

Thierry Tryant-Démaretz

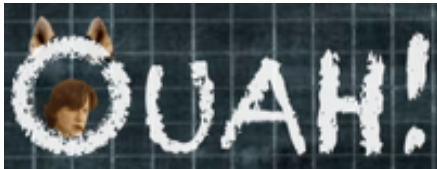
Le Storytelling et le brand content (de marque)

Cours magistral

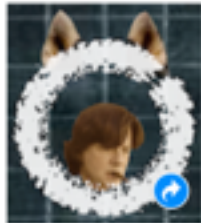
2016

ttdemaretz@gmail.com





LIENS UTILES



Blog TTD: télécharger les cours, lire les cas et concepts issus de l'ouvrage Le mot chien peut-il mordre?, etc.

<http://lesmordusdumotchien.unblog.fr>



Chaîne TV You Tube avec des cas et concepts présentés en audio et video par TTD:

<https://www.youtube.com/channel/UCXCI06ckOhCL260MYkFQXWA>



Profil détaillé TTD:

<https://fr.linkedin.com/pub/thierry-tryant-démaretz/1/60/990>



PLAN DE COURS

1. La marque:

- Définitions.
- Rôles de la marque sur ses marchés.
- Schéma synoptique du fonctionnement d'une marque.
- Le stretching de marque.

2. Le storytelling:

- Brand content et storytelling
- Définition et histoire du storytelling.
- Notions théoriques sous-tendues par le storytelling.
- Le storytelling appliqué au management de marque.

3. Vers les sujets de TP:

- Le briefing.



1. La marque



Définitions de la marque:

Avant-propos:

- . En 20 ans, une évolution majeure du matériel conceptuel du marketing:
 - . Du nom de marque à la marque comme capital bilantiel
 - . Auparavant, la marque était une composante du mix au même titre que le prix, le produit, bien souvent assimilée au « nom de marque ».
 - . Désormais, elle irrigue toute la politique de produits de ses éléments : Histoire, Valeurs, Composantes iconiques, Composantes sémantiques.



1. Définitions de la marque:

- . La marque se définit différemment du point de vue de l'émetteur et du point de vue du récepteur:

POUR L'ENTREPRISE ÉMETTRICE:

C'est la résultante d'un capital de notoriété et de contenu d'image (fonds et codes d'expression) qui représente un actif bilantiel immatériel.

Cet actif est à faire fructifier sur les dimensions:

- . Temporelle: mise en perspective passée et future.
- . Des relations aux gammes de produits: optimisation des couples produits/marques.
- . De ses capacités d'aide à la rentabilité des nouveaux produits et à la protection concurrentielle.



1. Définitions de la marque:

POUR LE CLIENT RÉCEPTEUR:

. C'est un signe de reconnaissance qui permet:

- . Un choix sûr et simple d'un produit/service (valeurs de repérage, de praticité, de garantie).
- . Une valeur de signe et d'identification psycho-sociale (valeurs de personnalisation et d'identification)



Les rôles de la marque sur ses marchés:

- . L'importance de la marque n'est pas identique en fonction des marchés, des segments, des cibles, des époques...
- . Cette importance dépend de la nature et de l'intensité de la sensibilité à la marque propre à l'unité observée. Ceci combiné à l'implication produits.
- . *La sensibilité à la marque* est la résultante des paramètres suivants:
 - . Sensibilité fonctionnalité (une marque de lessive qui lave bien blanc...)
 - . Sensibilité psychologique (une marque de vêtements qui « est tout moi »...)
 - . Sensibilité sociologique (une marque « must »...)



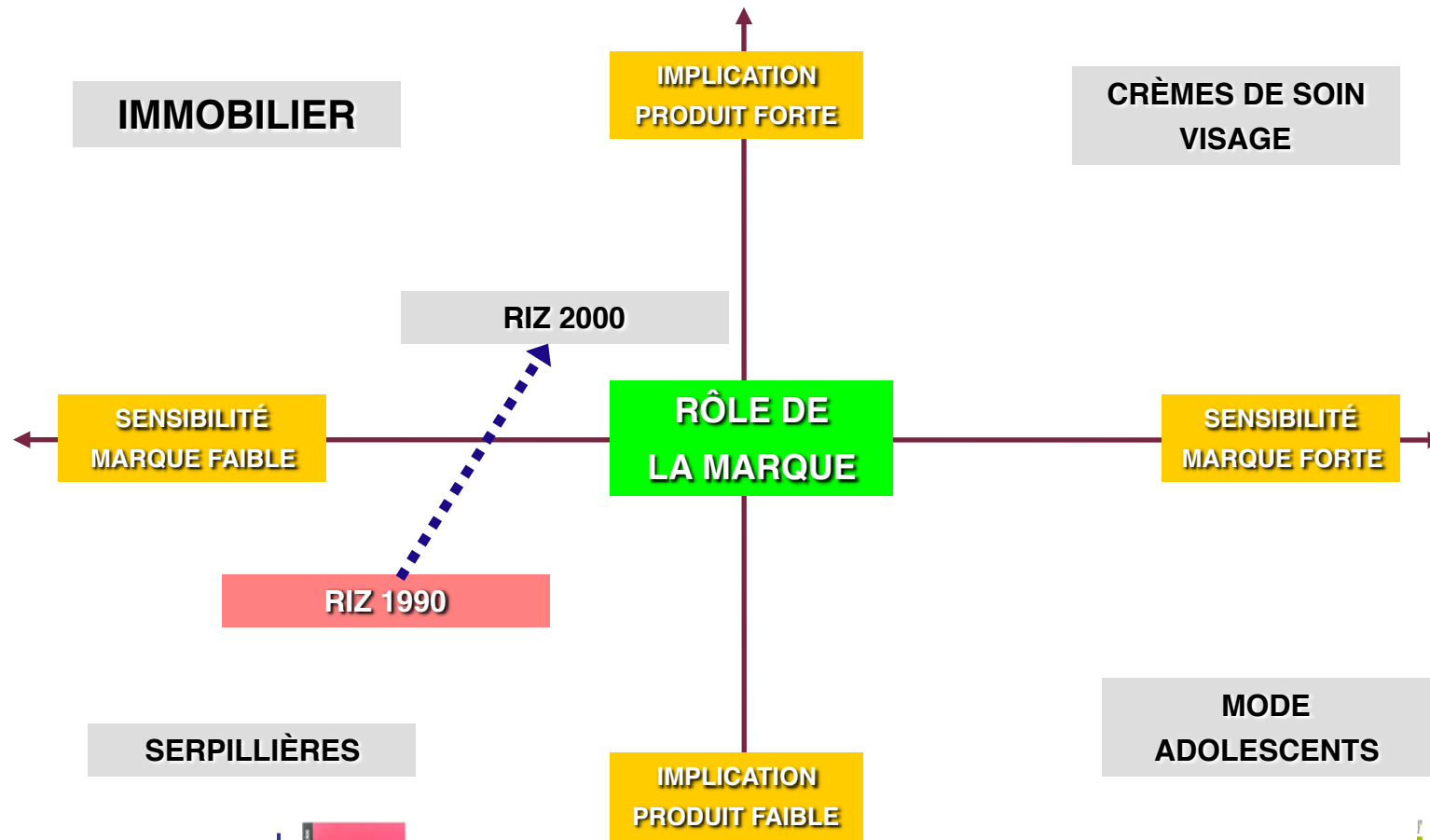
Les rôles de la marque sur ses marchés:

- . *L'implication produits* se construit sur la base des 5 mêmes paramètres.
 - . Elle dépend:
 - . de l'importance pour un client de choisir tel ou tel produit,
 - . et de comment se construit ce processus de choix.
 - . En exemple d'implication:
 - . choisir du paracétamol ou de l'aspirine ou de l'ibuprofène pour soulager une douleur.
 - . En revanche, le choix de marque (Aspro, Doliprane, ...) est secondaire à ce jour.
- Exercice: comment le développer?

La sensibilité à la marque se combine ou non à l'implication produit.



