

Telling the Mission Well

Media Training & Strategic Storytelling
for Impact

Bien communiquer la mission

Formation sur les médias et narration
stratégique pour un impact



Rencontrez Sochi Azuh



Sochi Azuh

*Communications
Specialist / Brand
Storyteller*

*Spécialiste en
communication et
narration de marque*

Sochi Azuh is a communications strategist, storytelling coach, and host of the Lead with Storytelling podcast. He helps mission-driven leaders craft compelling, human-centered narratives that drive connection, clarity, and change. With over a decade of experience in branding, communications, and facilitation, Sochi works at the intersection of purpose, audience, and voice.

Sochi Azuh est stratège en communication, coach en narration et animatrice du balado Lead with Storytelling. Il accompagne les dirigeants animés par une mission à façonner des récits captivants et centrés sur l'humain qui favorisent les liens, la clarté et le changement. Fort d'une expérience de plus de dix ans dans le domaine de la stratégie de marque, de la communication et de la facilitation, Sochi travaille à l'intersection de l'objectif, du public et de la voix.

Introduction

- Crafting compelling narratives that communicate the mission, values, and impact of an organization goes beyond sharing facts and statistics by creating emotional connections with audiences.
- At its core, storytelling helps organizations humanize their work and illustrate the tangible outcomes of their efforts, making their purpose more relatable and memorable.
- Créer des récits captivants qui communiquent la mission, les valeurs et l'impact d'un organisme va au-delà du simple partage de faits et de statistiques, car cela permet de créer des liens émotionnels avec le public.
- Au cœur de cette approche, la narration permet aux organismes d'humaniser leur travail et d'illustrer les résultats concrets de leurs efforts, rendant leur mission plus accessible et mémorable.



Connecting People to Purpose.

1. Facts inform, but stories inspire action.
2. Builds trust and credibility with audiences.
3. Makes complex ideas simple and memorable,
4. Creates emotional connection that drives support.
5. Shapes how your organization is *seen, heard, and remembered*.

Connecter les gens à un objectif.

1. Les faits informent, mais les histoires inspirent l'action.
2. Renforce la confiance et la crédibilité auprès du public.
3. Rend les idées complexes simples et mémorables.
4. Crée un lien émotionnel qui suscite le soutien.
5. Influence la façon dont les gens *voient, entendent et se souviennent* de votre organisme.

What You'll Gain from This Session

1. Understand the role of storytelling in leadership communication.
2. Learn how to craft clear, confident, and mission-driven messages.
3. Practice techniques to prepare for media interviews.
4. Explore strategies to amplify your organization's voice through media.

Walk away with a draft framework or message you can use immediately.

Objectifs de cette séance

1. Comprendre le rôle de la narration dans la communication des dirigeants.
2. Apprendre à rédiger des messages clairs, confiants et axés sur la mission.
3. Mettre en pratique des techniques pour vous préparer aux entrevues avec les médias.
4. Explorer des stratégies pour amplifier la voix de votre organisme dans les médias.

Repartir avec un cadre ou un message provisoire pouvant être utilisé immédiatement.

Communicating with Clarity Isn't Always Easy

1. Struggling to simplify complex ideas.
2. Feeling unprepared or caught off-guard in media settings.
3. Balancing authenticity with professionalism.
4. Staying on message under pressure.
5. Building confidence in front of diverse audiences.

Communiquer avec clarté n'est pas toujours facile

1. Difficulté à simplifier des idées complexes.
2. Se sentir mal préparé ou pris au dépourvu face aux médias.
3. Trouver l'équilibre entre authenticité et professionnalisme.
4. Rester fidèle au message malgré la pression.
5. Renforcer la confiance devant des publics diversifiés.

Communicating in a Fast-Paced, Story-Driven World

1. 24/7 news cycle + digital platforms = constant demand for clarity.
2. Audiences expect **authentic, human-centered voices**.
3. Short attention spans → concise, impactful messaging matters.
4. Stories connect better than statistics alone.
5. Trust is built through transparency and consistency.

