

MARKETING / COMMUNICATION

LE STORYTELLING

Le guide pratique pour raconter
efficacement votre marque

Sébastien DURAND

2^e édition

DUNOD

Visuels couverture : © Stmool_Shutterstock
 Visuels silhouettes : © Fotolia : msanca et hibrida
 © Noun Project : Picto loupe : Yaroslav Samoylov ; Picto homme : asianson_design ;
 Picto camera : Vectors market ; Picto lune : Link Nguyen ;
 Picto superheros : Gan Khoon Lay ; Picto drapeaux : Kangrif ;
 Picto bouche : Alina Oleynik ; Picto « Aide » : Adrien Coquet ;
 Picto Soleil : Magicon ; Picto mains : Xicoms.co ;
 Picto « fête » : Made by Made ; Picto médaille : Aqiylah-design ;
 Picto drapeau : Monjin Friends ; Picto « Avancer » : Unstashable ;
 Picto éclair : Mooms ; Picto dragon : Icons Producer.

Le pictogramme qui figure ci-contre mérite une explication. Son objet est d'alerter le lecteur sur la menace que représente pour l'avenir de l'écrit, particulièrement dans le domaine de l'édition technique et universitaire, le développement massif du photocopillage.

Le Code de la propriété intellectuelle du 1^{er} juillet 1992 interdit en effet expressément la photocopie à usage collectif sans autorisation des ayants droit. Or, cette pratique s'est généralisée dans les établissements

d'enseignement supérieur, provoquant une baisse brutale des achats de livres et de revues, au point que la possibilité même pour

les auteurs de créer des œuvres nouvelles et de les faire éditer correctement est aujourd'hui menacée. Nous rappelons donc que toute reproduction, partielle ou totale, de la présente publication est interdite sans autorisation de l'auteur, de son éditeur ou du Centre français d'exploitation du droit de copie (CFC, 20, rue des Grands-Augustins, 75006 Paris).



© Dunod, 2018

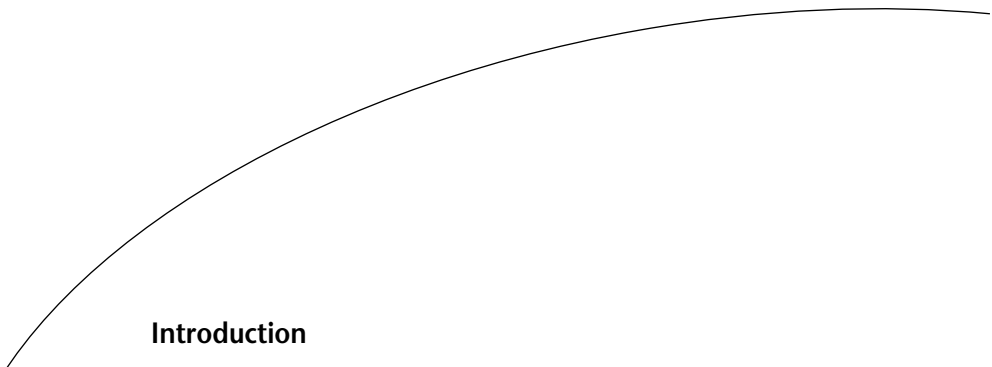
11 rue Paul Bert, 92240 Malakoff
www.dunod.com

ISBN 978-2-10-078746-3

Le Code de la propriété intellectuelle n'autorisant, aux termes de l'article L. 122-5, 2° et 3° a), d'une part, que les « copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective » et, d'autre part, que les analyses et les courtes citations dans un but d'exemple et d'illustration, « toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause est illicite » (art. L. 122-4).

Cette représentation ou reproduction, par quelque procédé que ce soit, constituerait donc une contrefaçon sanctionnée par les articles L. 335-2 et suivants du Code de la propriété intellectuelle.

Sommaire



Introduction	1
---------------------	----------

Partie 1

Les bases du storytelling	7
----------------------------------	----------

Chapitre 1 ■ Il était une fois le storytelling	9
---	----------

Chapitre 2 ■ L'efficacité du storytelling	19
--	-----------

Chapitre 3 ■ Les 7 histoires les plus efficaces	33
--	-----------

Partie 2

La maîtrise du storytelling	69
------------------------------------	-----------

Chapitre 4 ■ Le champ d'application du storytelling	71
--	-----------

Chapitre 5 ■ Le storytelling au cœur de la stratégie de marque	85
---	-----------

