

FUTURE OF STORYTELLING

79C

**COMPOSANTS: CONSEIL, CRÉATION
CONTENU, DIGITAL, COLLECTIF,
GROUPE CARLIN INTERNATIONAL**

79C ?

79C, les **mensurations idéales**
pour raconter vos histoires sur-mesure

79% de **femmes**,
alors forcément nos histoires sont plus sensibles

C comme **Créatifs** (dans nos idées),
Contagieux (dans nos dispositifs),
Collectif (dans notre approche métiers),
Carlin (dans notre ADN),
Communicants (bien sûr !)

Si on se racontait ?

On vous dirait que nous sommes une agence qui aime créer et raconter de belles histoires pour des clients en BtoB et BtoC dans l'univers du prêt à porter et de la beauté entre autre.

NOTRE AMBITION POUR VOUS : rendre vos histoires engageantes, contagieuses sur tous les points de contacts de votre marque (branding, publicité, retail, digital). Et puis nous avons un temps d'avance et un autre regard grâce à notre réseau international et notre appartenance au Creative Trend Bureau, Carlin.

0. *Sommaire*

#1 LE STORYTELLING C'EST QUOI ?

#2 A QUOI ÇA SERT ?

#3 A QUI S'ADRESSE-T-IL ?

#4 PAR QUI L'HISTOIRE EST-ELLE PORTÉE ?

#5 QUELS SONT LES NOUVELLES TENDANCES DU STORYTELLING ?

I HISTOIRE COURTE : EPHEMERE

II VIDEO STORYTELLING

III DES HISTOIRES LONGUES : COURT METRAGE ET MINI SERIE

IV FUN STORYTELLING

V EMOTICON STORIES

VI VISUAL STORYTELLING

VII BRAND CONTENT "INSPIRATIONNEL" : ALIMENTER LA BRAND STORY

VIII DATA-DRIVEN STORYTELLING

IX TRANSMEDIA STORYTELLING

X STORYTELLING SOCIAL



LE STORYTELLING C'EST QUOI ?

79C L'AGENCE



Mythologie et Storytelling

*i*l n'existe aucun peuple sans histoires dans le monde. Depuis que le langage existe, la narration a contribué à la constitution du lien social entre les êtres humains. Toutes les sociétés humaines ont leur récit fondateur et des histoires partagées, sous forme de mythe, légende, conte, etc.

Pour Roland Barthes le mythe est un système de communication, c'est un message. Le discours écrit, mais aussi la photographie, le cinéma, le reportage, le sport, les spectacles, la publicité, tout cela peut servir de support à la parole mythique.

Ces récits se réinterprètent en se fondant sur nos contes et légendes actuels. Nombre d'entreprises de l'univers du digital, se sont fondées sur le mythe contemporain de « *l'innovateur commençant dans son garage* ».

Pour George Lewi, mythologue et spécialiste des marques, ce mythe doit ensuite être entretenu par des rites, tel Apple avec les Apple store, qui ont un rôle de temple. On rentre alors bien dans un système *d'adoration* où le mythe s'entretient.

Connaître les fondements mythologiques d'une marque permet de mieux en développer les actions. Ce mythe fondateur peut induire un rapport spécifique entre la marque et ses usagers appelé *rituel de marque*, qui est l'incarnation physique du pouvoir que porte la marque et que le client acquiert quand il achète le produit ou le service. L'ensemble est ensuite encodé au travers d'un champ de signes identitaires : visuels, sonores, tactiles, interactifs, qui créent l'expérience de marque. Cette trilogie mythe/rite/signé constitue les fondements culturels de la marque, son storytelling.

Le *rituel de marque* liée à la consommation d'un Oreo vient à dire que c'est la manière de manger le cookie qui importe, ce qui au final augmente la valeur perçue et suscite le désir chez le consommateur.



Dans son ouvrage, Christian Salmon, chercheur au Centre de recherches sur les arts et le langage du CNRS, propose une analyse des mises en récit jugées prédominantes dans la fabrique du lien social des sociétés contemporaines. Il situe l'origine du storytelling dans les archétypes du capitalisme triomphant, les brands et la publicité. Le storytelling correspond à la construction consciente de croyances destinées à des consommateurs en manque de repères.

George Lewi, rajoute une dimension guerrière au storytelling dans son dernier ouvrage. « *Le storytelling n'est pas uniquement l'art de raconter de belles histoires. Il exprime l'art de positionner une cause en face d'une autre, de créer un affrontement entre le bien [...] et le mal* ». Et il illustre son propos avec le combat mené par les *soft drinks*. Avant « *il y avait des concurrents, des goûts différents avec plus ou moins de nuances. Il y a désormais une bataille frontale entre Coca-Cola, la petite «fabrique du bonheur» et Red Bull celle de l'extrême [...]. Good boys contre bad boys!* »

histoire de faire court, petite définition...

Faire usage en communication des codes narratifs existants dans le conte, le récit, la mythologie.

#2

LE STORYTELLING À QUOI ÇA SERT ?

79C L'AGENCE



Emerger face à l'hyper communication

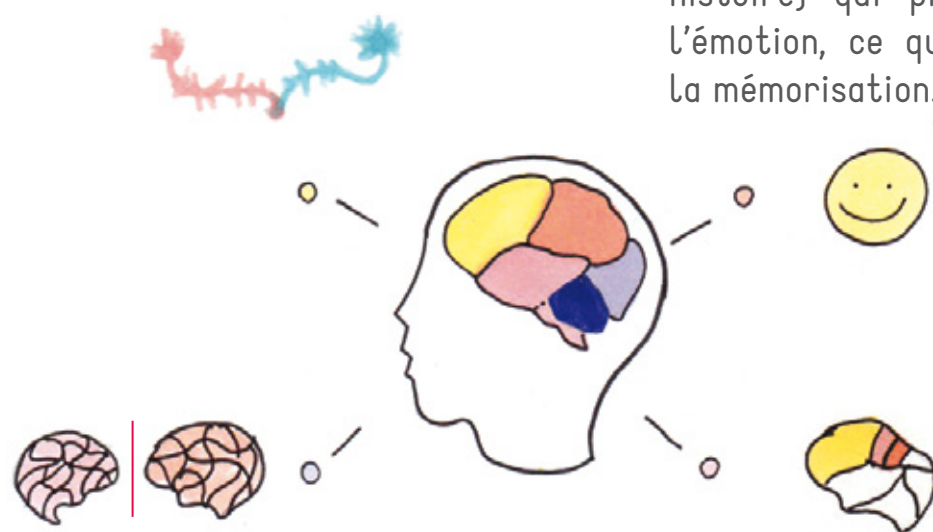
*d*ans un contexte de surinformation voire d'infobésité, les individus, constamment sollicités par un nombre croissant d'émetteurs de message, ont du mal à décoder les informations. 27 fois par heure l'attention des *millennials* dérive d'une technologie à une autre [l'étude M2020 France].

Or, face aux données pléthoriques de la société hyper-communicationnelle, les récits et histoires, contrairement aux chiffres et aux analyses quantitatives, se présentent comme un mode privilégié de création de sens, auprès des êtres humains. D'autant plus que le cerveau a une capacité prodigieuse de perception de l'information quand celle-ci lui est présentée sous une forme narrative [Bruner, 1996].

Comment le storytelling affecte le cerveau ?

Couplage neural

Une histoire active une partie du cerveau qui permet à l'auditeur de se l'approprier selon sa propre expérience.



Symétrie

Les auditeurs ne vont pas seulement vivre la même activité cérébrale entre eux mais aussi avec le narrateur.

Dopamine

Le cerveau libère la Dopamine (neurotransmetteur) dans le système quand il y a un événement (une histoire) qui procure de l'émotion, ce qui facilite la mémorisation.

Activité du cortex

Une bonne histoire peut engager plusieurs parties du cerveau comme le cortex moteur, le cortex sensoriel et le cortex frontal.

<http://www.stayingaliveuk.com>



Donner du sens... une raison d'être

En France seule 58% des marques françaises déclare avoir une Mission/Raison d'Être sociétale. Alors qu'une Mission/Raison d'être forte et différenciante permet de générer plus de croissance, comme le prouve l'étude BrandZ sur le classement des marques les plus puissantes et comme l'affirment 75% des répondants à l'étude M2020 France.



Recréer du lien... Émotionnel

*l'*émotion est une valeur très importante. Si une marque ne développe pas de valeur d'émotions, elle se contente d'avoir un rapport fonctionnel auprès de ses clients et ne suscite pas d'intérêt. Alors qu'une marque qui développe une dimension émotionnelle forte est capable de se relier à ses clients au-delà de cette dimension fonctionnelle.

Et l'émotion semble manquer à beaucoup de marques. Les Français, comme les Européens, sont davantage indifférents aux marques :

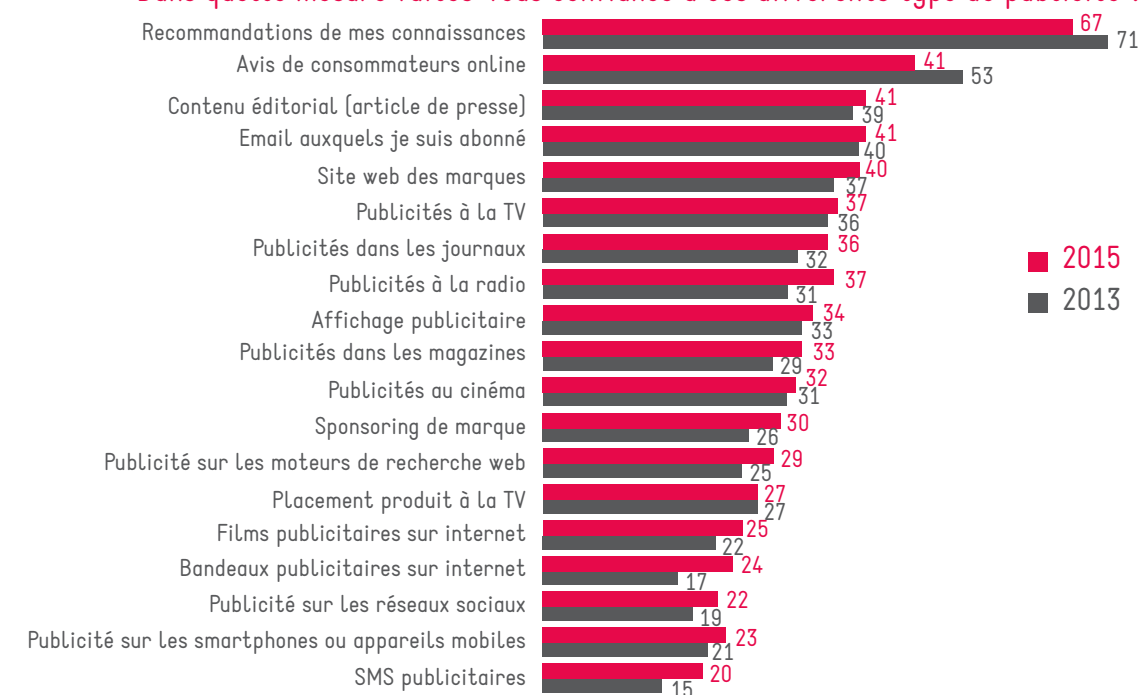
**Seulement 30% d'entre eux
seraient affectés
si les marques analysées
venaient à disparaître.**

La confiance n'est plus une condition mais seulement un pré-requis pour construire des liens avec les consommateurs et donner du sens aux marques. Etude Havas Meaningful Brands 2015 Worldwide 14 pays dont Chine, Japon et USA <http://www.meaningful-brands.com/>]

Une confiance d'ailleurs que le consommateur accorde plus à l'égard des recommandations tierces qu'à une publicité ou un site de marque d'après "*Global Trust in Advertising*", la dernière étude de Nielsen. (<http://www.nielsen.com/fr/fr/insights/reports/2015/confiance-en-la-publicite-dans-le-monde---recommandations-d-amis.html>)

CONFIANCE EN LA PUBLICITÉ

Dans quelle mesure faites-vous confiance à ces différents type de publicité ?



Source : Nielsen Global Survey "Trust in Advertising"-Q1 2015
Copyright © 2015 The Nielsen Company, Confidential and proprietary

Au final les consommateurs n'achètent pas que des produits, mais les histoires qu'ils véhiculent. Raconter sa propre HISTOIRE pour donner du sens à sa communication et recréer du lien avec ses consommateurs devient un impératif.

Pour Kevin Roberts, CEO Worldwide, Saatchi & Saatchi, les *Lovemarks* de ce siècle seront les marques et les entreprises qui créeront un vrai lien émotionnel, proche et personnel, avec les communautés et les réseaux au sein desquels elles vivent.

Selon lui pour devenir une *Lovemark* il existe 3 leviers : magnifier la part de mystère et de mythes à travers le storytelling et les contenus de marque ; diversifier l'expérience émotionnelle et sensorielle de la marque ; renforcer le développement de l'intimité client et l'empathie de la marque vis-à-vis de celui-ci. Pour ces *Lovemarks*, le *storytelling* ne consiste pas seulement à raconter une belle histoire ; elle est surtout une forme de communication destinée à mobiliser les émotions, donner du sens au travail commun, guider le changement et piloter finalement les pratiques stratégiques de l'entreprise.

D'autant plus que les nouveaux modes de consommation sont plus émotionnels selon Gilles Lipovetsky : « on consomme de plus en plus de loisirs et la publicité met moins en avant les avantages fonctionnels des produits que les valeurs subjectives qu'il est censé véhiculer ».



Donner envie d'acheter

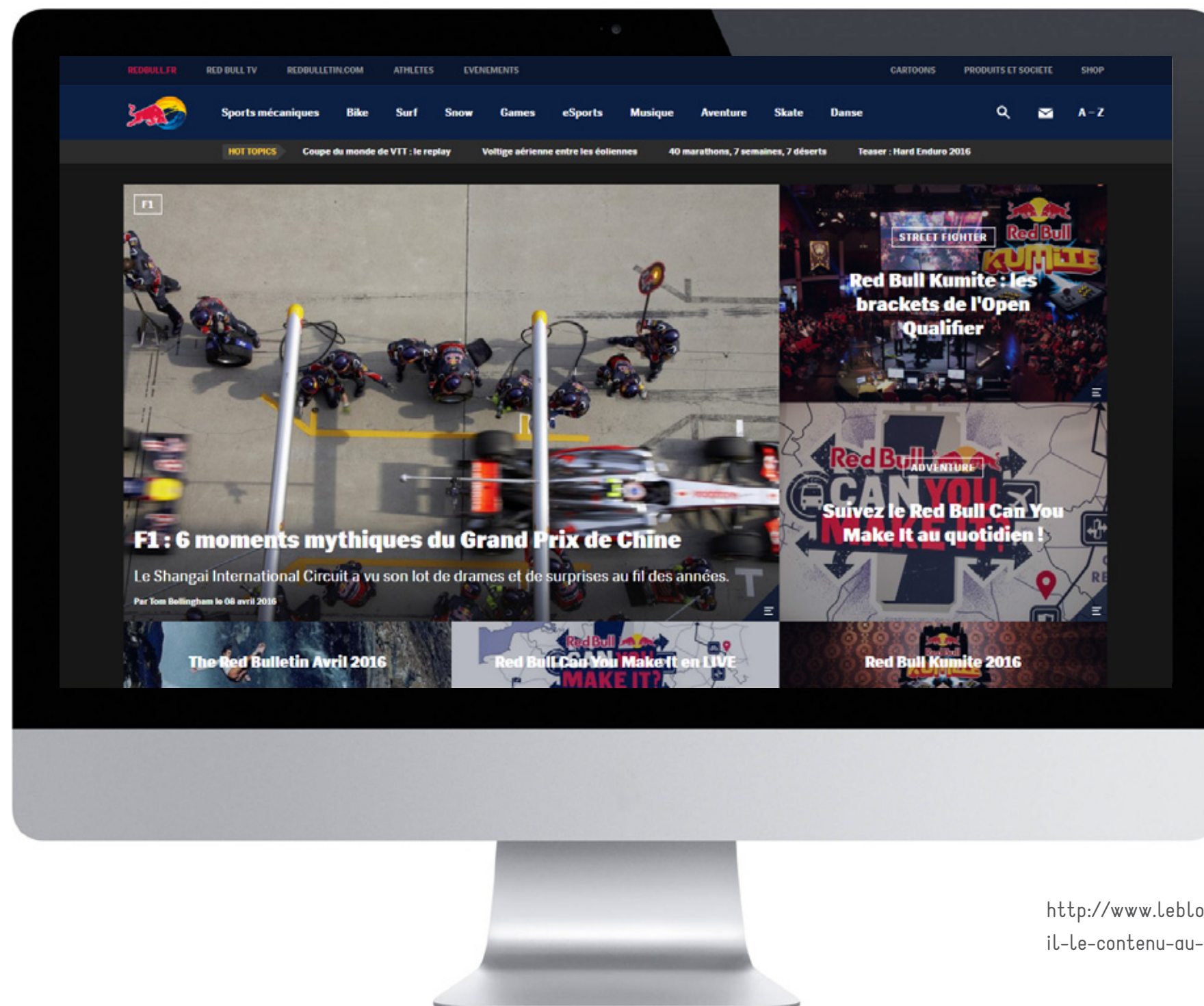
Selon l'étude menée par l'agence 79C avec le cabinet d'études Promise consulting (Mars 2015)

33% des consommateurs ont envie d'acheter des produits qui racontent des histoires

Créer un territoire singulier

Philippe Jourdan parle d'*Uber brands* pour définir les marques qui ont réussi à créer un attachement fort. « Par exemple Red Bull a une image forte et beaucoup de storytelling. Son vrai storytelling ce n'est pas le taureau mais c'est d'avoir déplacé l'image vers la notion d'extrême et de défis. Le gens qui achètent la boisson se projettent dans ces exploits. Cela dépasse le sponsoring, on touche à la racine même de la marque qui donne des preuves d'engagement. »





Le storytelling de Red Bull s'articule autour de la transgression, le fun, le speed et s'adresse au plus grand nombre, en touchant tous les domaines. Car les consommateurs de la première génération sont maintenant de jeunes adultes et leur consommation de Red Bull est probablement différente. Red Bull s'affirme comme la marque de tous les superlatifs et de tous les records. D'ailleurs son site internet ne met pas en avant des produits mais des reportages photos, vidéos, jeux concours et des actualités qui viennent enrichir son territoire narratif.

Plutôt que de jouer les sponsors, Red Bull organise ses propres manifestations sportives. La marque a une vraie capacité à raconter des histoires qui font vendre : la boisson est distribuée dans 165 pays et près de 13 millions de canettes sont vendues chaque jour sur la planète. Red Bull serait désormais en contrat avec plus de six cents manifestations sportives à travers le monde

<http://www.leblogducommunicant2-0.com/2015/03/21/comment-marriott-met-il-le-contenu-au-coeur-de-sa-strategie-de-communication-digitale/>



LE STORYTELLING À QUI S'ADRESSE-T-IL ?

