



STORYTELLING DE MARQUE

26 mars 2024

Renforcer votre discours de marque avec un storytelling bien conçu pour marquer qui vous êtes





SOFTNEXT

Filiale du groupe Baelen

STORYTELLING



Storytelling

“

Le storytelling sert à établir l'identité d'une marque et est donc essentiel pour toute entreprise qui souhaite se démarquer dans un marché concurrentiel. Il permet de justifier l'existence d'un produit ou d'un service, ou bien dans sa forme la plus élaborée, de sortir de la relation strictement marchande.

Il vise à créer un lien émotionnel avec les clients pour accélérer son adhésion en transmettant des valeurs et une personnalité à la marque.

Les éléments clés d'une bonne narration incluent l'authenticité, la cohérence et l'engagement.

”

Storytelling

Distinguons “Fiche produit” (rationnel) et le storytelling produit (qui inscrit le produit dans un imaginaire)



TÉLÉCHARGER

Batterie HD - Battery

Batterie HD est une application pour Android et iOS qui va vous renseigner sur votre batterie. Vous pourrez estimer le temps restant, voir des statistiques d'utilisation, paramétrer des alertes, etc.

- Téléchargements : 821
- Date de sortie : 2024-02-26
- Auteur : smalltech sarl
- Licence : Licence gratuite
- Catégories : Utilitaires
- Système d'exploitation : Android - iOS
iPhone / iPad / Apple Watch



TÉLÉCHARGER

Batterie HD - Battery

Imaginez Marc, avocat, 50 ans qui vit à Paris avec sa femme et ses deux enfants, Paul et Marie. Marc se lève tous les matins de bonne heure. Aujourd'hui, la batterie de son smartphone n'est pas chargée. Son téléphone n'a pas sonné, il est en retard.

Il doit se presser comme un fou, à tel point qu'il fait tomber de la confiture sur sa chemise ! Et il arrive en retard à son bureau.

Par malheur, Marc a un rendez-vous important avec un client ce matin. Lorsqu'il arrive à son cabinet, le client est déjà reparti. Il vient de perdre un budget important !

Marc a besoin d'une solution pour que cela ne lui arrive plus jamais.

Vous êtes comme Marc ? Vous ne surveillez pas la batterie de votre téléphone ? Optez pour Batterie HD, une application qui s'occupe de cela pour vous, pour que vous puissiez vous concentrer sur ce qui est vraiment important.

Avouez que cette histoire, vous a entraîné ? C'est un exemple de Storytelling.

Storytelling

Qui ?

A qui s'adresse le storytelling ?
Quelle est la cible, l'audience ?



Où ?

Sur quels supports valoriser et utiliser le storytelling ?



Comment ?

Tirer parti de l'imaginaire collectif, partager des valeurs fortes, et personnelles



Quoi ?

Communication narrative autour de la marque et des produits



Pourquoi ?

Apporter de la valeur ajoutée, créer de l'adhésion en misant sur les émotions et l'attachement



