

02

Le storytelling ou
l'art de raconter
votre histoire



Faire vivre cette émotion



POURQUOI RACONTER DES HISTOIRES?

Les gens n'achètent pas des produits mais les histoires qu'ils véhiculent.

Ils n'achètent pas des marques, mais les mythes et les archétypes qu'elles symbolisent

Les gens ADORENT les histoires, les lire, regarder, écouter, ressentir et nous adorons en écrire. Les médias sociaux ont compris ce besoin fondamental de raconter une histoire en mots, en visuels...

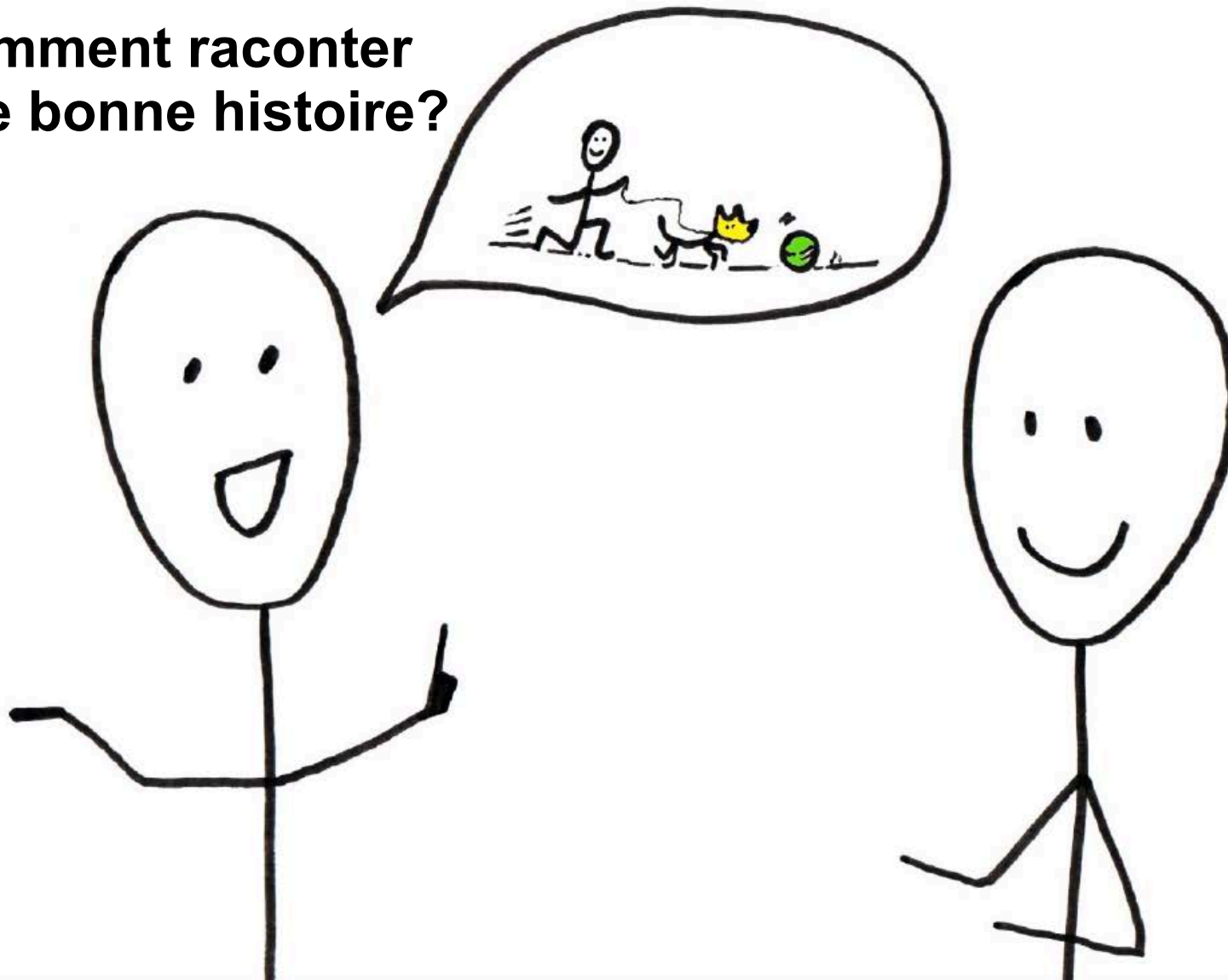
TALENT OU VOLONTÉ?

CONDITION

Vous ne pouvez inspirer les autres si vous ne devenez pas inspirant pour vous-même.

Si vous ne croyez pas en vous-même et en votre histoire, personne d'autre n'y croira.

