

LE STORYTELLING

Photos: J Vallée



Des histoires non, notre histoire oui

Les contributeurs de ce rapport d'innovation :



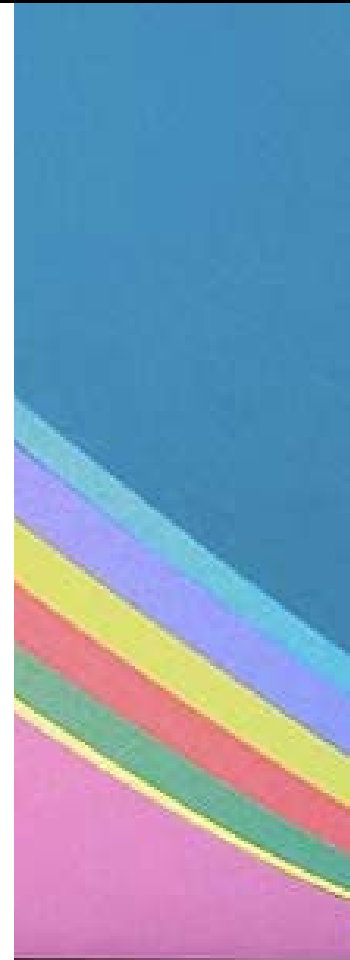
Les contributeurs de ce rapport d'innovation :

- Jérémy Dumont (Directeur Planning stratégique, Pourquoi tu cours)
- Morgane Craye (Assistante Planneur stratégique, Pourquoi tu cours)
- David Hanau (Responsable des contenus web, Isobar)
- François Gomez (Consultant en marketing événementiel)
- Simon Bachelet (Planneur Stratégique, Mediacom)
- Alexandre Pasche (Directeur, Eco & Co)
- Janique Laudouar (Chef de Projet, Artank)
- Jérôme Barbe (Directeur de Création, TBWA/EXCEL)
- Frédéric Farrugia (Co-fondateur, You to You)
- Stéphane Dangel (Consultant en communication et storytelling)
- Jean Pascal Debailleul (Horakles Consultant, La voie des contes)
- Virginie Breton (Consultante en stratégie de marque, Argile Marketing)
- Anne Caroline Paucot (Hyaka)
- Jean Yves Le Moine (Créateur et réalisateur)
- Reuben Steiger, CEO of Millions of Us
- Robert Zarader (Equancy)



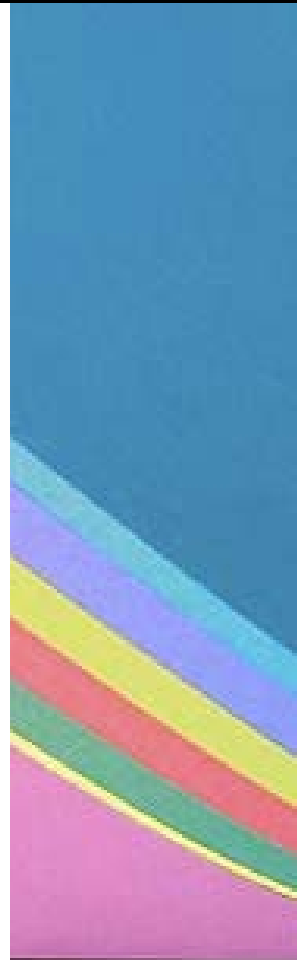
Les contributeurs de ce rapport d'innovation :

- Pablo Altes (Designer numérique)
- Laurence Malenson (Directrice Planning stratégique, Rouge)
- Mehdi Mejri (Planneur stratégique, Rouge)
- Nicolas Mirguet (Chef de Projet, Vanksen Culture Buzz)
- Luc Offerlé (Directeur éditorial, Pressendo)
- Djamchid ASSADI (Séminariste et auteur)
- Cedric François (Directeur de Création, Nouvel Œuvre)
- Hugues de la Rochefordiere (Directeur Editorial, La Télé des Marques)
- Roger Nifle (Président de l'Institut de la prospective humaine)
- David Bourguignon, (Business developer, Masa Group)
- Sandrine Clavelly (The Place to Be)
- Maud sauvagé (Planneur stratégique)
- Laurence Saquer (Planneur Stratégique et Sociologue)
- Catherine Gheselle (Auteur Rédactrice Multimédia)
- Anne Marie Soderberg, Professeur de communication organisationnelle
- Pierre Nicolas Combe (Assistant Réalisateur)
- *Aurélie Charpentier, Auteur*



