



SOLUTION LOCALE

LE STORYTELLING : UN OUTIL PERTINENT POUR LE MARKETING ET LA COMMUNICATION

PENSÉ POUR

PRODUCTEURS ET
ENTREPRENEURS

EXPÉRIENCE LOCALE

LE STORYTELLING : UN OUTIL PERTINENT POUR LE MARKETING ET LA COMMUNICATION

Le storytelling vise à construire une image de marque solide et à inciter les clients à choisir un produit plutôt qu'un autre. Écrire une histoire permet de créer du sens et du contexte, de partager des expériences et de développer une identité. Le storytelling a le pouvoir de toucher en promouvant les valeurs, la culture et la vision d'une entreprise avec davantage de créativité.

Pour que cet outil de communication soit efficace, il est important de l'utiliser en faisant preuve d'authenticité. Réussir son storytelling c'est raconter son histoire et susciter une émotion chez le consommateur qui se traduit par la volonté d'acheter le produit.



Comment raconter une bonne histoire ?



1. Rassemblez les anecdotes

RÉFLÉCHIR

Réfléchissez à votre produit/service :

- Quels sont les choix, les valeurs et les actions clés qui vous ont permis d'arriver jusque-là ?
- Restez vous-même : utilisez vos propres expériences.
- Décrivez vos émotions, vos valeurs.

Exemple : « Le matin, lorsque nous prenons le large, je repense à toutes ces années où mon père, et son père avant lui, allaient dans les mêmes eaux pour pêcher. Cette pensée me remplit de fierté : je suis fier de mon travail et de notre entreprise familiale. »

AGIR

Notez plusieurs titres et thèmes qui caractérisent votre activité/produit/service. Commencez à parler de ce qui vous vient à l'esprit pour chaque thème. Ces petits bouts d'histoire pourront, par la suite, être assemblés pour former un récit plus long. Vous aurez là une bonne base pour « mettre en récit » votre entreprise.

Exemple de ce que vous pouvez écrire sur la carte : « Nos premières recettes », « Nos premiers labels », etc.



2. Déterminez l'objectif

RÉFLÉCHIR

En formulant un objectif précis, votre message et votre histoire trouveront leur direction. De cette façon, il sera plus simple pour le client de comprendre ce que vous proposez.

Exemple : le but de votre storytelling est de vendre davantage de packs week-end organisé aux citadins.

Vous commencez alors par dresser le portrait d'un employé de bureau las du temps passé dans les transports en commun pendant les heures de pointe. Ensuite, vous juxtaposez cette réalité à celle d'un week-end de repos, revigorant, à la campagne.

AGIR

Définissez ce que vous voulez que les destinataires apprennent, ressentent ou fassent. Disons que vous souhaitez attirer plus d'invités dans vos chambres d'hôtes rurales. Il serait peut-être judicieux de commencer par décrire le lieu, dire pourquoi il est idéal pour un citadin qui souhaite s'échapper quelques jours à la campagne. L'utilisation d'un langage apaisant génère un sentiment de paix intérieure et de calme.

Exemple : « À quand remonte la dernière fois que vous vous êtes réveillés avec le chant des oiseaux en respirant l'air pur de la campagne ? Un verre de vin rouge à la main, passez un moment exceptionnel avec votre moitié sous le ciel étoilé, loin de l'éclairage artificiel de la ville. Nos chambres d'hôtes n'attendent que vous. »



3. Brossez le tableau

RÉFLÉCHIR

Lorsque vous construisez votre récit prenez en considération les 5 sens dont nous sommes dotés. Utilisez des images et des descriptions.

AGIR

Décrivez. Utilisez des images qui amènent le client à visualiser ce que vous évoquez.

Exemple : Au lieu de dire simplement que votre fromage est artisanal et bio, montrez comment vos vaches sont traitées dans votre petite ferme, à quel point vous êtes proche d'elles. Vous pouvez également préciser que vous trayez les vaches à la main et que vous transformez le lait en fromage sans l'aide d'aucune machine.



4. LA VÉRITÉ, RIEN QUE LA VÉRITÉ

RÉFLÉCHIR

Ayez confiance en vos histoires, osez les raconter. Si vous prenez le temps de réfléchir, vous devriez facilement trouver des histoires vraies et sincères, ainsi que des expériences humaines en lien avec votre produit.

AGIR

Racontez une histoire qui s'est vraiment passée, qu'il s'agisse d'une bonne ou une mauvaise expérience. De cette manière, votre histoire et votre entreprise gagneront en légitimité. Prenez garde tout de même : personne ne veut entendre une histoire déprimante.