**Comment raconter
une bonne histoire?**

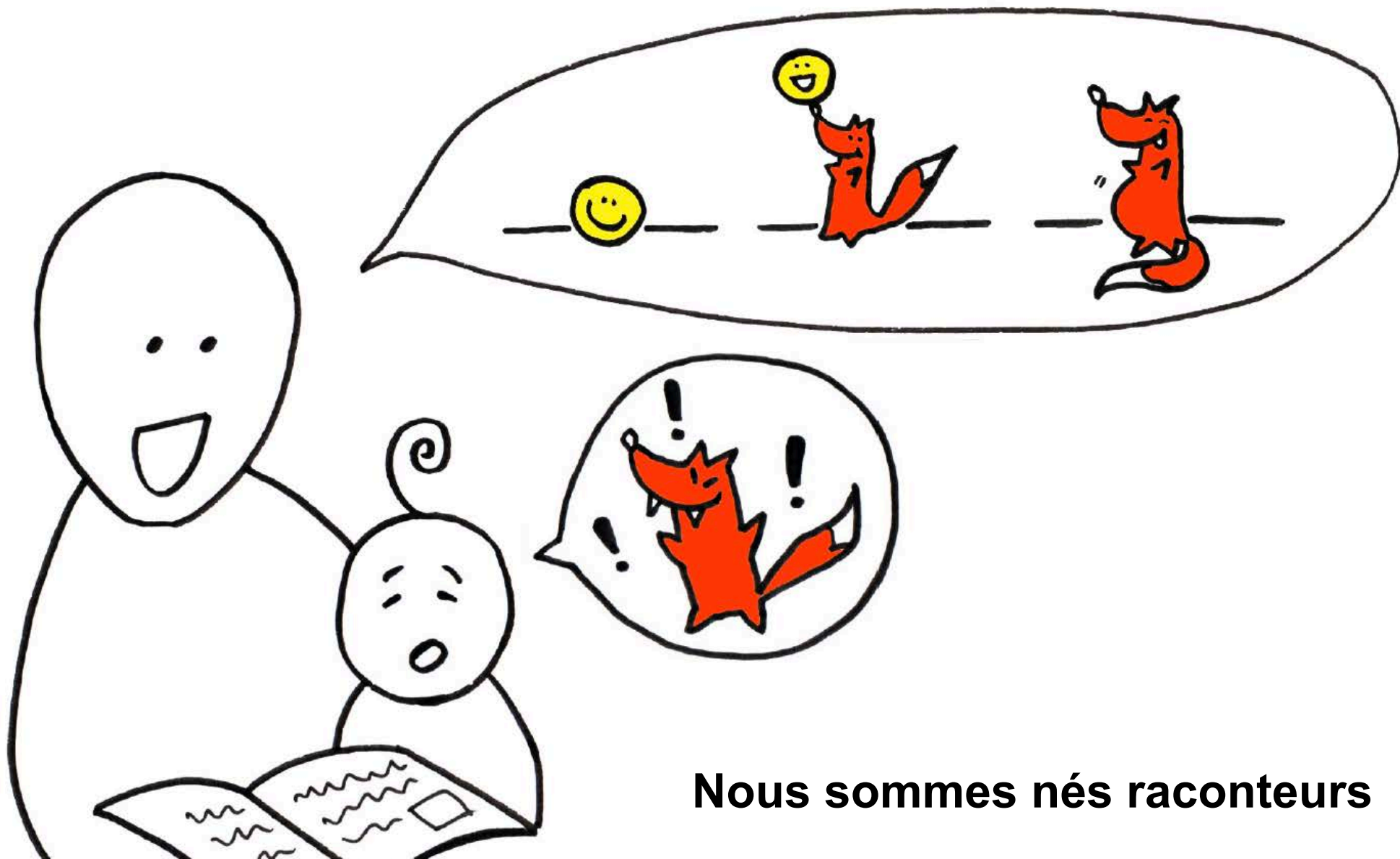


La bonne nouvelle



**La bonne nouvelle c'est que tout être
humain a un besoin inné d'entendre et
de raconter des histoires**

Harvey Cox

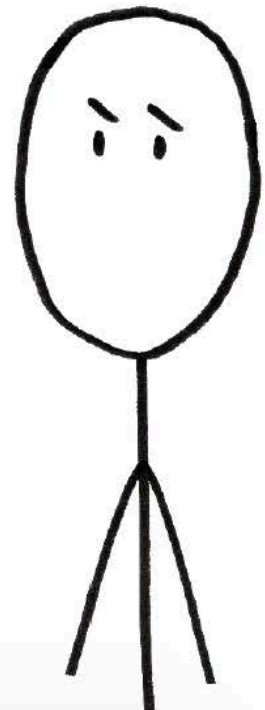
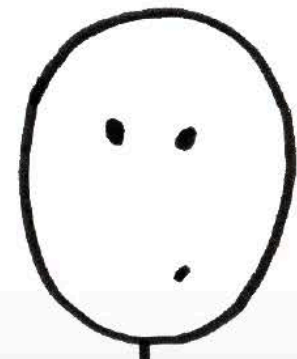
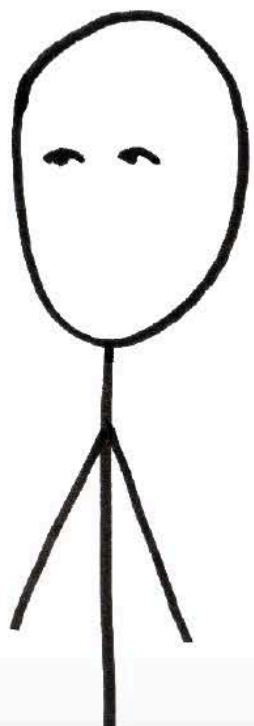
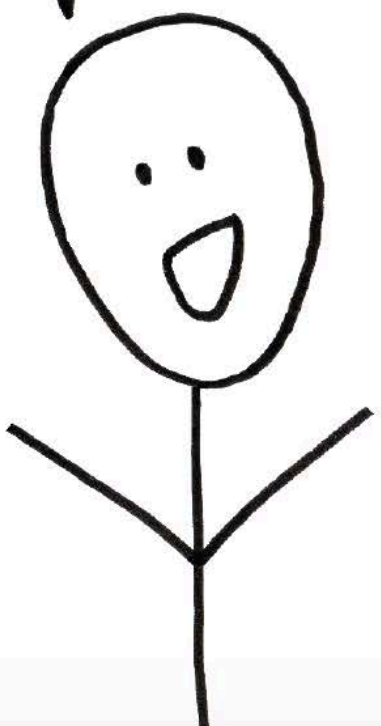
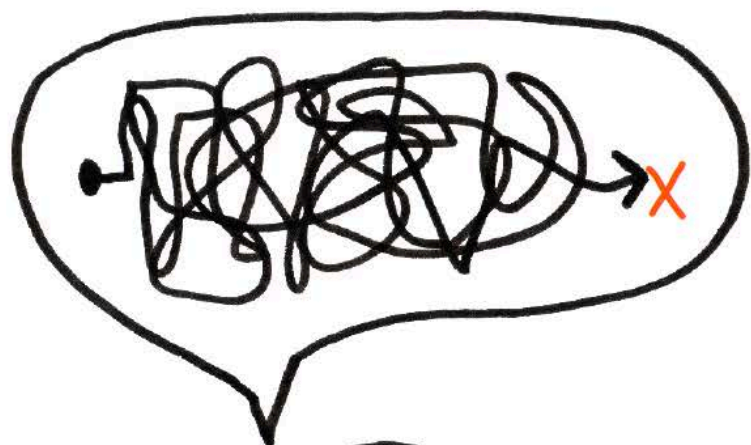


