICHE PROGRAMME · FORMATION 4

Storytelling et narrative de marque pour les organisations publiques

Document conforme au Référentiel National Qualité (RNQ V9) · Indicateurs 1, 5, 6, 9

1

Identité de la formation

INTITULÉ OFFICIEL	Storytelling et narrative de marque pour les organisations publiques
RÉFÉRENCE INTERNE	STRYLB-STORY-F4-2025
DOMAINE DE FORMATION	Communication institutionnelle · Rhétorique · Marketing public territorial
DURÉE TOTALE	1 jour · 7 heures de formation effective
MODALITÉ PÉDAGOGIQUE	Formation en présentiel · salle de formation équipée. Alternance d'apports théoriques sur la rhétorique narrative, d'ateliers d'écriture et de mises en situation de prise de parole. Ressources remises à l'issue de la formation.
EFFECTIF	6 à 12 participants · groupe intra-collectivité ou inter-collectivités.
LIEU DE FORMATION	Intra-collectivité (dans les locaux du commanditaire) ou salle de formation partenaire selon la demande.
TARIF	Sur devis : tarification adaptée selon le type de collectivité, le nombre de participants et les modalités de financement retenues (formation intra, inter, plan de formation collectivité, CNFPT, OPCO).
DÉLAI D'ACCÈS	Sur mesure selon le commanditaire. En règle générale, la formation peut être organisée dans un délai de 3 à 6 semaines à compter de la réception de la convention signée.
CONTACT ET INSCRIPTION	Nicolas Mougin, Président de Storylab Partners. nicolas.mougin@storylab-partners.fr - Tél. : 06 74 09 74 13

2

Public visé et prérequis

PUBLIC CIBLE

Cette formation s'adresse aux cadres dirigeants des collectivités territoriales et établissements publics chargés de porter et d'incarner le discours institutionnel :

- Directeurs de la communication et directeurs de cabinet
- Directeurs Généraux des Services (DGS) et Directeurs Généraux Adjointes (DGA)
- Élus en charge de la communication, du rayonnement territorial ou de l'attractivité
- Directeurs généraux d'établissements publics (EPT, syndicats, offices de tourisme, bailleurs sociaux)
- Tout cadre territorial amené à prendre la parole en public ou à porter le récit de son organisation

PRÉREQUIS

Occuper une fonction de direction ou de représentation au sein d'une organisation publique ou parapublique.

Aucun prérequis technique. Aucune compétence rédactionnelle préalable exigée. La formation est accessible sans condition de diplôme.

ACCESSIBILITÉ PSH

Cette formation est accessible aux personnes en situation de handicap. Référent handicap : Nicolas Mougin · contact@storylab-partners.fr · 06 74 09 74 13

Toute situation de handicap nécessitant un aménagement (accessibilité des locaux, adaptation des supports, temps supplémentaire, interprète LSF) doit être signalée lors de l'inscription. Des solutions adaptées seront mises en place en lien avec les partenaires spécialisés (AGEFIPH, Cap Emploi) si nécessaire.

3

Objectifs pédagogiques

À l'issue de cette formation d'1 jour, le participant sera capable de :

OBJ 1 · CONSTRUIRE

Formaliser le récit fondateur de son organisation en rédigeant un document de référence (« plateforme de marque ») structuré en cinq composantes : raison d'être, valeurs incarnées, promesse aux publics, preuve de la promesse et territoire d'expression.

CONDITION DE RÉUSSITE

Plateforme de marque rédigée en atelier lors de la matinée, évaluée sur la présence et la cohérence des cinq composantes selon la grille de 10 critères remise en début de formation.

OBJ 2 · DÉLIVRER

Structurer et présenter une prise de parole publique convaincante — discours, interview ou tribune — en appliquant la structure narrative en trois temps (situation de départ, tension, résolution) et en étant évalué sur la clarté, l'impact et la cohérence avec l'identité de l'organisation.

CONDITION DE RÉUSSITE

Présentation orale de 2 minutes devant le groupe en fin de journée. Évaluée sur la structure narrative, la clarté du message et la cohérence avec la plateforme de marque produite le matin.

OBJ 3 · DIFFÉRENCIER

Identifier les facteurs distinctifs de son territoire ou de son organisation et les traduire en arguments de différenciation actionnables, en produisant une carte de positionnement comparatif et trois messages clés testés en atelier face au groupe.

CONDITION DE RÉUSSITE

Carte de positionnement et trois messages clés produits en atelier après-midi. Évalués sur la pertinence des facteurs distinctifs retenus et l'efficacité communicationnelle des messages face au groupe.