79C L'AGENCE

*P*our Philippe Jourdan, co-auteur du livre « *Le Marketing de la grenouille* » les consommateurs sont devenus des conso-battants, ils ont changé plus vite que les marques. Il est donc impératif aujourd'hui de redéfinir les stratégies et les outils marketing, afin de reconquérir un consommateur à 5 visages : le récessionniste, le négociateur, le vigile, le touche-à-tout et le minimaliste

Selon Philippe Jourdan tous les profils consommateurs sont à la recherche d'un discours de marque, une histoire mais pas forcément le même pour tous. Une exception : *le récessionniste* qui n'est pas concerné par le storytelling car « *il est dans une contrainte économique et un trade-off qui l'oriente vers le prix sinon le meilleur qualité/prix* ».

Si l'on prend le cas du *minimaliste*, « *Il peut être attiré par certaines marques qui ont parfaitement compris l'offre qu'elles pouvaient lui adresser* ». Il est dans une optique où *less is more* ce qui ne veut pas dire se tourner vers les marques *fonctionnelles* qui n'auraient pas cette dimension de storytelling.

Bienvenue chez IKEA France ! [Se connecter](#) Rechercher

Mon panier

[IKEA FAMILY](#)
[Mon compte](#)
[Mon panier](#)[Besoin d'aide?](#)
[Nos magasins](#)
[Liste d'achats magasin](#)[Nos produits](#) [Chambre](#) [Salle de bain](#) [Salon.Salle à manger](#) [Cuisine.Électro](#) [Enfant](#) [Espace Pros](#) [IDÉES ET SOLUTIONS](#) [Toute la maison](#)CHAMBRE: [Lit](#) | [Matelas](#) | [Rangement chambre](#) | [Luminaires](#) | [Textiles et tapis de chambre](#) | [Miroirs](#) | [Les séries](#)[Retour à la galerie](#)[Voir les produits dans la pièce](#)NORDLI
Cadre de lit

279 €

MOINS, C'EST PLUS

Thérapie de la simplicité

Nous faut-il vraiment tout? Conjuguant des couleurs apaisantes et un mobilier simple mais bien conçu, cette chambre à coucher est à la fois reposante et pratique. Une chambre qui respire. Peut-être celle à laquelle vous aspirez?

Même IKEA qui est une marque plébiscitée par ce segment a bâti son positionnement *minimaliste* autour d'un vrai storytelling de marque et de gammes qui sont vendues presque comme des *thérapies*.

Le produit n'est pas minimaliste parce qu'on vous dit d'en acheter peu mais parce qu'on vous dit de privilégier des meubles qui vont vous apporter du calme, de la sérénité, etc.



LE STORYTELLING PAR QUI L'HISTOIRE EST-ELLE PORTÉE ?

79C L'AGENCE

*P*our Philippe Jourdan le storytelling le plus fort est celui porté par le fondateur.

Cela devient alors un vecteur d'engagement. Par exemple la marque Patagonia a un storytelling militant. Il répond à des convictions du fondateur, Yvon Chouinard. Si l'engagement est porté par le fondateur, on se dit qu'il y a de la sincérité, une prise de risque personnelle, un engagement dans la durée. Il y a l'être humain qui vous raconte quelque chose. Les consommateurs ne créent pas l'histoire, ils l'enrichissent.

En effet dès sa création il y a plus de quarante ans, l'entreprise a couplé son activité avec des prises de position très fortes en faveur de la protection de l'environnement. Le programme Worn Wear® rend hommage aux histoires que ses consommateurs portent aux produits Patagonia et les incitent à les partager sur une plateforme dédiée.

<http://www.patagonia.com/eu/frFR/worn-wear-stories>





Patagonia apporte des preuves de son engagement contre l'hyperconsommation en lançant en avril 2015 le Worn Wear Tour : une camionnette écolo qui parcourt les Etats-Unis en offrant de réparer gratuitement les vêtements usagés. L'épopée a été relayée sur le compte Instagram de Patagonia, où les personnes faisant appel au service racontent l'histoire associée au vêtement réparé. Un bon exemple d'UGC (User Generated Content) où le consommateur est au cœur du storytelling de la marque, ses histoires étant relayées sur le Tumblr Worn Wear ainsi que sur le compte Instagram de la marque et sur Youtube.

(<https://www.youtube.com/watch?v=4IyTXRfnYmQ>)





QUELLES SONT LES NOUVELLES TENDANCES DU STORYTELLING ?

—

79C L'AGENCE

CE QUI CHANGE,
CE NE SONT PAS
LES HISTOIRES,
MAIS LA FAÇON
DE LES RACONTER

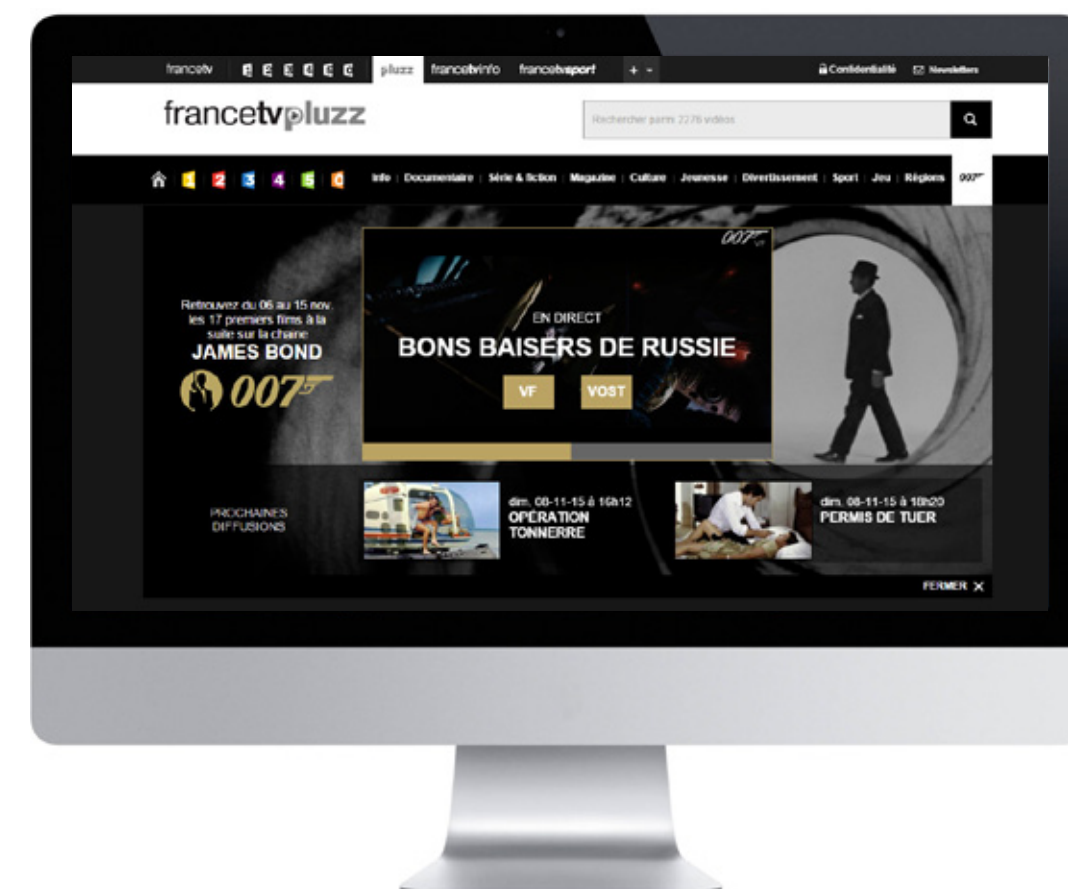


HISTOIRE COURTE : LA TENDANCE DE L'ÉPHÉMÈRE

*P*our faire face aux générations *zapping* et pour les séduire, les annonceurs comme les marques devront leur offrir des expériences live et éphémères. Une tendance de l'instantanéité, amorcée par les réseaux sociaux avec Twitter (texte), Snapchat (photos), Periscope (vidéo).

Une chaîne TV éphémère

*L*es médias se sont emparés de cette tendance en lançant une chaîne éphémère 100% Bond disponible gratuitement et accessible depuis les 4 écrans numériques: ordinateur, smartphone, tablette et télévision connectée. Pendant 10 jours, une programmation a permis, sur cette chaîne éphémère, de voir et revoir les 17 premiers films de la saga, en VF ou VOSTFR. Chaque film était diffusé quatre fois à des horaires différents au cours de l'opération.

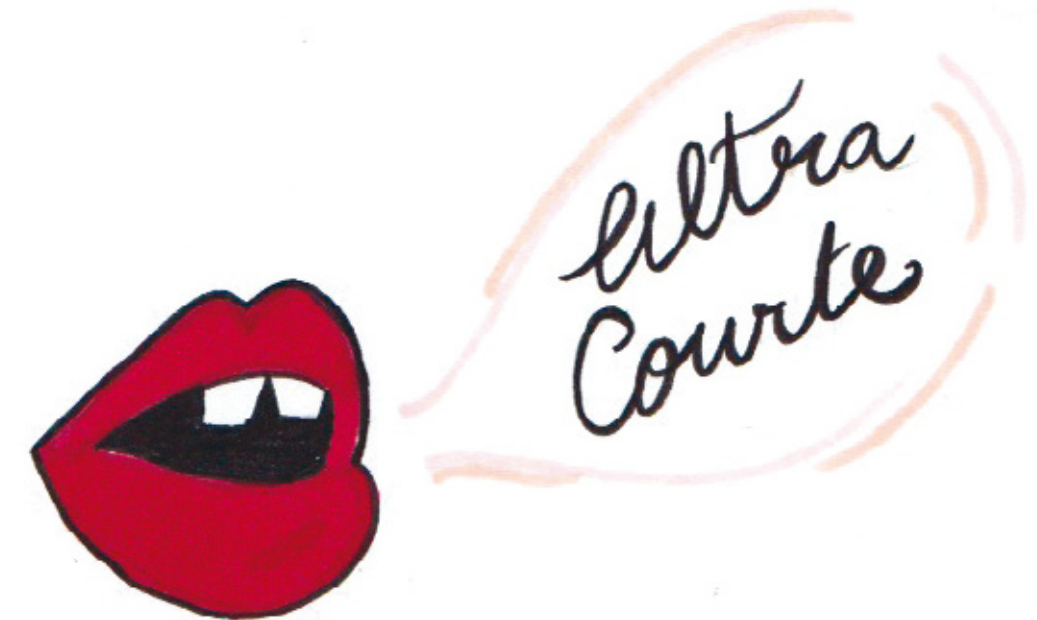


Le commerce éphémère

Le retail n'est pas en reste avec le commerce éphémère qui devient une alternative pour réconcilier les cycles longs de l'immobilier avec les cycles courts de la consommation. Les pop-up stores en sont le fer de lance. Un nouveau format sollicité par les marques et les consommateurs :

**plus de 60% des Français
souhaitent voir éclore les «pop'up stores»**
(enquête Ipsos pour Hopshop).

L'agence 79C a accompagné la marque Kiabi à investir Paris, avec un Pop-up store digital, expérientiel autour d'une nouvelle histoire Parisienne intitulée *Kiabi colore Paris*. Kiabi annonce ainsi sa volonté de développer sa présence à Paris et en Ile de France, en y implantant 40 nouveaux magasins d'ici 2020.



Des histoires ultra courtes

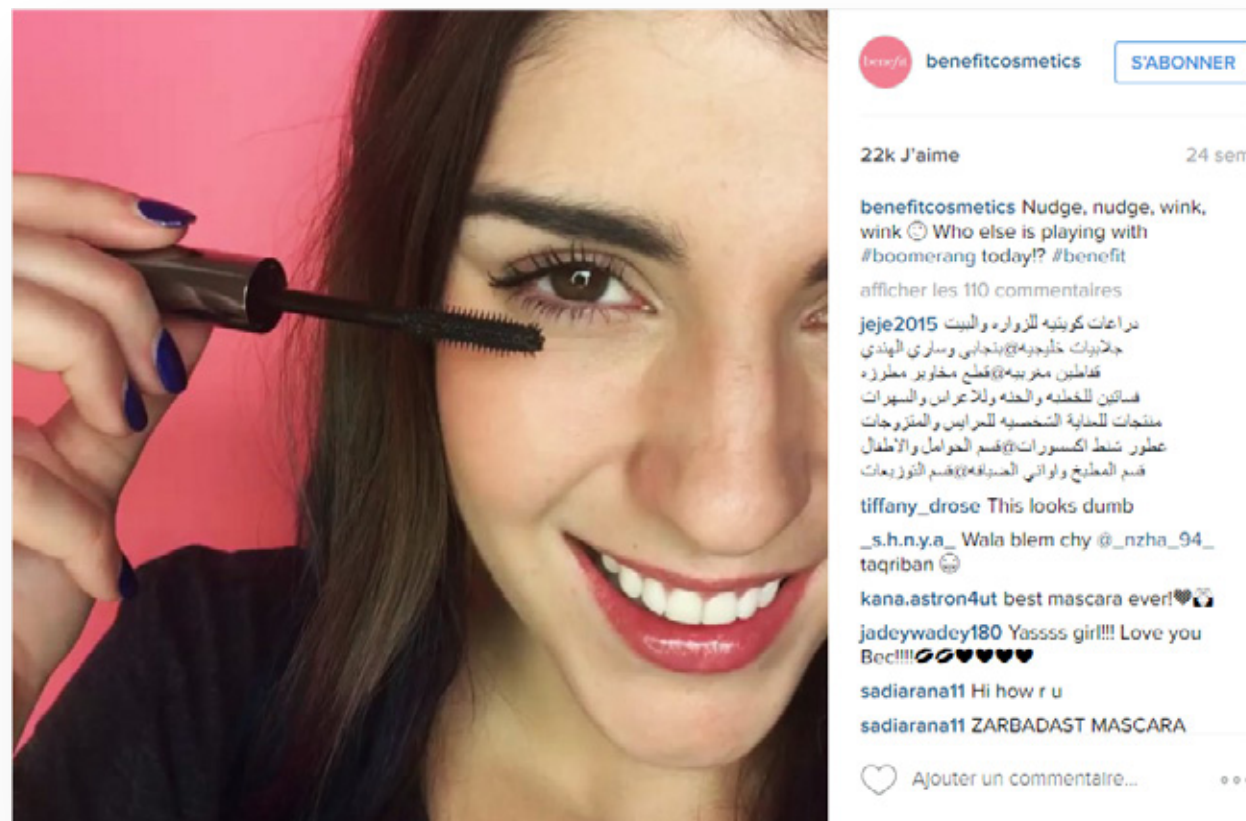
bienvenue à l'ère du Quick Action Web avec sa devise : « *Move fast and break things* ». Côté réseaux sociaux, Vine est le précurseur avec ses vidéos de six secondes et Snapchat avec ses vidéos qui s'autodétruisent en quelques secondes.

**8 milliards de vidéos vues par jour
sur Snapchat en 2015.**

Trois secondes top chrono chez Instagram avec le lancement de son application vidéo Boomerang lancée en octobre dernier. Son fonctionnement est simple : dix photos sont regroupées, diffusées en accéléré et en boucle sous la forme d'un fichier MP4.

La marque de cosmétiques Benefit a été l'une des premières à adopter Boomerang en mettant à l'honneur son mascara dans une boucle vidéo représentant l'application d'une couche de maquillage sur les cils.

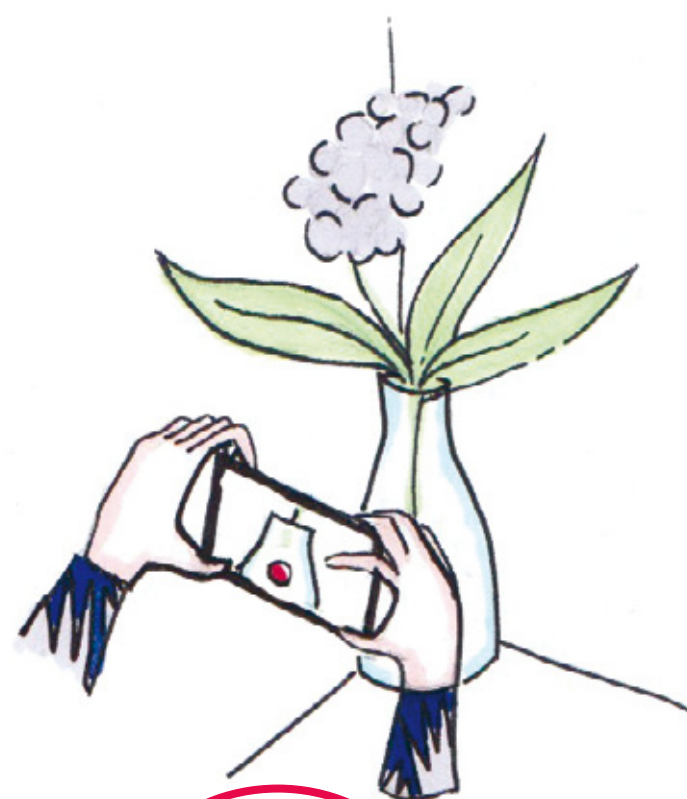
<https://www.instagram.com/p/9KHkSAwv3r/?taken-by=benefitcosmetics>



Twitter avec sa fonction ScratchReel permet de *scratcher* le gif, comme on le ferait avec un vinyle. On peut ainsi accélérer le déroulement de la courte ou au contraire faire marche arrière.

<https://twitter.com/laurentbuanec/timelines/67965473680772160>





VIDÉO STORYTELLING

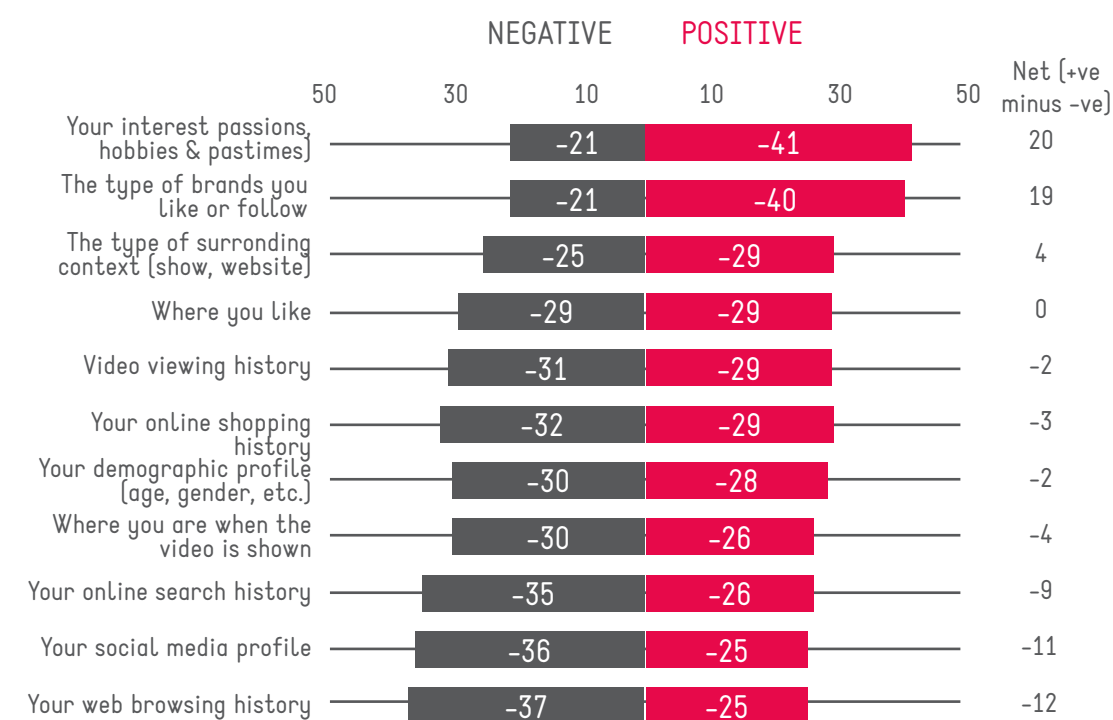
Selon une étude de Deloitte Digital, **90% du trafic sur internet sera imputable à la vidéo en 2018.**

Actuellement la publicité vidéo représente environ 26% des dépenses programmatiques à l'échelle mondiale.