Nous sommes nés raconteurs

**On en raconte à tous les jours
au boulot, sur les médias
sociaux...on aime raconter
des histoires.**



La mauvaise nouvelle

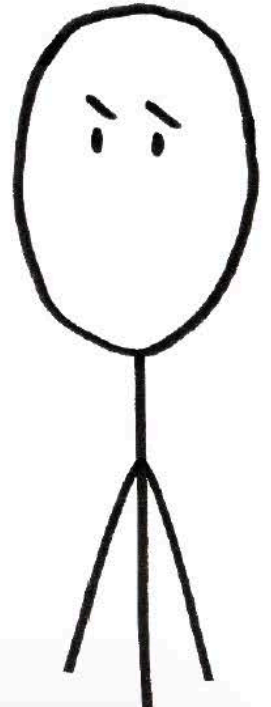
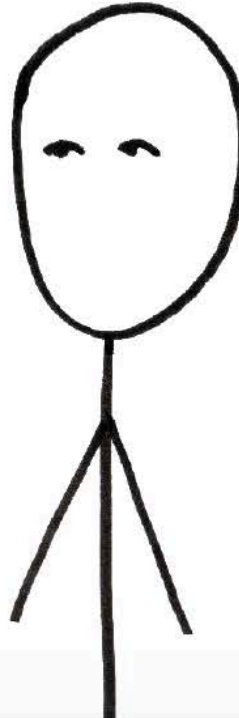
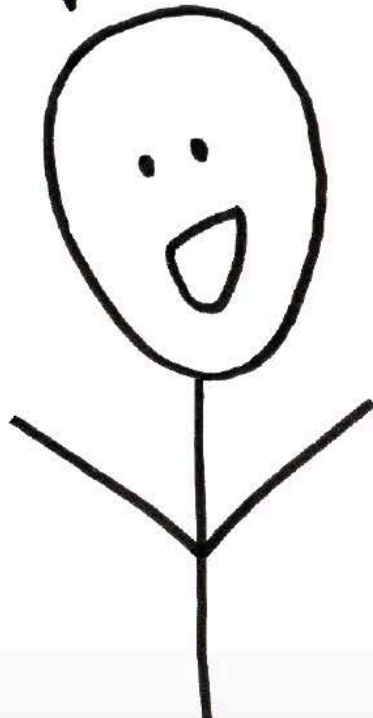
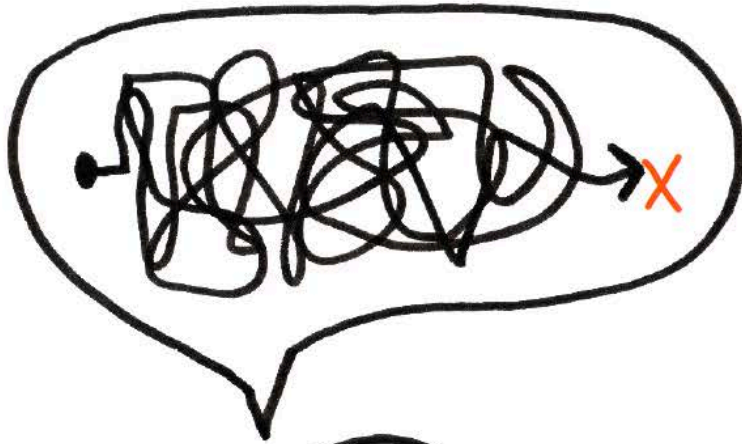