LES RÔLES DE LA MARQUE EN FONCTION DE LA SENSIBILITÉ/IMPLICATION





Mais!:





Les rôles de la marque sur ses marchés:

. MARQUE COMMERCIALE:

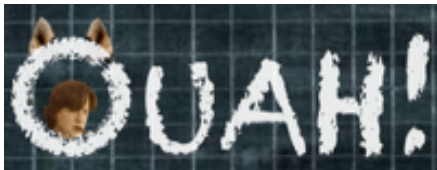
- > cible clients large
- > avec ses gammes de produits ciblés plus finement
- > Ex: Marlboro (Classic, light,..) et Philip Morris (One, ...)

VERSUS

MARQUE INSTITUTIONNELLE D'ENTREPRISE:

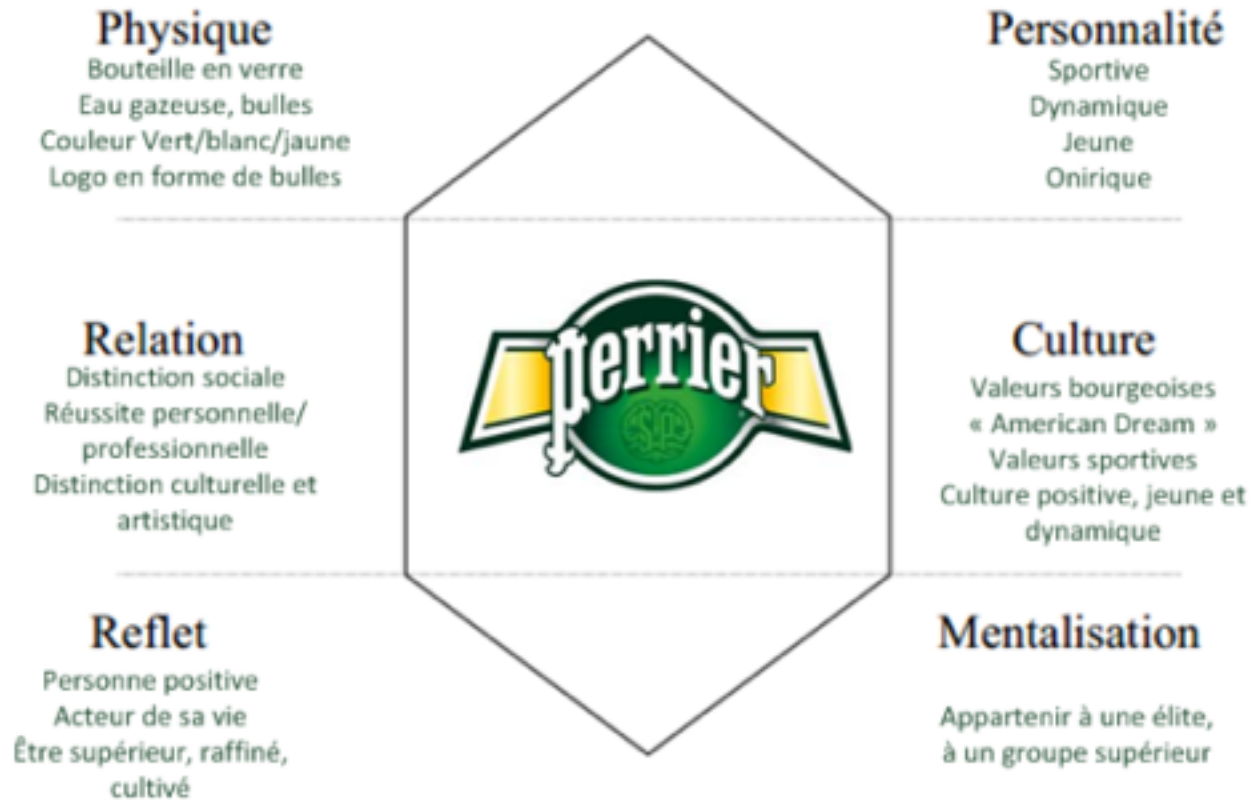
- > cible financière, lobbying, interne, distributeurs...
- > avec ses objectifs institutionnels d'entreprise
- > Ex: Philip Morris et son lobbying pro tabac; et ses procès...

ATTENTION AU FAUX AMI: « COMMUNICATION INSTITUTIONNELLE ...DE MARQUE »



Les rôles de la marque sur ses marchés:

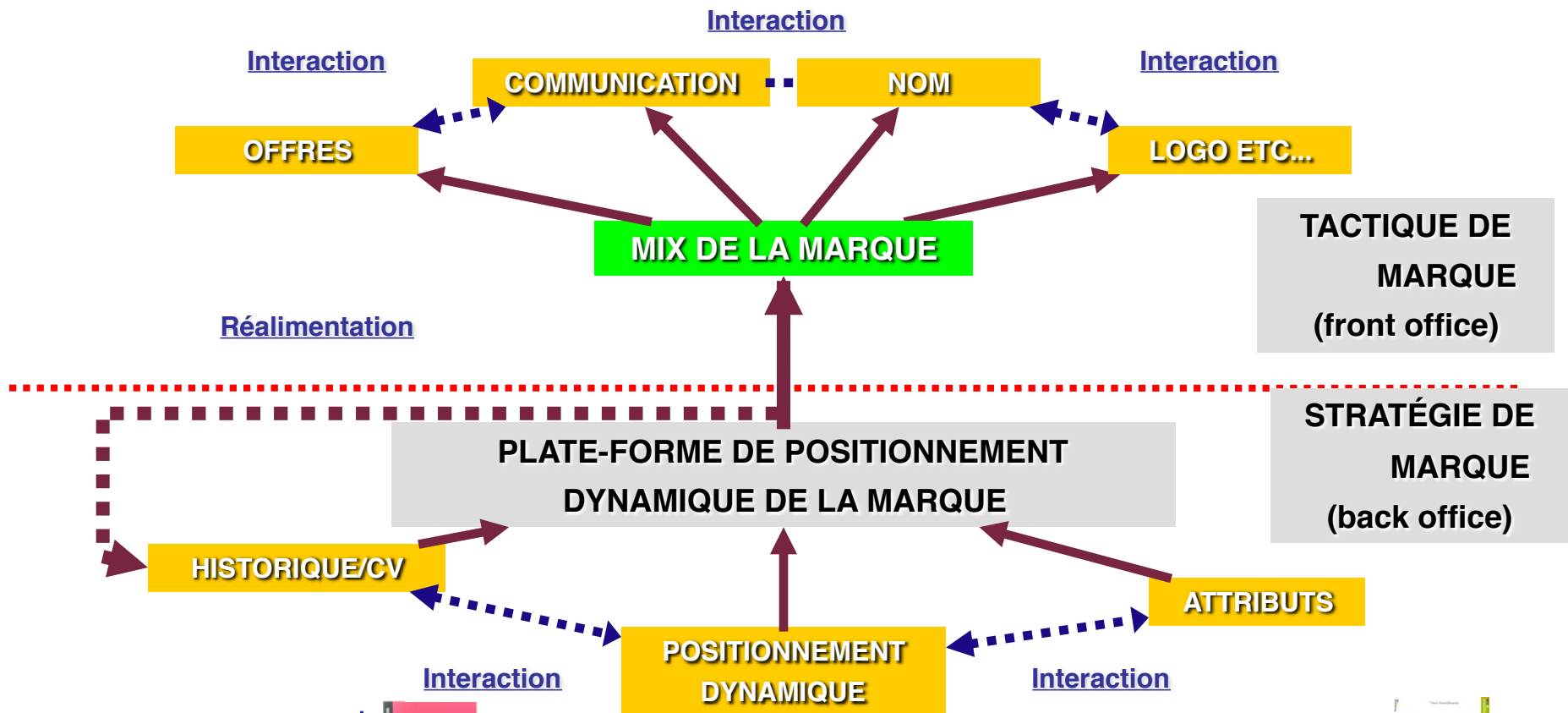
Le prisme de marque





APPROCHE SYSTÉMIQUE DE LA MARQUE

REPRÉSENTATION SYSTÉMIQUE





Formulation du positionnement de marque:

- ▶ Pour(cible large de marque)...
- ▶ ... x est la marque de...(définition du concept de marque)...
- ▶ ...qui apporte ...(bénéfices)...
- ▶ ...dans l'univers des ...(univers d'appartenance).