Pour créer

1. Une histoire
2. Un univers
3. Des émotions
4. Un attachement

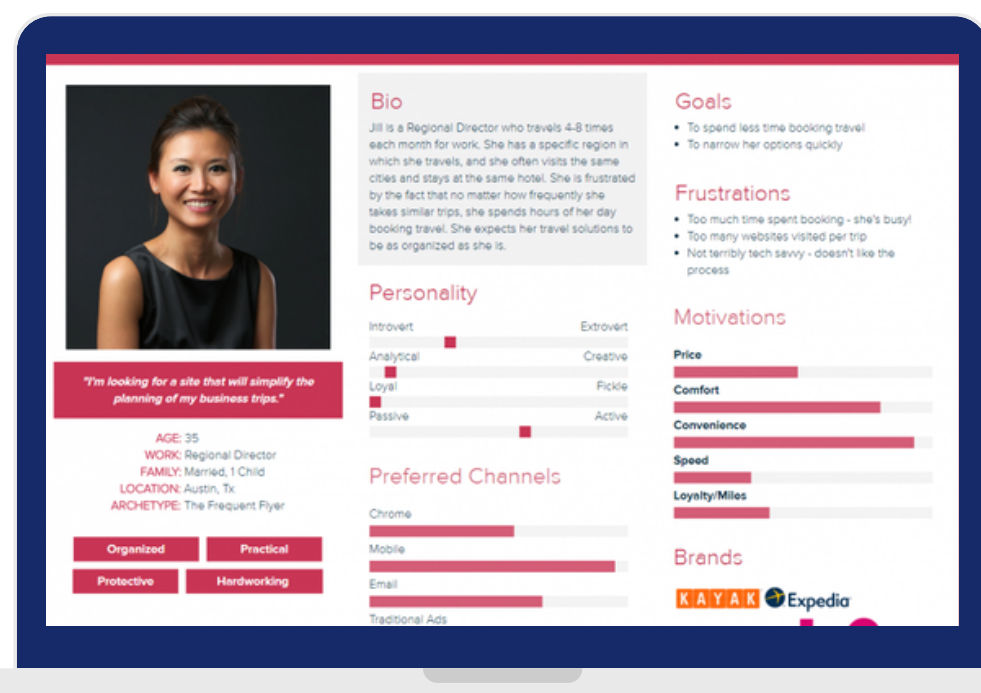


Qui permet

1. De se distinguer
2. D'établir la confiance
3. De fidéliser



Storytelling : qui ?



Le storytelling est **un message**.

Comme pour tout message, il est nécessaire de définir :

- un émetteur,
- un objectif,
- **un destinataire**.

Ce destinataire est votre cible, autrement dit votre audience.

Vous devez les connaître et définir clairement des profils, autrement appelé : **personae**.

“ Un Persona est une personne fictive qui représente un groupe cible. Lors de la construction du persona, cette personne fictive se voit assigner une série d'attributs qui enrichissent son profil pour mieux exprimer les caractéristiques du groupe cible. Grâce à ces caractéristiques, les équipes (...) créent des scénarios d'utilisation d'un produit ou d'un service, (...) définissent une stratégie de positionnement, de promotion ou de distribution.

”

Storytelling : qui ?

À chaque cible, son histoire :

Vous vendez des skateboards et votre cible est des adolescents ?

Vous faites de l'accompagnement Digital pour des entrepreneurs ?

Ce n'est pas du tout la même histoire, ni le même style de langage, ni de ton.

Comment construire ses personae ?

1. *Le persona est-il un **homme ou femme** ?*
2. *Quelle est sa **profession** ? et sa CSP.*
3. *Quelle est sa tranche d'âge ?*
4. *Où **habite**-t-il ? centre ville, banlieue, etc.*
5. *Quels sont ses centres d'**intérêts** ? Théâtre, Foot ou Jardinage ?*
6. *Journée type ? Travaille 15h par jour, sort tous les soirs, voit 35 patients par jours...*
7. *Relation à la technologie ? A l'aise avec un Android dernière version dans la poche ?*

8. Situation Maritale ? Marié avec 3 enfants ? Célibataire ?

9. Photo

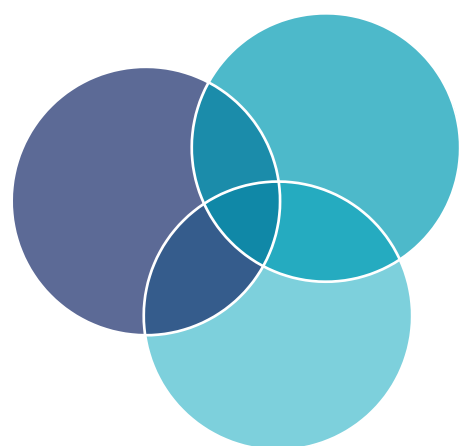
10. Prénom

Pour chacun des personae, l'objectif est de réussir à se mettre à sa place, de pouvoir s'en faire une représentation mentale et de s'imaginer **sa manière de penser**, de se comporter, et in-fine, de trouver une solution à ses problèmes. Lorsque vous aurez son profil en tête, il ne vous suffira plus que de trouver **une réponse à ses problèmes** pour lui vendre vos produits.

Petit tips : **Interpelez votre audience**

Utilisez plutôt le « **vous** » (ou « **tu** ») plutôt que les « il, elle, je ». Si VOUS incluez dans l'histoire VOTRE client de cette manière, VOUS allez réussir VOTRE Storytelling.

Storytelling : quoi ?



L'ENTREPRISE



L'aventure de la création de l'entreprise, enjeux



Mythe de l'entrepreneur, moments clés, faits passés



Personnalité, valeurs, univers



Personnes emblématiques

LA MARQUE



La raison d'être (transmission de passion, besoin personnel, etc.)



Le récit (association à une histoire, des actions, preuve, innovation, etc.)



L'image/le logo (experte, moderne, proche, frenchy, etc.)