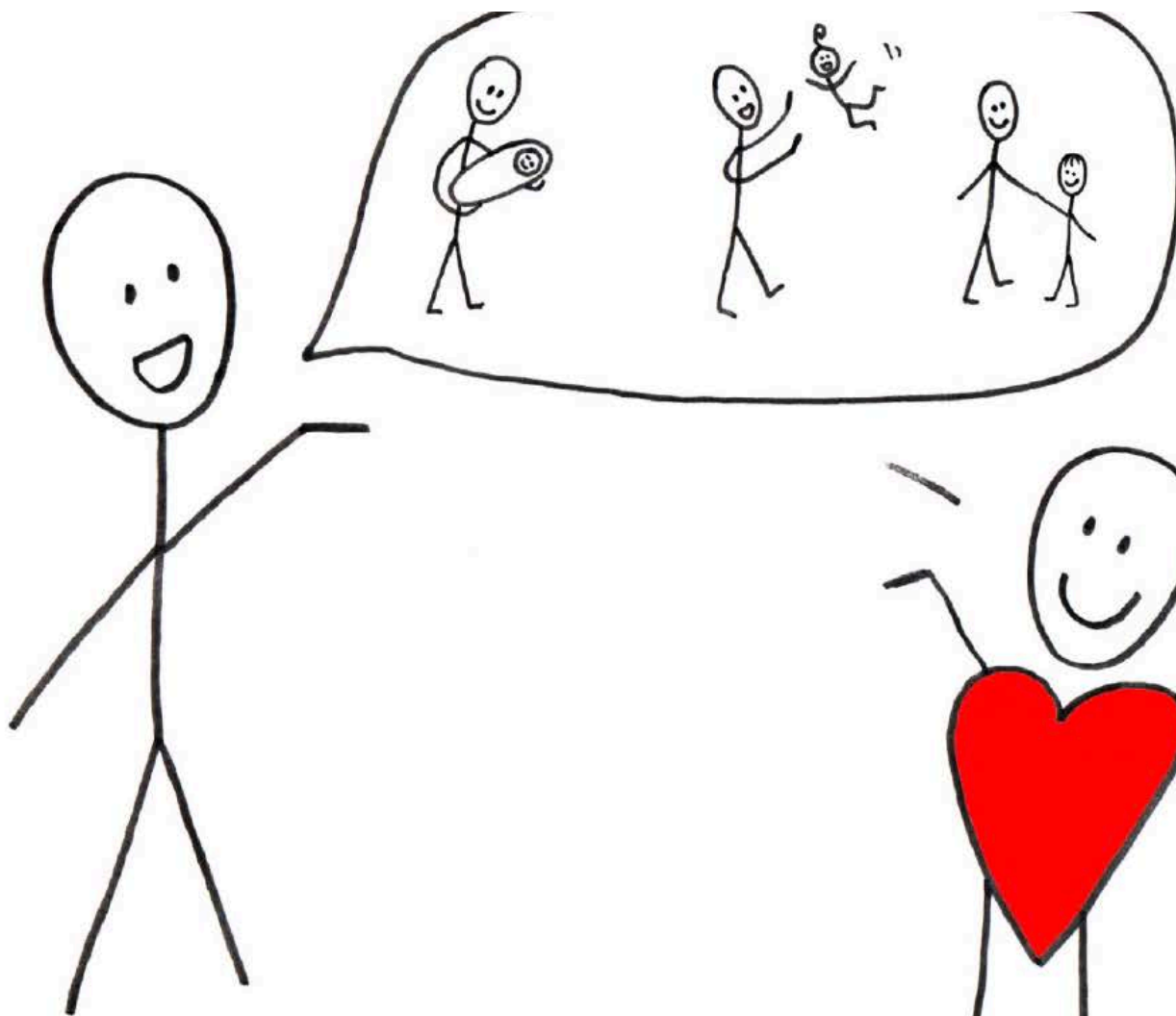
Nos histoires ne sont pas toujours

structurées

intéressantes

divertissantes





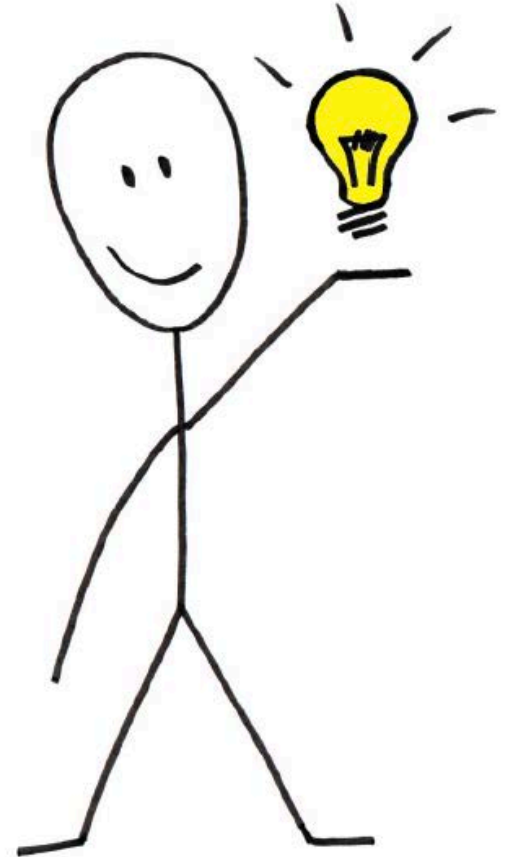
**Nos histoires doivent
toucher**



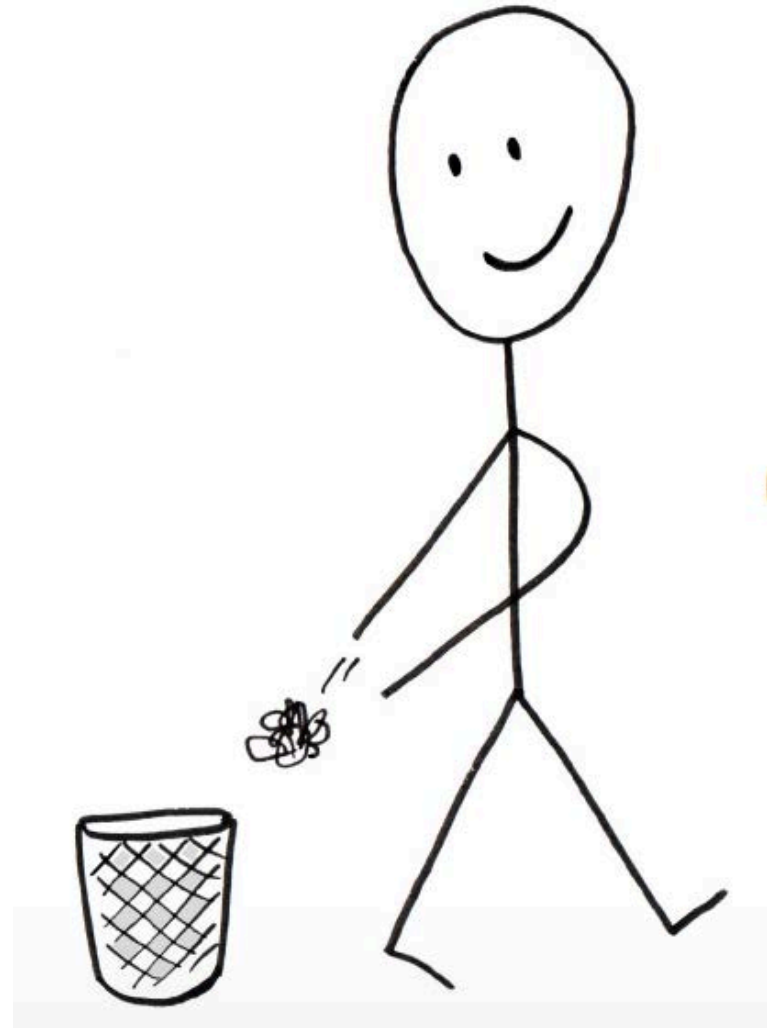
« On retient par coeur, malgré soi et voilà pourquoi nous disons retenir par coeur, car ce qui touche le coeur se grave à jamais dans la mémoire »