Formulation du positionnement de marque:

EXEMPLE :

- ▶ Pour(toutes les familles soucieuses d'une saine hygiène)...
- ▶ ... Nivéa est la marque...(généraliste d'hygiène et de soins quotidiens qui appuie son innovation sur un savoir-faire éprouvé)...
- ▶ ...qui apporte ...(la garantie d'innocuité et d'adaptation à toutes les situations à la maison)...
- ▶ ...dans l'univers des ...(marques de soins et d'hygiène GMS).



Formulation du positionnement de marque:

LA NOTION DE POSITIONNEMENT « DYNAMIQUE » DE MARQUE:

- ▶ Le positionnement de marque n'est pas statique. Il s'inscrit dans une évolution lente au fil du temps:
 - ▶ Élargissement/évolution de cible
 - ▶ Élargissement/évolution de concept de marque
 - ▶ Acquisition de nouveaux bénéfices
 - ▶ Conquête de nouveaux segments de légitimité
 - ▶ Management factuel et rhétorique de son Brand CV



Formulation du positionnement de marque:

LA NOTION DE « BRAND CV » :

- ▶ **La légitimité et l'image de marque se construisent et se managent comme celles de « quelqu'un » :**
- ▶ **Actions et compétences clés à revendiquer**
- ▶ **« Faits d'armes » -> faits et symboles identifiants structurants. Identifiants archéologiques et/ou identifiants absolus.**



Formulation du positionnement de marque:

LA NOTION D'ATTRIBUTS DE MARQUE:

- ▶ Les attributs de marque relèvent de 3 ordres:
 - ▶ Les valeurs de marque
 - ▶ Les attributs symboliques et imaginaires
 - ▶ Un ton, un style, un mode relationnel de marque
 - ▶ Une personnalité, un caractère de marque

L'EXEMPLE MARLBORO



2. Le storytelling



Brand content et storytelling:

Définition:

- . Le marketing de contenu (en anglais *content marketing*, *brand marketing* ou *brand content*), appelé parfois aussi stratégie éditoriale, est une stratégie marketing qui implique la création et diffusion, par une entreprise, de contenus médias.
- . Ces contenus informatifs, utiles ou ludiques, peuvent être présentés sous forme de news, vidéos, livres blancs, ebooks, infographies, études de cas, guides pratiques, systèmes de questions-réponses, photos, forums, blogs d'entreprises, etc.
- . Le marketing de contenu associe une logique de communication de marque à une offre média traditionnelle.
- . Le *brand content* considère le contenu comme une émanation de la marque et s'adresse à différents publics.
- . Le marketing de contenu est particulièrement développé sur le web où il se distingue de la publicité traditionnelle qui consiste à afficher des messages publicitaires sous forme de bannières sur des sites internet. Les entreprises écrivent notamment de véritables scénarios de storytelling sur leurs sites diffusant sur les réseaux sociaux où elles peuvent engager une véritable conversation avec leur communauté de fans ou leurs clients.



Brand content et storytelling:

- . Il n'existe pas de modèle type pour qu'une marque puisse bénéficier du statut de marque-média, créatrice de contenus. En revanche, il existe un certain nombre d'éléments caractéristiques. En tant qu'agent culturel, la marque ne doit pas être au centre de la communication, elle doit avoir une présence implicite au sein du contenu.
- . La marque doit adopter une stratégie éditoriale ainsi qu'une ligne éditoriale correspondant aux valeurs qu'elle véhicule. Les consommateurs ne doivent plus être considérés comme tels, mais comme un public (incluant également des personnes ne relevant pas des clients de la marque).
- . Le contenu créé doit être qualitatif, à la hauteur de ceux proposés par les médias classiques. Ce contenu doit disposer d'une bonne visibilité, avec des moyens mis à disposition pour le faire émerger (stratégie de diffusion et médiaplanning).



Brand content et storytelling:

- . Le spectateur doit tirer un bénéfice du contenu (divertissant, informatif, participatif, pratique...). Le contenu doit pouvoir se partager, le spectateur doit pouvoir se l'approprier.
- . La marque doit avoir recours à ses atouts pour donner du relief à ses contenus, comme des artistes, un savoir-faire.
- . Et, pour finir, elle doit mesurer l'efficacité de son opération à l'aide de mesures d'audience par divers moyens (taux de clics, de partage, commentaires, temps de visionnage...).
- . Lorsque une marque devient une marque-média influente, ses contenus peuvent aller jusqu'à accueillir des contenus publicitaires émanant d'autres marques. Un consumer magazine d'une marque d'habillement peut par exemple accueillir le print d'un annonceur automobile.



Brand content et storytelling:

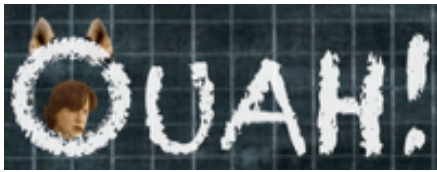
. En conclusion:

. A ce jour, le « brand content », est un « buzz word ». Tout le monde en parle, mais peu sont à même de produire une définition claire en compréhension comme en extension. Et lorsque tentatives de définitions il y a, elles sont hétérogènes, incomplètes, voire contradictoires.

. Versus la communication « classique », nous retiendrons cependant quelques grands points clés:

1/ En BC, l'essentiel de l'investissement budgétaire est alloué à la production du contenu. Et secondairement au « buzz » que la marque essaie de générer autour du contenu. Il n'y a pas ou peu d'achat médias.

2/ Conséquence du point 1: une nettement moins grande prédictibilité du retour sur investissement qu'en communication classique, mais un formidable effet de levier en cas « jackpot ».



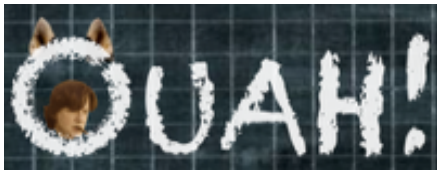
Brand content et storytelling:

. En conclusion:

3/ Conséquence du point 2: pour une marque existante et installée, miser majoritairement sur le BC au détriment de la communication classique semble extrêmement hasardeux. Il semble souhaitable de limiter initialement la part budgétaire allouée au BC sous 10% du budget global de communication, quitte à modifier le ratio au fil des premiers résultats obtenus.

4/ Les exemples les plus spectaculaires de BC (dont storytelling) sont le fait de marques mondiales, au budget considérable ET globalisé. Pour ces marques, la part de budget allouée au BC tient largement sous les 10% précités. En cas de succès, l'effet levier est là (notoriété, contenu d'image, connivence à la marque, retombées commerciales...). En cas d'échec, les conséquences sont « cosmétiques ».

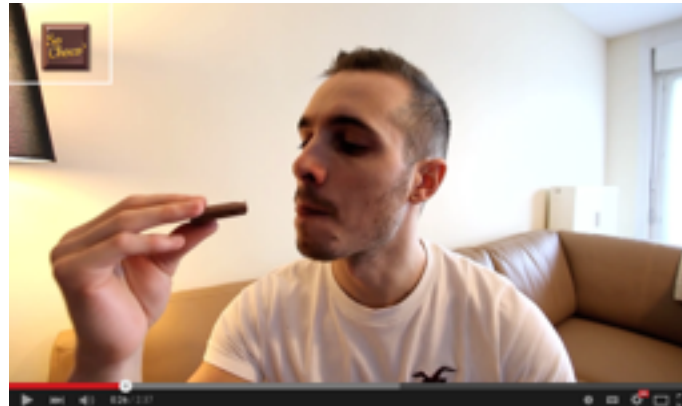
5/ Pour les marques nationales et moins dotées budgétairement, l'enjeu est donc de trouver une mécanique de BC qui n'obère pas le budget global de communication dans de trop fortes proportions, mais qui ne laisse pas un sentiment de « bricolage » et de platitude pour autant. Si ces conditions ne sont pas réunies, passer au large...



