

Outil:	Création de Storytelling
Pourquoi?	
Objectif:	Le Storytelling est une façon de véhiculer un message ou une expérience à travers un récit. L'émetteur du récit cherche à capter l'attention du public pour maximiser son implication et donc sa mémoire.
Contexte:	Le recours à cette technique est courant pour former des individus ou encore d'éduquer une audience en attirant son attention sur un sujet particulier.
Cadre d'utilisation:	Le Storytelling peut être utilisé à partir du moment où la vue ou l'ouïe du destinataire sont effectifs. Dans certain cas, le goût et le toucher sont aussi utilisés pour capter l'attention.
Compétence/ les points clés de réussite :	→ Pour impliquer une personne dans un récit, le plus important n'est pas forcément l'histoire mais de réussir à la toucher personnellement. Il faut que le message communiqué lui parle.
Comment?	
Étapes	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sélection du/des message(s) clé(s) 2. Identification de l'audience cible 3. Ajout d'un élément inattendu, vécu ou personnel 4. Appropriation du récit par itération
Méthodologie	<ol style="list-style-type: none"> 1. Définir un ou plusieurs messages clés que vous souhaitez voir votre/vos destinataire(s) retenir. Synthétiser chaque idée en quelques mots au maximum permet de mieux cibler l'objectif. 2. Prendre le temps d'identifier le destinataire de votre message. La forme, la longueur, la fréquence et la nature d'un récit doivent s'adapter aux préférences de l'audience cible. Par exemple : - Une audience très jeune étant facilement distraite et ennuyée, il faudra privilégier une longueur courte, une fréquence importante et un récit avec des éléments inattendus. 3. Inclure une touche personnelle et humaine dans le récit. L'audience cible sera plus attentive si elle peut s'identifier dans le récit. Raconter une situation vécue par soi-même ou par de nombreuses autres personnes peut y contribuer. 4. Pratiquer ou visualiser plusieurs fois le récit. À chaque nouvelle version de l'histoire terminée, laissez s'écouler un peu de temps. Ensuite pratiquez ou regardez une nouvelle fois le récit, seul ou avec d'autres personnes. Cela permet de prendre du recul et de s'approprier l'histoire naturellement sans en faire une pièce de théâtre.
Avantages	* Permet d'améliorer les chances de mémorisation et le taux d'engagement du public ciblé.
Précautions à prendre et/ou conseils	<p>→ Si vous avez plusieurs messages à communiquer, évitez de tous les regrouper en une seule histoire. Il vaut mieux communiquer 1 seul message dans un récit clair car votre audience aura plus de facilité à l'identifier et à l'assimiler.</p> <p>→ La répétition améliore la mémorisation, mais fatigue progressivement le destinataire. Si votre histoire est trop longue ou trop ompliquée, racontez-là en plusieurs parties. Elle sera plus digeste pour le public.</p>
Limitations	! L'attention du destinataire est nécessaire pour bien transmettre le message. Le Storytelling n'est pas recommandé dans les situations présentant beaucoup de distractions.

Fiche rédigée par: Ditorama Patrice Toba

Fiche présentée à: Jean Pierre Rey

Cours: Gestion intégrée de système d'information