Les contributeurs de ce rapport d'innovation :

- Delphine Baillergeau (Maître de Conférences en Sciences de Gestion)
- Sebastien Durand (Consultant en communication et storytelling)
- Sam Ford (Convergence Culture Consortium, MIT)
- Charles Antoine Colomb (Directeur Conseil, Ogilvy PR)
- Ivanne Rialland (Chercheur, Paris IV Sorbonne)
- Rémy Lorioz (Etudiant en Ecole de Commerce)
- Michel Drac (Co-fondateur, Scriptoblog.com)
- Stéphane Lautissier (Consultant en marque et marketing relationnel)
- Annabelle Klein (Directrice Département, Facultés Notre Dame de la Paix)
- Gill Wildman et Nick Durrand (corporate storytellers, Plot UK)
- Amine Chellali (Doctorant à l'Ecole des Mines de Nantes)
- Camille Rooy (CMA CGM)
- Cathy Breda (Professeur au Groupe Ecole de Commerce Chambéry)
- Fernandez Sauveur (Conseiller en marketing, L'Econovateur)
- Henry Jenkins (Director of the MIT Comparative Media Studies Program)
- Eric Miller (Director, World Storytelling Institute)
- François Filliettaz, Auteur



Ce rapport d'innovation « Le Storytelling »
a été présenté lors de LES APEROS DU JEUDI
le jeudi 11 décembre 2008, Au Social Club

« Cequejecoute »

Que nous le voulions ou non notre histoire est traversée de musiques.
La musique est la seule a pouvoir communiquer de façon simple et universelle
des émotions, des ressentis, des vibrations bien difficiles a transmettre

avec des mots ou des images...



lesapérosdujeudi

L'ambition de ce rapport d'innovation



Nous avons besoin de nous projeter dans de grandes histoires collectives.

Dans un monde complexe et difficile à appréhender, les grandes histoires collectives sont autant de réponses possibles à des visions et à des aspirations profondes qui sommeillent en nous, autant de façons possibles de mettre en adéquation notre fort intérieur et nos actes.

Comme le dit Christian Salmon dans son livre « Storytelling », toutes les classes, tous les groupes humains ont leur récit, et bien souvent ces récits sont goûtés par des hommes de cultures différentes, voire opposées : le récit se moque de la mauvaise littérature ... international, transhistorique, transculturel, le récit est là comme la vie.

L'idée de Roland Barthes, selon laquelle le récit est l'une des grandes catégories de la connaissance que nous utilisons pour comprendre et ordonner le monde, s'est imposé dans la politique, le management et la publicité...partout...



L'ambition de ce rapport d'innovation

Mais les histoires qui nous incitent à travailler plus, consommer plus, sans nous inscrire dans un progrès collectif ne nous font plus rêver !

Les histoires que nous racontent en ce moment les écrivains, les politiques, les patrons d'entreprises, les marketeurs, les publicitaires, les scénaristes d'Hollywood qui exacerbent l'esprit de compétition ne nous font plus rêver au moment où la compétition mondialisée nous incite au plus grand individualisme pour réussir à être hyper performants et que la crise financière et économique dévoile la fragilité des systèmes de contrôle et de protection collectifs.