Communiquer dans un monde en constante évolution, axé sur les histoires

1. Cycle d'information 24 h/24, 7 j/7 + plateformes numériques = demande constante de clarté.
2. Le public attend **des voix authentiques, centrées sur l'humain**.
3. Capacité d'attention limitée → l'importance d'un message concis et percutant.
4. Les récits sont plus efficaces que les statistiques seules.
5. La confiance se construit grâce à la transparence et à la cohérence.

3 Pillars of Leadership Communication

1. **Clarity:** Say it simply.
2. **Purpose:** Know your *why*.
Authenticity: Lead with human stories.

3 piliers de la communication des dirigeants

1. **Clarté :** dites-le simplement.
2. **Objectif :** identifiez votre *motivation*.
Authenticité : mettez en avant des histoires humaines.

The 3A Model: Audience + Anchor + Action

Audience → Who you're speaking to.

Anchor → The core message or story that grounds you.

Action → The clear next step you want them to take.

Le modèle 3A : Audience (public) + Ancre + Action

Audience (public) → à qui vous vous adressez.

Ancre → le message ou l'histoire centrale qui vous ancrent.

Action → la prochaine action claire que vous souhaitez qu'ils entreprennent.

Start with Who You're Speaking To

Who are you speaking to?

Identify their role, background, and priorities.

What do they care about?

Understand their values, challenges, and motivations.

Why does your message matter to them?

Connect your story to their needs, not just your goals.

Identifiez d'abord votre public

À qui vous adressez-vous?

Identifiez leur rôle, leur parcours et leurs priorités.

Qu'est-ce qui leur tient à cœur?

Comprenez leurs valeurs, leurs défis et leurs motivations.

Pourquoi votre message est-il important pour eux?

Reliez votre histoire à leurs besoins, pas seulement à vos objectifs.

Turn Ideas Into Memorable Messages

Elements of a Strong Message:

1. **Clear Core Idea** – Simple, focused, and easy to repeat.
2. **Supporting Facts** – Evidence that builds credibility.
3. **Emotional Resonance** – Human connection that makes it stick.

Transformez vos idées en messages mémorables

Les éléments d'un message percutant :

1. **Idée centrale claire** — simple, ciblée et facile à répéter.
2. **Faits à l'appui** — des preuves qui renforcent la crédibilité.
3. **Résonance émotionnelle** — lien humain qui permet de marquer les esprits.

Turn Ideas Into Memorable Messages

Message = What + Why + Impact

- **What** → The main point you want to share.
- **Why** → Why it matters, backed with facts.
- **Impact** → How it affects people, the community, or mission.

Transformez vos idées en messages mémorables

Message = Quoi + Pourquoi + Impact

- **Quoi** → le point principal que vous souhaitez partager.
- **Pourquoi** → pourquoi c'est important, étayé par des faits.
- **Impact** → comment cela affecte les personnes, la communauté ou la mission.

The Power of Storytelling

The Story Arc:

1. **Beginning** – Set the scene.
2. **Conflict** – Show the challenge or barrier.
3. **Resolution** – Reveal the outcome or transformation.

Why It Works:

- People remember *stories* 22x more than facts.
- Stories create *empathy* and *trust*.
- A mission-driven story links values to impact.

Le pouvoir de la narration

L'arc narratif :

1. **Début** — situez le contexte.
2. **Conflit** — présentez le défi ou l'obstacle.
3. **Résolution** — révélez le résultat ou la transformation.

Pourquoi cela fonctionne :

- Les gens se souviennent 22 fois plus des *histoires* que des faits.
- Les histoires suscitent l'*empathie* et la *confiance*.
- Une histoire axée sur une mission relie les valeurs à l'impact.

The Power of Storytelling

Before (Fact-Driven):

“Our mentorship program has served 200 youth this year.”

After (Story-Driven):

“Last year, Maya, a shy 15-year-old, joined our mentorship program. At first, she struggled with confidence and rarely spoke in class. With the support of her mentor, she found her voice and even led her school debate team to victory. Maya is one of 200 youth who discovered their potential through our program this year.”