4

Programme détaillé

JOURNÉE UNIQUE · 7 HEURES

Storytelling et narrative de marque pour les organisations publiques

09h00 – 09h30

ACCUEIL ET CADRAGE DE LA JOURNÉE

- Tour de table : chaque participant présente son organisation, sa fonction et le défi de communication qui lui est le plus difficile à relever
- Remise de la grille d'objectifs et de la plateforme de marque vierge
- Auto-positionnement : quel est votre récit actuel ? En avez-vous un ?

Tour de table · Exercice d'auto-diagnostic narratif

09h30 – 11h00

MODULE 1 · LES FONDEMENTS DU STORYTELLING INSTITUTIONNEL

- Pourquoi les organisations publiques ont besoin d'un récit : confiance, légitimité, attractivité territoriale
- La structure narrative universelle appliquée aux institutions : héros, quête, obstacles, résolution
- Benchmark : les récits fondateurs des collectivités les plus identifiées en France et en Europe
- Ce que le storytelling n'est pas : propagande, communication de façade, marketing électoral
- Les cinq composantes de la plateforme de marque : définitions et exemples concrets

Exposé interactif · Benchmark commenté · Analyse de cas positifs et contre-exemples

11h00 – 11h15

Pause

11h15 – 12h30

MODULE 2 · CONSTRUIRE LA PLATEFORME DE MARQUE DE SON ORGANISATION (OBJ 1)

- Atelier individuel guidé : rédaction de la raison d'être de son organisation (pourquoi existons-nous au-delà de nos missions légales ?)
- Identification et incarnation des valeurs : distinguer les valeurs déclarées des valeurs vécues
- Formuler la promesse aux publics : citoyens, agents, partenaires, élus
- Définir le territoire d'expression : ton, style, registre, ce qu'on ne dit jamais
- Restitution : chaque participant présente sa plateforme en 2 minutes, feedback du formateur sur grille

Atelier individuel guidé · Restitution individuelle · Feedback formateur · Évaluation formative OBJ 1

12h30 – 13h30

Déjeuner

13h30 – 14h30

MODULE 3 · DIFFÉRENCIER SON TERRITOIRE OU SON ORGANISATION (OBJ 3)

- Identifier ses facteurs distinctifs réels : ce que personne d'autre ne peut dire à votre place
- Construire la carte de positionnement comparatif : deux axes, quatre quadrants, se situer face aux autres
- Atelier : rédaction des trois messages clés de différenciation, testés oralement face au groupe
- Le test de la une : votre message tient-il en un titre de journal de 8 mots ?

Matrice individuelle · Test oral en groupe · Feedback croisé

14h30 – 15h00

MODULE 4 · LA STRUCTURE NARRATIVE APPLIQUÉE À LA PRISE DE PAROLE PUBLIQUE

- La structure en trois temps : poser la situation, introduire la tension, offrir la résolution
- Adapter la structure au format : discours d' élu, interview presse, tribune, réunion publique
- Les erreurs narratives classiques en communication publique : le catalogue de mesures, le bilan chiffré sans récit, la promesse sans preuve

Exposé illustré · Analyse d'exemples réels

15h00 – 15h15

Pause

15h15 – 16h30

ATELIER FINAL · PRISE DE PAROLE PUBLIQUE : PRÉSENTATION ET ÉVALUATION (OBJ 2)

- Chaque participant prépare en 20 minutes une prise de parole de 2 minutes sur son organisation, en appliquant la structure narrative en trois temps et en s'appuyant sur sa plateforme de marque
- Présentation devant le groupe, feedback formateur sur grille (structure, clarté, impact, cohérence, incarnation)
- Évaluation sommative OBJ 1, 2 et 3 : chaque participant reçoit son feedback écrit individuel

Préparation individuelle · Restitutions orales · Évaluation sommative · Feedback individuel écrit

16h30 – 17h00

PLAN D'ACTION PERSONNEL ET CLÔTURE

- Chaque participant identifie 3 situations concrètes dans lesquelles il va appliquer son récit dès la semaine suivante
- Remise du guide de ressources : modèle de plateforme de marque, structure narrative illustrée, bibliographie commentée
- Questionnaire de satisfaction à chaud · Remise des attestations de formation

Plan d'action individuel · Questionnaire satisfaction · Attestations individuelles

5

Méthodes pédagogiques

**EXPOSÉ RHÉTORIQUE
INTERACTIF**

Apports sur les fondements du storytelling et de la rhétorique narrative, illustrés par des exemples réels issus de la communication publique française et européenne. Le formateur incarne lui-même les principes enseignés dans sa manière de conduire la formation.