En **2019**, la **vidéo** dépassera les bannières et **représentera 55% de toutes les dépenses programmatiques** selon Tod Tran, vice-président de Teads.

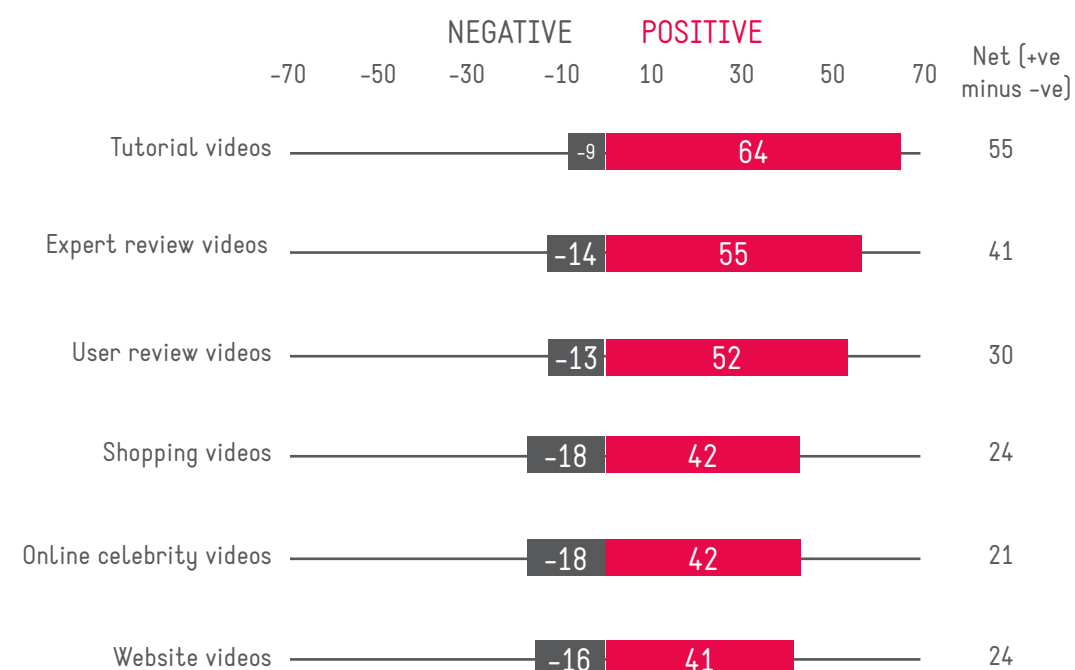
Pour Christophe Collet, fondateur de la régie Mobile S4M, certes, le programmatique permet aujourd'hui d'assurer du 100% vu, mais avec le mobile les marques vont devoir créer des formats qui racontent une histoire tout en étant ludiques et interactifs. Parce que le mobile est « *le média de l'intime et qu'il faut créer une conversation* ».

Le consommateur, lui, préfère qu'on lui adresse des vidéos en lien avec ses centres d'intérêts et ses marques préférés.



[Etude AdReaction Video Millward Brown 2015 – 42 pays]

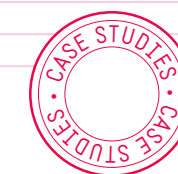
il est d'ailleurs plus réceptif aux vidéos de marques qui ne sont pas des publicités



Voir l'intégralité de l'étude : www.millwardbrown.com/adreaction

En terme de format, face au pré-roll jugé intrusif par les internautes, les publicités vidéos natives sont bien accueillies car elles s'intègrent dans un contenu éditorial : plus d'une personne sur 2 sur desktop considère le pré-roll comme intrusif contre 21% pour une vidéo native au sein d'un article. **79%** des **internautes** jugent **non intrusive** une **vidéo native** au sein **d'un article** [Etude mondiale Teads 2016].

Mobile, vidéo et social sont des ingrédients de campagne qui vont de plus en plus devenir essentiels pour engager et raconter des histoires.

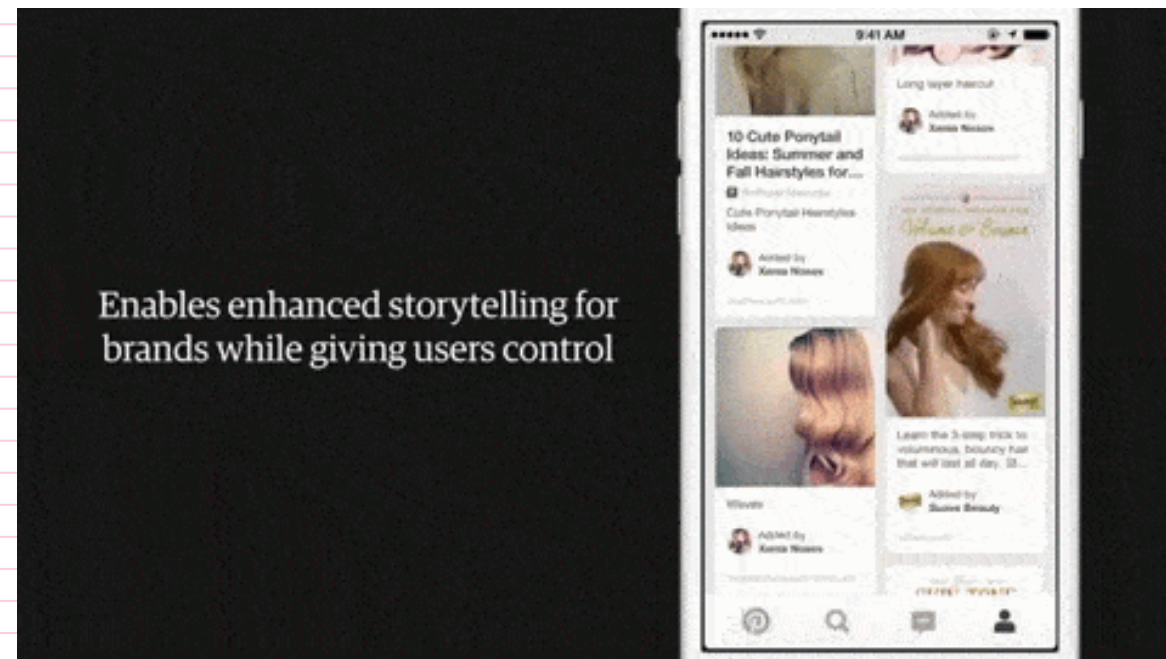


LES PUBLICITÉS VIDÉO INSTAGRAM

*L*es publicités vidéo Instagram de 60 secondes sont une opportunité pour raconter des histoires pour les annonceurs.

Un format testé en avant-première par T-Mobile avec sa publicité pour le superbowl incluant Drake et Warner Bros pour la promotion du film *How To Be Single*.





FIRST VIEW : LA VIDÉO PUBLICITAIRE EN AUTOPLAY SUR TWITTER

*t*witter vient de lancer le format publicitaire *First View*. Les annonceurs peuvent acheter cet emplacement pour une durée de 24 heures. Pendant cette période aucune autre vidéo n'est proposée à l'utilisateur. Jeep France a inauguré ce format en France pour la sortie de la Jeep Renegade Brooklyn Edition.



LES PUBLICITÉS VIDEOS SUR PINTEREST

*p*our compléter les Cinematic Pins, format publicitaire vidéo sur mobile, Pinterest teste les publicités en vidéo. A suivre...

Voir la vidéo de démo : https://www.youtube.com/watch?time_continue=35&v=f5h1vNhoDig





Le Real-Time Storytelling : comment raconter des histoires en live-stream

*d*epuis début 2015, deux applications révolutionnent le live-streaming. Periscope et Meerkat. Le live streaming n'est pas nouveau, mais ces 2 applications permettent aux marques d'interagir avec leur communauté en temps réel.

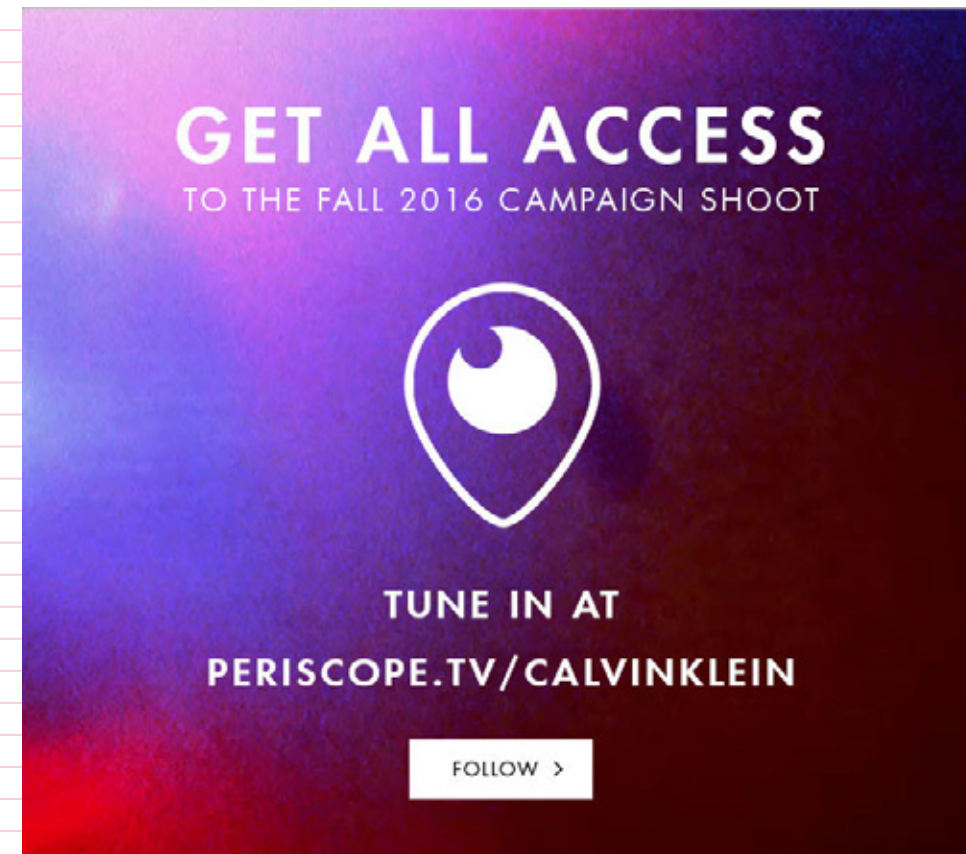
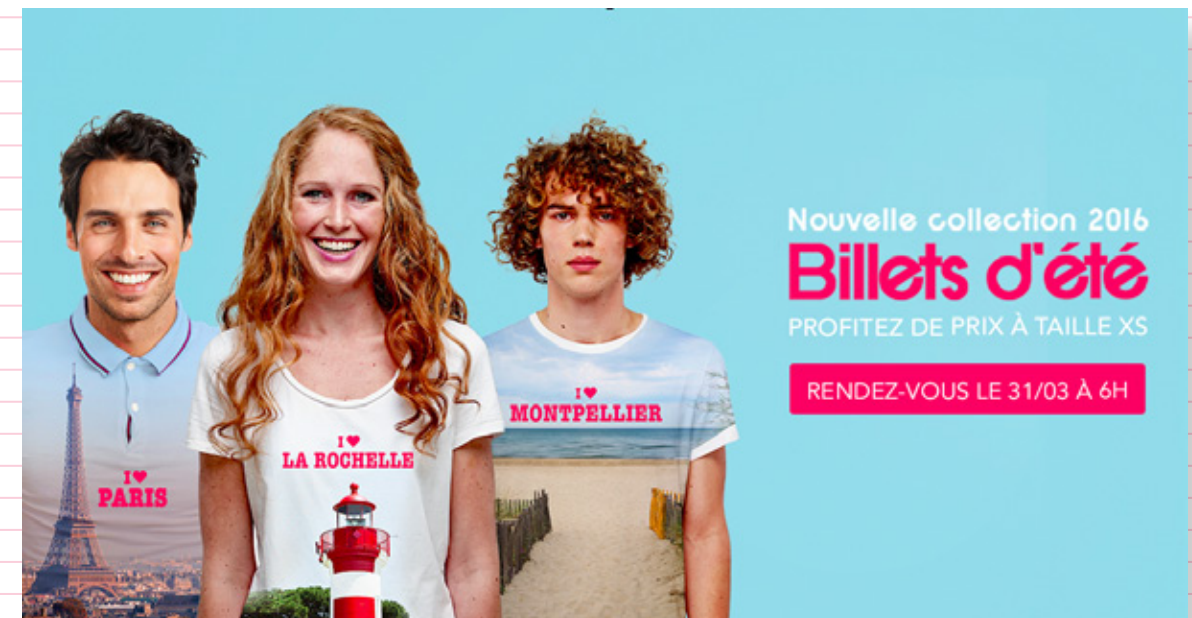
Permettant de diffuser du contenu en streaming, ces applis sont une parfaite alchimie entre les réseaux sociaux et les vidéos virales. Ce nouveau mode de diffusion de contenus est amené à opposer un contenu maîtrisé et un contenu plus naturel, qui ne cache rien (avec les risques que cela comporte). Une occasion pour les marques de raconter une histoire plus sincère et authentique, en toute transparence.



CALVIN KLEIN SUR PERISCOPE

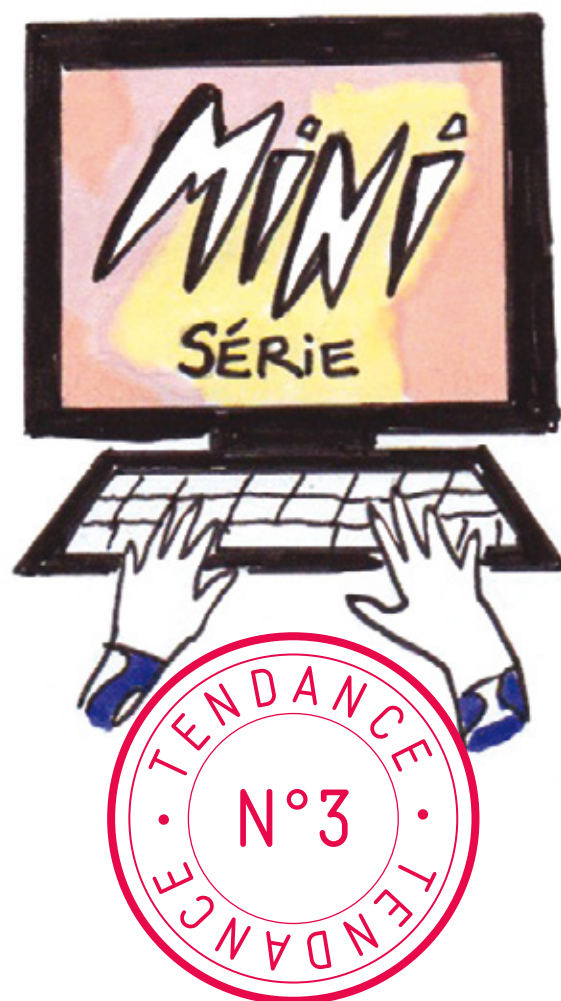
En témoigne la campagne de publicité de la collection Automne 2016 de Calvin Klein sur Periscope qui donne accès à des éléments du tournage en coulisses (mars 2016).

Facebook Live propose également aux marques de streamer en direct un événement, mais leur offre aussi la possibilité de conserver le film dans leur section *vidéos*.



VOYAGES-SNCF.COM SUR FACEBOOK LIVE

Voyages-sncf.com est l'une des premières marques à utiliser Facebook Live en 2016 pour mettre en scène l'ouverture des ventes de billets de train pour l'été 2016 : le jour avant l'ouverture, Voyages-sncf.com a diffusé un défilé de mode live de destinations représentées sur des vêtements portés par de vrais mannequins. Une occasion pour les internautes de partager avec leurs amis leurs destinations préférées en temps réel grâce au live.



HISTOIRES LONGUES : COURT METRAGE ET MINI SERIE

La communication digitale des marques de luxe s'est adaptée à l'instantanéité des réseaux sociaux mais en même temps elle a misé sur des histoires plus longues avec des courts-métrages à la limite d'un film grand écran. Largement diffusés au cinéma, ces courts-métrages travaillent leur storytelling. Ils sont souvent déclinés sous forme de sagas, séries avec différents réalisateurs et égéries.



COURT-MÉTRAGE « THE CALL » POUR BOCONCEPT

Après *The Guest* et *The Call*, le designer danois BoConcept met en scène Mads Mikkelsen pour la 3ème fois avec le court-métrage *The Fight*.



COURT-MÉTRAGE « FALLING UP » POUR LA MARQUE BELSTAFF

Après avoir produit le court-métrage *Outlaws* pour Belstaff, vêtements spécialisée dans le cuir, mettant en scène David Beckham, Liv Tyler devient l'ambassadrice de la marque dans un nouveau film intitulé *Falling up*. Liv Tyler retraçant les pas d'une pionnière de l'aviation, Amelia Earhart. Cette aventurière indépendante, courageuse et libre d'esprit a été la première femme à traverser l'Atlantique en avion, et l'anecdote veut qu'elle portait déjà des vêtements Belstaff dans les 1920.