Et pourtant l'élection de Barack Obama, homme brillant, charismatique, un homme hors du sérail politique, génère une énergie collective qui prouve que le retour du rêve, d'une accessible utopie, supprime les forces du mal de la financiarisation, du chacun pour soi, des riches encore plus riches et des pauvres toujours plus pauvres. Cet espoir efface huit années de gouvernance républicaine. L'état de dépression global généré par la crise économique et financière semble pouvoir être éradiqué par cet homme, Barack Obama, Nouveau Président des USA, funky et zen qui bouge les lignes et bouscule les dogmes.



L'ambition de ce rapport d'innovation

Les marques peuvent utiliser le storytelling pour redonner un sens aux produits que nous achetons, et ainsi réenchanter la consommation.

Les marques font partie intégrante de notre culture : ce n'est plus le chat botté qui nous inspire, c'est ce joueur de foot qui porte des baskets performantes marquées d'un sigle qui signifie Victoire, nous nous donnons rendez vous au Mc Do des Halles là où jadis on parlait de la Fontaine des Innocents.

Les consommateurs sont à la recherche de récits leur permettant de reconstituer des univers cohérents.

Si les marques parviennent à proposer des scénarios projectifs que chacun peut suivre pour parvenir à ses fins et réussir sa vie :

- Les produits deviennent alors des moyens de réalisation.
- Les magasins et les sites Internet sont alors autant de points de contacts pour rentrer dans ces scénarios proposés.



L'ambition de ce rapport d'innovation

Si les marques prennent ce rôle, elles doivent le faire de façon responsable parce qu'elles vont contribuer à tracer des trajectoires de vie, participer activement à façonner une culture collective.

Les marques doivent donc :

- « Raconter une histoire écrite pour les gens ».
- « Raconter une histoire sans se raconter d'histoires »
- « Raconter une histoire qui fasse sens »
- « Raconter une histoire qui porte au delà d'elle-même »
- « Raconter une histoire « prête à vivre »
- « Raconter une histoire qu'on peut commencer et finir quand on veut »



L'ambition de ce rapport d'innovation

Engagement numéro 1 : "Raconter une histoire écrite pour les gens".

Le principe de base du storytelling c'est avant tout d'écrire « en pensant a ceux qui vont suivre cette histoire».

Les marques racontent des histoires qui captivent, quand elles collent avec les attentes et les visions du monde des individus qui la suivent.

Il est donc important de dépasser l'histoire de la marque, mais sans oublier ses fondamentaux historiques pour raconter l'histoire des individus, une histoire que chacun d'entre eux vivra dans sa vie au quotidien. Le héros de l'histoire n'est plus le produit ou la marque, mais « moi ».

Le storytelling met en place des engrenages narratifs, suivant lesquels les individus sont conduits à s'identifier à des modèles et à se conformer à des protocoles comme le dit Christian Salmon dans son livre....



L'ambition de ce rapport d'innovation

Engagement numéro 2 : "Raconter une histoire sans se raconter d'histoires"

Les marques doivent arrêter de mentir et essayer autant que possible de nous rendre service.

Pour obtenir la confiance des personnes qui écoutent l'histoire, il est important qu'il y ait une part de vérité et que les parts de fiction soient clairement identifiées comme telles.

L'histoire, pour être entendue, doit être honnête, les marques doivent donc être consciente de la portée de leurs actions et assumer leur responsabilités.

Il s'agit plutôt de raconter des histoires que les gens auront envie de suivre, qui les mettent en haleine, qui les font réagir ...des histoires porteuses d'informations, ou qui divertissent, mais sans jamais être moralisateur.



L'ambition de ce rapport d'innovation

Engagement numéro 3 : « Raconter une histoire qui fasse sens »

Nous ne pouvons plus dissocier l'histoire de la ville, de celle de l'entreprise, de l'histoire de l'entrepreneur, du produit, du consommateur, du citoyen...

De même, nous ne pouvons plus dissocier la marque RH, de la marque consommateur, de la marque corporate.

Donc la marque doit condenser dans un même récit tous les éléments constitutifs de l'entreprise : son histoire, la nature des produits qu'elle fabrique, la qualité du service à la clientèle, les relations de travail, le rapport à l'environnement, ses valeurs ...