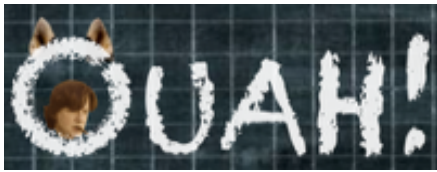
Brand content et storytelling:

. En conclusion:

6/ Il est cependant possible de générer du BC à frais raisonnables: du testimonial clients, du contenu créé par les spectateurs eux-mêmes, etc. Cf la web TV You Tube « So Choco » (p 90 de ce document), créée en partenariat par de grandes marques, dont est extrait le sketch suivant:



Pour le fromage, une idée créative dans cet esprit pourrait être la mise en scène des pro-fromage versus les anti-fromage.



Brand content et storytelling:

. En conclusion:

7/ Une autre différence marquée entre communication classique et BC est l'absence totale ou quasi-totale de la marque productrice de contenu dans la plupart des cas. Le lien entre marque et contenu doit être indirect, implicite. Ce lien sera créé par le « buzz » et les RP si tout fonctionne bien.

- Le contenu doit donc être produit sur la base d'une copy strategy de marque qui aura la même précision que la copy strategy permettant de réaliser des déclinaisons en communication classique.
- Cet aspect implicite de la présence de la marque fragilise certes l'attribution, mais en revanche renforce l'appropriation par le public en raison de son caractère non-harcelant, non-intrusif, non- forcé. C'est le public qui agit, qui clique pour parvenir au contenu.

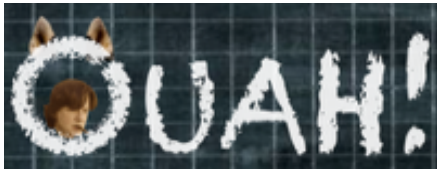
8/ Comme l'indique l'exemple organisationnel « aufeminin.com » page 107, un BC réussi implique dans la plupart des cas toute une chaîne de production professionnelle et dédiée, dans la durée.



Brand content et storytelling:

. En conclusion:

9/ Avec la forte augmentation du nombre de marques optant pour le BC ces dernières années, cette exigence d'excellence va croissant, car le public est exposé à un nombre croissant de contenus. La bataille pour la « part de cerveau » ne fait que commencer. Elle dupliquera probablement sous peu la bataille identique qui existe en communication classique.



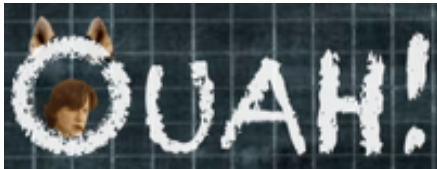
Brand content et storytelling:

Le storytelling est l'art de « raconter des histoires », une technique utilisée depuis très longtemps, notamment en politique. Il se distingue du simple discours argumenté, car il met en scène une vérité à travers des histoires. De ce point de vue le storytelling n'est pas seulement un art du récit (un œuf frais, un ordinateur dernier cri racontent des histoires, sans qu'il y ait récit au sens strict), il est un art de convaincre par l'émotion : il fait partie de la communication à l'ère de ce que R. Jensen appelle la « dream society », c'est-à-dire le modèle de société qui est en train d'émerger, construit autour du cœur et de l'émotion et non plus autour de l'information technique et de la pensée rationnelle. Mieux vaut l'histoire émouvante que le discours argumenté.



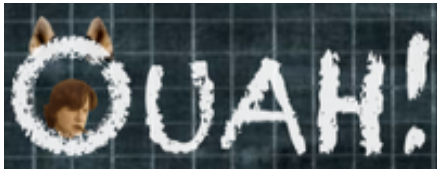
Brand content et storytelling:

Le brand content désigne le contenu éditorial de marque. Il peut prendre la forme d'un storytelling ou y être scénarisé - un film ou un livre sur l'histoire de la marque, ou les « récits de marque » - mais pas nécessairement : on peut aussi réaliser des reportages, des enquêtes sur les savoir-faire, interviewer un ingénieur sur sa façon de s'y prendre pour concevoir une portière de voiture... autant d'exemples de contenus qui ne sont pas assimilables à du storytelling. Par exemple, les marques sont aussi particulièrement bien placées pour diffuser ce qui relève de la culture matérielle : d'où viennent les matières premières, comment fabrique-t-on le verre, comment traite-t-on le cuir, comment fonctionne une horloge : il y a des façons poétiques de raconter les métiers, de partager des savoir-faire, et les marques sont légitimes pour cela. Mieux vaut un contenu qu'un discours argumenté.



Brand content et storytelling:

Là où le brand content se distingue le plus du storytelling, c'est qu'il traite plus directement la question de la brand utility, avec l'idée que toute prise de parole de la marque doit apporter quelque chose, rendre service, ou intervenir à l'occasion d'un service rendu. Le contenu est une façon d'être utile et d'apporter un bénéfice. Le storytelling, lui, ne rend pas service à proprement parler : il met en scène les valeurs de marques, joue sur l'émotion, organise la diversité des signes de la marque dans un ensemble intégré. Le consommateur comprend mieux la marque et se rapproche d'elle, mais le storytelling reste fondamentalement tourné vers la marque alors que le contenu de marque est au service du public, tourné vers l'audience.



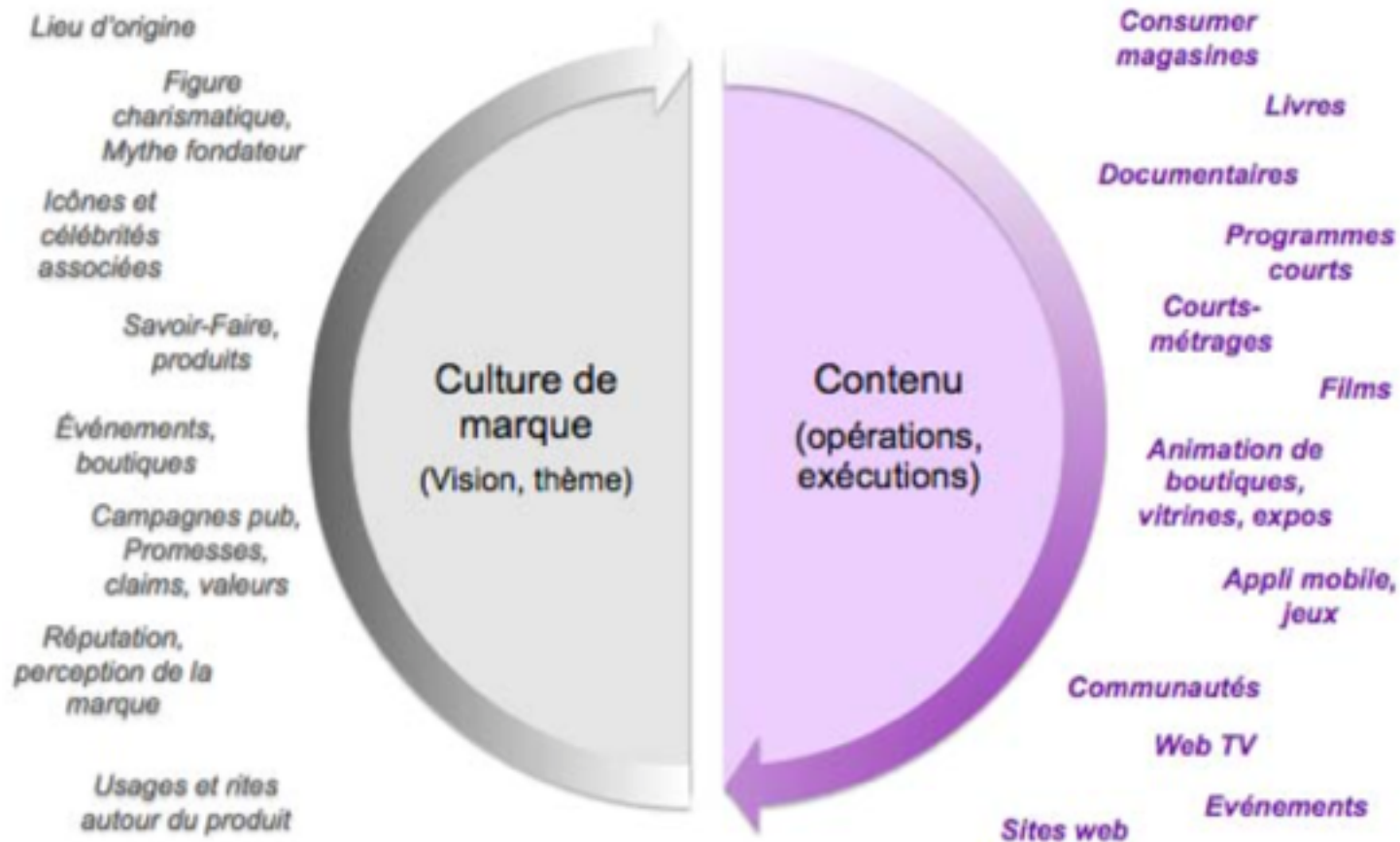
Brand content et storytelling:

