

STORYTELLING

Ou l'art de raconter des histoires
pour être écouté

23 mai 2018 – groupe Seine et Marne



Qu'est ce que le Storytelling ?

Lorsqu'un interlocuteur raconte une histoire, un récit, un exemple, qu'il soit réel, tiré de son expérience personnelle ou fictif : on a affaire à du storytelling.

Pourquoi avoir recours au storytelling ? Parce que les histoires se transmettent plus facilement que les concepts, parce qu'elles permettent d'avoir une compréhension plus immédiate, plus émotionnelle de la réalité. C'est la première caractéristique du storytelling : **son pouvoir de transmission.**

La deuxième caractéristique du storytelling : **sa capacité à convaincre.**

En mettant en récit un objet, une personne, un concept, grâce à des procédés narratifs, vous parviendrez plus facilement à gagner l'adhésion de votre public, quel qu'il soit.

Les objectifs d'un bon storytelling sur une cible donnée :

- Capturer l'attention de son interlocuteur
- Susciter de l'émotion auprès de la cible
- Convaincre et remporter l'adhésion de son public
- Favoriser la transmission et le bouche à oreille
- Éduquer
- Humaniser un discours, une idée
- Élever au rang de mythe

Le saviez vous ?

- Le cerveau est ainsi fait qu'il ne peut **émotionnellement pas faire la différence entre une légende et une histoire vraie.**
- C'est ainsi que vous allez vous **attacher** à Harry Potter comme s'il existait réellement, que vous allez vous **indigner** du comportement des matons dans La Ligne Verte, ou que vous allez vous **réjouir** de la mort du roi Joffrey Baratheon.
- Si vous provoquez une émotion qui correspond à votre produit, votre marque, votre discours, **vous donnerez une aura** à votre argumentation. Une bonne histoire parlera au cœur de votre lecteur et lui permettra de s'identifier plus facilement

Exemples de Storytelling

- **Apple** est le premier **exemple** de **storytelling** qui vient à l'esprit. La marque met en scène le lancement de chaque nouveau produit avec de véritables cérémonies d'ouverture, présentées historiquement par le charismatique Steve Jobs : les Keynotes. Le pouvoir du **storytelling** d'Apple est tel que les fans se revendiquent sous le nom de « Apple Addict ».
- **Coca Cola** a réussi le tour de force de s'approprier l'image du père Noël. Quoi de mieux que de faire appel à vos souvenirs d'enfance et en particulier celui-ci ? La marque prône l'optimisme, le partage, le retour à l'innocence de l'enfance, pour l'éternité, « Always Coca-Cola », et s'approprie les parts de marché mettant à l'épreuve sa concurrence qui peine à se forger une image assez forte pour rivaliser avec celle du géant.
- **Walt Disney** est par nature un conteur. Mais au-delà des films, à travers les parcs d'attractions, lieu où le monde imaginaire qu'il narre devient réel, il utilise le **storytelling** pour raconter sa propre histoire, ses débuts, et a fait de son nom une marque emblématique qui évoque en chacun de nous des souvenirs d'enfance rassurants.
- **Levi's** construit la notoriété de sa marque en racontant ses origines. Levi Strauss and Co invente un vêtement de travail à la fin du 19eme siècle, assez solide pour durer dans le temps. Levi's reste aujourd'hui dans les esprits une marque de qualité incontournable et intemporelle en matière de jean.

Avant de développer l'histoire,
Quel est le message essentiel de votre
prise de parole ?

Le PITCH

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. »

Pour vos sujets professionnels; le Pitch est donc le moyen rapide de dire l'essentiel avec l'intention de susciter de l'intérêt.

Avant de vous lancer dans l'écriture de votre Storytelling, déterminez votre Pitch : quel est le message essentiel que mon public doit retenir ?

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 ?

**Le Pitch a convaincu, maintenant,
nous allons développer l'histoire !**

Le storytelling

Pourquoi certains messages accrochent et d'autres pas ?