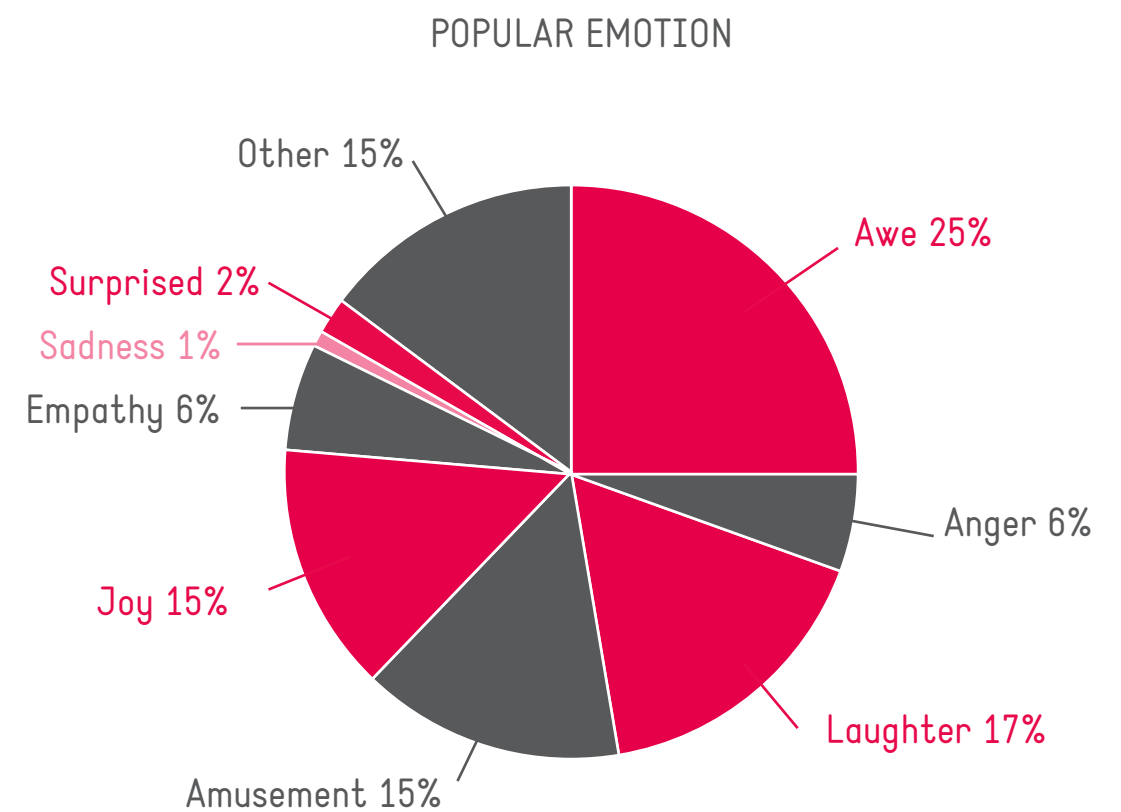


FUN STORYTELLING

L'humour, le rire se situent parmi les émotions les plus efficaces pour faire vendre. Véritable levier émotionnel, pratiquer l'humour permet d'établir une réelle connivence entre la marque et le consommateur. On citera, entre autre le Slip Français ou Mr Moustache. Un humour plus particulièrement plébiscité sur les réseaux sociaux.

L'étude Buzzsumo réalisée sur la base 10 000 articles qui ont engendré le plus grand nombre de partages, nous éclaire sur les contenus qui génèrent plus d'engagement et de partage.

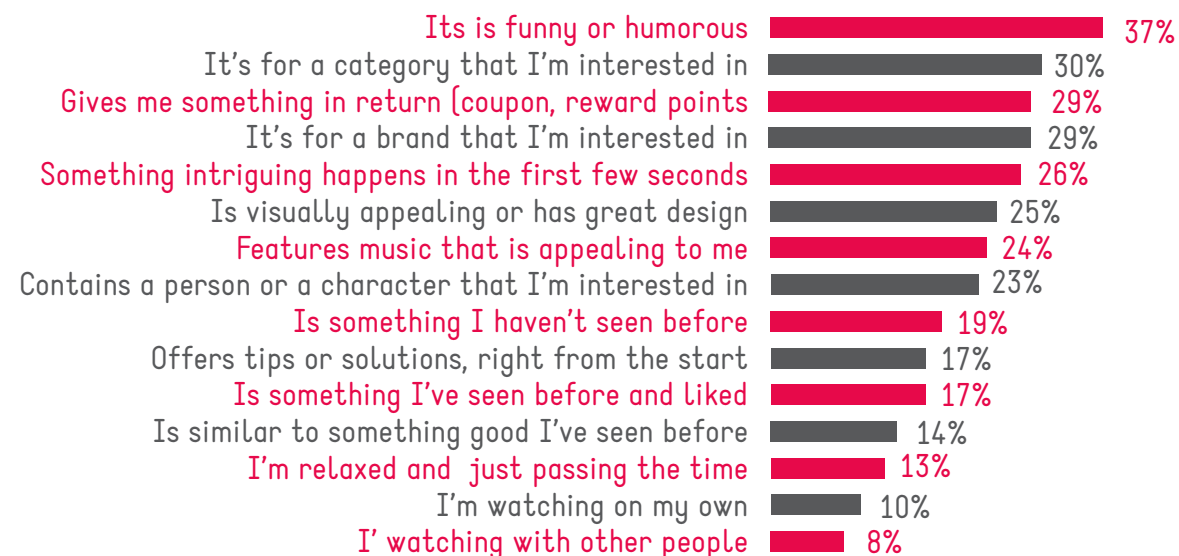
Les articles qui se partagent le mieux sont ceux qui véhiculent de l'émotion : l'émerveillement/la stupeur [« awe »], le rire et l'amusement sont les plus efficaces.



Source : OkDork / Buzzsumo

Et puis l'humour est surtout un très bon moyen d'éviter qu'une vidéo soit skippable.

Humour is the main way to prevent skipping ads; it was the top reason in 30 of 42 countries studied. Quickly established brand or category relevance also helps.

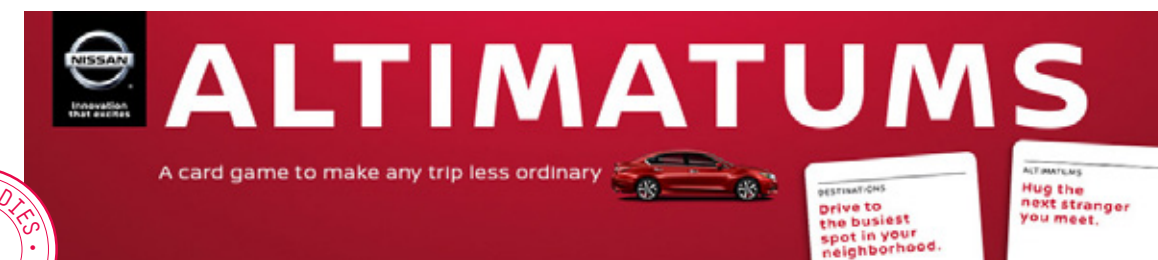


Etude AdReaction Video Millward Brown 2015 – 42 pays

CONTENUS DÉCALÉS POUR ANIMER UN MAGAZINE INTERACTIF

L'agence 79C a accompagné le CNIEL, Centre National Interprofessionnel de l'Economie Laitière, dans l'animation de son magazine interactif sur Facebook autour des fromages français. Des contenus qui racontent des histoires courtes autour du fromage avec un ton résolument humoristique a permis de générer plus d'engagement.

On peut donc être sérieux et avoir de l'humour pour raconter une histoire de marque.



DES CARTES À JOUER AVEC DES CONTENUS HUMORISTIQUES

Nissan, la marque d'automobiles a lancé un jeu de cartes à jouer en voiture qui fédère tous les passagers pour faire découvrir la Nissan Altimat. Inspiré de jeux tels que *Action ou vérité*, le jeu intitulé *Altimatum* est distribué via les plateformes sociales. Il s'intègre à la campagne sociale #SoNotMeh qui détourne l'usage du mot « Meh » (traduit par « Bof ») en mettant en avant des expériences inhabituelles et inspirantes, grâce à Nissan. La marque a fait appel à des influenceurs pour créer des contenus humoristiques et viraux partagés sur Facebook, Twitter, Instagram et YouTube.





EMOTICON STORIES

Utiliser un autre langage pour raconter votre histoire

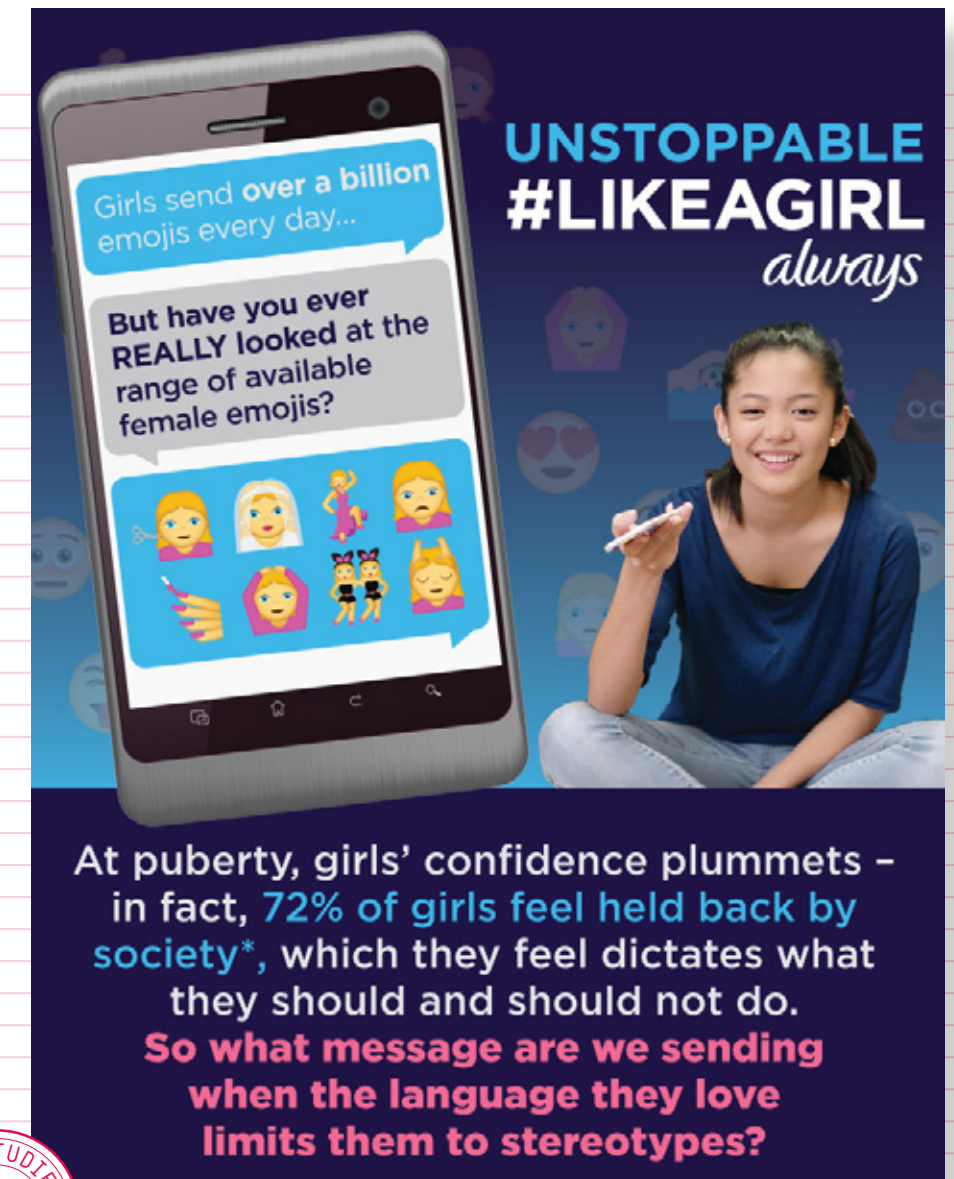
Les émojis permettent d'apporter une réponse simplifiée, brève et condensée, là où le texte nécessite d'argumenter. Elles sont surtout un moyen d'exprimer des émotions.

Facebook avec *Reactions* permet à l'utilisateur de pouvoir transmettre davantage d'émotions lorsqu'il réagit à un post sur la plateforme.

Pour les marques, l'outil est un moyen d'en savoir plus sur les interactions que suscitent leurs contenus.

EMOJI ET TWITTER POUR COMMANDER

*d*omino's a été la première chaîne de fast-food à utiliser des emoji et Twitter pour une commande. Le *tweet-to-order*, ou la commande de pizza par tweet permet aux personnes pré-inscrites de poster un emoji de part de pizza sur Twitter pour se faire livrer.



L'EMOJI FÉMININ POUR DÉFINIR SON PROFIL

*a*vec sa campagne #LikeAGirl Always interroge des jeunes filles sur leur utilisation des emojis et leur ressenti face aux stéréotypes que la société impose aux jeunes filles. Elle les incite ensuite à poster l'emoji féminin qu'elles souhaitent voir apparaître dans leur smartphone via le hashtag #LikeAGirl.

Voir la video : https://www.youtube.com/watch?time_continue=12&v=L3BjUvj0UMc



DES EMOJIS SUR-MESURE À L'OCCASION D'UN ÉVÉNEMENT

Twitter a profité de la 50ème édition du SuperBowl pour envoyer un message fort aux marques : adoptez l'emoji personnalisé. De nouveaux emojis (comme Pepsi et Budweiser) ont été créés par Twitter accompagnés d'une combinaison de promoted Trends, promoted Moments et promoted Tweets. Créer un emoji de marque a un prix cependant : 1 million de dollars !

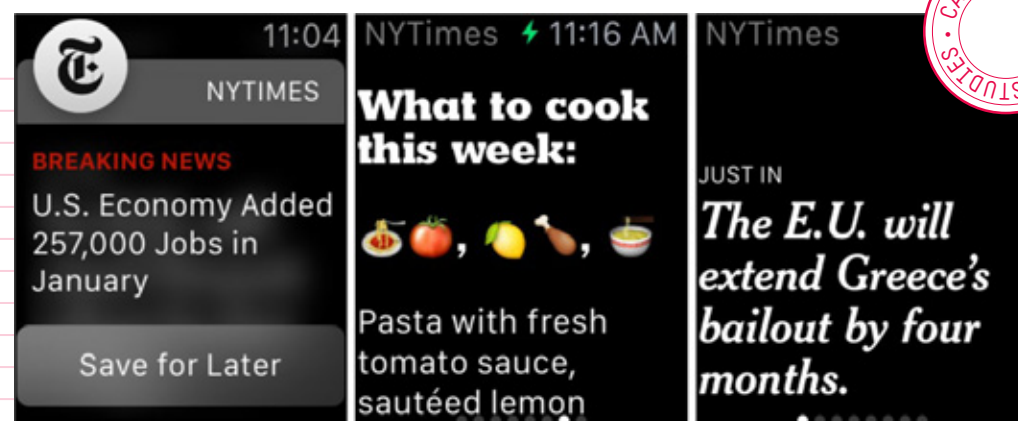


L'APPLICATION CHILL (APPLE.CO/1GUY58H)

Un moyen rapide de communiquer sans l'aide de texte ou de la voix en utilisant des icons.

ONE-SENTENCE STORIES SUR L'APPLE WATCH

Le New York Times a développé une nouvelle forme de storytelling pour aider ses lecteurs à avoir l'information en 1 seconde sur l'Apple Watch. Un coup d'oeil à travers de nombreuses rubriques : Affaires, Politique, Science, technologie et les arts.



ACCORHOTELS
#EMOJISEARCH

UNE RECHERCHE VIA EMOJIS

AccorHotels et sa campagne #EmojiSearch a permis aux internautes de trouver leur destination idéale via une recherche en emojis. Pendant une semaine, ils ont pu créer et poster une combinaison d'emojis accompagnée du #EmojiSearch sur Facebook, Twitter ou Instagram. Une équipe de 16 community managers interprétait ensuite la combinaison envoyée et proposait une destination y correspondant. Au total, l'opération a touché 24 millions de personnes et générée plus de 218 000 Likes.



VISUAL STORYTELLING

Savez-vous que **90% de l'information transmise au cerveau est visuelle**. Le visuel règne en maître sur les réseaux sociaux : Pinterest ne repose que sur lui tout comme Instagram.

D'ailleurs

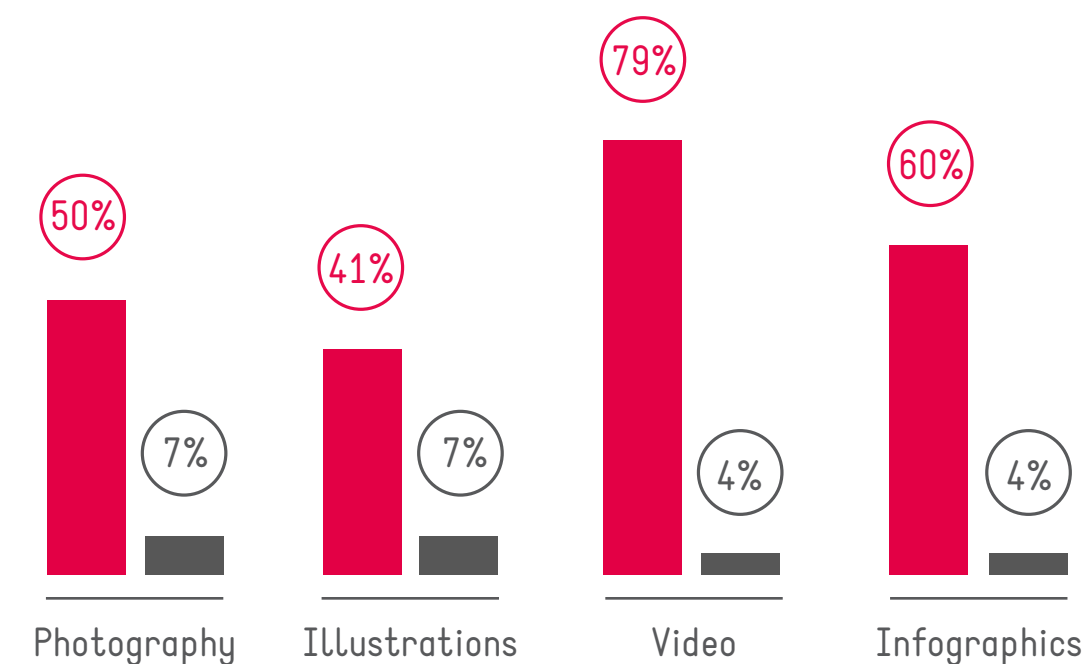
**46% des marketeurs
disent que la photographie
est essentielle dans leurs stratégies
marketing et de storytelling**

[Etude The Chief Marketing Officer (CMO) Council – 2015]

CHANGEMENTS À VENIR

● Increase

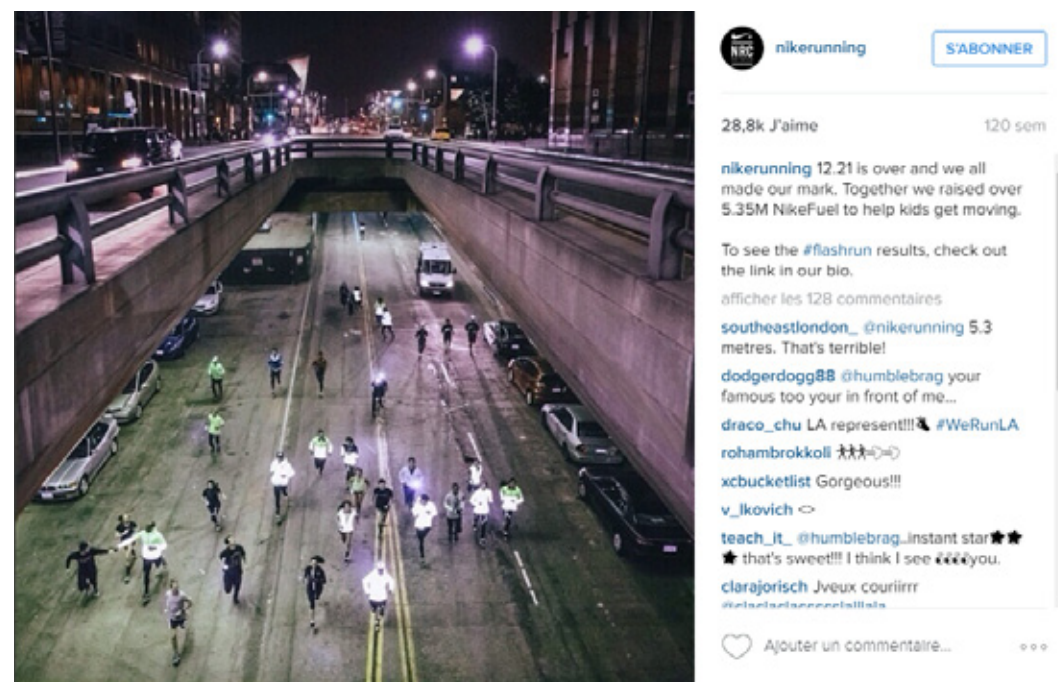
● Decrease



<http://www.cmocouncil.org/images/uploads/297.pdf>

*P*our Jean Dussetour, Directeur de Headoo, spécialiste du visuel content, tous les moments de vie sont propices à créer des visuels et lorsqu'une marque interagit dans ces moments-là, les contributeurs montrent une grande empathie à intégrer les # d'une marque.

