

STORYTELLING

— *L'art de faire vivre* —

VOTRE

MARQUE

AVEC LES CONSEILS DES EXPERTS REDACTEUR.COM

De nouvelles perspectives s'offrent à votre entreprise grâce au content marketing.

Redacteur.com est la principale plateforme française de rédaction professionnelle en ligne. Aujourd'hui, plus de 3 000 clients nous ont déjà fait confiance pour la rédaction de leur content marketing.

Nos clients : des sites e-commerce, des sites web ou encore des agences web et SEO profitent de notre base exceptionnelle de 15 000 rédacteurs spécialisés dans plus de 50 domaines.

Si vous souhaitez en savoir plus sur la gestion des commandes, les tarifs ou nos domaines d'expertises rendez-vous sur la page d'accueil de notre site [Redacteur.com](https://redacteur.com).

Pour accompagner nos clients tout au long de leur stratégie content marketing, Redacteur.com, au travers de son blog Content&Marketing, propose des dossiers, des formations et des livres blancs gratuitement.

Les contenus proposés sur le site sont rédigés et créés par des experts du content marketing qui travaillent tous pour notre plateforme.

Les experts qui ont contribué à ce livre : Emeline Rizoud, Gaëlle Kurtz, Thomas Lazzaroni.

Tous les droits sont réservés. Ce livre ne peut être reproduit ou utilisé de quelque manière que ce soit sans notre autorisation, à l'exception de l'utilisation de brèves citations. Si vous décidez de proposer au téléchargement notre livre sur votre site, merci de mentionner votre source.

© 2020 Redacteur.com.

Redacteur.com

Commandez vos premiers textes et bénéficiez d'un conseiller personnel pour vous accompagner tout au long de votre commande.

Découvrir



Sommaire

Comment réussir un storytelling ?	4
Comment développer l'histoire de votre marque ?	7
5 règles à respecter pour un storytelling captivant	10
Les 4 meilleurs storytelling de marque	12

Redacteur.com

**La plateforme de rédaction professionnelle
pour tous vos contenus**

[En savoir plus](#)



Tout le monde parle du storytelling, mais qu'en est-il vraiment ?

Savez-vous comment vous différencier de vos concurrents ?

Le storytelling est une méthode de communication où une entreprise raconte son histoire dans le but de se créer, et de vendre, une image de marque ! Il permet aussi de remplacer les arguments d'un produit par un récit inspirant.

Vos consommateurs sont maintenant à la recherche de « vrai » et d'une marque à laquelle ils pourraient s'identifier.

Pour vous aider à y voir plus clair sur les prochaines évolutions nous avons consulté les experts qui travaillent quotidiennement sur la stratégie content marketing de la plateforme [Redacteur.com](https://www.redacteur.com).

Comment réussir un storytelling ?

Bien réussi, le storytelling constitue un outil de communication efficace dans une stratégie de content marketing. Pour le réussir, encore faut-il en comprendre le fonctionnement.

On dit qu'une image vaut mille mots, il est donc intéressant d'intégrer l'image (voire le son) dans un storytelling de marque.

Parlons de storytelling au travers d'un exemple réussi.

Storytelling : une histoire bien conçue pour une communication efficace

À priori, le storytelling paraît facile : raconter une histoire pour faire la promotion de sa marque. Le principe de cette méthode est en effet simple : utiliser l'histoire comme vecteur d'information.

L'objectif principal du storytelling est de toucher les consommateurs, le public cible, en créant l'émotion, et c'est là toute la difficulté de cette technique.

Il est donc très important de bien étudier sa stratégie dans la conception du storytelling, car en cas d'échec, cette technique de communication risque fort de nuire à la marque.

Pour ne pas en arriver là, mais surtout pour réussir son coup marketing, on tirera, à partir d'un exemple de storytelling, les arcanes de cet art de la communication.

Décuplez votre capacité de publication en faisant appel à des rédacteurs professionnels

Plus de 15 000 rédacteurs, spécialisés dans 50 domaines sont disponibles pour rédiger vos contenus.

Découvrir



Les clés d'un storytelling réussi

Pour être efficace, le storytelling doit respecter quelques règles de base, à commencer par : **définir sa cible**

(On en revient toujours aux fondamentaux du webmarketing n'est-ce pas ?).

On doit savoir à qui s'adresser pour pouvoir raconter efficacement son histoire. En déterminant son auditoire, on saura entre autres quel ton adopter, quel langage utiliser.

