

(re)Bâtir son entreprise avec créativité

Plan marketing stratégique pas-à-pas avec Stéphanie

Module 7 : le Storytelling

Raconter une histoire et l'intégrer à vos stratégies



▶ Récapitulatif

- ▶ Les liens entre vous et votre client idéal
- ▶ Attirer > Convertir > Conclure > Émerveiller
- ▶ Messages (é)clairs



▶ Objectif du module

- ▶ Qu'est-ce que le storytelling et comment l'appliquer
- ▶ Intéresser et émerveiller : ne pas vendre
- ▶ Servira à
 - ▶ Construire votre image et promouvoir votre marque, tout en créant une complicité avec votre audience, en plaçant vos prospects et clients dans un état plus réceptif.

Raconter une histoire et l'intégrer à vos stratégies

- ▶ Outils
 - ▶ **Pas de fiches d'exercices, c'est vraiment une question de pratique.**
 - ▶ Ce sera plus naturel pour certains, plus difficile pour d'autres.
 - ▶ Il existe des spécialistes en rédaction marketing et storytelling. Souvent sous le nom de copywriter.
 - ▶ Toutes références en Français (ou langue de rédaction) tels que dictionnaires, champs lexicaux, synonymes, proverbe, poésie, métaphore, parabole, etc.



Qu'est-ce que le stroytelling

- ▶ Méthode de communication narrative
- ▶ S'apparente aux contes, récits
- ▶ Utilisé pour faciliter l'acceptation d'un message
- ▶ Objectif : influencer le raisonnement par les émotions
 - ▶ Émotions : séduire, capter l'attention, toucher
 - ▶ Raisonnement : convaincre l'audience d'adhérer à une idée, une marque, un produit.
- ▶ C'est l'art de raconter des histoires en marketing
- ▶ On veut établir un lien, une connexion
- ▶ Transmettre des valeurs, des traditions, éduquer



Exemple de storytelling

- ▶ L'Odyssée de Cartier : univers mystique
 - ▶ Steve Job (Apple), Johny Walker (Whisky) : l'humain avant le produit.
 - ▶ Pub lampe Ikea : ressentir les émotions de l'objet
 - ▶ Compte Instagram Oatbox
 - ▶ West Jet Christmas miracle : émotions
 - ▶ Campagne France is in the air : audacieux, hors standard, raconte les incontournables de la France.
 - ▶ Veille sur toi et Les Tronches : personnages et histoires
 - ▶ Personnalités publiques et Politiciens : en bulle contrôlée
 - ▶ Pages de ventes de coachs marketing, consultants, etc.
-

Dans quels contextes l'utiliser ?

- ▶ Textes longs ; eBook, articles de blogue
 - ▶ Publications réseaux sociaux
 - ▶ Vidéos
 - ▶ Campagnes publicitaires
 - ▶ Pages de vente
 - ▶ À propos (vous)
 - ▶ Entrevues
 - ▶ Conférences
 - ▶ Autres
-

Par où commencer ?

- ▶ Exercices de remue-méninges
 - ▶ Imaginez votre entreprise comme un humain à part entière
 - ▶ Décrivez votre client cible comme un héros/héroïne
 - ▶ Les obstacles entre votre client et votre produit sont des ennemis ; décrivez-les comme pour un roman ou une pièce de théâtre.
 - ▶ Faites un tableau visuel représentant l'univers de votre marque.
 - ▶ Mettez vos tripes sur papier ; pourquoi avez-vous démarré votre entreprise, pourquoi persévérez-vous malgré les difficultés, où voulez-vous aller, quels sont vos rêves, etc.
 - ▶ Sans parler de vos produits ou services, qu'auriez-vous à communiquer à un client cible si vous alliez prendre un café avec lui ?



Exemples d'angles de communication

- ▶ Votre vécu et celui de vos clients
- ▶ Vis-le avec moi : goûte ce que je goûte
- ▶ Prendre position
- ▶ Si mon produit était un humain...
- ▶ La quête de votre client idéal
- ▶ Le héros, votre client idéal
- ▶ J'ai un secret juste pour toi
- ▶ Faire ressurgir un souvenir
- ▶ La solution : état actuel, problème, solution
- ▶ La leçon de vie : dont on se souvient
- ▶ L'aventure, la quête : héros, vie trépidante
- ▶ L'esprit aime combler les vides : il faut trouver



Techniques d'écriture

- ▶ Verbe d'action : « vous pouvez venir » vs « venez! »
 - ▶ Psychologie positive
 - ▶ Le double sens : message sous-jacent
 - ▶ L'opposition : ennemis et dangers
 - ▶ Revirement de situation et suspens
 - ▶ Du rythme dans les mots et les sons
 - ▶ Du mélodrame : des pauses
 - ▶ La poésie : pour mettre de l'émotion dans vos mots
 - ▶ Champs lexicaux : famille du même mot
 - ▶ Parabole : illustrer un propos
-

Faites en sorte que votre lecteur se sente :

- ▶ Écouté
 - ▶ Respecté
 - ▶ Reconnu
 - ▶ Puissant
 - ▶ À la hauteur
 - ▶ En possession de ses moyens
-

En étapes : pour votre blogue et pages de vente

1. Sujet : de quoi, à qui
2. Plan : intro, développement, conclusion
3. Mindmap : champs lexicaux, parabole, etc.
4. Rédaction
5. Épuration : allez droit au but sans être raide
6. Illustrer
7. Recul
8. Révision
9. Testez
10. Améliorez



À faire cette semaine :



▶ Pratiquez-vous selon les méthodes du storytelling :

1. Écrivez un texte descriptif vous présentant (*À propos*).
2. Utilisez les techniques d'écriture pour améliorer la description de vos produits.
3. Imaginez votre client cible comme un héros ; quels sont sa mission, les ennemis et le dénouement heureux.

Outils pour vous aider

- ▶ Site Allô Prof, section lexique et vocabulaire : <http://www.alloprof.gc.ca/bv/pages/f1290.aspx>
- ▶ Envoyez-moi par courriel vos « À propos ».



Posez vos questions et échangez sur le groupe privé