Attente vis-à-vis de l'audience (agir, réfléchir, participer)

LE PRODUIT



Produit mythique, symbolique, les associations d'idées



L'utilisation, l'utilité, l'expérience, le souvenir, le bénéfice



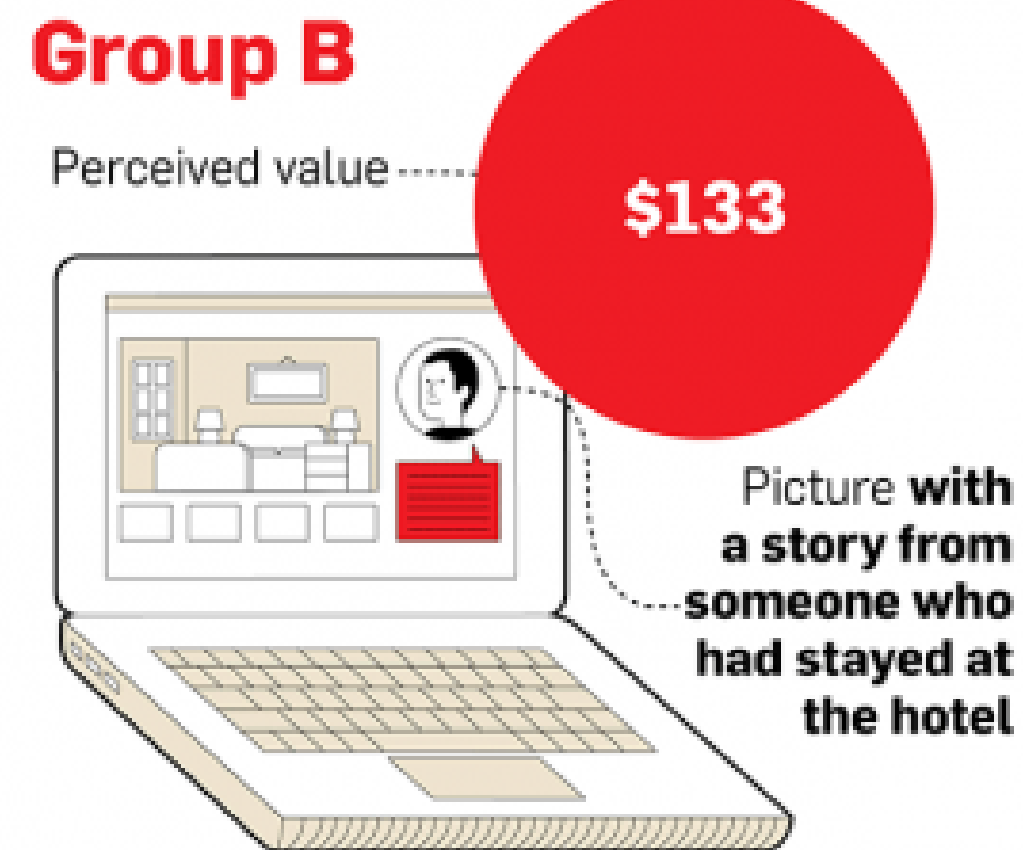
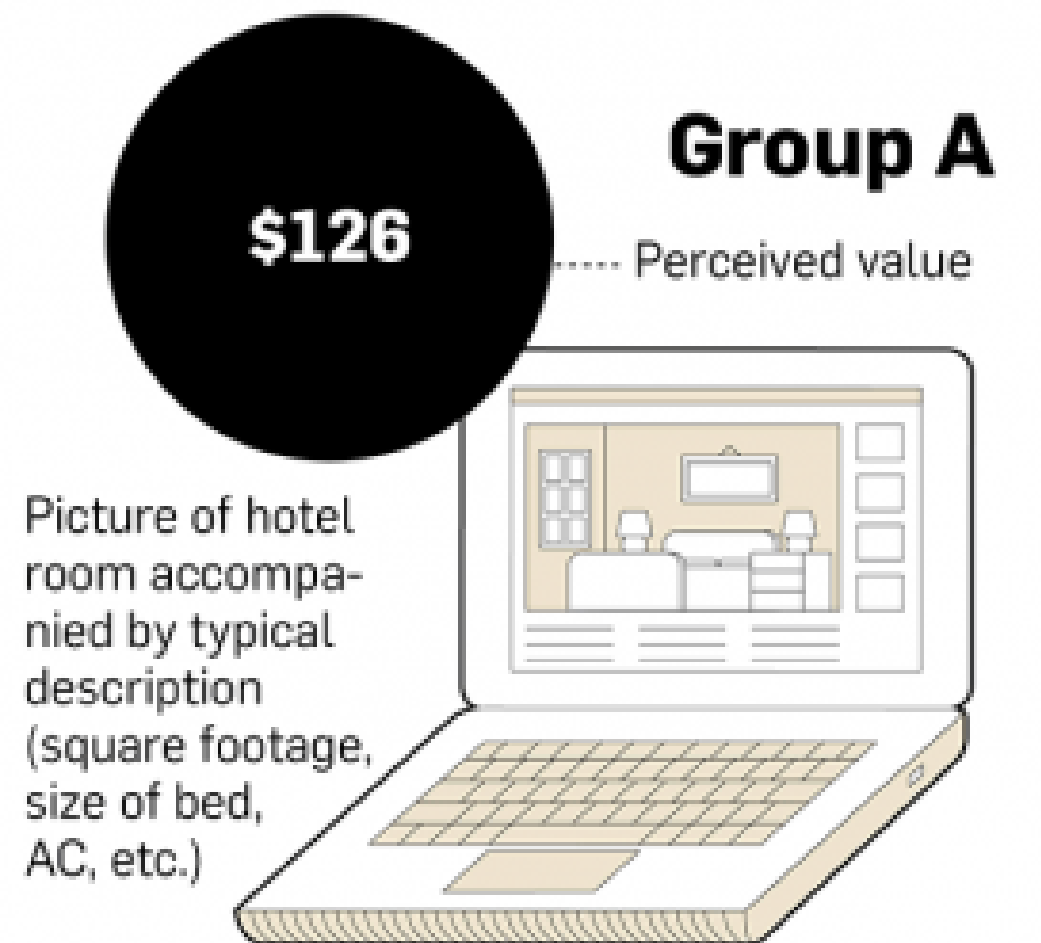
Les critères de différenciation



