

Rencontre 13 - Thème de la rencontre :

Le story telling ou comment donner l'envie de vous écouter

Mercredi 23 mai 2018 – Cora Val d'Yerres



Présents : 7

EOZ Mme Chloé SOUCHON
ŒUVRE FALRET M. Lydie GIBEY
TITFLEX M. Pierre Gauthron
SUEZ Mme Mathilde LE ROUX

PALL CORPORATION Mme Stéphanie JOSEPH
Koezio Sénart M. Jérémy MARTEL
BCNS M. Bruno CHAUDRUT

Absents excusés : 6

LA POSTE Mme Catherine DEMONT
SERIMAX M. Stéphane CHEVALIER
HSBI FACILY : M. Loïc SAUBIN

AQUATONIC M. Yann BLIN
NSK Mme Audrey HINTZY
CORA Mme Virginie CUNI

Invité : 1

CORA Mme Sandrine WANG

Animation : Julien Estier – Animateur GERME groupe Sud Ile de France

> Experte : Après avoir travaillé pendant 5 ans en tant que chef de publicité en agence, et 5 ans dans le marketing chez Cofidis, Fanny HILD cherchait de nouvelles opportunités pour s'exprimer. Elle a alors entamé une reconversion professionnelle. Doté d'un cursus universitaire en communication et de 10 ans de pratique de théâtre et danse moderne, Fanny est devenue improvisatrice théâtrale. Elle a ensuite créé Uptimist pour pouvoir proposer ce que qu'elle sait faire mieux : apporter des outils concrets et de la joie aux personnes, à travers l'improvisation théâtrale. Coordonnées : fannyhild@uptimist.com / 06 63 23 94 22



Rédaction : Julien Estier | le 30/05/2018

Storytelling : Définition

Le storytelling est littéralement le fait de raconter une histoire à des fins de communication. Dans un contexte marketing, le storytelling est le plus souvent le fait d'utiliser le récit dans la communication publicitaire. Le terme anglais de storytelling est généralement traduit en français par celui de communication narrative.

Le storytelling consiste donc à utiliser une histoire plutôt qu'à mettre classiquement en avant des arguments marque ou produit. La technique du storytelling doit normalement permettre de capter l'attention et de susciter l'émotion. Elle peut également être utilisée pour élever la marque à un rang de mythe. Le storytelling peut utiliser des histoires réelles (mythe du fondateur ou de la création d'entreprise) ou créer des histoires imaginaires liées à la marque ou au produit.

(Source : Ecrit par B.Bathelot / www.definitions-marketing.com)

Préparation en amont : le PITCH

Le mot Pitch doit beaucoup en France à Thierry Ardisson. Il définit lui-même ce mot comme « le résumé accrocheur que l'on fait d'un film, quand on veut séduire un producteur. » Le Pitch est donc le moyen rapide de dire l'essentiel avec l'intention de susciter de l'intérêt. Le PITCH et ses 3 composantes

1 – Le « **QUOI** » C'est le propos qui est au cœur de la présentation. Ce sera souvent la solution proposée, la réponse à la préoccupation de notre auditoire. Il est spécifique (facile et clair à comprendre) et ne précise pas le contexte. Il va droit au but et adopte un parti-pris.

2 – Le « **COMMENT** » Ce sont des moyens crédibles d'atteindre de « pour quoi ». par défaut, le « Comment » s'appuie sur du factuel, et quand c'est possible, il contient un ou des éléments mesurables.

3 – Le « **POUR QUOI** » Ce sont les bénéfices que génèrent l'adoption de la solution proposée (le QUOI). Ils sont formulés en fonction des profils et des motivations de votre public. Le « Pourquoi » en un seul mot, qui renvoie au passé, ne fait pas partie du Pitch. Le « POUR QUOI » en 2 mots, nous projette vers l'avenir. Il répond à la question : pour obtenir quoi ?

➔ Exercice de groupe : Pitcher le discours :

Contexte : Vous délocalisez votre entreprise en province.

A vous de jouer...