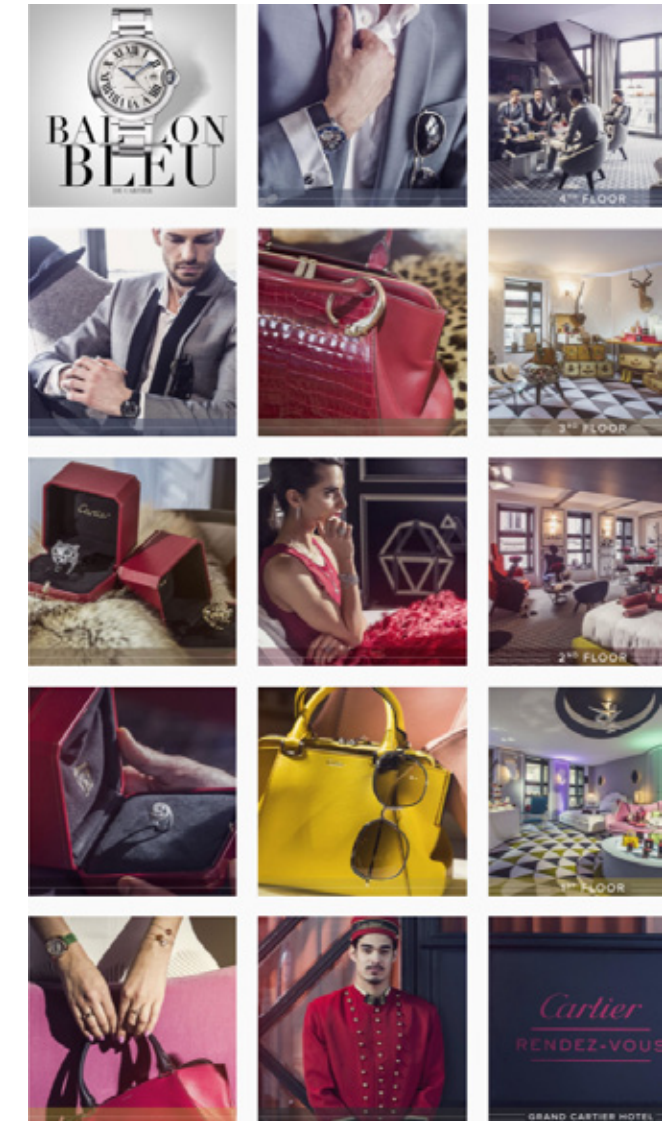
Ce qui est le cas de la stratégie digitale de Nike axée sur des contenus de qualité partagés au bon moment à la bonne personne. Ce que confirme Jesse Stollack, directeur du digital de Nike : « *Notre but ultime est celui de nous connecter avec le consommateur là où il se trouve. Nous comptons y arriver en délivrant le bon message à la bonne personne au bon moment, en incitant nos fans à participer et à interagir avec nous de manière spontanée et directe* ».



Raconter des histoires sur Instagram

*i*nstagram offre plusieurs bénéfices selon Jean Dussetour : les gens produisent des photos en abondance, ils produisent de bonnes photos (visuels de qualité) et en plus **68% des utilisateurs d'Instagram sont régulièrement en contact avec les marques (contre 32% pour Facebook)**.

Pour présenter ses nouvelles créations, Cartier invite les internautes à visiter son Grand Hotel sur Instagram. À la façon d'une mosaïque à 5 étages, la maison française consacre chaque série de trois photos aux différentes collections. Tous les classiques de Cartier sont racontés dans des univers bien distincts.



Quand la photographie «flat lay» favorise les histoires

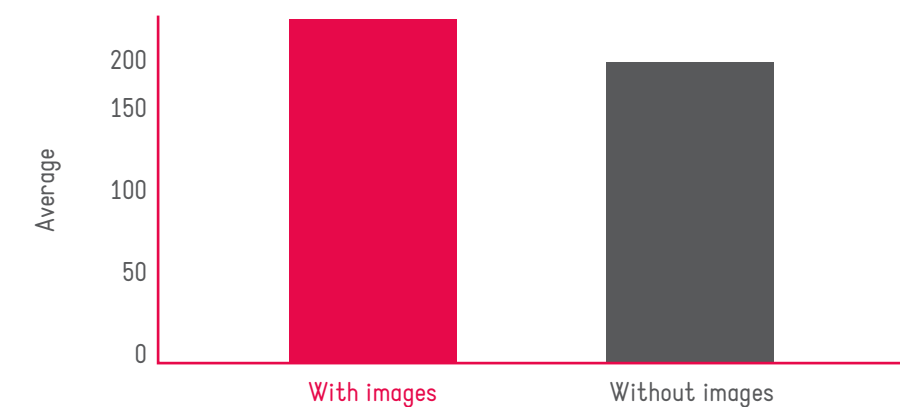
*i*ssue d'une méthode d'organisation de produits, la technique du flat lay s'est propagée à la photographie et prend son essor avec les réseaux sociaux, notamment Instagram, où plus de 790 000 ont été tagués avec le hashtag #flatlay. L'image devient une histoire à elle seule.



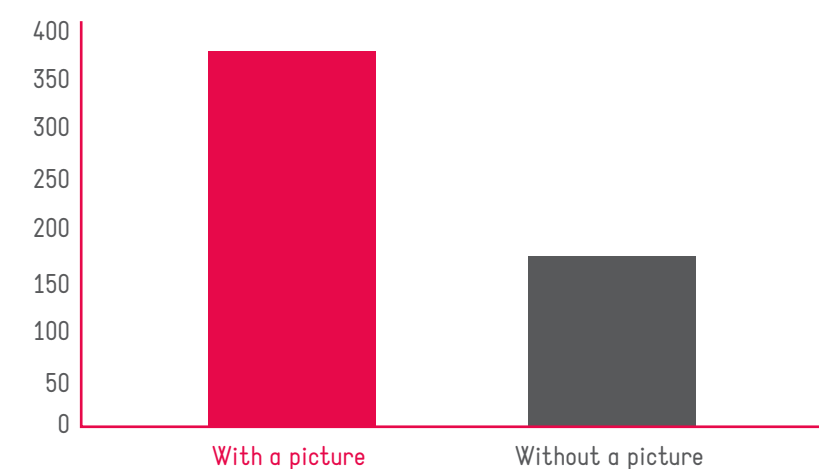
*a*u final il ne s'agit pas de vendre un produit, mais d'offrir un décor avec lequel le client se projettera pour vivre l'histoire.

L'image favorise le partage et l'engagement

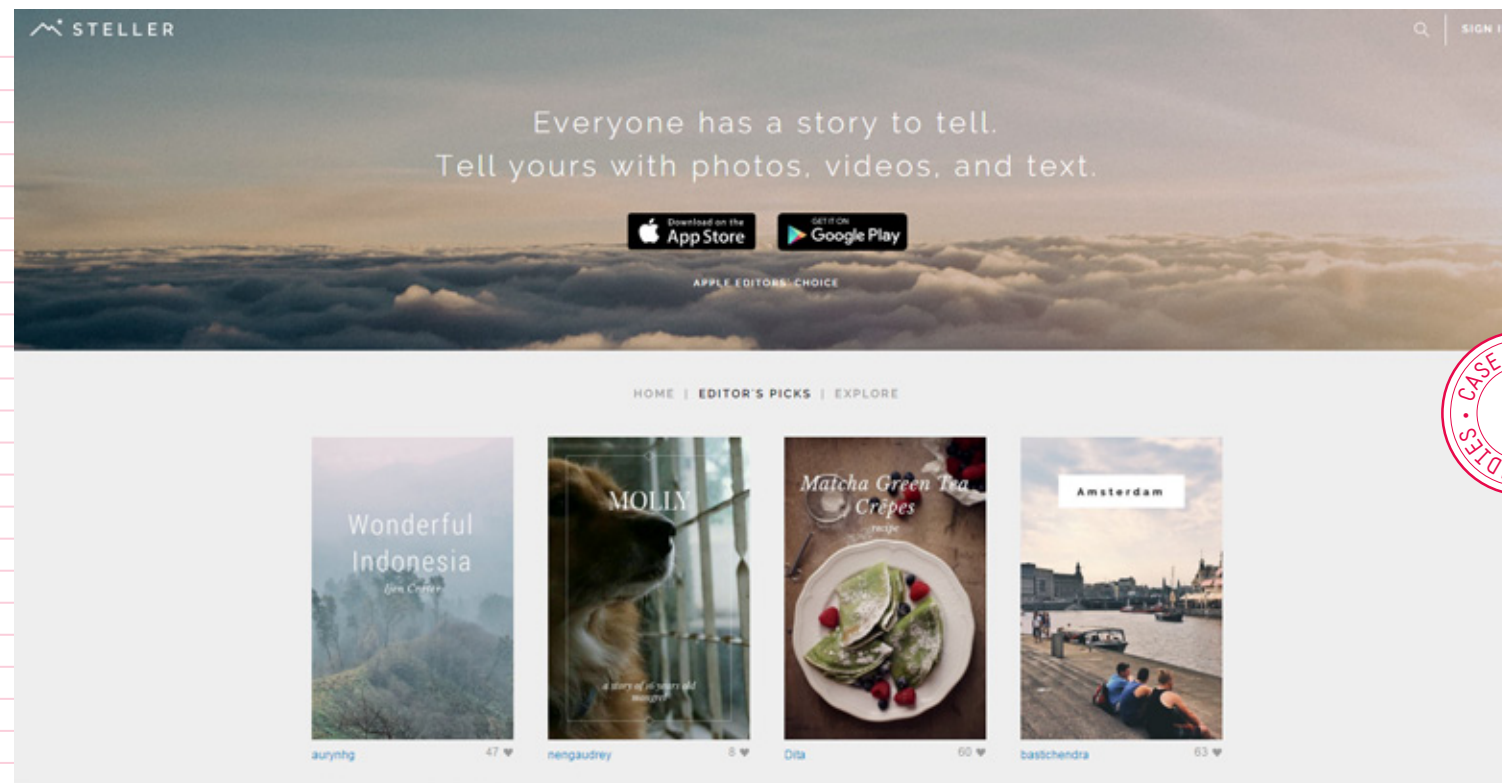
*S*ur Twitter, les tweets avec images génèrent 18% de clicks en plus :
[<https://blog.bufferapp.com/the-power-of-twitters-new-expanded-images-and-how-to-make-the-most-of-it>]



*L*es posts Facebook avec image ont 2.3X plus d'engagement que ceux sans image selon l'étude BuzzSumo.



[voir l'étude : <http://buzzsumo.com/blog/how-to-massively-boost-your-blog-traffic-with-these-5-awesome-image-stats/>]



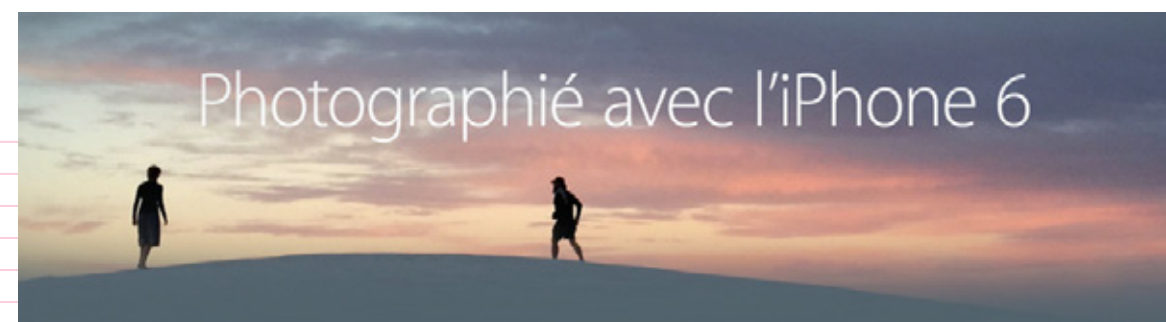
LES APPLIS AUSSI PERMETTENT DE RACONTER DES HISTOIRES

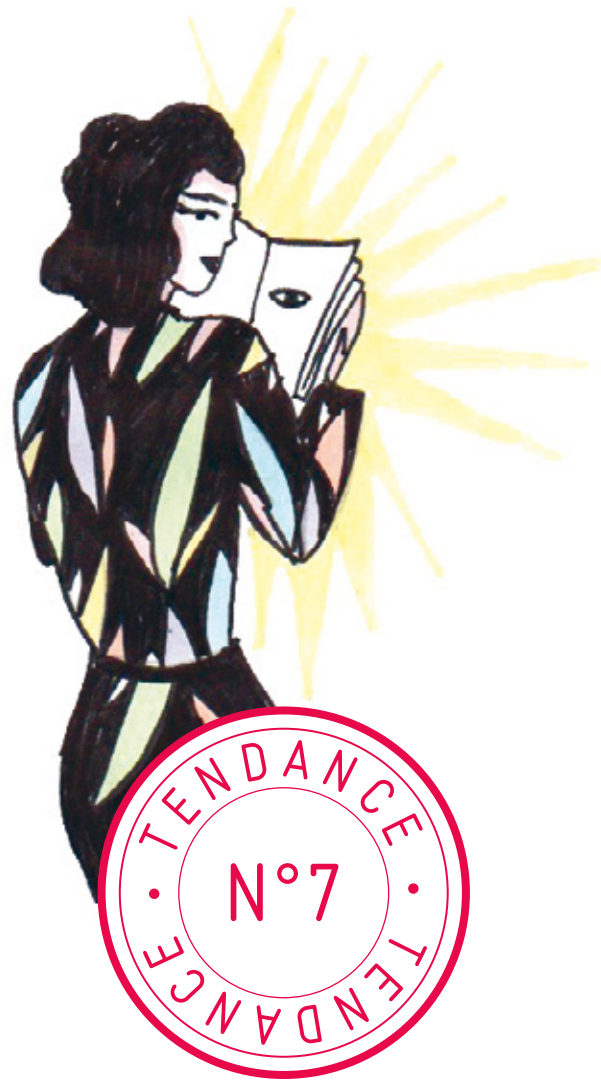
L'application Steller permet de partager et de découvrir les histoires inspirantes des internautes sur son mobile. L'idée est de pouvoir mettre en scène et compter une histoire aux internautes à travers ses propres visuels et de courts passages de textes.



UN « VISUAL STORYTELLING » RACONTÉ PAR LES CONSOMMATEURS DE LA MARQUE

Apple oriente sa campagne de communication de l'iPhone 6 autour du visual storytelling en réitérant sa campagne « Photographié avec l'iPhone » initiée l'année dernière au mois de mars. Le principe est le suivant : Apple sélectionne des photos, des histoires, réalisées par des amateurs et des professionnels qui se retrouvent affichées en grand un peu partout dans le monde. La campagne totalise 53 clichés venant de 41 photographes dans 26 pays, sur les réseaux sociaux et sites de partage.





BRAND CONTENT “INSPIRATIONNEL”

La marque n'est plus seulement un marchand, elle est une conteuse d'histoires

CONTENU INTÉRESSANT vs CONTENU INTÉRESSÉ

d'après l'étude Ogilvy, TNS et Google, **42%** des consommateurs préfèrent les marques qui partagent leurs passions et centres d'intérêts à celles qui centrent leurs communications sur leurs produits. Ces consommateurs passionnés et curieux représentent une vraie opportunité pour les marques.

L'étude Digital Shopper Relevancy de Cap Gemini confirme ce comportement : concernant la notoriété d'une marque, **1 consommateur sur 2** trouve extrêmement important de recevoir un contenu inspirationnel.

Figure & Awareness Criteria that Matter Most

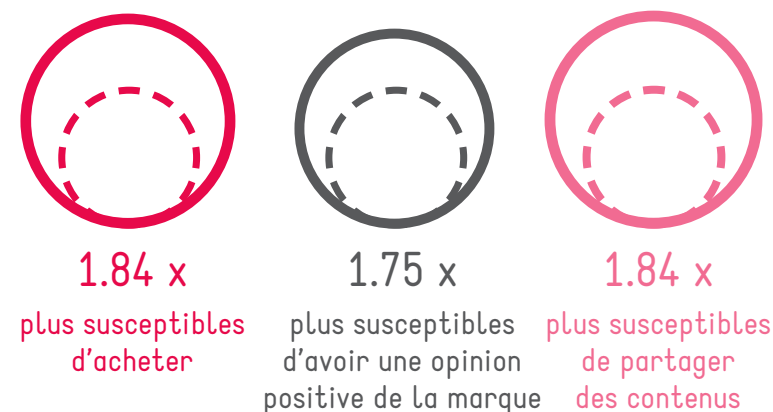
Options via Digital Channels	% of Consumers saying "Appealing"/Extremely Appealing
Personalized offers and recommendation through digital channels	55%
Messages and offers based on location	53%
Find out about new products via blogs, reviews and social media	53%
Receive inspirational content (e.g. how-to videos, recipes)	50%
Similar advertisement on both digital and non-digital channels	49%
Use in-store digital device (e.g., kiosks, PDAs in shopping carts)	48%
Mobile app to support in-store shopping (e.g., store map, special promotions)	44%
Follow the retailer through social media	41%

Source Capgemini
<https://www.thinkwithgoogle.com/articles/the-path-to-purpose.html>

Une campagne de content marketing doit donc être *inspirante*. C'est à dire esthétique, transmettre de nouvelles compétences, raconter des histoires crédibles, inspirer confiance et rester simple.