Le moment, le timing

Storytelling : pourquoi ?

Une étude a été menée par l'agence Origin/Hill Holliday sur un échantillon en ligne de 3000 participants, entre 23 et 65 ans. L'échantillon a été modéré par genre, âge et zone d'habitation, au USA.



Personal stories make a hotel room worth more

The room paired with the story was worth **5% more.**

Storytelling : pourquoi ?



Image of painting with title,
artist's name and year

**Knowing the artist
behind a painting makes
it more valuable**



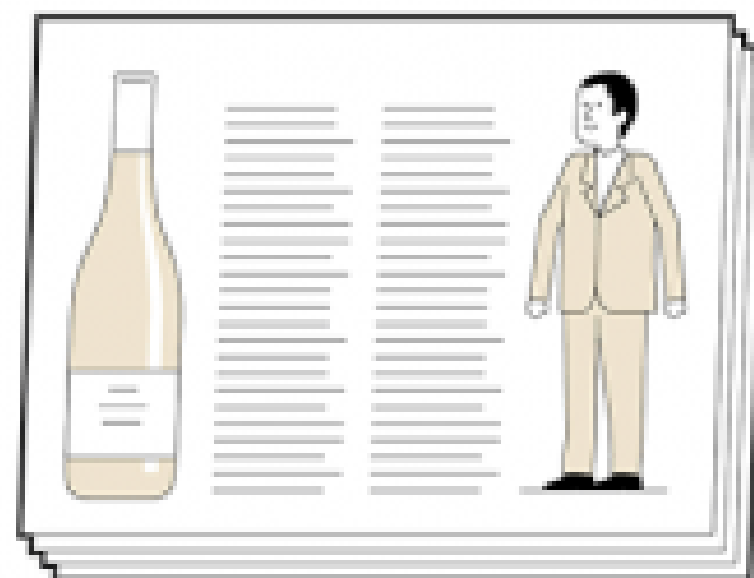
Image of painting...
along with **artist's
personal story**

The painting
with the artist's
story was
deemed **11%
more valuable.**

La peinture qui comporte
l'histoire de l'artiste est
plus réputée et sa valeur
perçue augmente de 11 %.

Storytelling : pourquoi ?

Product pages for four bottles of California Chardonnay with standard tasting notes