« Notre mission est de devenir le leader international de l'industrie spatiale grâce aux innovations de nos équipes et à des initiatives aérospatiales stratégiquement ciblées. » (discours classique de PDG)

Versus

« ... envoyer un homme sur la Lune et le ramener sain et sauf sur Terre avant la fin de la décennie » (extrait d'un discours de JF Kennedy en 1961)

Dans la 1^{ère} citation, l'orateur s'exprime par abstractions, et rien n'est clair.

Dans la 2^{nde} citation = LE PUBLIC SE CREE DES IMAGES DANS LA TETE

Pour Storyteller, nous allons nous employer à utiliser des mots concrets, afin de stimuler l'imaginaire du public.

Les 4 règles

- **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.
- **Mémorisable** : 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

Vous avez un sujet à présenter.

Vous partez d'une page blanche.

Proposition de marche à suivre ...

Les techniques

1 - Les associations d'idées : pour dépasser sa 1^{ère} idée et trouver son angle d'attaque



Le jeu des associations d'idées

Lancer 1 mot, trouver 1 mot en relation avec celui-ci.

Patienter 3 secondes pour vous laissez le temps de dépasser votre 1^{ère} idée.

Objectif : passer d'un univers à un autre

Exemple : grenouille / resto / menu / navigation / pilote / stylo / encre / bateau ...

Surprenez vous à dépasser votre 1^{ère} idée !!

2 - Parlez concret ! Soyez précis !



Il y a les phrases génériques (soumise à interprétation car floues)

Ex : Merci de finaliser le dossier pour la fin de journée.

Ex : La communication transversale est essentielle en entreprise.

Et les phrases concrètes, précises (qui sont moins soumises à interprétation)

Ex : Merci de me poser sur mon bureau à 17h le dossier Durant.

Dès que l'on est précis, les images se forment dans l'esprit de notre interlocuteur.

3 – Choisissez votre héros / héroïne

PERSONNAGES / LIEU / ENJEU

- Donner des détails sur les personnages (leur physique, leur état d'esprit, leur humeur ...)

Obj : le public doit se créer des images en vous écoutant.

- Donner des éléments sur le lieu où se passe l'action
- PUIS un enjeu : quel est le sel de l'histoire, le nœud dramatique ?

4 - Les éléments nécessaires à une histoire

Nourrissez votre récit avec les **6 éléments suivants**

- De la couleur (teintes, éléments dont la couleur est évidente...)
- Des actions (verbes, situations, dialogues...)
- Des formes (objets, éléments naturels...)
- Des figures (personnages, animaux, sujets d'actions)
- Des sons (bruits, action qui produit un son de manière évidente...)
- Des odeurs