Le content marketing *inspirationnel* influence positivement les comportements des consommateurs révèle l'étude Yahoo Européenne 2015 intitulée « *Return On Inspiration* » multipliant jusqu'à 1,84 fois les intentions d'achat, l'affinité et la propension à partager du contenu.

Lorsque le Content Marketing incite à la découverte, les consommateurs sont...



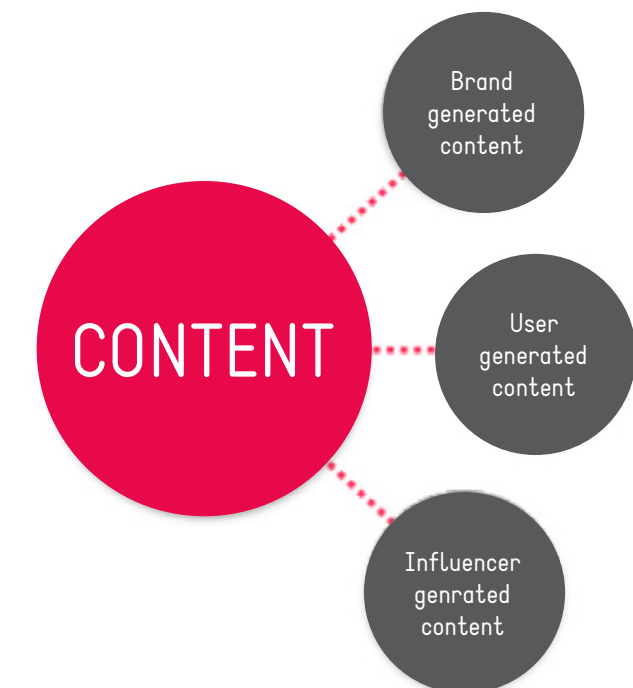
L'étude a permis de déterminer six étapes à suivre pour créer un content marketing *inspirant* :



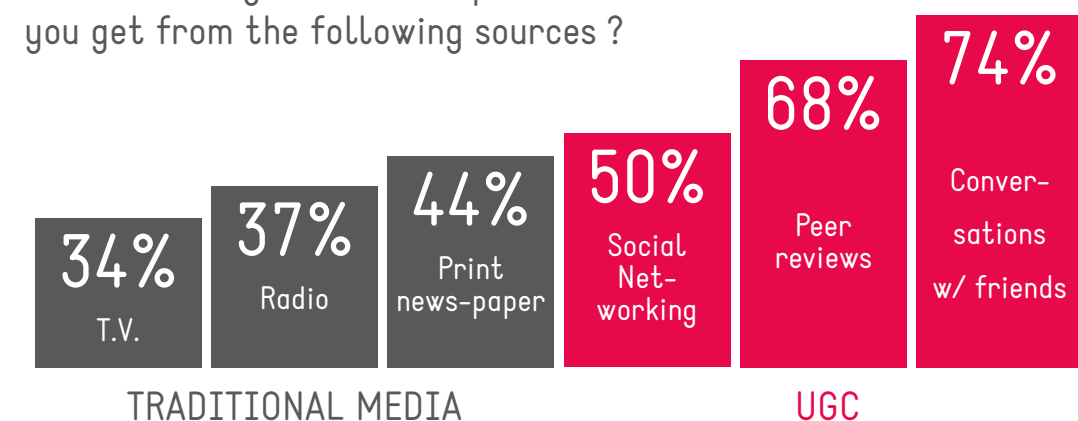
<http://yahoadvertisingfr.tumblr.com/post/129573464211/return-on-inspiration-ou-la-vraie-valeur-du>

Du CONTENU GÉNÉRÉ PAR LA MARQUE au
CONTENU GÉNÉRÉ PAR LE CONSOMMATEUR

50%
des millennials
font plus confiance
aux UGC
qu'aux autre médias



How much do you trust the product info you get from the following sources ?

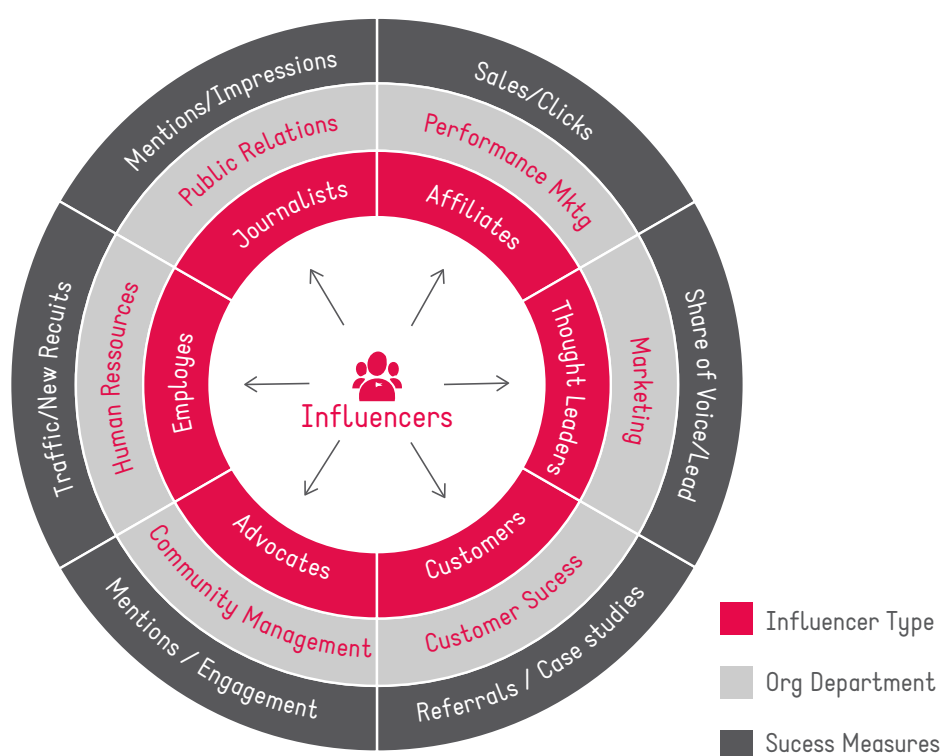


<http://mashable.com/2014/04/09/millennials-user-generated-media/#rA4wZVHdRgqa>

*P*our les marques, l'enjeu est de remporter la bataille du *earned media* avec les influenceurs. En tenant compte d'un écosystème d'influenceurs qui a considérablement évolué.

The Cross-Functional Influence Model

Influencer programs throughout the organization



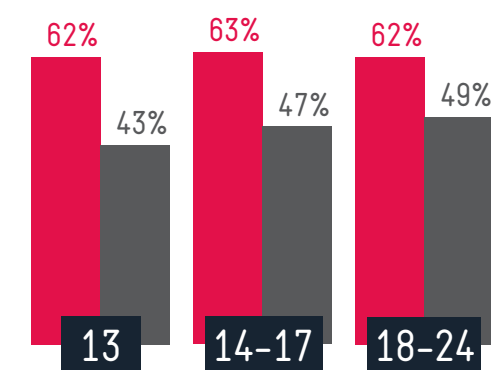
Created by Traackr

*E*n revanche, la génération Y accorde de plus en plus de confiance aux personnes influentes sur les réseaux sociaux.

**60% des personnes de la génération Y
déclarent qu'ils pourraient acheter un produit
recommandé par un Youtuber.**

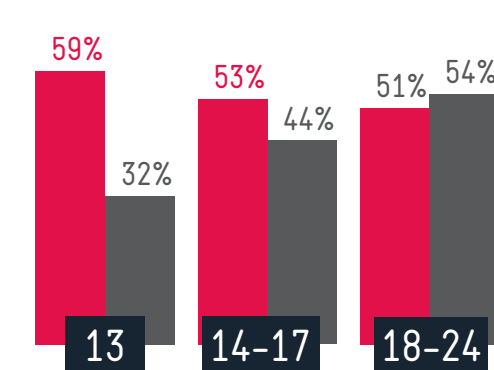
[source : Defy media http://sandbox.break.com/acumen/Acumen%20Constant%20Content__ExecSum%20Booklet_Final2.pdf]

WOULD YOU TRY A PRODUCT OR BRAND
SUGGESTED BY...



YOUTUBER TV/MOVIE

FOLLOWS ON SOCIAL MEDIA

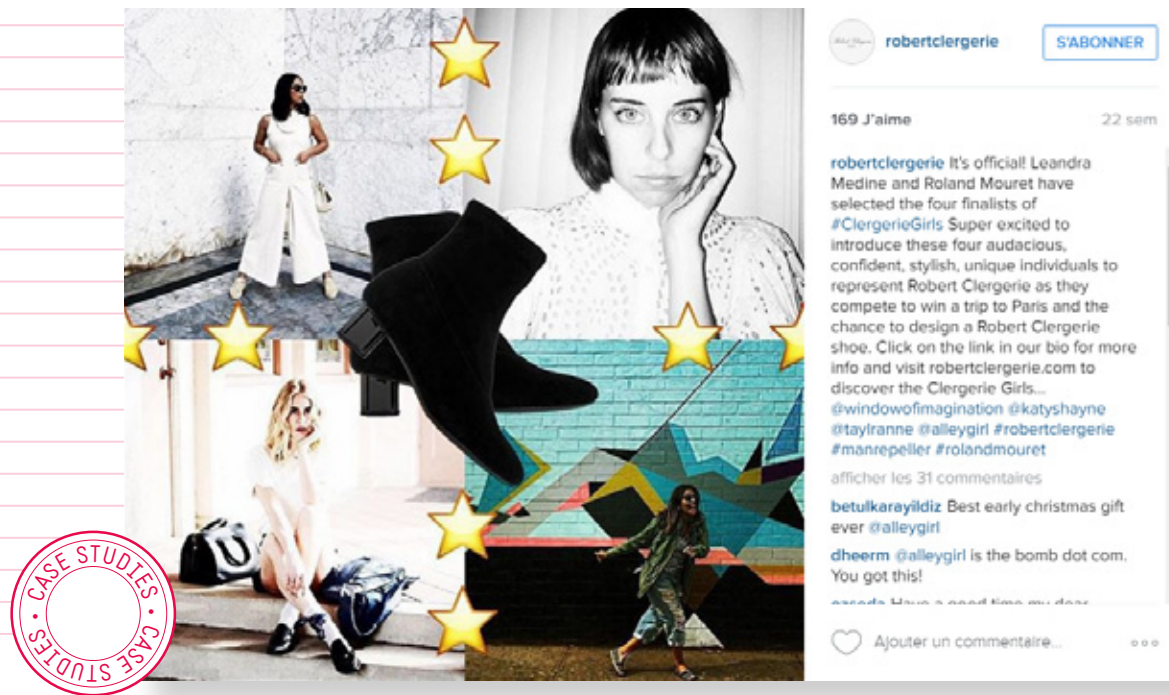


*L*es influenceurs sont devenus aujourd'hui des leviers incontournables de notoriété pour une marque :

**75% des marketeurs estiment qu'un marketing
basé sur les influenceurs d'une marque permet
de générer des revenus supplémentaires**

[Source : Augure. State of Influencer Engagement 2015, conducted by Schlesinger Associates. June 18, 2015]

Des collaborations qui performeront à condition de ne pas confondre la portée avec l'influence. Les marques sont encore nombreuses à se référer à la taille de la communauté et donc à la portée alors que la véritable mission d'un influenceur est de générer de la conversation.



DES CAMPAGNES À INFLUENCEURS MULTIPLES

La campagne #Clergeriegirls de la marque de chaussures Robert Clergerie, est un bon exemple de campagne associant influenceurs et UGC pour raconter son histoire et développer les conversations autour de la marque.

La marque a fait appel à deux Instagrammeurs de renom pour lancer un concours international destiné à trouver la #clergeriegirls : Man Repeller (1,3 millions d'abonnés) et Roland Mouret, Directeur de la Création de Robert Clergerie (56,2K d'abonnés).

Pas moins de 600 femmes ont participé. Quatre d'entre elles ont été ensuite sélectionnées pour partager leur univers sur les réseaux sociaux. Au final la gagnante a pu rencontrer les équipes Robert Clergerie à Paris au mois de mars à l'occasion de la Fashion Week, assister à plusieurs défilés et se rendre à la manufacture Robert Clergerie pour créer son propre modèle de chaussures.

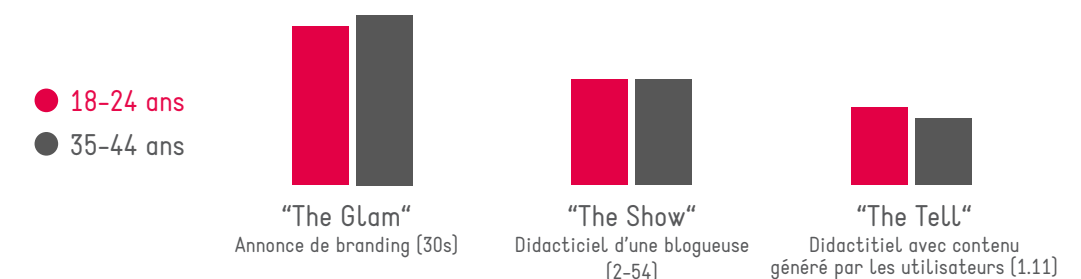
Quelle PERFORMANCE pour quel CONTENU ?

Google et L'Oréal Paris ont joint leurs efforts pour tester la réceptivité des 18-44 ans aux différents types d'annonces et identifier les plus performants. Trois types de contenu publicitaire différents ont été testés pour la nouvelle gamme de maquillage (L'Oréal Paris La Palette Nude) : « The glam » une pub de 30 s (BGC) ; « The Show » un tutoriel d'une blogueuse (IGC) ; « The Tell » un tutoriel d'une consommatrice (UGC).



Résultat : Le taux d'affichage de «The Glam» était 82 % plus élevé que celui de «The Tell». Les histoires qui captent et retiennent l'attention des consommateurs ont toujours leur place, quel que soit l'âge des utilisateurs. Le format spot TV, vidéo de marque esthétique, avec une dimension narrative semble remporter l'adhésion de toutes les cibles sur YouTube.

Taux d'affichage des annonces selon les tranches d'âge



En revanche chez les 18-24 ans, l'annonce « The Tell » a enregistré un taux de mémorisation 100% supérieur à celui de « The Glam ». Une cible qui est plus réceptive aux conseils d'un ami, d'un YouTuber ou d'une personne qui lui ressemble.

En résumé la tendance va être de plus en plus d'adapter son traitement narratif en fonction de la cible visée.

<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/fr-fr/article/limpact-des-donnees-demographiques-et-du-storytelling-sur-lefficacite-des-annonces-video/>

« NATIVE ADVERTISING » et BRAND CONTENT

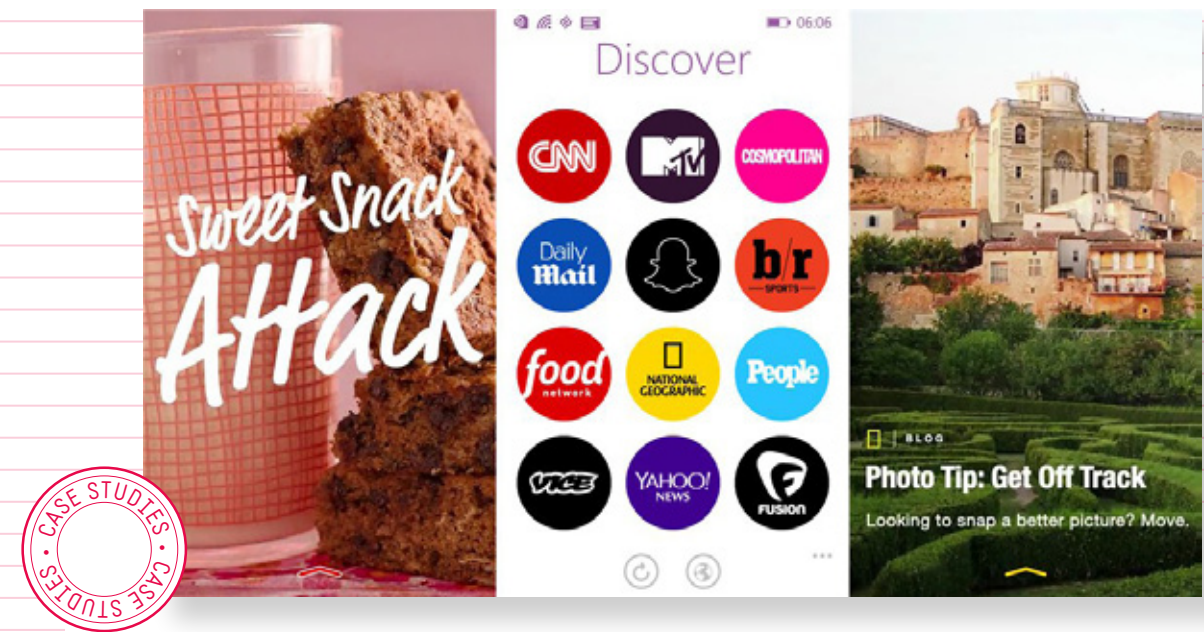
Quand la pub raconte des histoires contextualisées ?

Le *native advertising* qui correspond à l'intégration plus intelligente de publicités au sein du contenu est amené à se développer dans les années à venir.

Selon une étude de Yahoo et Enders Analysis, **le native advertising pèsera 52% du marché de la publicité digitale display en Europe d'ici 2020**. L'essentiel de l'augmentation des dépenses liées au native se fera sur mobile, avec un montant estimé à 8,8 milliards d'euros en Europe à l'horizon 2020.

« *2016 is the year we stop selling and start telling great stories inside our native advertising. The native ad, clearly sponsored by the brand, is the platform. The native ad itself is your chance to share the information and expertise your customers want and need.* » : Michael Brenner CEO, Marketing Insider Group et auteur de « *The Content Formula* ».

Le native advertising devra raconter des histoires et apporter une valeur ajoutée au contenu.



SNAPCHAT ET DISCOVER

On citera Snapchat qui intègre désormais des publicités de marque sous forme de mini-magazines où contenu et publicités se confondent.

En effet avec le lancement de sa nouvelle plateforme media, Discover, Snapchat explique qu'il s'agit « *d'un format d'articles qui donne la priorité aux récits provenant des plus grands journalistes mondiaux* ». Snapchat Discover est une nouvelle façon d'explorer des histoires en provenance de différentes rédactions. C'est le résultat d'une collaboration avec de grands médias pour construire un format *storytelling* qui met le récit au premier plan.