Same product pages—but **one with winemakers' story instead of tasting notes**

Storytelling helps a bottle of wine stand out from the pack

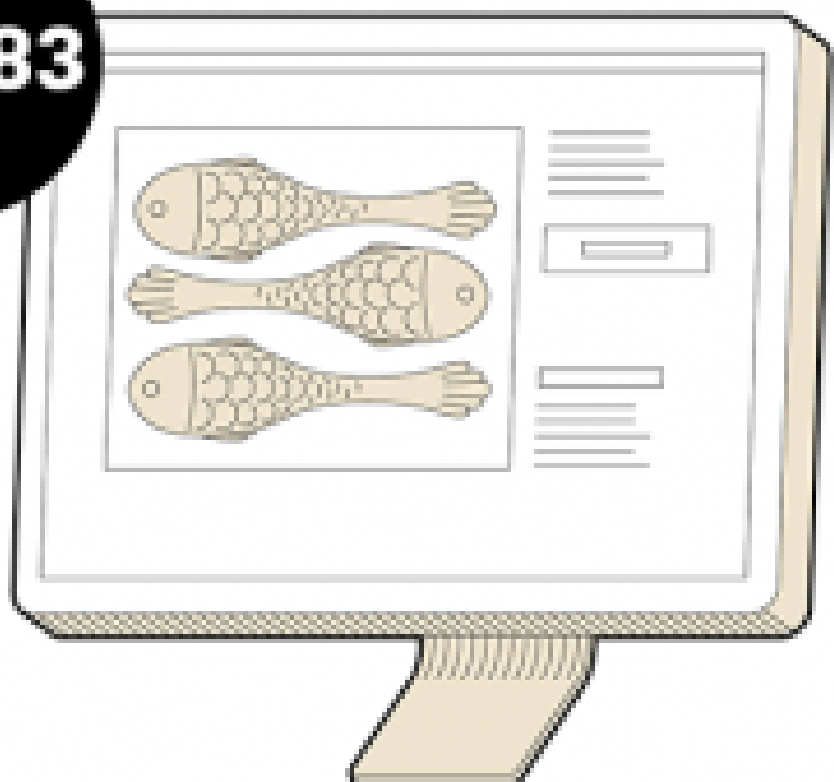
Group B was 5% likelier to choose the bottle with the winemakers' story—and willing to pay **6% more** for it.

Le storytelling aide une bouteille de vin à sortir du lot et augmente sa valeur perçue de 6 %.

Storytelling : pourquoi ?

\$42.83

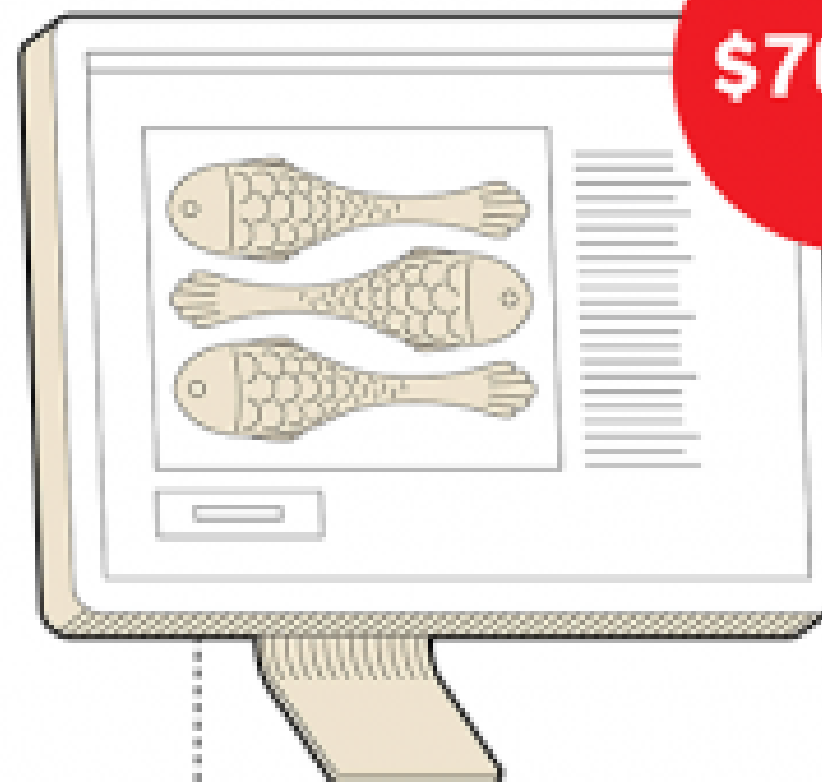
eBay listing for a set of fish-shaped spoons with brief description



Short fiction makes an even bigger impact for an eBay listing

\$70.08

eBay listing for spoons paired with short story by award-winning poet Mark Doty*



The listing with the piece of short fiction attracted **64% higher bids.**

La différence entre les deux annonces eBay de cuillères en forme de poisson réside dans le fait d'ajouter une nouvelle du poète primé Mark Doty. La valeur des enchères sur la seconde annonce est supérieure de 64 %.

Storytelling : pourquoi ?

Chacun de nous a soif d'émotions et c'est cette soif qui remplit les salles de concert, les stades de foot et les cinémas.

Chacun de nous suit **son émotion dans ses achats, nous achetons de l'espoir, de la sécurité, de la virilité ou la féminité, du pouvoir, etc.** Nous achetons une expérience, un souvenir, une émotion ou encore un bénéfice.

Le storytelling va mettre en récit ce bénéfice. Il va l'incarner, pour le graver dans l'esprit du lecteur ou du récepteur.