François Marie Arouet, dit Voltaire

VOTRE HISTOIRE



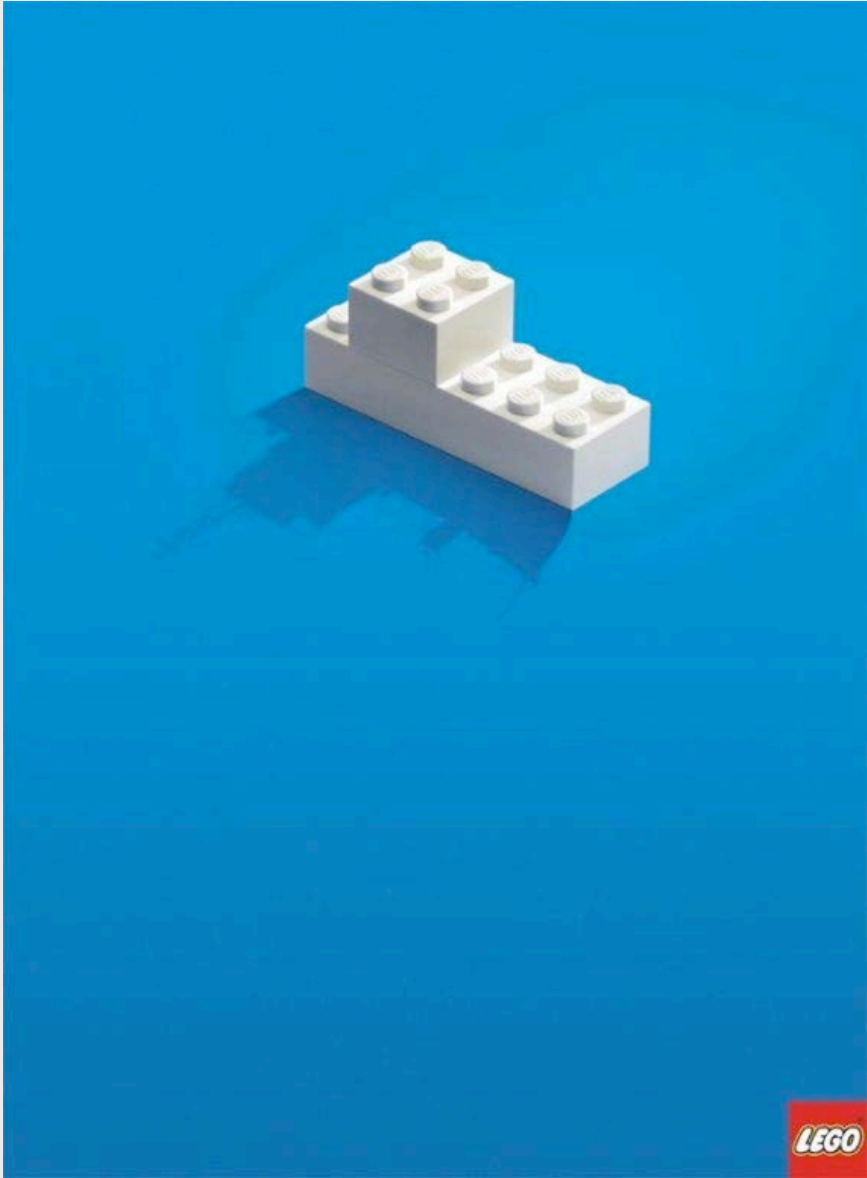
VOTRE HISTOIRE



La perfection est atteinte, non pas lorsqu'il n'y a plus rien à ajouter, mais lorsqu'il n'y a plus rien à retirer

Antoine de Saint-Exupéry

***La perfection **en communication**
est atteinte, non pas lorsqu'il n'y
a plus rien à ajouter, mais
lorsqu'il n'y a plus rien à retirer***