Le choix du registre est tout aussi important. Si l'humour et les parodies sont aujourd'hui très accrocheurs, certaines situations ne permettent pas l'usage de ces techniques.

Pour réussir un storytelling, l'histoire, qu'elle soit fictive ou réelle, doit systématiquement se baser sur les valeurs de la marque, de manière à garder l'authenticité de cette dernière et surtout pour ne pas risquer de partir en dérive.

Ces quelques règles respectées, les risques d'échec seront minimisés pour ne pas dire que le succès est garanti !

Storytelling et brand content : les nouveaux enjeux du web

Pour promouvoir une marque ou un service, pour fidéliser la clientèle et se construire une bonne image, il est indispensable d'avoir une stratégie marketing efficace.

Aujourd'hui, être présent sur le web ne suffit plus, il faut déployer une méthode pour parvenir à toucher directement sa cible.

Comment ? En racontant son histoire : c'est là tout l'intérêt du brand content et du storytelling.

Storytelling et brand content : les nouvelles stratégies marketing sur le web

Les slogans dans les traditionnelles campagnes publicitaires seraient-elles devenues obsolètes ?

Pas vraiment mais elles ont certainement perdu de leur aura et de leur efficacité. Du moins les slogans traditionnels doivent être couplés avec d'autres stratégies comme le brand content et le storytelling.

Essayons de comprendre les enjeux de ces techniques de communication et de marketing de plus en plus utilisés sur le web.

Qu'est-ce que le brand content ?

Pour le dire simplement, l'expression « contenu publicité » résume assez bien la définition du brand content.

Qu'est-ce que le storytelling ?

Le nom-même du concept est assez éloquent et renvoie à la définition du storytelling : raconter une histoire. La technique consiste effectivement à mettre l'histoire d'une marque ou d'une personnalité au service du marketing.

Objectif visé : vendre ou se vendre (personal branding).

Le brand content pour plus de proximité avec le consommateur

Pour promouvoir un produit ou une marque, pour se faire une image, pour fidéliser la clientèle et au final, gagner davantage de parts de marché, les marques se laissent tenter par le brand content ou contenu de marque.

Le contenu édité peut ensuite prendre plusieurs formes : des reportages en formats vidéo, des fiches pratiques, de simples articles, etc. Une fois édités, ces contenus, à condition d'intéresser les consommateurs, seront relayés par ces derniers sur les réseaux sociaux.



Exemple de la stratégie brand content de Michel et Augustin

Car tel est bien là le défi du brand content sur le web : tout contenu doit être de qualité, donc apprécié, et donc partagé.

À noter que le brand content ne date pas d'aujourd'hui : la marque Michelin a depuis toujours utilisé cette stratégie en éditant des guides de restauration gratuits (les fameux « guides Michelin ») pour inciter les consommateurs à aller au resto et donc à utiliser leurs pneus !

Trop fort ce bonhomme...

Le storytelling : une technique phare du brand content

Il est parfois difficile de faire la différence entre le brand content et le storytelling.

Si le brand content englobe l'ensemble des techniques d'édition de contenu par une marque, le storytelling pour sa part, fait partie des types de contenus édités par les marques et qui peut être utilisé dans le brand content.



Storytelling sous forme de bande dessinée – CegidPeople

Comme son nom l'indique, le storytelling consiste à raconter une histoire, dans le but d'émouvoir le consommateur pour susciter son intérêt pour une marque.

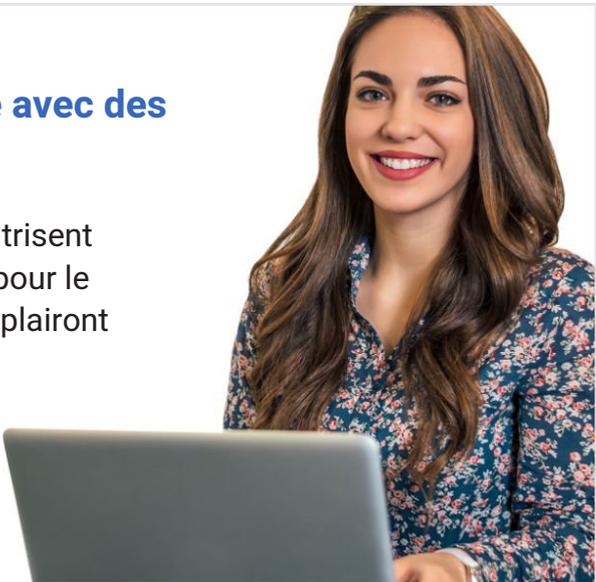
Le storytelling peut prendre la forme d'une anecdote ou d'une histoire plus longue inspirée des valeurs de la marque.