Dans ce storytelling, l'histoire comporte **un protagoniste auquel le public cible peut s'identifier et créer un lien empathique** avec son audience.

“

On retient jusqu'à **22 fois +** facilement les histoires que les faits.

”

Jennifer Aaker, auteur et professeur à Stanford

“

La vérité, c'est que **personne ne se soucie du produit.**

Les gens achètent des émotions.

”

Michael E. Gerber, The E-myth.

Storytelling : comment ?

Quelques principes fondamentaux :

- **Utilisez des verbes d'action** autant que possible, pour rendre l'histoire dynamique,
- Exprimez-vous de manière normale et **adaptée à la cible**, oubliez le passé simple ou le plus-que-parfait. Un Storytelling efficace ne nécessite pas d'effort intellectuel,
- Définissez **votre champ lexical** : pour vous assurer d'inclure le maximum de mots qui rappelle le sujet de l'histoire,
- Lire et relire les contes connus. Pourquoi ? Parce que les contes et histoires de notre enfance contiennent des structures narratives ultra-connues et surtout ultra-efficaces. En lisant ces textes, vous les ancrez dans votre mémoire, pour mieux les adapter naturellement à votre storytelling,
- Inspirez-vous des meilleures publicités que vous avez vu,
- Testez vos idées de storytelling auprès de votre cible, avant de vous lancer.



Storytelling : comment ?

Racontez VOTRE histoire

- Captivez votre auditoire grâce à un schéma narratif, soyez clair, authentique, illustrez vos propos
- Vous pouvez choisir comme héros le fondateur de l'entreprise : Vous.
- Vous pouvez vous concentrer sur la naissance de l'idée, l'éclosion de l'entreprise et construire votre storytelling autour de l'histoire de votre aventure entrepreneuriale.
- Vous pouvez capitaliser sur vos épreuves, vos fêlures, vos victoires, vos échecs et à la manière d'un conte, partager à votre audience ce qu'il achète quand il choisisse vos produits (le combat que vous avez mené, l'engagement dans lequel vous êtes positionné, les valeurs que vous défendez).
- ex : www.cebelia.paris/

Racontez LEUR histoire

- Vous pouvez choisir comme héros votre futur acheteur comme protagoniste.
- Le meilleur exemple d'une entreprise qui fait de son public cible les héros de ses histoires, c'est Delsey : avec la base line : "Le plus important c'est ce qu'il y a dedans"
- Autre exemple de storytelling où le héros est l'acheteur : Intermarché avec ses communications autour de l'acheteur et non des produits.



Storytelling : comment ?

Racontez VOTRE produit

- Créez un univers produit
- Jouez sur la répétition
- Adaptez votre ton à votre cible, ainsi que votre discours
- Soyez régulier dans le temps
- Adoptez une stratégie pour durer : éducatif, expert, révolutionnaire, allié du quotidien

Exercice simple :

- Qui je suis ?
- Qu'est-ce que je fais ?
- Pourquoi je le fais ?
- Qu'est-ce que je propose au reste du monde ?
- Quel est mon produit ?
- A qui s'adresse t-il ?
- Pour répondre à quel besoin ?

