

StoryTelling & création de contenus



Cerf volant - StoryTelling

Jessica Biot - Le référencement

La rédaction web, le storytelling est un technique narrative.

frederic.drouin@hotmail.fr

le-fournil-de-lugos@hotmail.fr



C'EST QUOI LE STORYTELLING ?

c'est l'art de raconter **SON**
histoire pour transmettre un
message



Travel is to make a journey or to have an adventure to somewhere by bicycle, train, airplane, car, motorcycle, or boat. It could be an exploration to somewhere new planned or unplanned to meet new people, new things and new places. There are different types of adventures waiting for you to explore.

There are lots of places to explore. Places could be urban or suburban. Some people loves to be with nature to free their minds and refresh their souls, but some like to be in the city. You will get lots of benefits such as exploring new culture.

POURQUOI EST-CE IMPORTANT ?

La communication narrative capte l'attention de l'auditoire, facilite l'adhésion au propos, améliore la mémorisation des éléments, invite au partage. il s'agit de se démarquer à l'aide d'une histoire.

Dans l'entreprise, le Storytelling peut s'adapter à tous les besoins mais surtout, il sert à atteindre des objectifs :

- vendre des produits
- manager son équipe
- créer l'esprit de sa marque et communiquer avec le public

Et vous que recherchez-vous?

QUELQUES RÈGLES DU JEU...

Les meilleures histoires

sont universelles,

ont une structure et un sujet clair,

ont pour personnage central un outsider // “a good underdog” que l’on admire pour sa persévérance plus que son succès

font appel à nos émotions les plus enfouies

sont surprenantes et inattendues

sont néanmoins simples et restent centrées sur le sujet // faire simple est LA CLEF

QUELQUES RÈGLES DU JEU...

Il vous faut planter le décor,
en précisant notamment le lieu et l'endroit, en présentant
et en décrivant les personnages,
et en mettant en avant le contexte

... le but est de créer des images dans l'esprit de votre auditoire, tout comme dans n'importe quelle œuvre narrative. Il est également indispensable que vous ayez une grande créativité. Il faut que votre histoire suscite l'émotion auprès de votre cible, qu'elle capte son intention et le convainc à adhérer votre marque.



COMMENT CA MARCHE ?

PROBITÉ

vérité, sincérité, réalité

On développe une anecdote réelle. On parle avec son cœur. L'authenticité et le réalisme du vécu permettent la crédibilité.

PROXIMITÉ

secret, partage, empathie

Sentiment universel, familiarité, confiance : autant de notions qui humanisent et facilitent l'adhésion.

PROJECTION

miroir, exemple transfert

Analogie. On s'y voit, on se met à la place du héros ou de la victime et on se projette comme si cela nous arrivait.

PROMESSE

rêve, solution, succès

L'espoir que c'est possible. Un récit montre comment, face à un problème, on trouve une réponse pour y remédier.

LE SCHÉMA NARRATIF // permet de formaliser la promesse de la marque

PROTAGONISTE

Peut être le chef d'entreprise, le produit, la marque/mascotte, un client, une égérie ... La résolution du conflit par le protagoniste doit être active, si l'adjuvant fourni une solution clef en main il n'y a pas d'histoire.

SITUATION INITIALE

parfois pénible (négative/banale) mais stable.

OBJET OU BUT

aspiration du protagoniste ou gain espéré.

L'ÉVÉNEMENT DISRUPTIF OU PERTURBATEUR

c'est le déclencheur du récit ou de la quête; un quotidien banal est troublé par un événement inhabituel. L'événement a souvent une part de négativité. La disruption crée un désordre à résoudre.

L'OPPOSANT

antagoniste, obstacle ou ennemi sur la route du succès. il donne la valeur de la quête, cristallise l'énergie, exige le dépassement. C'est l'opposant qui crée un suspens, du conflit et son dépassement permet le dénouement.

ADJUVANT (la "potion magique")

Amis, outil ou aide pour atteindre le but. En marketing c'est souvent le produit, la marque ou les valeurs de la marque, cela peut être également le chef d'entreprise ...

UN DERNIER ROUAGE POUR LA ROUTE?



Le récit tout entier contient un message qui valorise l'ordre d'avant le trouble déclencheur, souvent encore plus l'ordre d'après la résolution, montre la récompense (but) de ceux qui partagent les valeurs (protagoniste, adjuvants) et la punition réservée à opposants et antagonistes disrupteurs. Le récit encourage aussi à accepter l'adversité en évoquant l'amélioration du statut du protagoniste après les épreuves.

LA PREUVE PAR L'EXEMPLE ?

[l'amour l'amour](#) + [Un résumé par Philippe COLL](#)

booking [pub famille](#)

[AXA assurance](#)

[intersport](#)

[Intermarché](#)

[EVIAN](#)

A grayscale photograph of a man in a dark suit and tie, sitting at a desk in an office. He is smiling broadly and has his right arm raised in a celebratory gesture, with his hand near his head. The desk in front of him has a computer monitor, keyboard, and various office supplies. The background shows other desks and office equipment, slightly out of focus. The entire image is overlaid with a semi-transparent dark gray filter. A bright cyan rectangular border is superimposed over the center of the image, framing the text.