Pour un exemple concret, une agence de voyage ou un tour opérateur peut raconter les aventures et les expériences vécues des

Visez les premières positions sur Google avec des textes optimisés SEO

Sur [Redacteur.com](https://www.redacteur.com), chacun de nos rédacteurs maîtrise les dernières techniques de rédaction optimisées pour le référencement naturel afin de créer des textes qui plairont aussi bien à vos visiteurs qu'à Google.

[En savoir plus](#)



voyageurs dans une destination donnée pour faire la promotion d'un séjour par exemple.

En format vidéo, le storytelling mise beaucoup sur l'esthétique et le son pour émouvoir la cible.

Exemple de storytelling : « sans histoire à raconter, on n'existe pas »

Un exemple de storytelling réussi : l'office du tourisme de Bourg.

L'office du tourisme de Bourg a su tirer profit des avantages du storytelling.

Cette institution a en effet diffusé sur Internet un court métrage intitulé « Bref, j'ai passé un week-end romantique ».

Cette histoire met en scène un monsieur tout le monde qui peine à trouver le cadeau idéal pour faire plaisir à sa femme pour son anniversaire. Et pourquoi pas un voyage ? Oui mais pas n'importe lequel : un voyage en Gironde.

En quelques jours, la vidéo enregistre plus de dix mille vues. Voilà un exemple concret de storytelling réussi.

Cet annonceur a vu juste : rechercher un cadeau pour sa femme, c'est un vrai parcours du combattant pour de nombreux hommes. Cette parodie de la vie quotidienne des couples n'a pas manqué de toucher les consommateurs.

Si vous avez besoin de rédacteurs web pour vous aider dans votre stratégie de contenu, faites appel à [Redacteur.com](https://www.redacteur.com) !

Comment développer l'histoire de votre marque ?

Le storytelling est un travail de fond qui ne se base pas sur les produits et services d'une entreprise, mais sur ses valeurs et ses convictions.

Plus qu'au « comment ? », un bon storyteller s'intéressera tout d'abord à la genèse de l'entreprise et à son évolution, c'est-à-dire au « pourquoi ? ».

Qu'est-ce qui a mené les fondateurs à créer cette entreprise et quels ont été les événements qui ont eu une influence significative sur son succès ? Voilà, par quoi commence la création d'un bon storytelling.

Collecter des informations sur les origines de la marque

L'erreur souvent commise lors du développement de l'histoire d'une marque et de choisir comme point de départ le produit, plutôt que l'entrepreneur en lui-même.

Toute entreprise naît d'une idée et d'une envie. De cette idée découle un produit ou un service. Commencer l'histoire par un acte déjà accompli serait comparable à visionner une série en commençant par la saison 2. Ça peut être bien, mais il manque un truc...

Les personnes qui ont le plus de matière pour créer un bon storytelling, se sont les créateurs de l'entreprise :

- Qu'est-ce qui leur a donné envie de fonder cette société ?
- Quelles ont été les difficultés rencontrées ?
- Comment les ont-ils affrontées ?
- Quels sont les moments heureux de la marque ?
- Comment se sont passées les premières rencontres entre les clients et l'entreprise ou le produit ?

Établir une liste de déboires et de succès

Le second point important du storytelling est la tension ou plutôt, les sursauts qui jalonnent la vie de l'entreprise. Une histoire qui fait vibrer, c'est une histoire où le héros, dans notre cas, l'entreprise, rencontre des obstacles.

Ce qui est intéressant, c'est de voir la réaction du héros face à ces problèmes. Qu'a fait l'entreprise pour surmonter ces obstacles. Qu'est-ce qui a fait qu'elle a réussi ?

Là, on s'intéresse aux actions réalisées pour résoudre les problèmes rencontrés. C'est cette capacité à se sortir des mauvais pas qui va accrocher le lecteur.

Décuplez votre capacité de publication en faisant appel à des rédacteurs professionnels

Plus de 15 000 rédacteurs, spécialisés dans 50 domaines sont disponibles pour rédiger vos contenus.

Découvrir



Pensez à votre film d'action préféré dans lequel il y a toujours : un bon, un méchant, une situation périlleuse pour le héros, un de ses proches ou la planète et le passage à l'acte qui mène à la victoire.

C'est un schéma qui fonctionne aussi pour un développement d'histoire de marque.

