



# LE STORYTELLING

La personnalisation du discours est au coeur d'une communication réussie. Parler de sa marque de façon informationnelle ne suffit plus. Il faut savoir aller au delà de son image de marque et parler directement à ses cibles en révélant la part d'enfance qui sommeille en eux. C'est ce qu'on appelle le storytelling, ou l'art de raconter des histoires. C'est une bonne façon de se réinventer tout en proposant un discours plus attrayant devenu presque incontournable au milieu touristique pour les internautes et voyageurs qui lieront ou visionneront des contenus pensés pour eux de façon subtile.

## Quelques repères

**56 % de personnes** interrogées se sentent « irritées » par les campagnes publicitaires (étude Jakob Nielsen & Kantar Millward).

**81,5 % de personnes** interrogées considèrent qu'un storytelling attractif et irrésistible est l'élément le plus important d'un contenu efficace. (source : 2012 B2B ContentMarketing Trends Survey, par Holger Schulze pour Optify).



## Qu'est ce que le Storytelling ?

Le storytelling est une communication narrative, vraie ou construite, pour donner du sens à une marque ou à une destination.

Nous passons donc de la communication de marque à la narration **autour de la marque**.

Pendant longtemps, nous avons eu une approche centrée sur la marque avec la vision très marketing qui s'y rapporte : la veille basée sur les 4P en est l'aboutissement.

Aujourd'hui, on parle d'une approche plus actuelle, basée sur les 4E : l'émotion, l'expérience, l'exclusivité et l'engagement. Il faut avoir ce raisonnement plus porté sur l'humain et le besoin du consommateur actuel : **le besoin de personnalisation**.



## De la vision marketing à l'approche expérientielle

<b>4P</b>	<b>Produit</b>	<b>4E</b>	<b>Emotion</b>
	<b>Place</b>		<b>Expérience</b>
	<b>Prix</b>		<b>Exclusivité</b>
	<b>Promotion</b>		<b>Engagement</b>

## Les étapes d'un storytelling réussi :

- 1 - L'émotion : il faut dans un premier temps capter l'attention. Cela passe par les émotions que vous allez partager avec les internautes.
- 2 - L'expérience: il faut amener la confiance. Cela fait raisonner l'expérience.
- 3 - L'exclusivité : favoriser une identification forte à sa destination permet de générer un sentiment d'exclusivité. Cela passe par les atouts propres à votre territoire ou votre activité.
- 4 - L'engagement : susciter l'interaction n'est pas un point à négliger. Cela peut passer par la forme interrogative, l'incitation au partage ou encore l'utilisation de codes propres à votre image de marque.

## Il existe 2 types de Storytelling

- Le storytelling **Réflexif** «ll était une fois»
- Le storytelling **Projectif** «ll sera une fois»



## Comment définir son storytelling ?

**1 - Définir son audience.** Une fois trouvée, on se met en place :

- Qu'est ce qui est important pour ma cible ?
- Quelles sont ses attentes ?

**2 - Définir les valeurs à transmettre.**

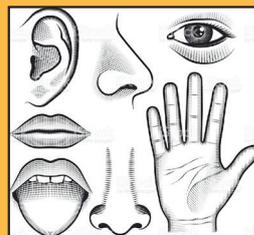
Isolez les valeurs principales que vous mettrez en avant dans vos contenus storytelling. Quelques exemples : la qualité du produit, l'environnement, l'authenticité, l'intégrité, la liberté...

**3 - Déterminer les messages à transmettre**

Une fois les valeurs principales trouvées, il faut passer de la valeur au contenu. Pour ce faire, les valeurs doivent se traduire en identités de communication : «destination familiale», «destination accessible»...

## L'importance des sens

Pour un discours impactant, il est important d'utiliser les champs lexicaux des sens afin de permettre au public de s'identifier au discours et de faciliter l'émotion et l'expérience sensorielle.



Ma  
marque®  
à moi

### Prenez la mer avec Pierre !



« Réveil à 6h, petit déj.  
Trop tôt, appréhension, mal de mer ?

Partir **en excursion pour vivre une marée**  
peut être déroutant,  
surtout si c'est la 1ère fois,  
et qu'on ne s'appelle pas Haddock.

Ne vous inquiétez pas : **Pierre**, notre pêcheur  
passionné du bassin, va vous embarquer tout en  
douceur pour **une journée exceptionnelle** à la  
découverte de la pêche traditionnelle.

Vous allez devenir un vrai moussaillon ! »

Mathilde



Je veux y aller!

## Les composantes d'une bonne histoire

Capter l'attention

Raconter une histoire,  
jouer sur la palette des  
émotions positives ou  
négatives.

Inciter à l'action

Stimuler le désir,  
inciter à l'achat.

Faire appel à la raison

Utiliser des arguments raisonnés  
dans un dernier temps.

## Exemples d'utilisation du storytelling

- Partager un problème que l'on résout
- Raconter votre histoire, vos motivations
- Montrer que votre marque / votre produit est différent(e)
- Mettre en scène l'histoire d'un client
- Jouer sur les clichés, l'humour
- Le Newsjacking (l'art de détourner l'actualité pour servir sa marque)



Exemple de Newsjacking  
avec La Plagne