Chapitre 6 ■ Les 6 éléments de scénario du storytelling	99
--	-----------

Partie 3

Devenir champion en storytelling 125

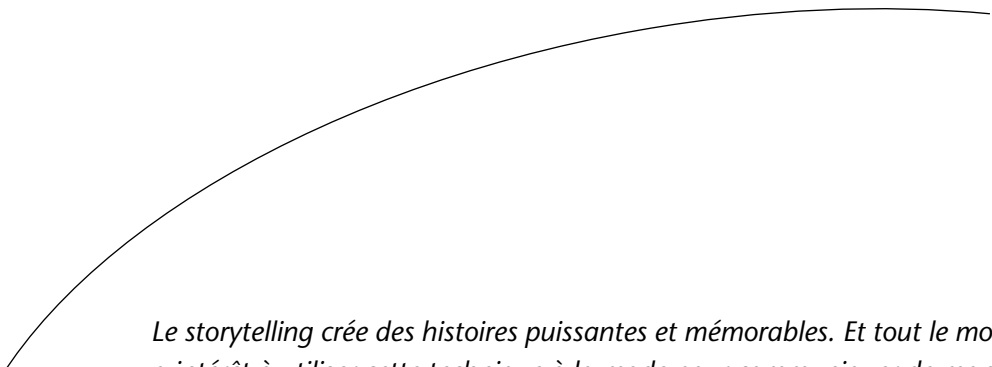
Chapitre 7 ■ L'équipe en charge du storytelling 127

Chapitre 8 ■ Les limites du storytelling 137

Chapitre 9 ■ Le Book Storytelling 152

Annexes 158

Introduction



Le storytelling crée des histoires puissantes et mémorables. Et tout le monde a intérêt à utiliser cette technique à la mode pour communiquer de manière plus efficace. Mais au fait, qu'appelle-t-on « storytelling » ?

Le storytelling crée des histoires puissantes comme un coup de tonnerre dans un ciel... bleu

La façon dont le bleu s'est affirmé comme la couleur préférée de la majeure partie du monde est un exemple particulièrement édifiant du pouvoir de ce qu'on nomme le storytelling, la capacité qu'à une bonne histoire à s'imposer d'elle-même.

Nos ancêtres ne connaissaient pas le bleu ! Ou plutôt, ils n'avaient pas de mot pour le désigner, ne distinguant pas un ciel gris d'un ciel d'azur ! Jusqu'au Moyen Âge en effet, notre œil n'était pas « éduqué » pour voir cette couleur ! D'ailleurs, le mot « bleu » ne vient pas pour une fois du latin ou du grec mais du haut-allemand : « blao » (brillant) quand il a fallu le nommer, à partir du XIII^e siècle. Si cela vous étonne, pensez aux Inuits qui, vivant sur la banquise, sont capables de nommer 50 nuances de blanc là où nous n'en voyons que deux ou trois, mais qui ne désignent les autres teintes qu'en termes de « couleur chaude » ou « couleur froide ».

Les choses ont commencé à changer grâce au pastel du Sud-Ouest, une plante à fleurs jaunes mais dont les feuilles, une fois broyées,

fournissent un pigment d'un bleu riche et profond. Les teinturiers de la région du Lauragais (entre Toulouse, Albi et Carcassonne) y ont vite vu une source de revenus faciles. Seul problème : comment faire une teinture à la mode de cette couleur jusqu'alors méprisée ? Les pasteliers ont recouru aux mêmes procédés qu'aujourd'hui les publicitaires qui cherchent à s'assurer le concours de George Clooney ou d'Angelina Jolie : trouver des icônes capables de rendre leur histoire désirable. Sauf qu'à l'époque, les équivalents de ces stars avaient pour nom Philippe IV le Bel et la Vierge Marie ! Le roi de France avait tout intérêt à promouvoir le bleu pastel bientôt renommé bleu roy, pour favoriser le *Made in France* (qu'on ne désignait évidemment pas encore ainsi !) face aux importations de teintures étrangères. Et les prélats de l'Église étaient bien entendu sensibles à l'argent des pasteliers pour accepter de teindre le manteau blanc (« virginal ») de la Madone en bleu. Et c'est ainsi que le bleu, promu par ses ambassadeurs royaux et religieux, s'est vite imposé auprès de toutes les « fashion victims » de l'époque. Et sa prééminence n'a plus jamais été remise en question depuis lors¹.

Quant à Toulouse, elle s'est enrichie et a construit de nombreux et splendides hôtels particuliers en briques : la ville rose est bâtie sur l'or bleu ! On a même surnommé cette région le « pays de cocagne », les cocagnes étant des boules durcies à base de feuilles de pastel séchées et broyées, plus facile à transporter sous cette forme. Cette histoire, hélas, n'a pas de « happy ending » : au XVIII^e siècle cependant, l'importation de l'indigo, issu d'un arbuste indien, et bien moins cher à extraire, mit fin à la suprématie du pastel. La mondialisation, déjà...

Contrairement à ce qu'on pourrait penser, une couleur n'a donc rien de « naturel » et doit au contraire tout au culturel, c'est-à-dire à la narration créée autour d'elle. À garder en mémoire en cette époque de crise où beaucoup d'entreprises, et pas seulement elles, ont le blues... pardon, le bleu à l'âme !

1 Pastoreau Michel, *Bleu - histoire d'une couleur*, Éditions Points, 2014.

De la crèche au garage, le storytelling est un accélérateur d'histoires

Le storytelling s'adresse à tous, il n'est pas réservé aux grandes entreprises... qui ont d'ailleurs commencé petites !