CONSEIL QUÉBÉCOIS DE LA
MUSIQUE

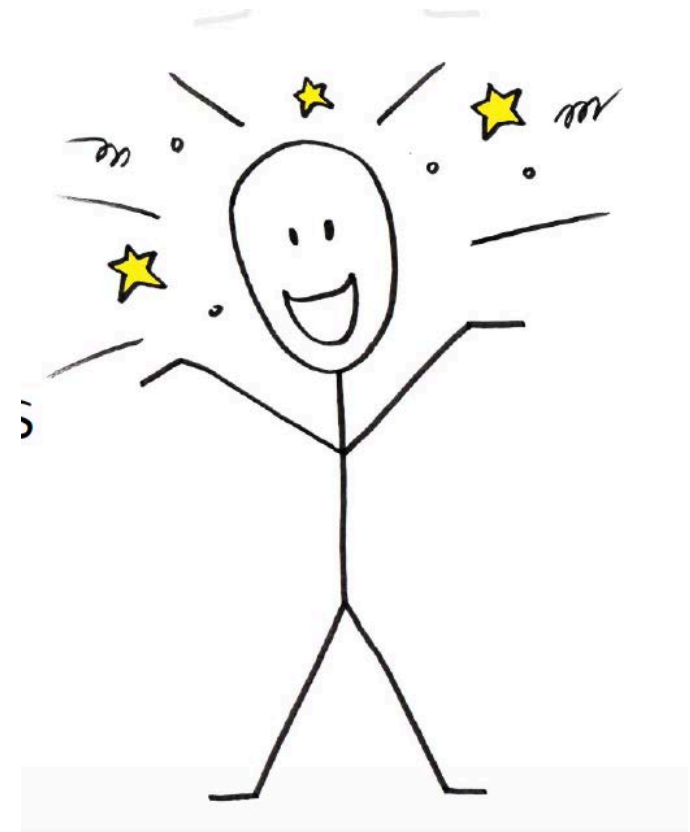


CONSEIL QUÉBÉCOIS DE LA
MUSIQUE

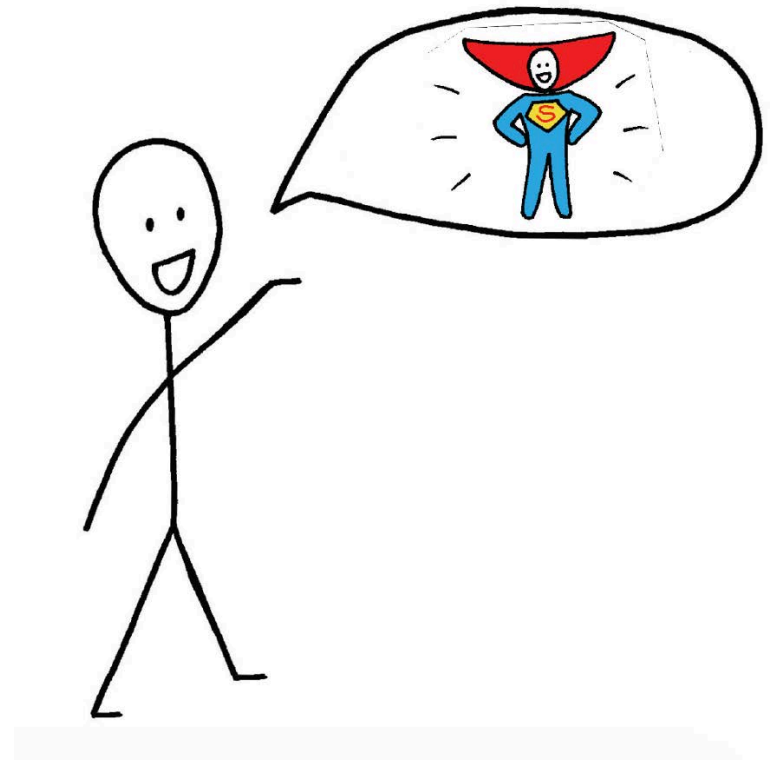


CONSEIL QUÉBÉCOIS DE LA
MUSIQUE

VOTRE HISTOIRE



VOTRE HISTOIRE



LA QUÊTE

Si vous avez connu des adversités ou que votre cheminement est particulier, il est important de partager votre histoire parce que nous sommes programmés, à « adorer » ce type d'histoire et d'épreuves parce que nous avons besoin de les entendre.

En tant qu'être humain, on aime trouver un sens à nos quêtes, nos enjeux et à se retrouver dans l'histoire des autres.

PAS D'HISTOIRES SANS QUÊTE

Devenir l'icône et l'expression de la beauté

Vaincre les préjugés et changer son image

Devenir le magicien rebelle, pro-client



CONSEIL QUÉBÉCOIS DE LA
MUSIQUE

LES CRITÈRES

Une bonne histoire est ...

Structurée

Pleine d'espoir

Significative

Porteuse d'un message

Interactive / Participative

Soucieuse de son auditoire

Empathique

Imprévue

**“Une bonne histoire
peut se raconter
pendant des
décennies”**

Steve Jobs

COMMENT RACONTER VOTRE HISTOIRE

Parlez à votre public, comme un humain parle à un autre

Respectez l'ADN de votre marque, restez vous même

Restez honnête, ne pas manipuler, mentir

**Soyez une marque humaine, vos défauts vous
rendent meilleurs**

**Faites preuve d'audace – surprenez, étonnez,
soyez convaincus et convaincant**

COMMENT RACONTER VOTRE HISTOIRE

Soyez réactif – à ce qui se passe dans l'actualité

Ne parlez pas de spectacle, mais d'un événement, d'une expérience de marque

Parlez le même langage que votre public

Soyez simple

Impliquez votre audience

PRINCIPE A.I.D.A.