Après un an d'existence une vingtaine de médias y détiennent d'une *chaîne*. Pour y être présent, les éditeurs doivent s'en donner les moyens : le site féminin Refinery29 dispose d'une équipe de 10 salariés consacrés à Discover !

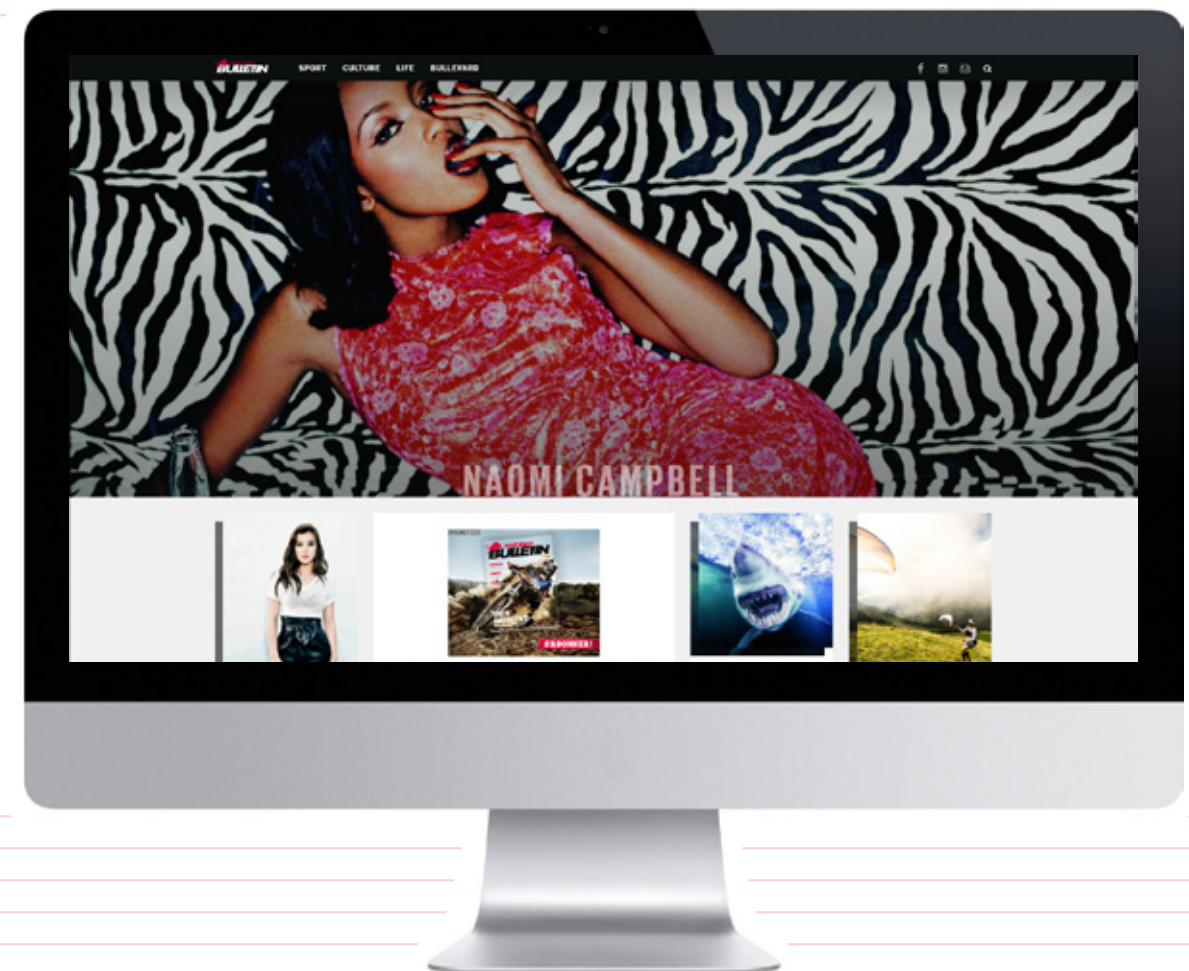
FULL BRAND CONTENT

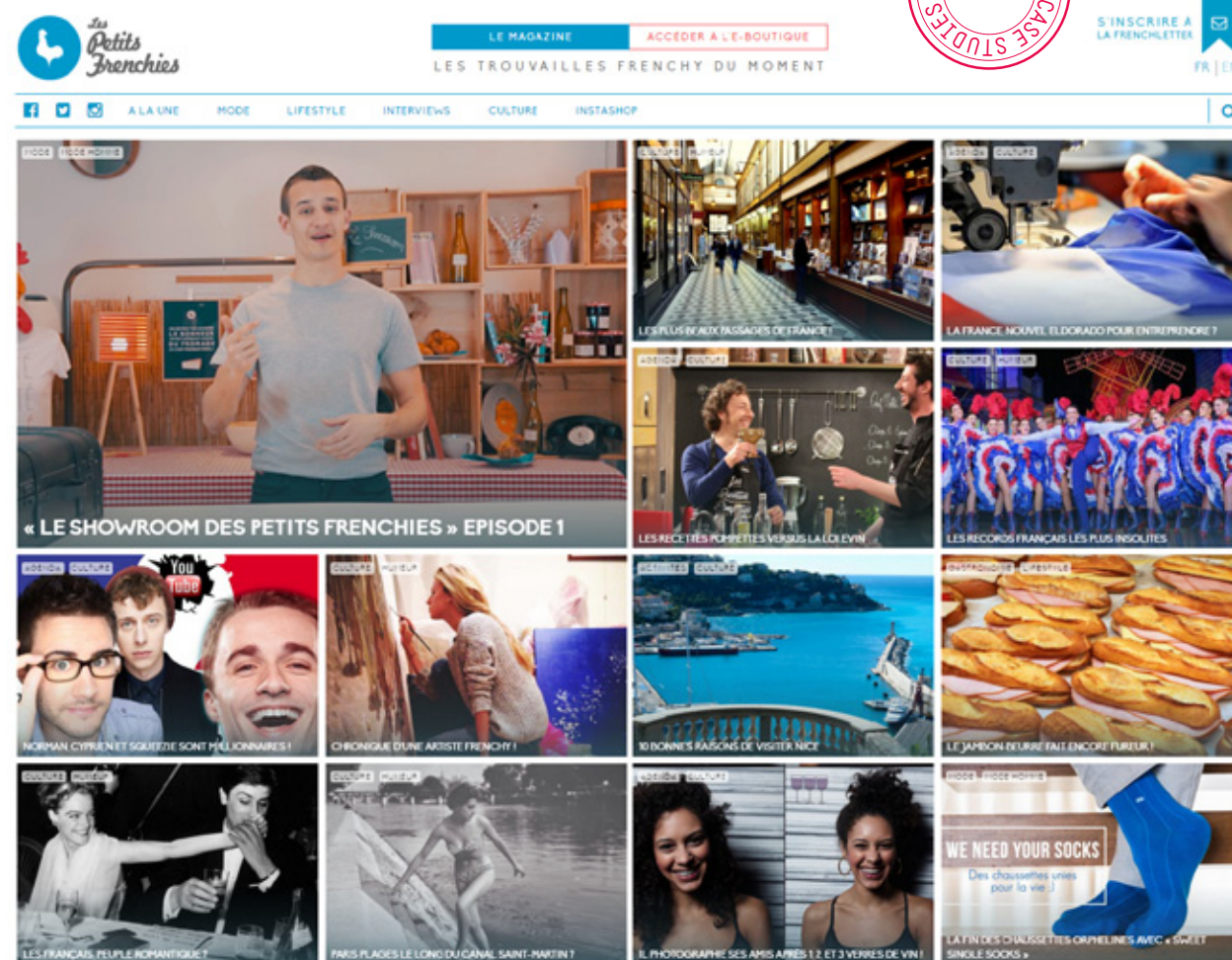
Quand la marque devient un média

*P*ourquoi ? Elle a un support, du contenu et une audience.

RED BULLETIN MAGAZINE

*R*ed Bull n'est plus seulement un fabricant de boissons, c'est devenu un média. La marque a ses propres publications, en magazine papier comme sur Internet. Le groupe a multiplié les éditions de son Red Bulletin, mensuel aujourd'hui tiré à 4 millions d'exemplaires et distribué gratuitement dans onze pays comme supplément de quotidiens dont L'Equipe, le Los Angeles Times ou le Chicago Tribune. Red Bull donne la possibilité à des athlètes de haut niveau issus de sports peu médiatisés d'être sur le devant de la scène. La marque s'occupe elle-même de produire du contenu [texte, vidéo, photo] grâce à une véritable équipe média en interne.





MARKET PLACE ET MEDIA

La place de marché des marques Françaises “Les Petits Frenchies” est à la fois une e-boutique et un magazine en ligne (webmagazine). Elle permet aux visiteurs d’acheter en ligne des produits dont l’histoire se trouve du côté webmagazine sur la culture frenchy (icônes rétro, actus, interviews...).

Comme l’explique Thibaut Mallecourt, son fondateur : « Nous avons développé l’e-boutique tout en ayant à cœur de garder notre ancrage éditorial : l’idée est de faire entrer nos clients dans la philosophie de chaque marque présente sur Les Petits Frenchies. »

<https://fr.petitsfrenchies.com/>

du BRAND CONTENT au BRAND PUBLISHING



NEW YORK TIMES T BRAND STUDIO

Le New York Times a mis en place une division entière consacrée à la production et la commercialisation de contenus pour ses annonceurs: le New York Times T Brand Studio. Aujourd’hui, Sebastian Tomich, en charge du studio, supervise une équipe de 50 qui devrait atteindre 70 personnes cette année.

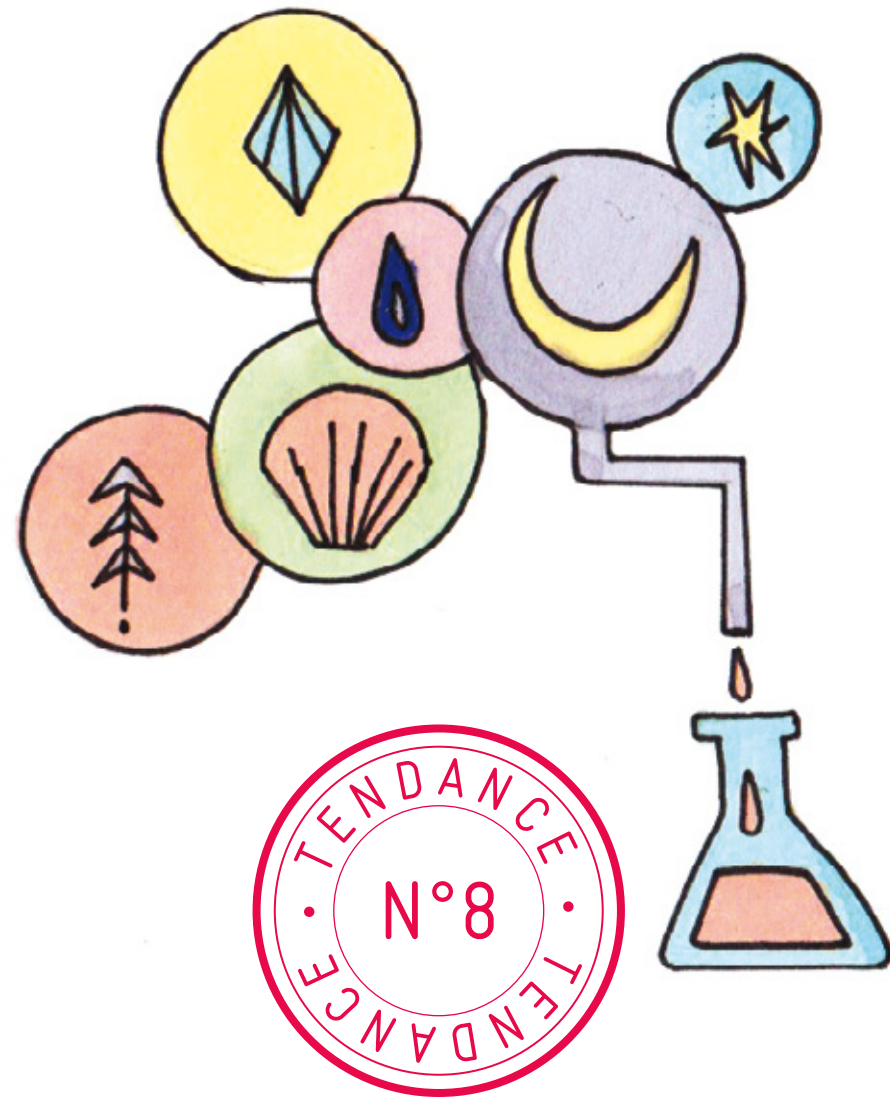


PLATEFORME DIGITALE DÉDIÉE À UNE MARQUE

Pour Stanislas Delmond, directeur du Pôle parental du groupe Marie Claire (GMC Media), l'enjeu du brand publishing est plus de s'inscrire dans le temps que d'avoir une démarche de ROI immédiat. Selon lui il s'agit d'accompagner la demande et les nouveaux besoins des internautes avec des contenus pertinents, des histoires.

La plateforme 100% digitale, « *Ma Peau, Mon Age et Moi* », en est la parfaite illustration. Une équipe rédactionnelle, digitale et marketing du Groupe Marie Claire est dédiée à la réalisation du site qui propose un contenu adapté à toutes les femmes. La stratégie éditoriale est ensuite complétée par des avis d'experts, des vidéos, des sondages et l'intégration d'un e-shop.

<http://www.mapeaumonageetmoi.fr/>



DATA-DRIVEN STORYTELLING

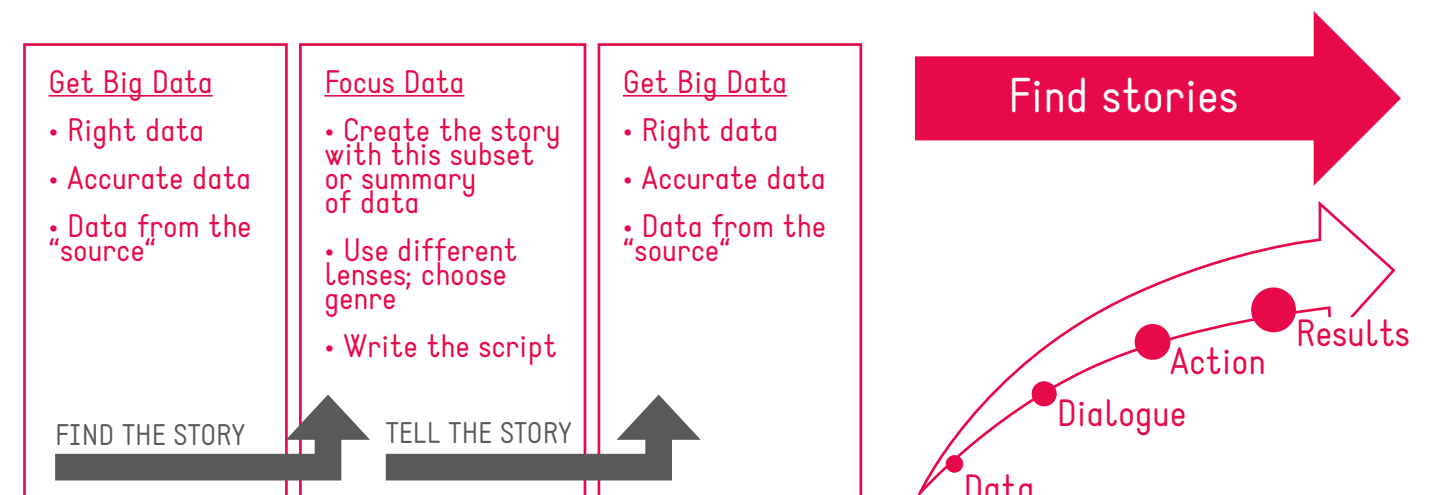
Transformer les données en histoires

“data-enhanced storytelling is rapidly reshaping both content and advertising.” Adweek, January, 2016.

90 % de l'ensemble des données du monde
ont été créées ces deux dernières années
estimait Stephen Gold d'IBM

Le «Big data» tend à devenir un *no data* tellement le flux de données émises est colossal. D'où l'apparition du *Smart data* qui consiste à ne retenir que les données intelligentes, qualitatives et exploitables. L'objectif est de donner une dimension humaine aux analyses afin de créer de la valeur ajoutée, un storytelling.

Le data-driven storytelling consiste à exploiter les données utiles (smart data) créées par les consommateurs afin d'élaborer des histoires sur-mesure.



L'étude en temps réel des conversations et des comportements donne une quantité innombrable de données sur le web. Données précieuses pour faire émerger des tendances, définir une cible ou choisir son discours.

Un storytelling performant trouvera toujours son origine dans l'étude des conversations en temps réel. Pour cela, il est important de réaliser tout un travail en amont d'écoute, de veille, d'interprétation et d'analyse de ce qui se dit. Chez General Motors, les équipes commerciales sont accompagnées par un sémiologue chargé de lire les pensées des internautes.

L'ère du **marketing prédictif** va offrir de nouvelles perspectives notamment d'aller encore plus loin dans les histoires de produits ou de contenus, et de placer le consommateur dans un parcours où la dimension émotionnelle dans l'acte d'achat est au cœur de l'expérience client.

La fin d'un modèle *linéaire* qui ne fait que répondre au plus près des besoins du consommateur. A l'avenir, il s'agit d'anticiper ses désirs. Un réel enjeu pour les sites e-commerce qui leur permettrait d'optimiser le taux de conversion qui repose sur deux piliers : la personnalisation et l'amélioration de l'expérience client.

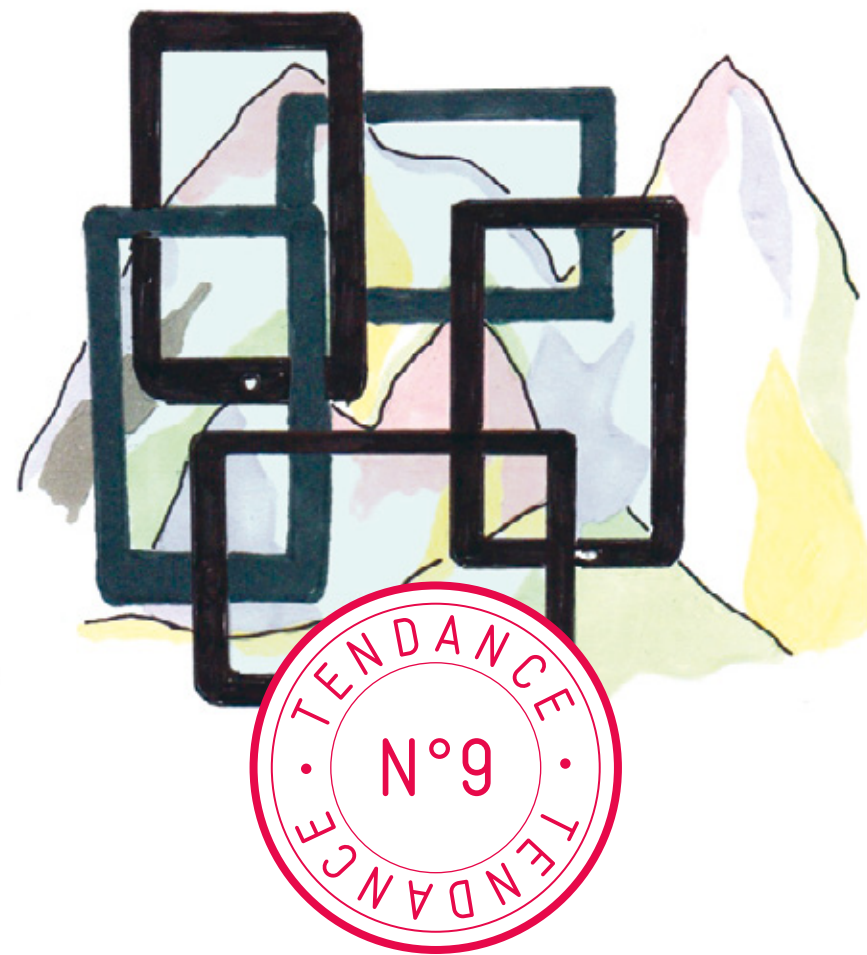
Guillaume de Roquemaurel, cofondateur et président d'Artefact, agence spécialisée dans les données clients explique que pour transformer la data en outil puissant et ultra ciblé de communication il faut changer de paradigme. De la *big idea* déclinée dans une campagne on doit passer à une logique de « *many ideas, few contacts* » (beaucoup d'idées, quelques contacts).