BENCHMARK COMMENTÉ	Analyse de récits institutionnels réels (collectivités, établissements publics, territoires) — succès et contre-exemples — pour ancrer les critères de qualité dans des situations concrètes et reconnaissables par les participants.
ATELIERS D'ÉCRITURE GUIDÉS	Chaque participant rédige sa propre plateforme de marque et ses messages de différenciation à partir de sa réalité organisationnelle. Les productions sont réelles et directement réutilisables après la formation.
MISES EN SITUATION ORALES	Les prises de parole sont réalisées en conditions réelles devant le groupe. Cette méthode est centrale pour l'objectif 2 : on n'apprend pas à parler en public en lisant un manuel, mais en parlant en public et en recevant un feedback structuré immédiat.
FEEDBACK INDIVIDUEL ÉCRIT	Chaque participant reçoit un feedback écrit personnalisé sur ses trois objectifs à l'issue de la journée. Ce document est joint à l'attestation de formation et constitue une trace exploitable pour son développement professionnel.
RESSOURCES POST-FORMATION	Remises en fin de journée : modèle de plateforme de marque vierge, guide de la structure narrative en trois temps avec exemples, bibliographie commentée sur le storytelling institutionnel, modèle de brief de prise de parole.

6

Modalités d'évaluation

POSITIONNEMENT INITIAL

Début de journée (09h00)

Exercice d'auto-diagnostic narratif : le participant décrit en 3 phrases le récit actuel de son organisation. Sert de référence de départ pour mesurer la progression en fin de journée.

Objectif évalué : Diagnostic : point de départ

ÉVALUATION FORMATIVE MATIN

Fin de matinée (12h30)

Feedback individuel oral sur la plateforme de marque rédigée en atelier, grille de 10 critères (raison d'être, valeurs, promesse, preuve, territoire) remplie par le formateur.

Objectif évalué : OBJ 1 · Construire

ÉVALUATION FORMATIVE APRÈS-MIDI

Après-midi (14h30)

Test oral des trois messages clés devant le groupe, feedback croisé participants + formateur sur la pertinence et l'efficacité des facteurs distinctifs retenus.

Objectif évalué : OBJ 3 · Différencier

ÉVALUATION SOMMATIVE FINALE

Fin d'après-midi (15h15)

Prise de parole de 2 minutes devant le groupe, grille d'évaluation (structure narrative, clarté, impact, cohérence avec la plateforme, incarnation) remplie par le formateur, feedback écrit individuel remis à chaque participant.

Objectif évalué : OBJ 1, 2, 3

SATISFACTION À CHAUD

Fin de journée (17h00)

Questionnaire de satisfaction Storylab (12 items : contenu, méthodes, formateur, logistique, utilité perçue, recommandation).

Objectif évalué : Qualité de la prestation

SATISFACTION À FROID

J+90

Questionnaire de suivi envoyé par email 3 mois après la formation : utilisation de la plateforme de marque, évolutions des prises de parole publiques, impact perçu sur la communication de l'organisation.

Objectif évalué : Impact et transfert

7

Formateur

FORMATEUR PRINCIPAL	Nicolas MOUGIN. Président de Storylab Partners.
EXPERTISE IA & NUMÉRIQUE	Rédacteur en chef du magazine IA & Territoires. Officier expert volontaire spécialité rhétorique et crises, intelligence artificielle.
EXPERTISE SECTEUR PUBLIC	Plus de 35 ans d'expérience en communication institutionnelle publique.
EXPERTISE PÉDAGOGIQUE	Intervenant à l'École Supérieure de Journalisme de Lille depuis 2005. Sensibilisation à la source journalistique à La Catho Lille (Université Catholique de Lille). Formateur pour l'Association des maires de France. Auteur publié.
EXPERTISE RHÉTORIQUE	Auteur de discours préfectorales, élus locaux et autorités départementales. Auteur publié.
INTERVENANTS ASSOCIÉS	Selon les sessions et les besoins spécifiques du commanditaire, des experts thématiques complémentaires (consultant en branding territorial, directeur de communication d'une grande collectivité, spécialiste du discours politique) peuvent être mobilisés. Une fiche de qualification sera fournie pour chaque intervenant associé.

8

Modalités de financement

PLAN DE FORMATION COLLECTIVITÉ	Financement direct par la collectivité commanditaire dans le cadre de son plan de formation annuel.
CNFPT	Cette formation peut faire l'objet d'une demande de prise en charge auprès du Centre National de la Fonction Publique Territoriale selon les dispositifs en vigueur. Se renseigner auprès de la délégation régionale CNFPT compétente.

OPCO

Pour les structures relevant d'un Opérateur de Compétences, une prise en charge partielle ou totale peut être sollicitée. Storylab Partners accompagne le commanditaire dans la constitution du dossier.

FACTURATION

Une convention de formation est systématiquement établie avant toute prestation. La facture est émise à l'issue de la formation, accompagnée de l'émargement et des attestations individuelles.

Storylab Partners · nicolas.mougin@storylab-partners.fr · www.storylab-partners.fr · 06 74 09 74 13
Document conforme au RNQ V9 · Indicateurs 1, 5, 6, 9 · Référence STRYLB-STORY-F4-2025 · Version 1.0 · 2025