PROGRAMME DE FORMATION

Stratégie de marque : plateforme de marque, positionnement et storytelling

Commerce, Marketing & Vente

RÉFÉRENCE
WF-0476

VERSION
V2026-006

ÉDITION
3 novembre 2026

DOMAINE
Commerce, Marketing & Vente

DURÉE
14 h

MODALITÉ
Distanciel asynchrone (e-learning)

PROGRAMME
4 modules
17 leçons

SANCTION
Attestation
et certificat de réalisation

Objectifs pédagogiques

- Réaliser le diagnostic d'une marque : perception des clients, cohérence des points de contact, territoire des concurrents.
- Formuler la plateforme de marque : raison d'être, vision, mission, valeurs, promesse.
- Définir un positionnement de marque distinctif et sa personnalité, puis la traduire en ton et en style rédactionnel.
- Construire le récit de marque et des histoires adaptées à chaque canal selon les principes du storytelling.
- Déployer la plateforme : brief créatif, charte de ton, guide d'usage et indicateurs de suivi de la marque.

L'essentiel de la formation

Public visé

Dirigeants, créateurs et repreneurs d'entreprise, responsables et chargés de communication qui veulent construire ou clarifier la plateforme de leur marque, son positionnement et son récit, et en faire un outil de décision pour leur communication.

Prérequis

- Connaître l'offre et les clients de son entreprise ou de son projet.
- Avoir des notions de marketing (cible, positionnement de l'offre) ; à défaut, la formation WF-0493 est conseillée en amont.
- Disposer d'un ordinateur avec une connexion internet.

Modalités et déroulement

Formation à distance, en ligne, à rythme libre, organisée autour d'entreprises fictives (Maison Ardelle, torréfacteur artisanal avec boutique et vente en ligne ; Brévance, éditeur de logiciel B2B ; Atelier Solvène, institut de beauté de quartier — entreprises fictives, données fictives). Un test de positionnement ouvre le parcours. Chaque leçon associe une vidéo d'explication, une fiche pratique à conserver et deux mises en pratique corrigées (études de cas, décisions, ateliers de rédaction de plateforme, de ton et de récit, analyses d'erreurs) ; chaque module se clôt par un atelier de synthèse corrigé, une vidéo récapitulative et un quiz. Plus de la moitié du temps est consacrée à la pratique (cas, décisions, rédactions, livrables), le reste aux apports et aux évaluations. Accompagnement par un formateur par messagerie (réponse sous 48 h ouvrées), correction individuelle des livrables sur demande.

Méthodes pédagogiques

- Positionnement en début de parcours
- Apports en vidéo : explications et démonstrations
- Études de cas
- Exercices d'application et mises en pratique corrigées
- Production de livrables professionnels
- Atelier de synthèse en fin de module
- Quiz et QCM d'auto-évaluation
- Accompagnement et retours du formateur

Répartition du temps de formation : **18 %** théorique · **53 %** pratique · **29 %** évaluation

Moyens pédagogiques et techniques

- Plateforme de formation en ligne, accès individuel à distance
- Vidéos pédagogiques
- Fiches pratiques à conserver
- Quiz et exercices interactifs en ligne
- Correction des productions sur grille de critères
- Messagerie avec le formateur (réponse sous 48 h ouvrées)

Modalités d'évaluation

Positionnement initial (non éliminatoire) ; correction automatique ou sur grille critériée de chaque exercice ; atelier de synthèse corrigé et quiz à la fin de chaque module ; évaluation finale interne : plateforme de marque synthétique d'une entreprise fictive (raison d'être, valeurs, promesse, positionnement, personnalité, ton, récit) et brief créatif, corrigés sur grille, et questionnaire de 15 questions. Seuil de réussite interne : 70 % des critères. Une attestation de fin de formation précise les compétences évaluées ; aucune certification n'est délivrée.

Sanction

Une attestation de fin de formation et un certificat de réalisation sont remis au participant sous réserve de la réalisation du parcours.

Cette formation n'est pas présentée comme préparant à une certification enregistrée : elle ne comprend ni inscription ni présentation à des épreuves de certification, et n'ouvre droit à aucune délivrance de certification ni au financement par le CPF.

Modalités et délais d'accès

La demande d'inscription peut être effectuée par téléphone, par courrier électronique ou au moyen du formulaire en ligne.

Un entretien ou un questionnaire de positionnement permet de vérifier l'adéquation de la formation avec les besoins, le niveau initial et les prérequis du candidat.

L'inscription devient définitive après validation du dossier administratif, acceptation des documents contractuels et, le cas échéant, confirmation du financement.

Les accès à la plateforme sont généralement activés sous 48 à 72 heures ouvrées après validation complète du dossier.

Les formations à distance sont proposées en entrées et sorties permanentes, sous réserve des délais ou dates imposés par le financeur ou le certificateur.

Accessibilité aux personnes en situation de handicap

Vidéos sous-titrées et transcrites, fiches pratiques et corrigés en version texte lisible par les lecteurs d'écran, tableaux fournis aussi en format tableur accessible, navigation au clavier, rythme libre et durée allongeable pour les exercices chronométrés. Référent handicap joignable à handicap@will-formation.com pour étudier toute adaptation (durée, supports, outils, modalités d'évaluation).

Tarif de la formation

Prix : **1 210 €**

Financement : prise en charge possible par les organismes financeurs, selon les critères d'éligibilité applicables.

Qualiopi processus certifié

La certification qualité a été délivrée au titre de la catégorie d'action suivante : ACTIONS DE FORMATION. Certificat QUA25070009. WILL FORMATION — Société par actions simplifiée à associé unique au capital de 30 000 € — NDA 11757059675 (cet enregistrement ne vaut pas agrément de l'État) — SIRET 893 713 180 00014 — 01 85 09 25 99 — info@will-formation.com — www.will-formation.com

Programme détaillé

4 modules, 17 leçons — durée totale 14 h.

01 Diagnostiquer sa marque

1. Positionnement — stratégie de marque
2. Ce qu'est une marque
3. Auditer les points de contact
4. Analyser la perception et les territoires concurrents
5. Atelier de synthèse — Diagnostiquer sa marque

02 Construire la plateforme de marque

1. Raison d'être, vision et mission
2. Des valeurs qui se voient
3. Promesse de marque et atelier de co-construction
4. Atelier de synthèse — Construire la plateforme de marque

03 Positionnement, personnalité et ton de marque

1. Positionner la marque
2. Définir la personnalité de la marque
3. Du ton à la charte de ton
4. Atelier de synthèse — Positionnement, personnalité et ton de marque

04 Raconter et déployer la marque

1. Les principes du storytelling de marque
2. Le récit fondateur et ses déclinaisons
3. Déployer la plateforme et suivre la marque
4. Atelier de synthèse — Raconter et déployer la marque