Pour ce faire elle doit être contextualisée de manière à faire sens pour tous :

- Quelle est son activité économique et en quoi nous apporte-elle quelque chose d'unique et de profitable ?
- Dans quel cadre sociétal, économique exerce elle son activité ?
- Dans quel espace temps s'inscrit elle ?

L'ambition de ce rapport d'innovation

Engagement numéro 4 : « Raconter une histoire qui porte au delà d'elles même »

Les marques réussiront le challenge du storytelling lorsqu'elles auront su proposer des scénarios collectifs qui auront une portée au-delà de leurs produits ou entreprises...qui les dépassent et qui entraînent tout le monde dans une même direction.

Les individus aiment les histoires qui les emportent plus loin dans l'avenir, qui donnent des points de perspective vers lesquels ils peuvent se diriger et qui font progresser vers le bonheur.

La marque peut permettre à un groupement de personnes de progresser, d'avancer ensemble dans la narration une belle histoire commune.

La marque pourra ainsi évoluer au même rythme que les individus et se développer au fil de l'évolution de la communauté, au fil de l'histoire de chaque partie prenante.

Nous avons tous une place dans une longue histoire, une histoire qui continue, dont on ne verra pas la fin et que personne ne maîtrise, contrôle et dirige.

L'ambition de ce rapport d'innovation

Engagement numéro 5 : Raconter une histoire « prête à vivre »

Proposons des expériences de vie que nos interlocuteurs aient envie de vivre et de revivre. Présentons les produits comme autant de moyens de vivre au mieux l'expérience en question.

Alors la fascination qu'inspire une bonne histoire, surtout si elle a été vécue de façon satisfaisante avec ce produit, et grâce à cette marque, poussera les individus à la répéter et les fidélisera à la marque.

De plus, les individus qui auront vécu l'expérience, l'auront apprécié et trouvé leur intérêt personnel, se transformeront en storytellers pour la partager avec leur entourage et la leur faire découvrir.



L'ambition de ce rapport d'innovation

Engagement numéro 6 : "Une histoire qu'on peut commencer et finir quand on veut"

L'histoire a une vraie valeur si elle permet à chacun, quel que soit son parcours, de vivre l'histoire à sa façon, à son rythme.