Ce sont deux formes « d'ensembles », c'est-à-dire qu'au lieu de focaliser l'esprit sur un élément précis du mix, on essaie justement de resituer l'élément sur lequel on cherche à attirer l'attention dans un ensemble intégré qui va lui donner plus de poids et tout son sens (que ce soit une histoire avec des personnages et une trame, une expérience d'usage, etc).

Ils se distinguent tous les deux du discours argumenté, du message, au sens où ils proposent une communication qui n'est pas seulement théorique ou rationnelle, mais cherche à être plus concrète, avec un bénéfice immédiat (brand content) ou une émotion (storytelling). Au lieu d'énoncer un discours rationnel, avec une démonstration et des arguments chocs, le storytelling raconte une histoire qui joue avec les émotions, le vécu, le ressenti. Le brand content peut aussi consister à créer quelque chose, un contenu culturel qui informe, rend service, divertit. Tous les deux visent, sous des formes différentes, à ancrer la communication dans le concret, avec une approche qui n'est pas discursive mais expérientielle.

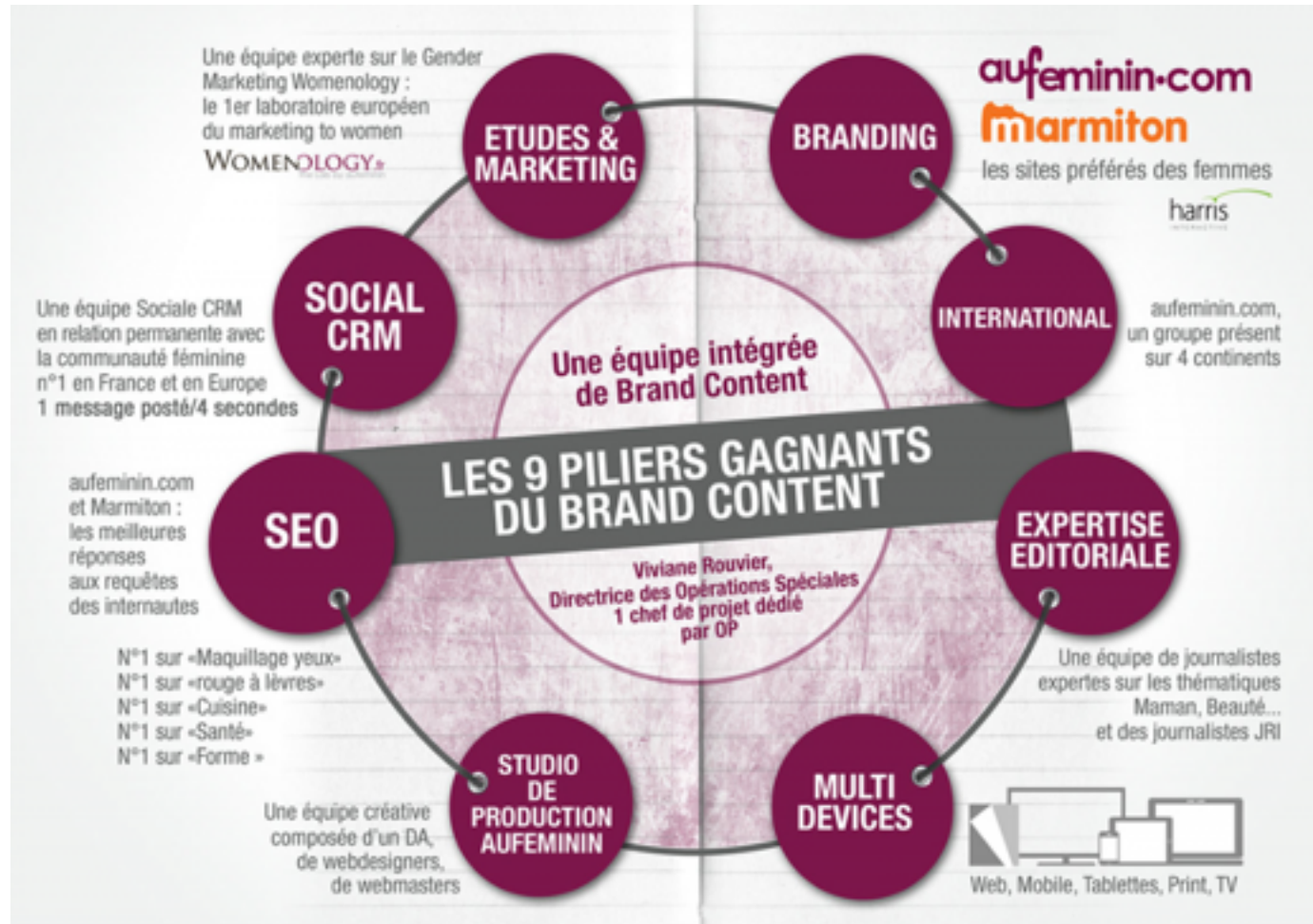


Brand content et storytelling:





Brand content et storytelling:





Brand content et storytelling:

Mais attention...





Brand content et storytelling:

Mais attention...





Brand content et storytelling:

Mais attention...





1. Définition du storytelling:

- . L'expression désigne une méthode utilisée en communication fondée sur une structure narrative du discours qui s'apparente à celle des contes, des récits.
- . Le conte de faits ou storytelling est l'application de procédés narratifs dans la technique de communication pour renforcer l'adhésion du public au fond du discours. On le trouve parfois traduit en français par *communication narrative*. C'est une méthode en développement dans les domaines de la stratégie, du marketing et de la communication, de la direction et de la connaissance de la gestion d'entreprise.
- . Le storytelling consiste à essayer de faire émerger au sein des organisations ou du public une ou plusieurs histoires à fort pouvoir de séduction et de conviction. Ces histoires, qui peuvent être réduites à des anecdotes ou étendues à des discours entiers, servent de vecteurs pour faire passer des messages plus complexes, qui sont ainsi transmis avec plus d'efficacité, selon le principe que pour parler à la tête, il faut souvent d'abord toucher le cœur. En effet «l'émotion rend plus réceptif », le spectateur est ainsi plus apte à recevoir un message. Autrement dit il faut passer par l'émotion pour atteindre la raison.



- . Selon Steve Denning qui a théorisé le storytelling en communication aux États-Unis et qui en est le représentant le plus connu, on se fondait traditionnellement sur une trilogie « reconnaissance d'un problème / analyse / préconisation d'une solution ». Cette façon de voir a désormais atteint ses limites avec le public moderne, souvent très blasé par la communication classique.
- . Le storytelling lui substitue une nouvelle trilogie : « capter l'attention / stimuler le désir de changement / et (dans un dernier temps seulement), emporter la conviction par l'utilisation d'arguments raisonnés ». L'utilisation d'histoires et de formules symboliques (équivalentes au « il était une fois » des contes pour enfants) à chacune des trois étapes permet au public de mettre provisoirement de côté son cynisme et de garder un esprit ouvert au message transmis.