Trouver des éléments de personnalisation et d'identification

Une fois l'histoire de la création de la société disséquée, on peut passer à la partie créative de l'histoire.

On va travailler sur **deux concepts** :

- La personnalisation de la société : il s'agit ici de trouver des points de différenciation avec ses concurrents directs et lui apporter une image unique (décalée, old school, moins cher que la concurrence...)
- L'identification des clients à la société : on va commencer par étudier les différents personas et élaborer une liste d'éléments qui vont les aider à s'identifier à la marque.

Pour ce faire on utilise tout ce qui est « valeur » : produits équitables, zéro déchet, produits non testés sur les animaux... mais aussi on crée un style à la société, plutôt « hype » si on vise une clientèle jeune et branchée, plutôt traditionnelle si on vend des produits locaux par exemple...

Se concentrer sur l'expérience client

Qu'est-ce qui fait que l'entreprise séduit les clients ? Pour le savoir, la meilleure chose à faire est encore une enquête auprès de sa clientèle.

En leur demandant pourquoi ils achètent notre produit plutôt qu'un autre, nous allons

découvrir ce qui attire et fidélise le client. Certains vont être axés sur le service après-vente, d'autres sur la qualité.

Prenons un exemple :

Un de mes amis a acheté chez Decathlon 2 vélos, un pour lui et un pour sa compagne. Arrivés chez eux, ils se rendent compte qu'ils se sont trompés de modèle de vélo femme et que celui-ci n'a pas de vitesses. Elle fait une sortie de 20 km et en déduit qu'elle ne pourra pas faire les balades qu'elle espérait sans vitesses.

Deux semaines plus tard, ils retournent au magasin et expliquent la situation. Le vélo est repris et remboursé sans même qu'ils aient à le demander. Ils sont satisfaits, en parlent partout autour d'eux... Cette expérience a augmenté l'attachement à la marque.

En basant leur politique d'échange sur : tout le monde a le droit à l'erreur ou tout le monde à la droit de changer d'avis, Decathlon humanise ses pratiques commerciales et crée du lien avec ses clients.

Une fois que l'on sait pourquoi le client vient et achète chez nous, il reste à intégrer ces éléments dans notre histoire de marque et, plus généralement, dans nos communications.

Créer une charte éditoriale et la respecter

Dernier point pour un bon storytelling, la création ou l'adaptation de la charte éditoriale.

L'idée est que chaque action de communication respecte le storytelling de l'entreprise. On garde les mêmes valeurs, la même approche, le même style, mais on varie les contenus.

Il faut bien comprendre que ce n'est pas l'engagement qui crée la marque, mais la

marque qui crée l'engagement.

Il est possible de susciter de l'engagement en créant des publications totalement différentes, mais le risque est de perdre son identité et donc l'adhésion des consommateurs à la marque.

À retenir :

Avoir une charte éditoriale permet de rester focalisé sur ses objectifs et de ne pas dévier de sa ligne de conduite au risque de mettre en péril l'image de la société ou de diluer l'effet attendu.

Enfin, il faut savoir que pour une entreprise déjà établie, le storytelling peut mettre plusieurs années avant de porter ses fruits. Le temps que l'ancienne perception qu'ont les consommateurs de l'entreprise s'efface au profit de la nouvelle image.

5 règles à respecter pour un storytelling captivant

Le storytelling est une façon puissante de capter l'attention de vos lecteurs, de transmettre des informations sur un sujet complexe et de jouer sur les émotions de votre audience.

Pour autant, ce n'est pas parce que tout le monde aime les histoires que chaque personne y est réceptive de la même façon. Certaines n'arriveront pas à s'intéresser à votre storytelling, tandis que d'autres seront immédiatement plongées dans votre histoire et se sentiront concernées.

Pour que votre storytelling fonctionne auprès de votre audience et la captive, suivez les quelques règles qui suivent...

1. Adaptez votre vocabulaire

Votre objectif lorsque vous mettez en place un storytelling, est de faire écho auprès de votre public cible. Pour que ce dernier vous comprenne, vous devez adapter votre langage.

Étudiez votre secteur d'activité, les termes employés et les terminologies pour les intégrer à votre histoire.

De cette façon vous ne perdrez pas l'attention de votre audience, et votre entreprise sera plus crédible aux yeux de cette dernière.

2. Prenez en compte les besoins de votre audience

Votre cible a des besoins, des passions et des inquiétudes spécifiques. Servez-vous en pour jouer la carte de l'émotion.