**A VOUS
MAINTENANT !**

*** L'angoisse de la feuille blanche vous guette?**

PREMIÈRE ÉTAPE

Se poser les questions suivantes

- Quel type de clientèle ciblez-vous ?
- Quelles sont les caractéristiques de votre public cible (âge, CSP, centre d'intérêts,...) ?
- Que recherchent vos futurs clients ?
- Où se situent-ils ?.....

... afin d'identifier le ton à employer // l'idée est de rester ludique et informel

DEUXIÈME ÉTAPE

Qui est votre protagoniste ?

- Un client (Ex Banque CIC) ? vous même ? un collaborateur (CarGlass) ?

.....

- Quel-est son profil ?

.....

- Quelle est sa quête ? Quel est l'enjeu ?

.....

TROISIÈME ÉTAPE

Définir la situation initiale

Utilisez le Quoi ? Où ?
pour définir la situation initiale

QUATRIÈME ÉTAPE

Événement(s) ou élément(s) perturbateurs qui déstabilise(nt) la situation initiale

Que se passe-t-il de surprenant ou d'inattendu ?

.....

.....

.....

CINQUIÈME ÉTAPE

L'opposant

Le grain de sable qui rend la situation compliquée.

DERNIÈRE ÉTAPE

Adjuvant // produit, marque ou valeurs.

Grâce à votre produit, marque ou valeurs, votre protagoniste sera en mesure
d'atteindre son but

.....

.....

.....

ASSEMBLEZ VOTRE STORYTELLING

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ASSEMBLEZ VOTRE STORYTELLING

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ASSEMBLEZ VOTRE STORYTELLING

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ASSEMBLEZ VOTRE STORYTELLING

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Quelques fois, on sèche... Alors voici la liste des mots de liaison qui pourront vous aider à la rédaction !

120 mots de liaison à utiliser dans un écrit professionnel

Voici une liste de mots de liaison à utiliser sans modération – mais avec discernement – dans vos écrits.

Liste 1 : marqueur de relation, pour faire un lien dans la phrase ou entre des phrases

introduction : d'abord, en premier lieu,

addition : aussi, de même, de plus, encore, et, également, en outre,

énumération : d'abord, enfin, ensuite,

liaison, transition : bref, d'ailleurs, donc, ensuite, en somme, en outre, or, par ailleurs, puis,

explication : car, c'est-à-dire, en effet, effectivement, étant donné que, puisque,

illustration : entre autres, notamment, par exemple,

opposition/restriction : au contraire, néanmoins, par contre, pourtant, quoique, toutefois, cependant, sinon, pour autant,

alternative : d'une part d'autre part, soit ... soit, de même,

conséquence : alors, ainsi, c'est pourquoi, d'où, dans ces conditions, de sorte que, donc, en conséquence, par conséquent, aussi, de ce fait

conclusion/synthèse : ainsi, étant donné, puisque, en fin de compte

Quelques fois, on sèche... Alors voici la liste des mots de liaison qui pourront vous aider à la rédaction !

Liste 2 : organisateurs textuels, très utiles pour faire des liens entre les grandes parties du texte (ce sont des expressions d'enchaînement)

à notre avis : en ce qui nous concerne, pour notre part, quant à nous

au sujet de : à cet égard, à propos de, en ce qui a trait, en ce qui touche, pour ce qui est de, quant à, relativement à, sur ce point, à ce titre, en d'autres termes,

car : en effet, c'est qu'en effet, de fait

de plus : en outre, de surcroît

de toute façon : de toute manière, quoi qu'il en soit

d'ailleurs : d'un autre côté, par contre, du reste

d'une part ... d'autre part : à première vue ... , mais toute réflexion faite, mais à bien considérer les choses, non seulement ... mais encore, mais aussi, mais en outre

d'abord ... puis : en premier lieu, troisièmement, ensuite

en réalité : à vrai dire, effectivement

en résumé : au fond, bref, dans l'ensemble, en d'autres termes, en définitive, en somme, essentiellement, somme toute, tout compte fait, en dernier lieu, en définitive, en résumé, comme nous l'avons déjà mentionné

enfin : finalement, en dernier lieu, en fin de compte, en conclusion

par conséquent : ainsi, ainsi donc, aussi, c'est pourquoi, donc, en conséquence, partant de ce fait, pour cette (ces) raison(s)

pourtant : cependant, néanmoins, toutefois

A grayscale photograph of a man in a dark shirt sitting at a desk in an office. He has his arms raised in a celebratory gesture, and he is smiling. The background shows other desks and office equipment. A large, semi-transparent white text box is overlaid on the image, containing the text 'Racontez-nous votre StoryTelling !'.

**Racontez-nous
votre StoryTelling !**

Merci

pour votre attention.



Sources

<https://digitiz.fr/blog/storytelling-raconter-histoire-a-vos-clients/>

<https://medium.com/storytelling-th%C3%A9orie-et-mise-en-oeuvre/storytelling-en-fait-la-narration-ce-nest-que-la-resolution-dun-desordre-b2ba795debe5>

<http://poppyjikko.com/schema-narratif>

<http://lestorytelling.com/blog/2016/05/09/le-storytelling-pour-les-neo-et-les-auto-entrepreneurs/>

<https://yourstorytelling.wordpress.com/>

<http://www.faire-un-film.fr/ecriture-de-scenario/22-regles-storytelling-pixar>