**Les bases du Storytelling sont acquises,
maintenant, nous allons apprendre à
structurer nos histoires !**

Le RECIT NARRATIF

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, _____

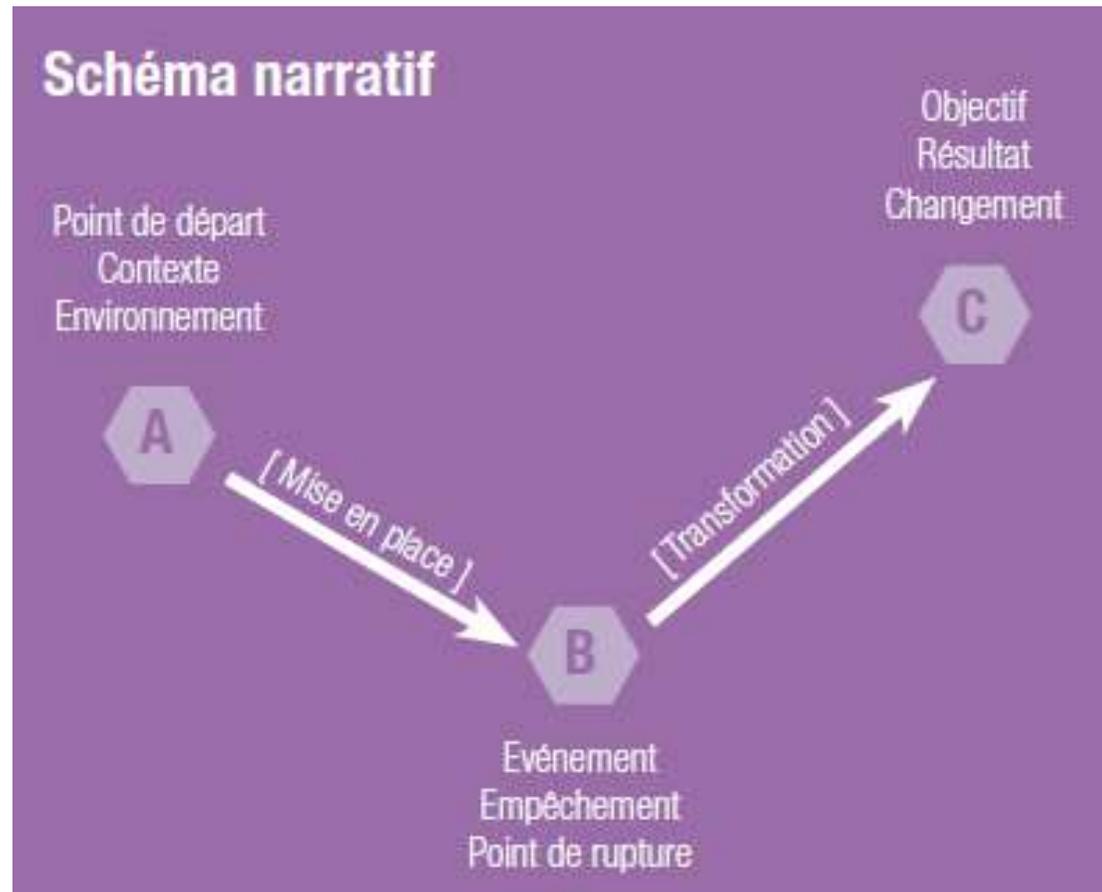
À cause de ça, _____

Jusqu'à ce que finalement, _____



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

La méthode PIXAR





WORKING GIRL

Working Girl

1 – Avec les associations d'idées, je brainstorme sur la jeune femme, son histoire et à quoi correspond l'escarpin rouge à crampon.

2 – Je détaille PERSONNAGES / LIEU / ENJEU

- On y croit quand vous mettez en scène votre héros / héroïne et que vous la décrivez : physiquement, émotionnellement
On peut ainsi s'identifier à elle et sa problématique
- L'enjeu : utilisez des verbes d'action
 - Quelle problématique résout votre personnage ?
 - Avec l'aide de qui ?
 - Contre qui ou contre quoi se bat-elle ?

3 – je rédige en intégrant les notions de couleurs, figures, formes, action, bruit, odeur ...

Storytelling et sujets professionnels

Storytelling dans l'entreprise

- Trouvez votre PITCH (angle d'attaque), celui qui va marquer les esprits

Exemple de Jérémy : « Si j'étais un objet, je serai un tremplin »

Exemple de Pierre : « Aujourd'hui, je suis à la croisée des chemins »

- Développez juste ce qu'il faut. Ne pas se perdre dans les détails. Aller à l'essentiel du schéma narratif.
- Faites des phrases courtes, des pauses pour donner du rythme.

Références bibliographiques
// vidéo
// lien internet

Vidéo

<https://www.dailymotion.com/video/xoclpj>

Storytelling, La machine à raconter les histoires

Réalisé par Anthony Orliange et Christian Salmon – 2009

« Cela s'appelle du Storytelling, et vous allez voir ; ceux qui le maîtrisent le mieux peuvent arriver jusqu'au sommet du pouvoir. »

Bibliographie

Storytelling : L'art de convaincre par le récit

De Jean Marc Guscetti

[Boostez vos présentations avec le storytelling](#)

De [Yaël Gabison](#)

Lien Site internet

[www.stevedenning](http://www.stevedenning.com) (en anglais) – le roi du Storytelling

<http://www.stevedenning.com/Documents/BusinessDigestFrench.pdf> (PDF)

BRAVO
ET MERCI
POUR VOTRE PARTICIPATION !!

Fanny Hild

06 63 23 94 22

fannyhild@uptimist.com