Le pouvoir de la narration

Avant (basé sur des faits) :

«Notre programme de mentorat a aidé 200 jeunes cette année.»

Après (basé sur une histoire) :

«L'année dernière, Maya, une jeune fille timide de 15 ans, a participé à notre programme de mentorat. Au début, elle manquait de confiance en elle et parlait rarement en classe. Grâce au soutien de son mentor, elle a trouvé sa voix et a même mené l'équipe de débat de son école à la victoire. Maya fait partie des 200 jeunes qui ont découvert leur potentiel cette année grâce à notre programme.»

Media Interview Preparation

1. Anticipating Tough Questions

- List 3–5 likely challenging questions.
- Prepare clear, concise answers in advance.
- Practice *staying on message* even when pressed.

Préparation aux entrevues avec les médias

1. Anticiper les questions difficiles

- Préparez une liste de trois à cinq questions difficiles susceptibles de vous être posées.
- Préparez à l'avance des réponses claires et concises.
- Entraînez-vous à *rester fidèle à votre message*, même dans les situations difficiles.

Media Interview Preparation

2. Bridging Back to Key Messages

- Use *bridge phrases* to steer back:
 - “What’s important to remember is...”
 - “The bigger picture here is...”
 - “Let me put that in context...”

Préparation aux entrevues avec les médias

2. Revenir aux messages clés

- Utilisez des *phrases de transition* pour revenir au message :
 - « Ce qu’il est important de retenir, c’est que... »
 - « Le contexte général ici est... »
 - « Permettez-moi de replacer cela dans son contexte... »

Media Interview Preparation

3. Staying Calm Under Pressure

- Pause, breathe, and collect your thoughts. It's okay to say: *"I don't have that information right now, but I'll follow up."*
- Maintain a calm tone and open body language.

Préparation aux entrevues avec les médias

3. Garder son calme sous la pression

- Faites une pause, respirez et rassemblez vos idées. Vous pouvez dire : *«Je n'ai pas cette information en ce moment, mais je vais me renseigner.»*
- Gardez un ton calme et adoptez un langage corporel ouvert.

Authenticity Builds Trust

1. Use Plain Language

- Avoid jargon and acronyms.
- Speak as if you're explaining to a friend.
- Simplicity = memorability.

2. Share Lived Experiences

- Personal stories make abstract ideas relatable.

3. Align Message with Values

- Speak from your organization's mission.
- Ensure words and actions are consistent.

L'authenticité renforce la confiance

1. Utilisez un langage clair

- Évitez le jargon et les acronymes.
- Parlez comme si vous expliquiez quelque chose à un ami.
- Simplicité = mémorabilité.

2. Partagez des expériences vécues

- Les histoires personnelles rendent les idées abstraites plus compréhensibles.

3. Alignez le message sur les valeurs

- Exprimez-vous en vous inspirant de la mission de votre organisme.
- Veillez à ce que vos paroles et vos actes soient cohérents.

Your Story, Your Power.

1. **Clarity** – Keep your message simple and focused.
2. **Purpose** – Know your *why* and let it guide your words.
3. **Authenticity** – Lead with human stories that build trust.

Next Steps

- **Practice regularly** – Confidence grows with repetition.
- **Refine your framework** – Keep tailoring your 3A Model
- **Apply it** – Use these tools in your next media interview, presentation, or public conversation.

Votre histoire, votre pouvoir.

1. **Clarté** — veillez à ce que votre message soit simple et ciblé.
2. **Objectif** — connaissez vos *motivations* et laissez-les guider vos paroles.
3. **Authenticité** — mettez en avant des histoires humaines qui inspirent confiance.

Prochaines étapes

- **Entraînez-vous régulièrement** — la confiance s'acquiert avec la répétition.
- **Affinez votre cadre** — continuez à adapter votre modèle 3A.
- **Appliquez-le** — utilisez ces outils lors de votre prochaine entrevue dans les médias, présentation ou conversation publique.

THANK YOU

MERCI