EASYJET ECRM

Au cours des cinq dernières années, easyJet a créé un programme eCRM basé sur le driven-data storytelling. Sur la base de la compréhension du comportement des voyageurs vs une approche quanti (ex : nombre de sièges). easyJet a su anticiper et développer un programme relationnel personnalisé par l'analyse du comportement de ses clients. Avec une réponse à des expériences appréciées par le client, Les emailing lui sont adressés au bon moment avec le bon message et la bonne histoire en fonction de leur historique. Ce programme eCRM avec une histoire personnalisée pour chaque client a permis de générer 93% d'augmentation de réservation en ligne.



Pour Philippe Jourdan l'approche du big data a tendance à s'appuyer sur des modèles de prédictions linéaires : dis-moi qui tu es, je te dirai la marque qui te correspond. Appuyé sur des variables très quantitatives on est sûr du mesurable mais l'aspect émotionnel, attachement, engagement est forcément occulté.



TRANSMEDIA STORYTELLING

En 2003, Henry Jenkins, alors professeur au MIT à Boston et directeur du Convergence Culture Consortium, a posé les bases au développement d'une définition du Transmedia Storytelling.

En analysant le dispositif multi-plateformes de la franchise des films Matrix, il a constaté un changement dans les stratégies narratives du divertissement hollywoodien. *"Une audience est immergée dans un univers à travers une multitude de points d'entrée, donnant ainsi une expérience complète & coordonnée d'une histoire."* : Henry Jenkins

Un transmedia favorisé par la fragmentation des audiences et la multiplication des écrans

Chaque Français a en moyenne
44 contacts médias et multimédias par jour
[40,9 en 2010]

Une augmentation de 7% due à l'utilisation croissante des écrans mobiles [Source : Etude Médiametrie Media In Life]

Passer des campagnes crossmedia à une approche transmédia

La plupart des marques se contente d'une approche crossmédia et d'une simple déclinaison de message entre les différents supports de communication. Le consommateur subit la campagne de manière plus ou moins passive.

Alors que le transmédia storytelling lui permet d'émettre plusieurs messages complémentaires répartis sur différentes plateformes médiatiques. Une approche basée sur la création d'un univers de marque où le consommateur devient acteur du dispositif.

Vers la convergence des univers médiatiques

Depuis quelques années, les différents secteurs de l'entertainment (jeu vidéo, publicité, télévision, journalisme, cinéma) semblent converger vers une vision transmédia de leurs productions.

Les consommateurs immergés dans un univers narratif complet s'attachent à produire eux-mêmes leurs propres extensions transmedia. Starwars est une référence en matière transmédia storytelling qui est là pour entretenir l'intérêt du public pour l'histoire et son univers entre chaque film. Une convergence des *supports* (série télévisée, bande dessinée, fan fiction, jeu vidéo...) pour compléter et enrichir l'histoire. Même les fans contribuent à nourrir cette histoire avec notamment Star Wars Uncut, un fanfilm, remake de Star Wars, épisode IV.



Des jeux vidéos comme nouvelle forme de storytelling

Le récit dans les jeux vidéos est une suite d'histoires préétablies par les concepteurs, mais la charge de la narration est laissée au joueur. Toutefois, de nombreux jeux vidéo s'affranchissent des contraintes narratives. En effet, ils se proposent désormais de générer à chaque nouvelle partie une nouvelle intrigue, une nouvelle histoire, une nouvelle suite d'événements : c'est ce que l'on appelle une **narration autogénérative**. Ces jeux sont communément appelés les jeux « *bac à sable* » (sandbox) faisant référence à l'enfant dans son bac à sable, qui se raconte une multitude d'histoires en fonction des outils qui sont mis à sa disposition. Le plus célèbre d'entre eux est Minecraft.



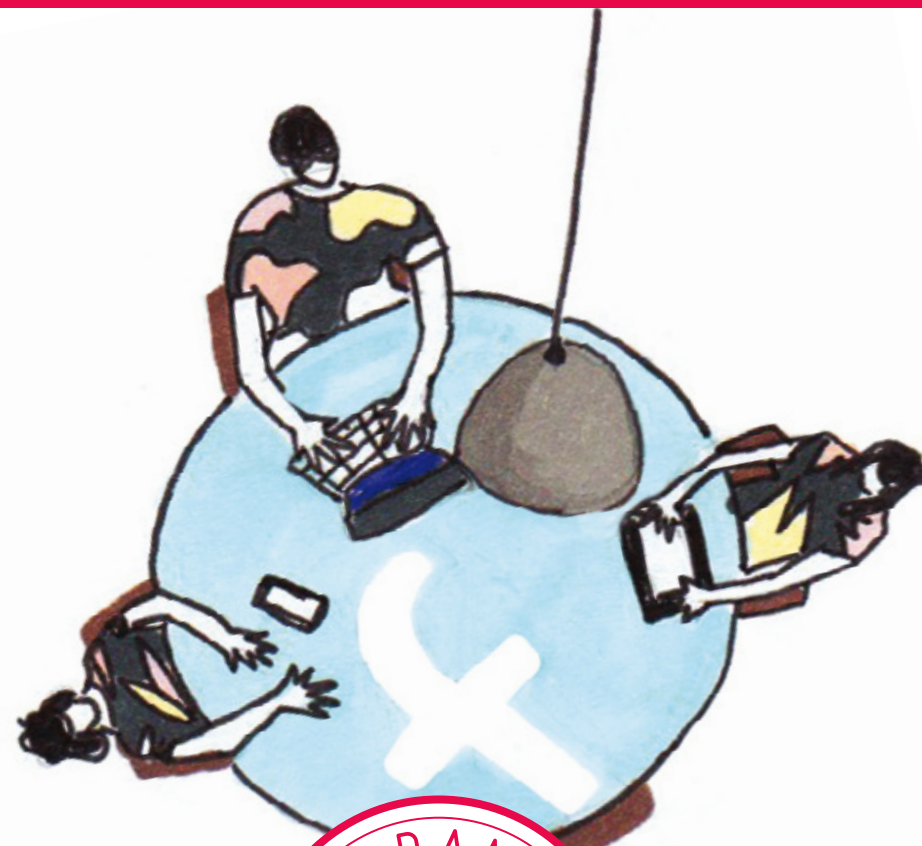
Ce cheminement narratif, hérité des contes et de la tradition orale s'applique communément à la majeure partie du cinéma de divertissement et aux jeux vidéo.

Elie Trotignon, directeur de la création de Publicis Nurun explique dans un article de Strategies (n°1839-1940) que « *des jeux comme Journey, Colossus ou Monument Valley... réinventent totalement le rapport à l'interactivité. On est plongé immédiatement dans l'histoire. Cela amène à vivre des expériences beaucoup plus poétiques, plus bouleversantes aussi... C'est une nouvelle forme de narration.* »

Mais la narration reste encore « trop » traditionnelle dans son écriture

*Y*ves Simeon, dirigeant du cabinet de consulting Reload, juge dans une interview « *CB News* » que les sagas publicitaires ne déclinent pas toujours le potentiel narratif de l'idée en restant *très TV* dans leur écriture. La narration publicitaire passe effectivement encore majoritairement par des films TV et les nouveaux médias sont au final très peu exploités pour raconter une histoire à l'exception des vidéos Youtube (qui ne font souvent que relayer la campagne TV).





STORYTELLING SOCIAL

*L'*histoire fédère le groupe, crée le collectif. **Par définition, l'histoire est sociale.**

Raconter son histoire sur les bons réseaux : Choisir le bon écosystème en fonction de vos cibles et objectifs

L'enjeu pour une marque est de raconter la bonne histoire sur le réseau social où est présente sa cible. Chez les jeunes (15-24 ans), Snapchat est très populaire, tout comme Twitter, Google+ et Instagram. En revanche chez les 25-34 ans, Snapchat n'apparaît pas dans le top 5.

Les réseaux sociaux favorisent de plus en plus la diffusion d'une histoire, son enrichissement. C'est le cas de Messenger. Facebook et ses Instant Articles, devrait permettre d'écrire des articles optimisés pour le mobile et qui se chargent à grande vitesse sur la plateforme.

Top 5 Social Media Sites / Apps Used by Internet Users in France, by Demographic, Q4 2015

% of respondents in each group

GENDER			
MALE		FEMALE	
#1 Facebook	60,4%	Facebook	65,3%
#2 Google +	24,1%	Google +	19,1%
#3 Copains d'avant	20,6%	Copains d'avant	18,7%
#4 Twitter	20,0%	Twitter	16,7%
#5 LinkedIn	16,3%	LinkedIn	12,8%

AGE							
15-24		25-34		35-49		50+	
#1 Facebook	81,8%	Facebook	75,1%	Facebook	58,7%	Facebook	53,3%
#2 Snapchat	43,7%	Google+	25,4%	Copains d'avant	24,5%	Copains d'avant	22,3%
#3 Twitter	39,4%	Twitter	23,1%	Google+	19,6%	Google+	16,6%
#4 Google+	33,8%	Copains d'avant	20,7%	LinkedIn	15,8%	LinkedIn	14,4%
#5 Instagram	33,4%	LinkedIn	16,8%	Twitter	14,3%	Twitter	10,9%

TOTAL	
#1 Facebook	62,9%
#2 Google+	21,6%
#3 Copains d'avant	19,6%
#4 Twitter	18,3%
#5 LinkedIn	14,6%

Source: Médiamétrie, "Web Observatoire; Réseaux Sociaux T4 2015," Feb19, 2016

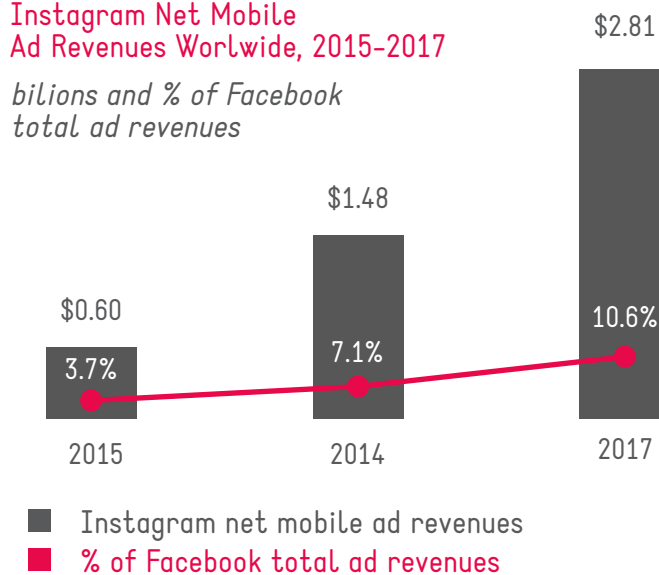
Utiliser des formats qui favorisent la narration

Avec 90% des utilisateurs actifs qui se connectent via leur mobile, Facebook avec Canvas propose désormais aux marques un nouveau moyen de mettre en avant leur storytelling. Intégré au fil d'actualité, ce format natif post-clic promet un temps de chargement 10 fois plus rapide que sur un site web classique. Les annonceurs peuvent utiliser à la fois du texte, des photos, des vidéos, des call-to-action et des contenus interactifs.

eMarketer prévoit qu'Instagram atteindra près de 600 millions de dollars de recettes publicitaires cette année, et 2,81 milliards de dollars en 2017

Instagram tout comme Facebook avec le format carrousel permet aux annonceurs de faire du storytelling en proposant plusieurs images que l'on peut défiler, glisser de droite à gauche. Chaque image renvoie vers un lien externe, ce qui signifie plus de trafic, et donc potentiellement plus de chances de conversion.

Instagram Net Mobile
Ad Revenues Worldwide, 2015-2017
billions and % of Facebook
total ad revenues



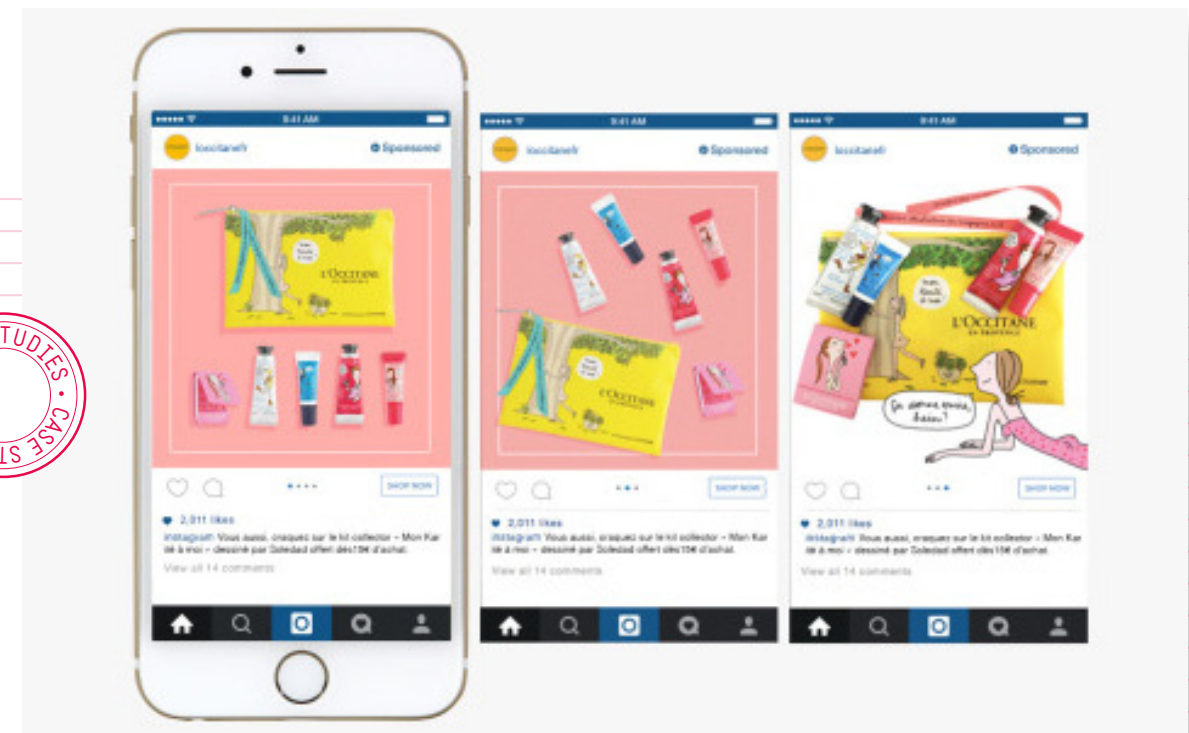
Note : paid advertising only; excludes spending by marketers that goes toward developing or maintaining an Instagram presence
Source : eMarketer, July 2015

Des contenus en fonction des préférences des internautes

Instagram a remarqué que 70% de ses contenus dans les fils d'actualités ne sont pas vus par les utilisateurs. Pour pallier à cela, la plateforme lance un algorithme qui va afficher les contenus en fonction des préférences de l'internaute. Différents paramètres entrent en compte, la date du post bien sûr, mais aussi le nombre d'interactions avec la personne le publiant ou encore le thème concerné.

L'OCCITANE ET LE FORMAT CARROUSEL

L'Occitane, a lancé une campagne avec ce format et a constaté une hausse de 58% de son taux de conversion en comparaison avec des publicités avec une image renvoyant vers un seul lien externe.



SI ON
PARLAIT
DE VOUS
?

Vous êtes **convaincu** de l'intérêt du **storytelling** mais vous ne savez pas comment le **mettre en place** ?

Vous avez de **beaux produits** mais vous ne savez pas quoi **raconter autour** ? ou **comment** ?

Vous souhaitez **recréer du lien** avec vos **consommateurs**, les **engager** ?

Vous voulez **fidéliser** vos **consommateurs** avec un **contenu inspirationnel** qui leur parle ?

Vous avez tout simplement **envie de nous rencontrer** ?

Alors contactez

Céline Tessier, notre story developer,
responsable communication & développement

ctessier@79c.fr

79C L'AGENCE

REMERCIEMENTS

Nous remercions vivement tous les experts et professionnels qui ont partagé leur expérience dans ce livre :

Philippe Jourdan, associé de Promise Consulting, expert en études marketing et conseiller des grandes marques de luxe, co-auteur du livre « Le Marketing de la grenouille »

Stanislas Delmond, directeur du Pôle parental du groupe Marie Claire (GMC Media)

Jean Dussetour, Directeur de Headoo, spécialiste du visuel content

Et à *Emilie Cerball* pour ces belles illustrations.

BIBLIOGRAPHIE

Roland BARTHES (1957), Mythologies

Christian SALMON (2007), Storytelling. La machine à fabriquer les images et à formater les esprits, Paris, La Découverte

Georges LEWI Mythologie des marques (2009) et La fabrique de l'ennemi - Comment réussir son storytelling (2014)

Gilles LIPOVETSKY, Le bonheur paradoxal. Essai sur la société d'hyperconsommation, Ed. Gallimard, 2006

Kevin ROBERTS, Lovemarks: the future beyond brands, Expanded Edition

Valérie et Philippe JOURDAN et Jean-Claude PACITTO, Le marketing de la grenouille, éditions Kawa

AUTEUR :

Alexandre Rostaing

Directeur du Planning stratégique Agence 79C





Real Time

79C

L'AGENCE DU STORYTELLING
EXPERTE DU FÉMININ
STRATÉGIES & COMMUNICATION
SUR MESURE DE MARQUES

COMPOSANTS: CONSEIL, CRÉATION
CONTENU, DIGITAL, COLLECTIF,
GROUPE CARLIN INTERNATIONAL