ATTENTION

INTÉRÊT

DÉSIR

ACTION

1 TEMPS // INTRODUCTION

En 3 secondes, vous devez capter l'attention de votre audience - public

L'ATTENTION DU CONSOMMATEUR EST UNE
CHOSE QUI SE MÉRITE

1 TEMPS // ATTENTION

Susciter l'attention du consommateur

Par la suite, mettre en place les éléments-clés de votre histoire, les lieux, l'endroit et les acteurs

2 TEMPS // INTÉRÊT

Parler du problème ou de la confrontation de l'enjeu

3 TEMPS // DÉsir

Coup de théâtre - Le climax - Le pivot

4 TEMPS // ACTION

la solution / la résolution du problème

5 TEMPS // ENGAGEMENT- DIALOGUE

Conclusion

**Retour, engagement et dialogue avec votre
audience**

PAR LA SUITE

**Écrivez votre histoire...
voici celle d'un crayon**

5 CONSEILS POUR RÉUSSIR SA VIE DE CRAYON



« TU DOIS ACCEPTER D'ÊTRE
TENU PAR LA MAIN D'UN
AUTRE »



« TU DOIS TAILLER TON CRAYON »



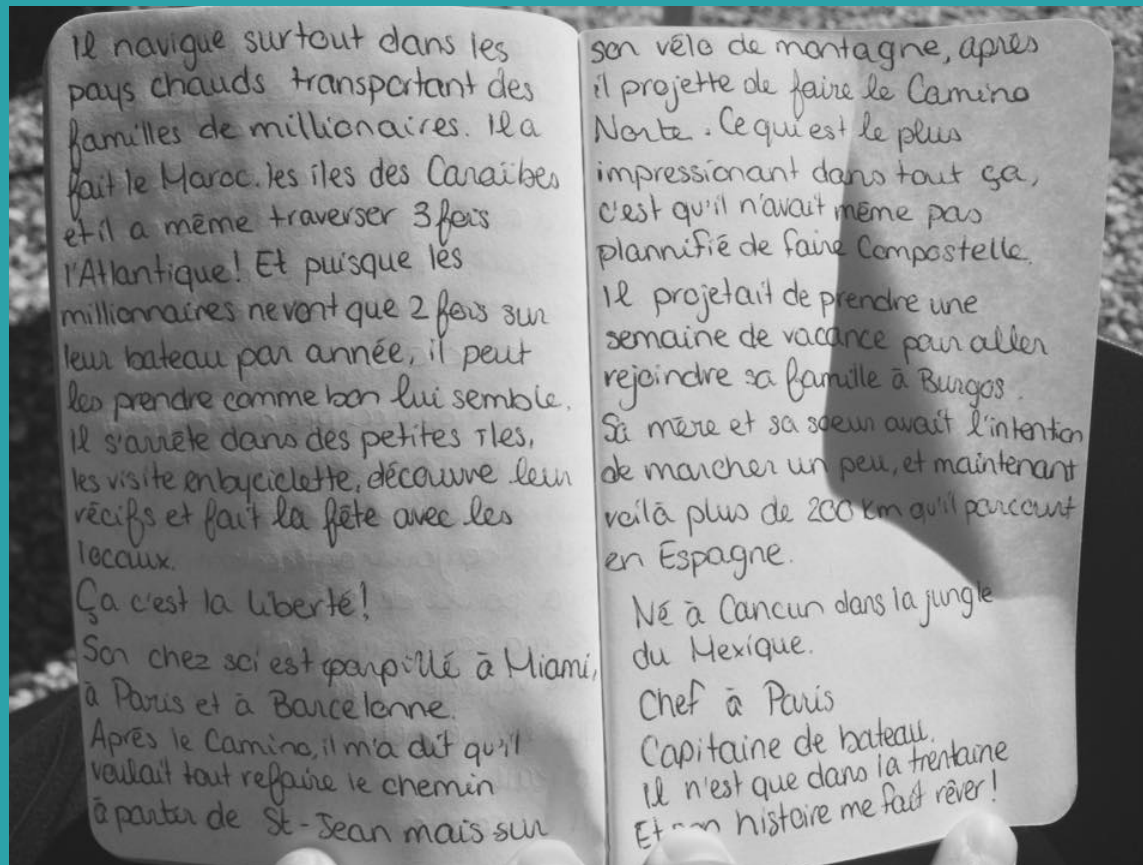
« TU POURRAS CORRIGER TES ERREURS »



**« C'EST TON INTÉRIEUR QUI EST
LE PLUS IMPORTANT.
PROTÈGE-LE »**



« QUEL QUE SOIT LE SUPPORT TU DOIS CONTINUER À ÉCRIRE »



STORYTELLING

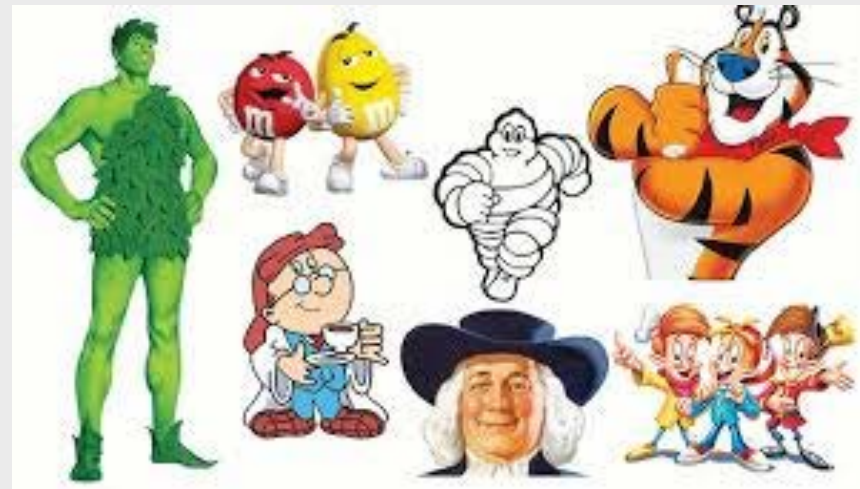
1. Tu dois accepter d'être tenu par la main d'un autre
2. Tu vas être taillé de temps en temps. C'est comme cela que tu vas t'améliorer
3. Tu pourras corriger tes erreurs
4. C'est ton intérieur qui est le plus important. Protège-le
5. Quel que soit le support, tu dois continuer à écrire.