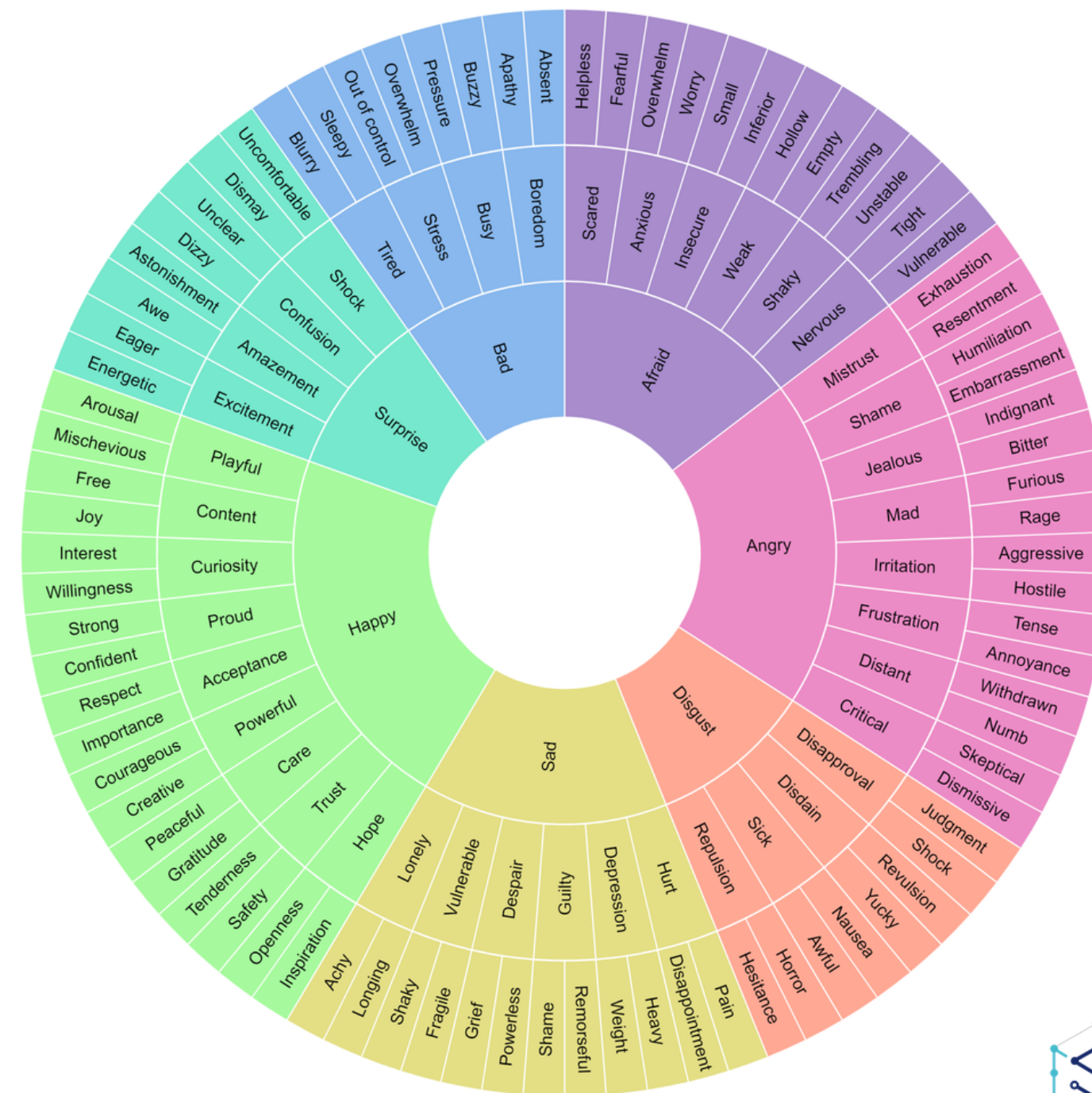


Storytelling : pour créer

Le storytelling permet donc de :

- montrer un bénéfice de façon concrète,
- rendre le produit ou le service mémorable,
- susciter des émotions,
- susciter une identification,
- se différencier.

Utilisez la roue d'émotions (Feeling Wheel), un outil développé par la docteur Gloria Willcox pour identifier avec plus de précision les réactions que vous voulez provoquer.



Storytelling : qui permet de

- Donner **une personnalité** à la marque
- Valoriser **son histoire, son savoir-faire et ses valeurs**
- **Capter l'attention** et la curiosité des consommateurs
- Faire **rêver et adhérer**
- Se rapprocher de ses clients en créant une réaction, des émotions
- **Marquer les esprits**, inscrire l'empreinte de la marque
- Attirer de **nouveaux prospects**
- Construire et développer **son image de marque**
- Fidéliser sa communauté à travers des récits marquants
- Se démarquer de ses concurrents par son originalité
- Augmenter **sa visibilité et son chiffre d'affaires**
- **Vendre** (plus cher)