Exemple 1 :

Vous êtes propriétaire de chambres d'hôtes dans un endroit permettant de profiter d'un séjour relaxant et apaisant, loin de la ville. Malheureusement ce lieu se trouve proche d'une autoroute.

- Au lieu de mettre en avant la nature autour des chambres d'hôtes, au risque de décevoir les invités à leur arrivée à cause de la proximité de l'autoroute, adoptez une autre stratégie : expliquez à quel point il est facile et rapide de faire le trajet entre la ville et les chambres d'hôtes, misez sur l'accès immédiat à la ville.
- Il est crucial de connaître les atouts dont vous disposez et ceux dont vous ne disposez pas. Un défaut n'est pas toujours considéré comme tel si l'on change de perspective.



Exemple 2 :

Vous vous inscrivez sur Instagram pour mettre en ligne des photos et des vidéos de l'hôtel que vous êtes en train de rénover. N'hésitez pas à montrer les choses qui ne se sont pas déroulées comme prévu, par exemple ce mur qu'il a fallu détruire, etc.

- Néanmoins, n'oubliez pas que si vous racontez un obstacle rencontré dans le cadre de votre activité, il est très important de montrer comment vous l'avez surmonté. Lorsque vous utilisez le storytelling, il est primordial de générer des émotions positives à la fin.



5. LE BON TON, LE CONTEXTE ET LES FIGURES DE STYLE

RÉFLÉCHIR

Une fois arrivé à cette étape, il peut être intéressant de peaufiner votre histoire pour qu'elle ne délivre que le message voulu. Vérifiez que le langage est adapté à votre audience et que le contexte est pertinent. En cas de doute, mieux vaut aller au plus simple.

AGIR

Supprimez les mots superflus et évitez le jargon technique. Soyez clair dans l'écriture du message, mais ne dites pas tout. Laissez quelques questions sans réponse, ou tout simplement des zones d'ombre. Les sous-entendus créent du suspense, du sens et du symbolisme. Voilà ce qui donne vie à une histoire.

Exemple 1 :

Nous sommes de ceux qui aiment les plats gourmands. Cette nourriture délicieuse, facile à cuisiner et respectueuse de l'environnement. Oumph, c'est une nourriture ultra bonne à base de haricots, avec un impact climatique si faible que vous et le reste de la planète pouvez en manger tous les jours. Incroyable, non ? N'hésitez plus, rejoignez Oumph ! Nous serons ravis de vous compter parmi nous !

- Comme on peut le constater, ce texte a été écrit pour une audience jeune et branchée. En combinant le texte à des images, un film et un emballage choisis avec attention, le concept de ce produit ne peut être plus évident. Consultez le site Web <https://oumph.uk/> pour avoir un meilleur aperçu.



EXEMPLES DE STORYTELLING TRÈS RÉUSSIS

Exemple 1 :

Comment mettre en valeur l'authenticité

Cette vidéo d'AirBnB emmène le voyageur vers des coins peu connus, loin des sentiers battus. Elle propose au voyageur d'entrer en résonance avec l'endroit (ici, Paris) en allant au-delà des expériences touristiques classiques. Le voyageur est ainsi invité à explorer la ville sous un angle complètement différent pour créer une sorte de lien personnel avec la destination. C'est également un très bon exemple de mise en valeur d'une perspective différente, qui change de ce à quoi on aurait pu s'attendre.

Lien vers la vidéo :

www.youtube.com/watch?v=BBcKLDUw61w&feature=emb_logo

Exemple 2 :

L'art de montrer, sans expliquer

Communiquer sur un sujet sensible, à l'instar de l'alcool au volant, peut se révéler particulièrement compliqué. En choisissant un angle différent, celui de votre chien, nous avons là un bon exemple de montrer sans expliquer. Cette stratégie de storytelling est un excellent moyen pour susciter des émotions d'une manière imprévisible.

Lien vers la vidéo :

https://www.youtube.com/watch?time_continue=2&v=56b09ZyLaWk&feature=emb_logo

Exemple 3 :

Comment communiquer de manière non explicite

En posant une question relativement abstraite, par exemple « Qu'est-ce que l'âme de la Scanie ? », l'audience peut avoir un aperçu de la vie quotidienne des producteurs, donc de la région et de ce qu'elle a à offrir. C'est un moyen à la fois amusant et intime de présenter des informations aux touristes.

Lien vers la vidéo :

https://www.youtube.com/watch?v=bqpG6cv4bBs&feature=emb_rel_pause