Dans l'univers feutré du luxe français, les marques ont souvent un mythe fondateur lié à l'atelier de l'alchimiste : celui où Pierre-François-Pascal Guerlain met au point ses parfums en redécouvrant les principes anciens ; celui où Eugène Schueller découvre les secrets de la teinture qui donne aux cheveux une teinte dorée qui donnera son nom à L'Oréal. C'est que cet atelier, et le travail artisanal qu'il évoque, renvoient à la main, au « beau geste » si important pour légitimer l'univers feutré de nos grandes griffes.

L'équivalent américain du mythe de l'atelier, c'est le garage. Pas de *success story* ou presque qui n'ait débuté dans cet apprentis que des parents bienveillants ont laissé à la folie créatrice de leur rejeton : ainsi, Walt Disney a fait ses débuts d'animateur et de publicitaire dans le garage familial ; celui où les deux amis Bill et David ont créé Hewlett-Packard à Palo Alto a même été déclaré en 1989 « lieu officiel de la naissance de la Silicon Valley » ; enfin, celui des parents de Steve Jobs a récemment fait l'objet d'une procédure de classement au titre de monument historique.

Derrière ces mythes, il y a un storytelling des humbles origines : toutes les grandes histoires ont eu un commencement modeste. Après tout, avant l'atelier ou le garage, il y a eu la crèche !

Dans ce livre, nous allons voir comment des histoires mémorables et destinées à tous peuvent nous permettre d'être plus efficaces dans notre communication. Mais d'abord, mettons-nous d'accord sur une définition du storytelling.

Le storytelling, une définition

Le storytelling (ou communication narrative) est une technique qui consiste à mettre un récit ou plusieurs récits, vrais ou les plus vraisemblables possibles de personnes morales ou physiques au service d'un objectif stratégique défini en amont, dans le but de capter l'attention ou d'emporter l'adhésion d'un auditoire.

Revenons sur les différents éléments de la définition ci-dessus.

- « **une technique** » : autrement dit, le storytelling n'est pas un dogme ni une idéologie. Il n'est en soi ni bon ni mauvais, c'est simplement une technique mise au service d'un objectif stratégique.
- « **un récit ou plusieurs récits** » : la question du méta-récit ou récit-ombrelle au sein duquel s'articulent d'autres histoires de moindre importance sera traitée plus loin. Retenons à ce stade que plusieurs storytellings peuvent s'imbriquer dans un storytelling plus vaste.
- « **vrais ou vraisemblables** » : nous reviendrons sur les risques d'utiliser un faux storytelling. Retenons en attendant que plus une histoire est authentique, plus elle est efficace (et moins elle comporte de risques pour celui qui l'utilise).
- « **personnes morales ou physiques** » : le *self branding* (ou « marketing de soi ») n'est pas directement le sujet de ce livre mais vous pouvez retenir que les recettes données dans cet ouvrage, à destination des entreprises, peuvent également s'appliquer aux individus : quelle histoire raconter de moi pour être mieux perçu par les autres, être augmenté, etc. ?
- « **objectif stratégique défini en amont** » : cette question est fondamentale, un storytelling n'est bon que s'il permet d'atteindre un objectif fixé initialement. Il n'est que le résultat, un moyen au service d'une stratégie.
- « **auditoire** » : le terme d'auditoire est neutre. En narratologie (la « science du storytelling »), on préfère souvent parler de « narrataire » :

plus égalitaire que public, plus horizontal que cible, le narrataire est mis au même niveau que le narrateur qui est l'émetteur de l'histoire. En règle générale, ce livre évitera l'utilisation de jargon. À retenir cependant : le storytelling est une histoire qui s'enrichit des interactions entre celui qui la raconte et celui à qui elle est racontée et qui n'est jamais passif.

- **« capter l'attention/emporter l'adhésion »** : ce sont les deux missions que l'on peut attribuer au storytelling : augmenter la notoriété de votre marque (capter l'attention) ou/et augmenter les ventes (emporter l'adhésion). Une histoire qui se dissémine s'affaiblit peu à peu ; au contraire une histoire qui se propage, se partage et gagne en force. La problématique du ROI (retour sur investissement) est donc légitime ici aussi.

Dans ce livre, enrichi de nouveaux exemples et des commentaires des lecteurs des premières éditions (à partir de 2011), nous commencerons (chapitres 1 à 3) avec les bases du storytelling. Il s'agira de savoir d'où il vient et pourquoi son efficacité est devenue récemment une évidence. Surtout, et c'est là le cœur de l'ouvrage, nous verrons qu'il existe 7 – et seulement 7 – typologies d'histoires efficaces pour capter l'attention et emporter l'adhésion.

Dans la deuxième partie (chapitres 4 à 6), nous nous appliquerons à en maîtriser la technique. Nous verrons quel en est le champ d'application et comment il s'inscrit dans une stratégie de marque. Et nous apprendrons à construire un scénario captivant avec son héros, sa quête, ses obstacles et son « happy end » (ou pas ?).

Enfin, pour finir (chapitres 7 à 9), nous verrons comment passer à la vitesse supérieure en matière de storytelling. Nous évoquerons l'accompagnement et la formation des équipes, sans oublier de poser les limites de cette technique. Et nous nous poserons la question de son avenir : dans un monde où tout le monde en fait/en fera, comment être un champion olympique de storytelling ?