Storytelling et videotelling



Storytelling et videotelling

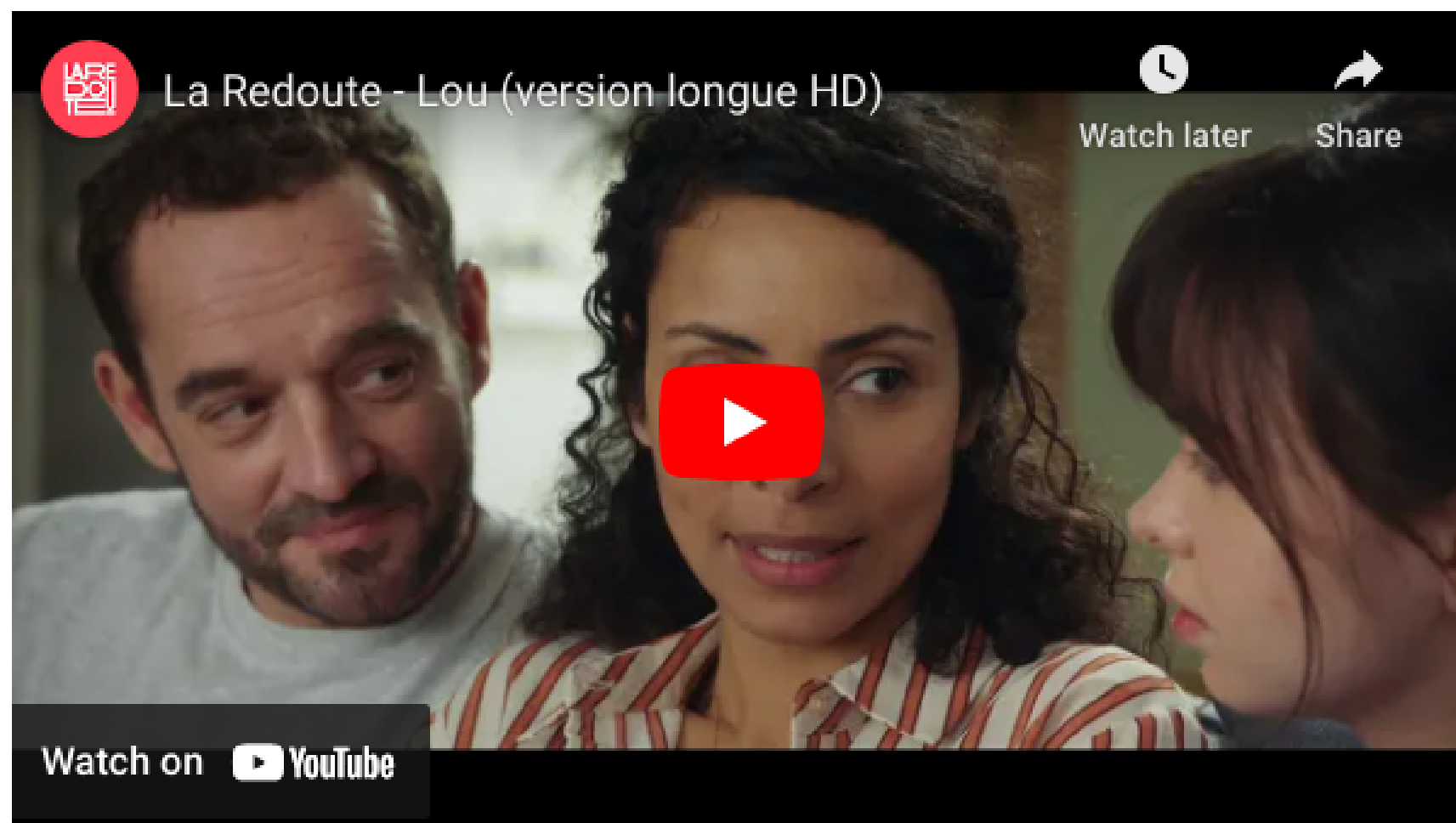


[Lien vers la vidéo](#)



[Lien vers la vidéo](#)

Storytelling et videotelling



[Lien vers la vidéo](#)



[Lien vers la vidéo](#)

Storytelling en conclusion

Le choix des mots pour :

- le SEO
- l'authenticité et la cohérence
- positionner votre engagement et vos valeurs
- engager émotionnellement votre audience
- donner une autre dimension à vos produits ou services
- **faire vivre, montrer et non plus uniquement décrire**



SoftNext et Shop Rédaction

Et si on vous **montrait** ce que ça donne ?



La **quiche** dans tous ses états

La quiche est née au 16^e siècle en plein cœur du Moyen Âge. Cette délicieuse tarte salée a su conquérir les tables du monde entier grâce à sa polyvalence. Notamment grâce à sa fameuse variante lorraine...

[Lire la suite >](#)



Le ronronnement des **chats**

Quiconque a déjà possédé un chat vous le dira : le ronronnement de ces félins est un phénomène fascinant. Ce doux bruit, selon les observations du Dr Élisabeth von Muggenthaler, une spécialiste...

[Lire la suite >](#)



Guide de l'accord **mets-vins**

Il y a quelque chose de magique lorsqu'on met enfin la main, ou plutôt le palais, sur l'accord parfait entre un plat savoureux et un vin qui l'accompagne. C'est comme une danse harmonieuse de saveurs...

[Lire la suite >](#)

Sources/Bibliographie

Sites web :

- Wikipédia
- Deux.io
- Redacteur.com
- Audreytips.com
- www.apprendre-le-storytelling.fr
- www.definitions-marketing.com
- www.blogdumoderateur.com
- blog.hubspot.fr/marketing/storytelling



MERCI À TOUS

Je vous souhaite beaucoup de croissance
et une belle expérience du storytelling