- . Un cas particulier de storytelling est constitué par son utilisation en politique:
- . Selon Christian Salmon, l'application des recettes du marketing à la vie publique conduirait à « une machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits ». Les *spin doctors*, spécialistes du détournement de l'attention des électeurs par des « histoires » sans cesse renouvelées conduiraient à un appauvrissement de la démocratie.
- . Ce chercheur au CNRS explique que l'avènement du storytelling en politique s'est produit aux États-Unis avec l'arrivée au pouvoir de Ronald Reagan et que ses successeurs ont perpétué voire radicalisé cette stratégie s'avérant très efficace. Il considère également que le storytelling s'est propagé en Europe, notamment en France, ce qu'il illustre en faisant référence à la campagne électorale de 2007.
- . D'après lui, les deux principaux protagonistes de celle-ci, Nicolas Sarkozy et Ségolène Royal, se sont avant tout affrontés sur le terrain de leurs histoires personnelles et de leur capacité à mythifier celles-ci, plutôt que dans le domaine des idées, dérive rendue possible par la complicité des médias et le rôle croissant des conseillers en communication. Cet exemple symbolise aux yeux de l'auteur les effets délétères du storytelling sur la démocratie.



2. Un peu de théorie: le schéma actanciel du récit.

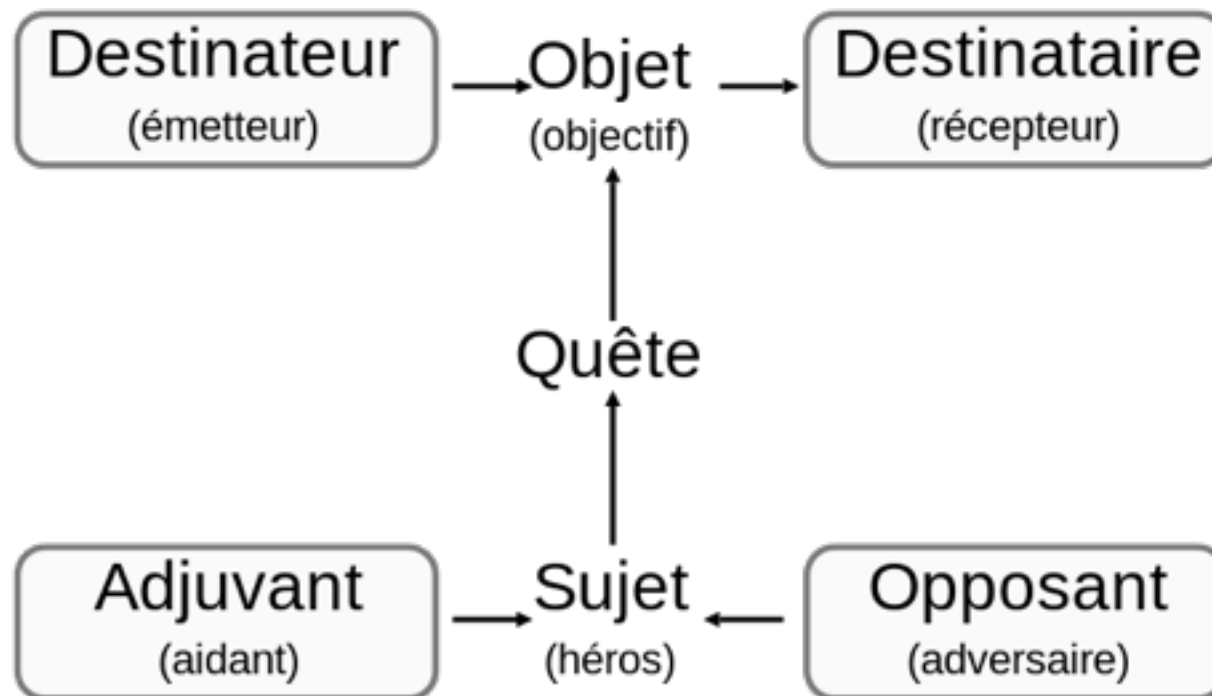
- Le **schéma actanciel** (ou modèle actanciel) rassemble l'ensemble des rôles (les actants) et des relations qui ont pour fonction la narration d'un récit, par acte. Il a été créé par A. J. Greimas en 1966¹.
- Un personnage, le **héros**, poursuit la **quête** d'un **objet**. Les personnages, événements, ou objets positifs qui l'aident dans sa quête sont nommés adjuvants. Les personnages, événements ou objets négatifs qui cherchent à empêcher sa quête sont nommés opposants.
- La quête est commanditée par un **émetteur** (ou **destinateur**, ou **énonciateur** — voir l'article énonciation), au bénéfice d'un **destinataire**. D'une façon générale, tous les personnages qui tirent profit de la quête sont les **bénéficiaires**.