The image features a teal background on the left and a yellow background on the right, separated by a curved, circular cutout. The text "DES TECHNIQUES" is centered in the teal area.

DES TECHNIQUES

DÉVELOPPEZ VOTRE PERSONNAGE

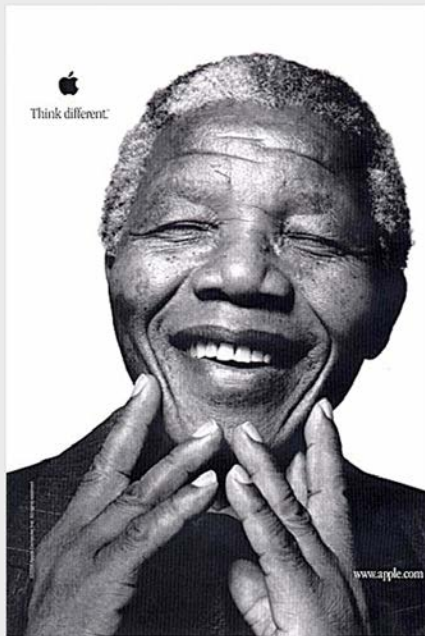
Afin d'avoir une narration constante sur vos plateformes



UN MESSAGE À LA FOIS



UNE IMAGE VAUT 1000 MOTS



PARLEZ AVEC LE COEUR



CONSEIL QUÉBÉCOIS DE LA
MUSIQUE

COMMUNIQUEZ VOS VALEURS

Afin d'engager la confiance et la conversation avec votre audience



CONSEIL QUÉBÉCOIS DE LA
MUSIQUE

PARLEZ DES GENS QUI VOUS ENTOURENT

Pour augmenter l'élément humain derrière votre marque



Jobs at IBM |  Join us

Are you an innovator?
An analytics ace?
An agent of change?
Are you working for the world's largest business consultancy?
Are you ready to make our planet work smarter?

Are you an IBMer?

 IBM is helping to change the way the world works

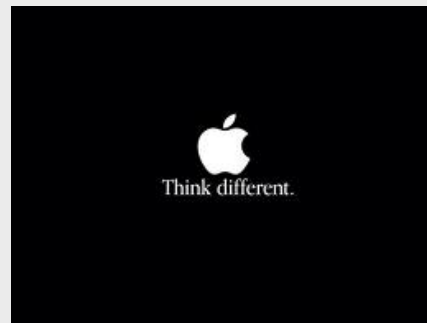
CONSEIL QUÉBÉCOIS DE LA
MUSIQUE

PARLEZ DE VOS ORIGINES

Les gens aiment savoir d'où vous venez



ENGAGEZ VOTRE AUDITEUR



CONSEIL QUÉBÉCOIS DE LA
MUSIQUE

The image features a teal background on the left and a yellow background on the right, separated by a curved, circular cutout. The text "Des histoires" is positioned on the teal side.

Des histoires

VOICI UN NOUVEAU PRODUIT DE KODAK



en 1962...

CONSEIL QUÉBÉCOIS DE LA
MUSIQUE

PASSEZ DE CECI

Innovation technologique

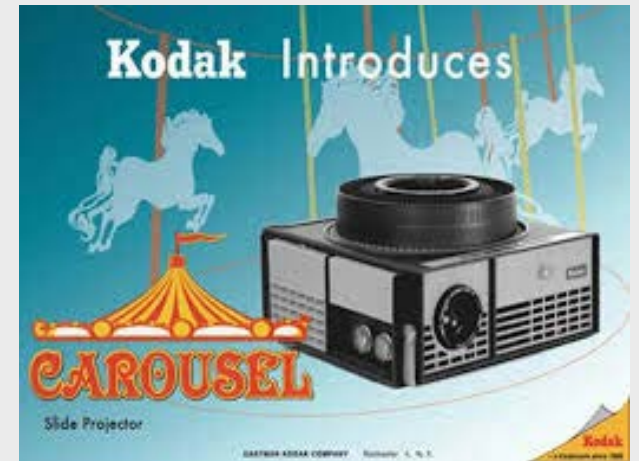
Permet de voir 80 diapositives / photos couleurs comme vous le voulez

Il se charge et se verrouille facilement

C'est comme un livre...



À UNE HISTOIRE ENGAGEANTE HAUTEMENT ÉMOTIVE



C'est un vaisseau spatial

C'est une machine à remonter le temps

Il va vers l'arrière, vers l'avant

et nous amène à un endroit qui évoque la nostalgie

**CONSEIL QUÉBÉCOIS DE LA
MUSIQUE**

DÉCODER CETTE HISTOIRE

Contexte

La quête

**L'histoire de
la marque**

La grande idée

L'HISTOIRE DE DOVE

Contexte: La société de consommation fait croire aux femmes qu'elles sont moins belles qu'elles ne le sont et qu'elles ont besoin de beaucoup d'artifices pour y arriver

La quête : « toutes les femmes aspirent à être plus belles »

L'histoire: Dove montre – et utilise de vraies personnes auxquelles tout le monde peut s'identifier

Grande idée: Dove vous donne un « boost » de confiance en soi - votre beauté est intérieure - vous êtes plus dures envers vous mêmes que les autres

TOUT DEVIENT UNE HISTOIRE



TOUT DEVIENT UNE HISTOIRE



« L'album Reflektor de Arcade Fire reflète l'idée de la danse, de la célébration et des meilleurs moments de la vie...Arcade Fire est un groupe d'innovateurs, ils transcendent les tendances et établissent de nouvelles normes de commercialisation en intégrant des angles marketing inventifs et originaux»

Magazine Rolling Stone

IL ÉTAIT UNE FOIS...

LA FIN !