Prenons par exemple la marque Red Bull. Son audience cible est en quête de sensations fortes et aime les sports extrêmes. La marque déploie alors des projets de communication dans lesquels elle met en scène des héros pour faire rêver son public

Votre storytelling doit aussi permettre d'apaiser les préoccupations de votre cible.

- A-t-elle un calendrier stricte à respecter ?
- Est-elle préoccupée par le prix de votre produit ?

Par écrit ou au fil de votre vidéo, montrez-vous rassurant et levez leurs doutes.

3. Adoptez une structure dynamique et captivante

Vous avez certainement déjà regardé un film que vous avez fini par trouver ennuyant : l'histoire était difficile à comprendre ou manquait d'action, de rebondissements, etc.

Vous ne voudriez pas que votre audience ait le même avis sur votre storytelling ?

Un storytelling réussi est une histoire qui arrive à capter d'entrée de jeu l'attention de l'audience.

Une astuce très efficace consiste à commencer votre histoire par la fin, puis à revenir en arrière pour expliquer comment vous en êtes arrivés là.

Le flashback est d'ailleurs utilisé dans la vie de tous les jours : « Hier soir il m'est arrivé ... ! » puis vous reprenez l'histoire depuis le début.

Vous pouvez aussi créer du suspense et utiliser des métaphores.

4. Utilisez des données réelles

Pour que votre storytelling soit convaincant, appuyez-vous sur des faits réels : des chiffres, des situations concrètes, etc.

Par des données qualitatives ou quantitatives, vous devez minimiser les doutes de votre audience.

5. Pensez omnicanal

Votre storytelling ne doit pas être cantonné à votre site web. Votre audience est présente ailleurs, donc essayez de l'atteindre sur d'autres plateformes.

La marque Oasis détient l'un des meilleurs storytelling :

- Elle est présente sur les réseaux sociaux avec des publications qui s'adaptent à l'actualité
- Elle est reconnue pour ses nombreuses publicités vidéo pleines d'humour et ses web-séries
- Les fruits s'incrument dans les studios de cinéma à l'occasion de sorties de film
- Elle développe des jeux en ligne pour les plus jeunes.

À l'image de la marque Oasis, répandez votre storytelling sous d'autres formats.

En respectant ces 5 règles, vous arriverez à créer un storytelling captivant et adapté à votre audience cible.

Redacteur.com

Commandez vos premiers textes et bénéficiez d'un conseiller personnel pour vous accompagner tout au long de votre commande.

[Découvrir](#)



Les 4 meilleurs storytelling de marque

Le storytelling est l'art de créer autour d'une marque, des histoires et un fil rouge qui tisseront un lien émotionnel avec ses consommateurs. La marque, représentée par des personnages, des aventures, des récits de voyages, devient alors plus humaine, développe un caractère et ainsi décuple son impact auprès de sa cible.

Il est prouvé que les histoires seront 22 fois mieux retenue que de simples faits.

Ces stimulus émotionnels sont de véritables armes marketing ainsi qu'une source intarissable de créativité pour le contenu de l'entreprise : réseaux sociaux, publicités, campagne de lancement, etc.

Les meilleurs dans ce domaine sont sans doute les marques de luxe historiques comme Dior ou Lacoste qui arrivent brillamment à nous transporter à coup de mini courts-métrage vibrants.

Nous allons analyser 4 **exemples de storytelling de marque** plutôt issues du monde du retail et facilement transposables dans votre quotidien de marketeur.

Nike, just do it

Commençons par un acteur plus qu'évident. Pourquoi nous direz-vous ?

Parce que lorsque votre secteur fait appel au voyage, au sport, au cinéma ou au luxe, vous avez un terrain de jeu tout trouvé pour développer vos histoires.

Avec sa baseline « Just Do It », Nike construit un univers pour que ses clients sportifs se reconnaissent, se sentent inspirés et créent un attachement avec leurs produits. Leur storytelling consiste à montrer des tranches de vie et événements sportifs autour des valeurs du sport, du dépassement de soi, de l'esprit d'équipe.

La bonne pratique de storytelling ici : dérouler le fil de son histoire jusqu'au bout du spot publicitaire où l'on découvre enfin le produit et la marque. En tenant en haleine son audience grâce à une musique intense, autour d'un concept, d'un témoignage, la marque valorise ses produits sans les nommer.