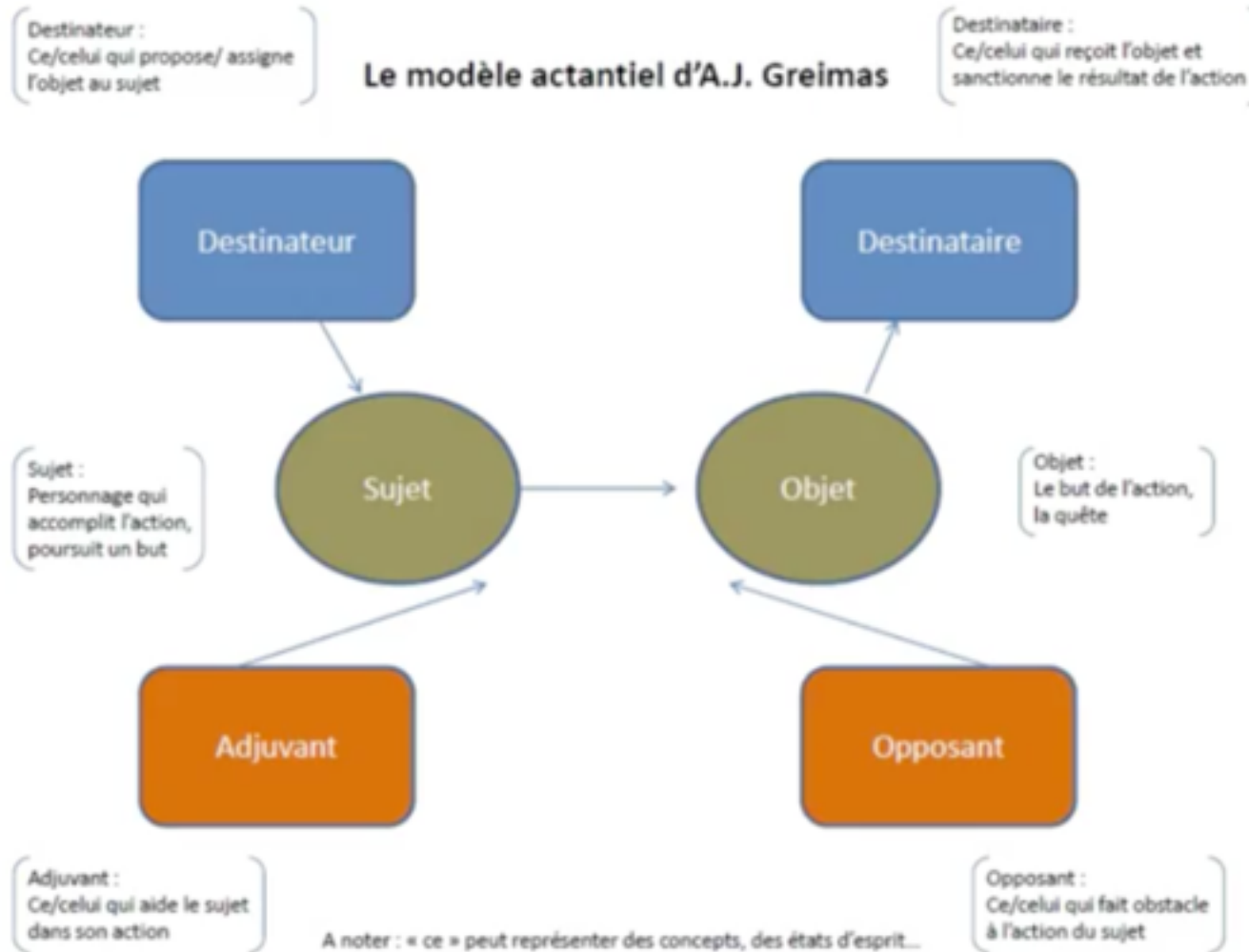


- . Pour bien comprendre le schéma actantiel de Greimas, il ne faut pas oublier que les rôles actantiels, c'est-à-dire, à proprement parler, les « actants », ne doivent en aucun cas être confondus avec des « acteurs ». Les actants sont des positions au sein d'une structure ; ils se définissent par leurs relations. Les acteurs d'une histoire, d'un conte, d'un roman... se déplacent d'une position à l'autre et voyagent au sein de cette structure.
- . De plus, les actants sont situés par Greimas sur 3 axes qui les relie de manière significative :
 - le *sujet* et l'*objet* sont situés sur l'axe du *désir* (ou de la quête) ;
 - le *destinateur* et le *destinataire* sont situés sur l'axe de la *communication* ;
 - les *adjuvants* et les *opposants* sont situés sur l'axe du *pouvoir* (pouvoir positif dans le cas des adjuvants, négatif dans le cas des opposants).



Schéma actanciel du récit:







- . Le schéma actantiel doit être complété par la théorie des trois épreuves, ou étapes formelles, de tout récit (sur un axe temporel) :
 1. Épreuve qualifiante.
 2. Épreuve principale.
 3. Épreuve glorifiante.
- . Encore une précision importante sur le rôle du destinataire : le plus souvent, cet actant constitue la ou les valeurs au nom de laquelle (ou desquelles) agit le sujet ; en effet, le sujet fait ou agit, tandis que le destinataire fait faire ou fait agir le sujet. En fin de récit, c'est aussi le destinataire qui « sanctionne » la réussite ou l'échec de la quête du sujet, c'est-à-dire l'obtention ou non de l'objet convoité.
- . Plusieurs rôles peuvent être cumulés par un personnage, un objet ou un événement ; ou ils peuvent être répartis entre plusieurs personnages, objets ou événements.
- . Il peut y avoir plusieurs schémas actantiels dans un même récit, pour son ensemble — deux quêtes ou plus sont menées conjointement par un ou plusieurs héros — ou au cours du récit, le héros devant réaliser plusieurs quêtes successives (récits où le héros subit plusieurs épreuves) ou une quête incidente prenant place dans l'histoire (récits enchâssés).



. Exemples :

. Un roi (émetteur) demande à un chevalier (héros) d'aller chercher une fleur magique (objets), et la lui remettre (l'émetteur est ici le destinataire). Sur son chemin, le chevalier devra se protéger d'un orage (opposant) dans une grotte (adjuvant), puis combattre un dragon (opposant) qu'il tuera grâce à une épée magique (adjuvant) donnée par un lutin (adjuvant).

. Un vieil homme (émetteur et récepteur) demande à son petit-fils (héros) de lui voler un lama (objet) du cirque. Le petit garçon, dans son épopée, devra vaincre le terrible lion du cirque (opposant), mais sera aidé par son père (adjuvant).

. Plus moderne : Le commissaire Dupont (émetteur) charge de l'enquête notre héroïne Martine (héros), afin de découvrir le meurtrier de Hans (objet). Des indicateurs (adjuvants) fourniront des indices, des preuves seront trouvées, un suspect (opposant) se croyant inculpé tentera de tuer Martine. Le coupable (opposant) sera confondu, s'ensuivra une course-poursuite et des échanges de coups de feu avant l'arrestation et la remise du coupable au juge d'instruction (destinataire).



3. Le storytelling de marque.

. 8 modèles narratifs possibles:

1. Déclencher, orienter, faire passer à l'action collaborateurs et clients: partir d'une success story du passé, les auditeurs peuvent se projeter dans leur propre histoire, leur propre défi.
2. Inspirer confiance: histoire personnelle basée soit sur des forces soit sur la manière dont des faiblesses ont été surmontées Une histoire trop parfaite perd en crédibilité et empêche l'auditeur de se l'approprier.



3. Fédérer autour de valeurs: une histoire va rendre plus concrète des valeurs abstraites.
4. Donner une vision du futur : on ne peut plus prévoir à coup sur mais sans être trop descriptive elle rendra cette vision moins rigide et plus ouverte.
5. Donner de la visibilité à des réalités: un travail narratif plus conceptuel qu'une production d'histoire racontée.
6. Mettre en place une démarche collaborative: histoire d'un succès collaboratif pour générer la mise en place de la démarche collaborative.
7. Partager des connaissances.
8. Faire face à des rumeurs: cad lutter contre des histoires à l'aide d'autres histoires.



Le cas BMW The Hire, première action de brand content digitale:

- . En 2001, BMW lance une véritable révolution. Elle peut apparaître aujourd'hui comme une évidence, il s'agissait pourtant d'une véritable rupture avec la culture « de masse » en privilégiant un média novateur, plus intime et personnalisable : Internet.
- . Quand les concurrents s'y installent par des modules publicitaires vite devenus classiques, BMW va lancer une série de films à partir de scénarii travaillés « made in Hollywood », avec des réalisateurs et des acteurs connus.
- . C'est au total huit films qui, par l'intermédiaire des sites, des blogs, des dvd, deviennent de véritables « œuvres cultes » au service de la valorisation de la marque.



. Pour cette campagne, l'entreprise crée de la disruption dans sa manière de communiquer en délaissant son discours orienté ingénieur et en ayant le courage de penser au client, de le rendre fière de cette campagne, comme une manière de le valoriser d'avantage. La marque va donc dépenser 90% de budget en production et 10% en média, soit l'inverse de ce qui se faisait à cette époque.

. Cette campagne nous a fait rentrer dans l'ère publicitaire digitale moderne, où chaque marque essaie maintenant de lancer sa propre websérie. Se pose alors la question de la légitimité, car pour connaître le succès, il est nécessaire que la saga s'inscrive dans les valeurs et les particularités de la marque.