Le storytelling ou comment projeter des images en tête

Les 4 règles du Storytelling

Concret : exprimez-vous avec des mots concrets. Donnez des exemples concrets. Bannissez tout ce qui est abstrait. Il faut que le public se crée ses propres images en vous écoutant.

Simplicité : il faut simplifier le message au maximum, sans rendre vos propos simplistes. Toutes vos paroles doivent avoir du sens.

Emotion : les gens sont des êtres sensibles. Il ne suffit pas de leur donner des chiffres, des données, des informations. Vous devez les toucher, leur procurer de l'émotion. Les images peuvent provoquer cela. Votre PPP aussi.

Histoire : nous racontons des histoires tout le temps ; les humains ont toujours communiqué de cette façon. Avec des mots, de l'art, de la musique.

→ C'EST UNIVERSEL ET C'EST TRANSMISSIBLE

EXERCICE de groupe – s'entraîner à raconter des histoires...

Méthode 1 : Etablir une description très précise et imagée

Exercice de groupe : Mettre une image en tête à partir de la description d'un personnage.

Version 01 : Pénélope & Edgar Version 02 : Emma & Thomas

Méthode 2 : Etablir des associations de mots créer un contexte lexical

Exercice : Etablir le plus d'associations possibles à partir d'un mot.

Version 01 : A partir du mot « fourrure »

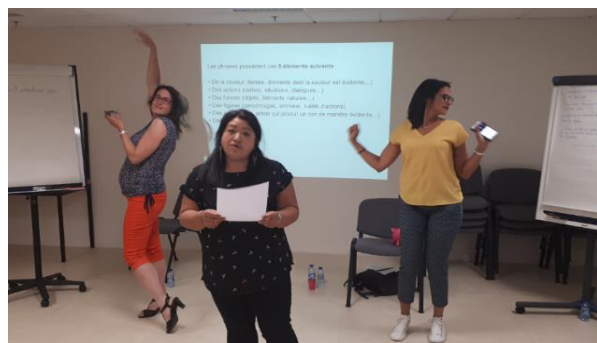
Version 02 : A partir du mot « Ventilateur » avec l'objectif de créer des associations élargies

Version 03 : Printemps

Version 04 : Guerre

+ Entraînement au Storytelling.

Ecrire un texte sur « le porte serviette » pour le vendre.



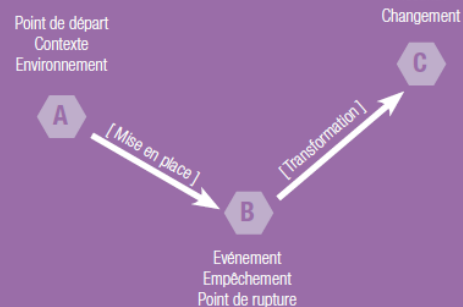
Le storytelling avec la méthode PIXAR

Emma Coats, une universitaire américaine, a théorisé la méthode Pixar pour construire cette histoire :

Il était une fois _____
Chaque jour, _____
Mais un jour, _____
À cause de ça, _____
À cause de ça, _____
Jusqu'à ce que finalement, _____

→ <http://www.pixartouchbook.com/blog/2011/5/15/pixar-story-rules-one-version.html>

Schéma narratif



EXERCICE de groupe – s’entraîner à raconter des histoires... La WORKING GIRL



Chaque sous-groupe a réalisé une intervention orale en suivant la méthode PIXAR pour raconter une histoire sur le thème WorkingGirl à partir des 3 images qui ont été proposées.

Fin de journée :

Les volontaires ont pu appliquer à leur contexte professionnel (situation de prise de parole), le Storytelling.



+ Pour aller plus loin

- > Lien vers les conférences TedX : <https://www.ted.com>
- > Lien vers le site pour faciliter la recherche de champ lexical : <http://dict.xmatiere.com/>
- > Lien vers l'article sur la conduite de réunion version Elon MUSK
<http://www.businessinsider.fr/elon-musk-ne-supporte-pas-de-perdre-du-temps-en-reunion>

Rédaction : JE