D'Oasis à Innocent, la passion du fruit

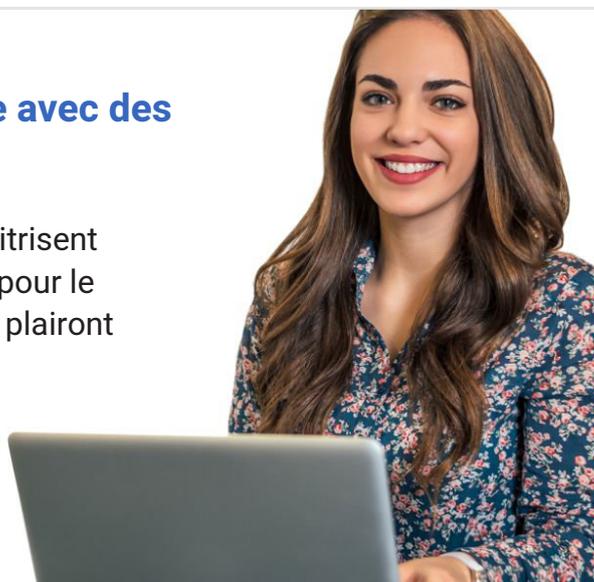
Nous aurions pu vous citer l'univers déluré et acidulé d'Oasis, qui a su relancer sa marque avec brio, en créant une stratégie de storytelling réussie autour de ses fruits.

En racontant des histoires autour de ces

Visez les premières positions sur Google avec des textes optimisés SEO

Sur [Redacteur.com](https://www.redacteur.com), chacun de nos rédacteurs maîtrise les dernières techniques de rédaction optimisées pour le référencement naturel afin de créer des textes qui plairont aussi bien à vos visiteurs qu'à Google.

[En savoir plus](#)



acteurs sympathiques, ils ont su convaincre à nouveaux leurs consommateurs sur le côté tropical, frais et léger de son produit.

Mais ici, l'objectif est de vous montrer qu'on peut aussi faire rêver autour d'une belle histoire, sans avoir des budgets de communication mirobolants.

Prenons la marque Innocent et deux exemples de leur storytelling :

- **Raconter leur histoire.** Ils sont partis de rien et ils le racontent.
- Cette honnêteté sert complètement leur baseline : « nous sommes innocents » et invite à les croire.
- **Utiliser des messages de communication simples et authentiques.** En parlant comme vous et moi, Innocent crée de la proximité avec ses clients.

Même leur résultat de recherche Google contribue à rendre la marque réelle et à susciter l'intérêt de leur consommateurs.

Au lieu de mettre des sections « commerciales », ils ont choisi : « Notre Histoire » et « Curieux », c'est bien joué !

Apple, l'iPhone dans les moments de vie

Apple pratique le storytelling début ses débuts.

D'abord en humanisant la success story de son fondateur. Comment se fait-il que tout le monde sache qu'Apple est né dans le garage de Steve Jobs ? Parce que c'est le point de départ de l'histoire qu'Apple nous a racontée, et que nous avons retenue.

Ensuite, une des techniques du storytelling consiste à donner la voie aux utilisateurs. Par ce biais, la marque devient plus réelle, plus

proche de ses consommateurs. Leurs publicités illustrent bien le concept de « user centric ».

Au lieu de mettre le produit en avant, ce sont les utilisateurs et les moments de vie partagés qui marquent dans ce spot publicitaire. Chaque exemple cité peut être familier pour quelqu'un. Le produit arrive alors à la fin comme une évidence, et c'est gagné !

Ikea, comme à la maison

En marketing sensoriel, il est prouvé que l'émotion passe par tous nos sens. Pensez donc comme IKEA dans ses magasins, à utiliser aussi bien que le visuel, que la musique, le toucher voire l'olfactif ou le gustatif pour des événements de street marketing par exemple.

Ils n'hésitent pas non plus à jouer la carte de l'humour comme dans leur dernière campagne : « Petites chambres, grandes histoires... ».

Dans ces publicités, IKEA met en scène des situations cocasses et montre comment ses produits peuvent faciliter la vie de ces consommateurs.

Pour résumer, le storytelling est une technique marketing que toute entreprise peut utiliser en créant univers qui lui est propre autour : de son fondateur, son histoire, sa raison d'être, ses valeurs ou encore en s'inspirant des tranches de vie de ses utilisateurs.

N'hésitez pas à faire un bilan en interne et si cela est insuffisant, faites appel à des professionnels sur [Redacteur.com](https://www.redacteur.com) et sur son réseau de rédacteurs pour atteindre vos objectifs et gagner en visibilité.