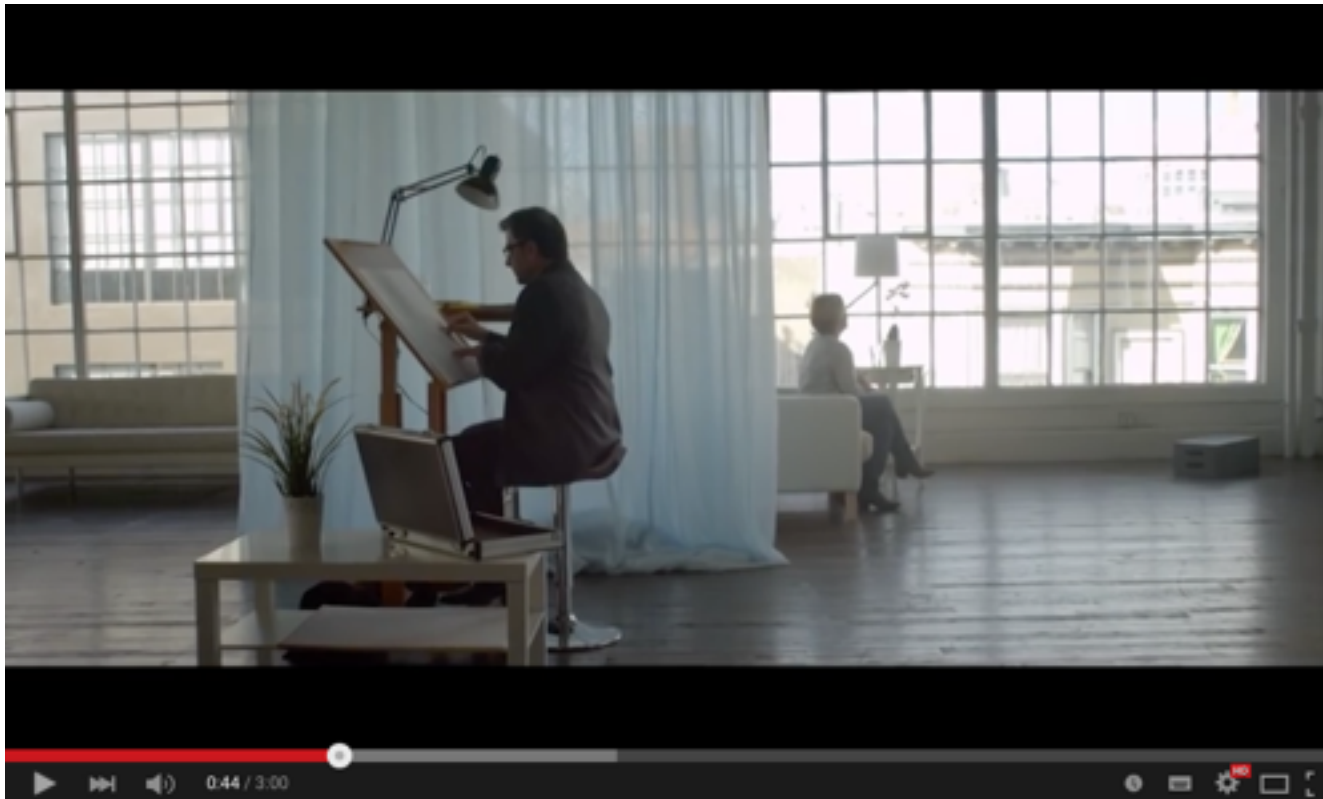


. Un autre cas: Oasis.





. Un autre cas: Dove





. Un autre cas: Prada





. Un dernier exemple: Nike, le changement gagnant.

. Avant que Nike s'impose une révolution qui va transformer rapidement et profondément l'entreprise, le marketing sportif était dominé par ce qu'on appelle le "lifestyle": les marques présentaient un univers idéal dans lequel les consommateurs doivent se projeter. Le sport faisait donc partie d'un mode de vie mais pas encore d'une philosophie.

. Nike, alors deuxième derrière Adidas, comprend que pour se démarquer, il devient nécessaire de quitter l'univers rationnel pour s'exprimer de manière plus aspirationnelle.

. La marque quitte alors le seul terrain du produit pour se recentrer sur l'individu, sur la pratique personnelle, sur la psychologie de ses clients. Elle n'est plus une marque qui fabrique des chaussures, mais un esprit qui incarne les valeurs humanistes d'un sport, qui ne se réduit ni au stade, ni à la pratique normée.

« Just do it » est bien plus qu'une signature de marque. C'est un manifeste à la vie, au possible, au dépassement de soi, à la capacité de choisir d'autres chemins, à l'audace.

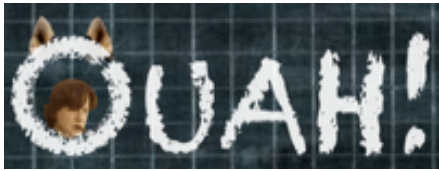


. La marque prend un virage dans son storytelling et adopte donc un autre langage. Elle transforme la culture sportive en culte de la performance individuelle, indépendante des stades, des normes et des règles.

Avec son logo, qui deviendra si reconnu qu'il remplacera l'écriture même de la marque, Nike développera constamment, quel que soit le produit, la star considérée, le pays, cette philosophie.

. Nike est donc un exemple pour toutes les méta-marques car elle prouve qu'il peut y avoir une adaptation du discours aux spécificités de chaque pays tout en gardant une cohérence.





A vous de jouer!

- . Comment commencer une histoire ?
 - . Par une scène poignante, haute en couleurs, qui a du punch qui donne l'effet d'une histoire qui promet.
 - . En donnant le ton d'entrée : il faut qu'il y ait une vraie intensité dramatique.
 - . En utilisant le langage commun : voire même très commun, cru.
 - . En instillant d'entrée des indices du message.
 - . En entrant rapidement dans l'action.



. Exemple de structure de conception d'une histoire: la technique de la « colonne vertébrale ».

. Il était une fois..... le catalyseur de l'action... jusqu'à ce jour où...

. Les conséquences de cet incident...

. Et à cause de cela

. La sortie de crise : jusqu'à ce que finalement.....



. Les critères d'efficacité d'une belle histoire:

- . L'endurance: la performance s'inscrit dans la durée. Les histoires puissantes finissent par devenir des mythes.
- . La force: son caractère astucieux, sa brièveté et sa force émotionnelle.
- . Faire sens: l'histoire qui explique et fait comprendre ce qui s'est produit dans le passé et augure le futur.
- . Le confort: personnelle ou empruntée à autrui, heureuse ou triste le narrateur doit se sentir à l'aise avec son histoire.
- . La clarté : on pourrait considérer ce critère comme étant toujours ou n'étant jamais rempli car difficile à mesurer. Il faut toucher dès la première fois par le ton, une anecdote, des indices, etc.
- . La crédibilité: plus que des faits et des chiffres. Donner du contexte, des dates, des lieux et des situations.
- . L'éveil des sens: une histoire doit permettre à l'auditeur de vivre l'événement.
- . La surprise et l'inattendu.
- . La pertinence: de l'éthique, pas de l'esthétique.



. Quelques sages précautions:

1. N'essayez pas de raconter des histoire qui ne vous parlent pas.
2. Mettez vous à la place d'un auditeur et réfléchissez que va t'il entendre de et dans votre histoire.
3. Testez votre histoire avant de la raconter pour de vrai.
4. Assumez votre relation avec l'histoire que vous racontez.
5. Évitez le coté ostentatoire et moralisateur en conclusion d'une histoire.



BIBLIOGRAPHIE:

- . Sébastien Durand, *Storytelling - Réenchantez votre communication*, Dunod, 2011
- . Stéphane Dangel et Jean-Marc Blancherie, *Storytelling, le guide*, 190 p., Éditions du Désir, 2009
- . Jeanne Bordeau, *Storytelling et Contenu de marque. La puissance du langage à l'ère numérique*, Ellipses, 2012



. Travail demandé pour le TP:

. Constituez-vous en groupes de 3/4 personnes.

. Choisissez un sujet, une marque. A priori, évitez les marques très connues, avec storytelling déjà élaboré.

un

. Construisez une histoire de marque selon les modalités précisées dans les pages précédentes.

. Sans oublier de justifier le pourquoi, les objectifs, la problématique, le contexte.

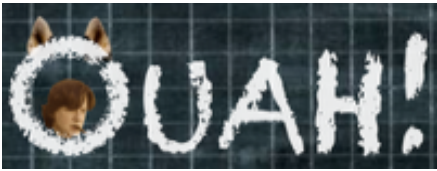
. Préparez le sujet sur un Powerpoint paginé.

. Prévoyez une durée de présentation d'environ 10mns. Chaque membre du groupe doit s'exprimer.

. Notation: sur 20. 10 points sur l'intérêt de fond du sujet; 5 points sur la qualité du document écrit; 5 points pour la présentation orale.



Bon storytelling à tous!



. Quelques sages précautions:

1. N'essayez pas de raconter des histoire qui ne vous parlent pas.
2. Mettez vous à la place d'un auditeur et réfléchissez que va t'il entendre de et dans votre histoire.
3. Testez votre histoire avant de la raconter pour de vrai.
4. Assumez votre relation avec l'histoire que vous racontez.
5. Évitez le coté ostentatoire et moralisateur en conclusion d'une histoire.