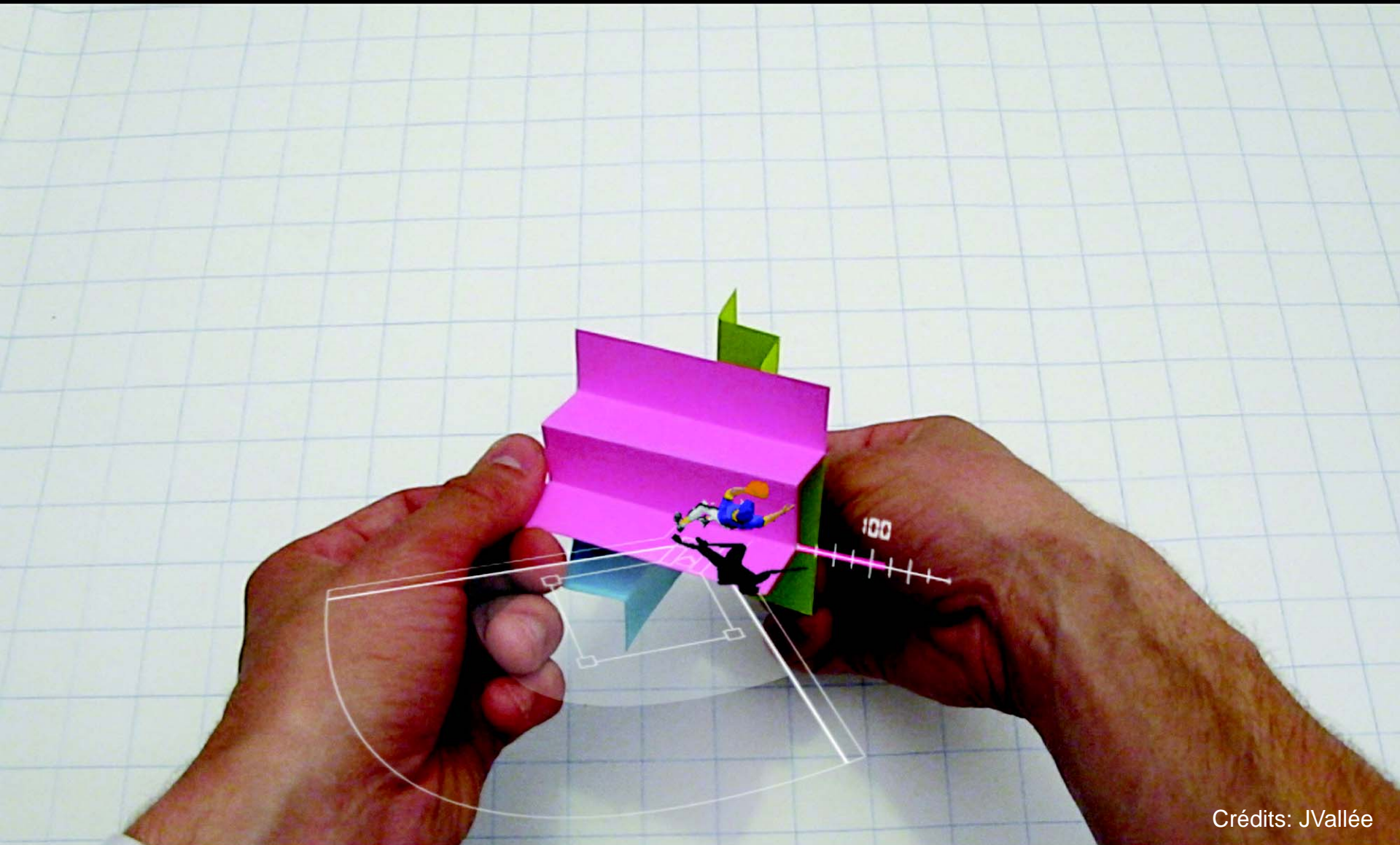
C'est en décomposant l'histoire en séquences narratives, qui remplacent les « campagnes publicitaires », que nous permettons à chacun de vivre l'histoire à sa façon.

C'est aussi en multipliant les points d'entrée, en proposant des cycles qui se répètent dans le temps ou en proposant de multiples points de contacts, que nous y arriverons.



L'ambition de ce rapport d'innovation

Plan de ce rapport d'innovation



Crédits: J Vallée

PARTIE 1 : La portée du storytelling

PARTIE 2 : De nouvelles perspectives dans le marketing, la communication, les médias et la créativité

PARTIE 3 : Comment raconter des histoires

Plan de ce rapport d'innovation

PARTIE 1 : La portée du storytelling

1-1 : Storytelling : présentation et diverses applications

1-2 : Les inquiétudes éthiques soulevées par le storytelling

1-3 : Le storytelling comme vecteur de sens

1-4 : Le storytelling comme espace de conversation

Plan de ce rapport d'innovation

PARTIE 2 : De nouvelles perspectives dans le marketing, la communication, les médias et la créativité

2-1 : La marque porteuse d'histoires

2-2 : Une prise de parole plus stricte mais un espace d'expression plus large

2-3 : La capacité à faire vivre des expériences « grandeur nature » est au cœur du storytelling de marque

2-4 : Le storytelling comme vecteur d'une nouvelle catégorie d'offre de la marque : « les services à la personne »

2-5 : L'histoire comme fil d'intégration des points de contacts média

Plan de ce rapport d'innovation

PARTIE 3 : comment raconter des histoires

3-1 : Le point de vue des consultants en management

3-2 : Le point des communicants

3-3 : Le point de vue des experts média

3-4 : L'apport des sciences sociales

3-5 : Exemples et cas pratiques d'histoires

3-6 : Interviews de personnes qui racontent des histoires tous les jours