

Raconter une histoire pour promouvoir un projet (storytelling)

RS5071 · RS · Publiée

L'essentiel

Code(s) NSF	320
Formacode(s)	46273, 46301
Type d'enregistrement	Enregistrement sur demande
Date d'enregistrement	27/01/2020
Date d'échéance	27/01/2023

Certificateur(s)

STUDIO CAPITALE ENSEIGNEMENT · SIRET : 80277912400014

Partenaires habilités

1 organisme habilité, d'après la liste publiée par France compétences : 1 à former et organiser l'évaluation.

Organisme	SIRET	Habilitation
RED DE REDAC	82081934000028	Former et organiser l'évaluation

Résumé de la certification

OBJECTIFS ET CONTEXTE

Le "storytelling" ou l'accroche narrative est une méthode de communication qui consiste à raconter des histoires dans le but de vendre un produit ou encore une image de marque.

Cette certification vise des compétences permettant aux certifiés de promouvoir une idée, un produit, les valeurs d'une marque ou d'un projet de manière personnalisée, novatrice et plus efficace que par le biais de la publicité.

Sa création correspond à la nécessité actuelle de convaincre, vendre et se vendre, capter l'attention d'un public, se faire connaître. Le marketing moderne construit et fidélise des communautés par des histoires liées à leurs valeurs.

COMPÉTENCES ATTESTÉES

Cette certification s'articule autour de quatre composantes principales :

1. Clarifier son projet, le structurer :

- Structurer son récit (l'épine dorsale) selon son objectif commercial afin de susciter l'intérêt et l'engagement de ses lecteurs.
- Utiliser une structure (introduction, contexte, idées principales, implications, conclusions) pour entretenir l'attention afin de transmettre le message efficacement.
- Susciter l'intérêt en se concentrant sur une question à laquelle il faut répondre ou bien une expérience à partager afin d'engager la concentration du lecteur.
- Étayer ses arguments à l'aide d'exemples, anecdotes et faits réels afin de les rendre crédibles et de les situer dans un contexte.
- Éveiller la curiosité en intriguant sans communiquer la solution afin de créer le suspense.

2. Écrire du contenu selon son objectif commercial afin d'engager ses auditeurs en utilisant une grammaire, orthographe et typographie sans fautes

- Écrire sans faute de grammaire ou d'orthographe en utilisant systématiquement les fonctions de correction des traitements de texte.
- Contrôler la typographie et la qualité du style par un logiciel spécialisé.

- Choisir ses mots avec vérité, en étant soi-même, sans chercher à fabriquer artificiellement afin que le lecteur sente l'authenticité et la sincérité d'un auteur qui parle comme à un proche.
 - Se relire toujours plusieurs fois afin de corriger les fautes mais aussi de raccourcir les phrases trop longues.
 - Actualiser la forme et le fond afin de suivre les tendances en exerçant une veille des newsletters et des maîtres du storytelling.
 - Lire des livres, regarder des films et analyser le pourquoi et le comment de ce qui fonctionne en terme de style et de structure afin d'alimenter son inspiration en assimilant les techniques et l'imaginaire de son époque.
3. Finaliser son histoire, synthétiser son récit
- Décrire une histoire en une phrase ou deux pour clarifier l'idée du récit et du thème.
 - « Pitcher » pour extraire l'argumentaire commercial de son récit et trouver un titre accrocheur.
 - Communiquer avec sincérité et émotion afin de créer une communauté en employant un ton personnel et authentique.
 - Parler de son expérience personnelle avec sincérité et honnêteté afin d'instaurer la confiance en employant parfois l'autodérision et sans cacher ses faiblesses, ses erreurs.
 - Transmettre de l'émotion afin de toucher son audience en exprimant son ressenti sans fausse pudeur.
 - Analyser les valeurs qui sont associées à sa marque et rechercher les histoires qui véhiculent ces valeurs afin de les transmettre par association en les racontant sous l'angle de la similitude.
 - Sensibiliser aux valeurs de sa marque afin de créer une adhésion de sa communauté par une forte identité.
 - Utiliser l'humour pour capter l'attention du lecteur et faire passer une idée en préparant des petites phrases.
 - Utiliser le pouvoir de la vulnérabilité pour développer de la sympathie et de l'empathie chez le lecteur afin de créer une relation plus personnelle.
 - Écrire une newsletter régulière qui donne une information ou un témoignage utile et se termine par une question afin d'engager la communauté.
4. Construire son marketing sur de la valeur afin d'engager et de fidéliser autour de sa marque en donnant des conseils ou témoignages d'expert
- Expliquer comment réaliser une action en se positionnant comme expert afin d'intéresser en valorisant sa compétence.
 - Répondre aux questions et animer sa communauté par la veille sur les réseaux sociaux.
 - Écrire une newsletter régulière qui donne une information ou un témoignage utile et se termine par une question afin d'engager la communauté.

Voies d'accès

MODALITÉS D'ACCÈS

Formation continue

PRÉREQUIS À L'ENTRÉE EN FORMATION

Maîtriser le français à l'oral et à l'écrit.

S'adresse à tout public qui possède des aptitudes à l'écriture, des notions de marketing et de communication.

S'adresse plus particulièrement aux entrepreneurs, aux RH, aux responsables marketing ou communication et à tous ceux qui doivent défendre un projet et convaincre : ingénieurs, inventeurs, demandeurs d'emploi, commerçants...

Validation par entretien et test écrit.

Entretien : motivations, connaissances, expériences

Test écrit : orthographe, grammaire, style.

COMPOSITION DU JURY — FORMATION CONTINUE

- Deux auteur/autrices
- Un réalisateur de film

Les trois membres du jury sont membres extérieurs à l'entreprise

Base légale

Date de décision	27/01/2020
Durée de l'enregistrement	3 ans

Pour plus d'informations

Fiche officielle (France Compétences)

<https://www.francecompetences.fr/recherche/rs/5071/>

Entrées et sorties de formation

Entrées en formation	55
Parcours menés à terme	58
Taux d'achèvement	105 %
Période	02/2022 – 05/2023

Entrées et sorties — Caisse des Dépôts (open data), tous organismes confondus.

Demande CPF — formations engagées

Dossiers CPF engagés	126
Montant total engagé	163 615 €
Coût moyen par dossier	1 299 €
Durée moyenne	25 h
Période	03/2020 – 01/2023
France compétences	99 %
Reste à charge titulaire	1 %

Formations engagées via le CPF — Caisse des Dépôts (open data), tous organismes confondus.