|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Réflexion 3 – Comprendre le storytelling | | |
| **Durée** : 15’ | **Homme avec un remplissage uniou Deux hommes avec un remplissage uni** | Source |

**Travail à faire**

Après avoir lu le document, répondez aux questions suivantes :

1. En quoi consiste le storytelling et quel est son but ?
2. Pourquoi cette méthode de communication est efficace ?
3. Quel est l’intérêt de définir les profils d’utilisateur pour l’entreprise ?
4. Quel sont les conditions à réunir pour maitriser le storytelling ?

# Doc. L’accroche narrative ou « storytelling »

L’accroche narrative ou storytelling en marketing est une technique de communication qui consiste à raconter des histoires afin de vendre un produit, un service ou une image de marque. En marketing, le storytelling consiste à utiliser un récit pour soutenir ou remplacer des arguments commerciaux traditionnels de vente.

## Objectif

Le storytelling cherche à **capter l’attention et à faire passer un message à une cible en suscitant de l’émotion.**

Le récit peut provenir d’une histoire vraie, d’une légende ou être fictif. Il crée autour du produit un univers, des images, il fait partager une expérience. Ces éléments de communication ajoutent une valeur au produite qui donne au consommateur l’envie de le connaitre et de le partager.

## Fonctionnement

Les histoires racontées suscitent des émotions telles que la colère, la joie, la tristesse ou la peur. En racontant une histoire sur un objet ou une marque, on attache **des émotions au produit qui enrichissent son univers.**

Ces histoires ou mises en situation permettent au consommateur de s’identifier et de s’attacher plus facilement au produit ou à la marque et peuvent le fidéliser à plus long terme.

## Comment l’utiliser

**Le storytelling** peut être utilisée pour enrichir l’image d’une marque ou d’un produit, mais aussi pour appuyer une campagne particulière.

L’industrie du luxe y recourt largement afin de vendre des parfums, des bijoux des vêtements, en créant des univers enchanteurs destinés à séduire la cible (consommateur) et lui permettre de s’identifier.

Cette technique est également utilisée pour créer des accroches à des articles, des blogs des lettres d’information ou des pages produits sur les sites Web. Il peut être utilisé également en communication interne, en communication politique, ou dans la vie quotidienne *(les articles commencent souvent par un exemple ou le récit d’une actualité).*

## Maîtriser le storytelling

Pour que le storytelling fonctionne, il faut commencer par bien identifier la cible afin connaître son univers et le type d’histoire auquel elle sera sensible puis créer une histoire qui est en accord avec le produit ou la marque. identité.

Pour attirer l’attention, susciter des émotions et convaincre la cible d’adhérer, il faut trouver la bonne histoire à raconter, puis travailler sa mise en scène en étant créatif.