

Il était une fois... Vous!

POURQUOI LE **STORYTELLING** EST **UN ATOUT** POUR VOTRE BUSINESS



BIENVENUE DANS CE WORKBOOK !

À travers ces quelques pages, vous allez découvrir pourquoi le **storytelling est un atout pour votre business.**

Nous sommes certains d'une chose : tout le monde aime les histoires, et ce, depuis la nuit des temps. Souvenez-vous quand vous étiez enfant ?

Raconter une histoire a bien plus d'impact pour retenir l'attention que d'énoncer un simple fait.

Toute entreprise, que ce soit un Grand Groupe, une TPE/PME ou un indépendant possède une histoire qui lui est propre.

Le storytelling consiste donc à faire passer vos messages-clés à travers des histoires qui captiveront votre audience et ainsi créer un lien émotionnel fort.

POURQUOI ?

Parce que **vous êtes unique**, que vous avez des choses à raconter et que les consommateurs ne veulent plus voir du copier-coller.

Bonne lecture !

Retrouvez-nous sur les réseaux sociaux :



: @cameleondesmots



: <https://www.linkedin.com/company/cameleondesmots>



: <https://www.facebook.com/cameleondesmots>



QUI EST CAMELEON DES MOTS ?

Des mots qui **captivent, inspirent et vendent**
Marketing 100% authentique.

Nous écrivons pour mieux vous vendre :
Le content marketing par le **storytelling** et le
copywriting.



Quel que soit votre produit, votre service, nous nous attachons à connaître notre client, pour vous proposer des contenus impactants et personnalisés.

Nous sommes un caméléon, car nous nous adaptons aux objectifs de nos clients. Vos besoins, vos ambitions. Nous conseillons, nous guidons dans une stratégie de contenus éditoriaux efficaces.

Nous changeons de peau, selon les supports, selon le ton à employer, selon votre avatar client.

Nous pouvons écrire sur tout, pour tout le monde.

Nous n'écrivons pas mieux que les autres, mais nous vous connaissons peut-être mieux.

Caractérisée par une approche de proximité, Caméléon des Mots s'engage dans une collaboration pérenne avec ses clients pour des contenus qualitatifs, adaptés, optimaux, reflets d'une réelle compréhension des attentes et exigences de ses clients.

Nous racontons vos histoires, nous créons des contenus qui ont le sens voulu, nous construisons avec vous une stratégie de marketing de contenus gagnante.





Sommaire

1	Le storytelling en bref	5
2	Votre histoire, pas des histoires!	6
3	Success stories :il était une fois des histoires inspirantes!	10
4	Comment toucher le cœur de votre audience	14
5	Comment marquer les esprits?	16
6	Crash test : à vos plumes!	20
7	Le pense-bête du storyteller	24



Le storytelling EN BREF

Storytelling, en traduction française signifie «dire des histoires». **Narrer, conter, raconter.**

Mais, il ne s'agit pas de le faire de manière banale, en débitant un récit.

Il s'agit de maîtriser l'art de raconter une histoire, de façon attractive pour in fine promouvoir son activité, en expliquer la genèse, nourrir son image, ou appuyer des valeurs.



L'idée ? Captiver l'audience.

Pourquoi ? Pour la faire adhérer à votre produit, votre marque, ou vous-même.

C'est une stratégie de séduction basée sur un lien de connivence, un intérêt, une authenticité.

Comment devenir un bon storyteller ?

Comme toute compétence, elle nécessite de la pratique, tout en appliquant une méthode et une technique spécifique à cette typologie de rédaction.





Votre histoire, **PAS DES HISTOIRES !**

Le storytelling n'est pas du baratin. Il s'agit de partir d'éléments factuels et d'en faire découler une suite logique, des enseignements, des éléments qui expliquent votre activité, soulignent vos compétences ou explicitent votre expertise.

Le storytelling, pourquoi ?

Pour vous approprier votre histoire

Dans votre parcours, vous avez connu un certain nombre d'épreuves. Ces épreuves ont participé à vous amener à un certain point. Peut-être qu'il n'était pas celui que vous aviez imaginé au départ. Peut-être que vous avez dû prendre des chemins détournés pour arriver à votre situation.

Ce qui est le plus intéressant, dans les récits de voyage, ce n'est pas le récit des paysages magnifiques. Alors, oui, les plages de sable fin font rêver, mais on peut très bien les voir de nos propres yeux sur une carte postale, un guide de voyage ou sur internet.

Ce qui compte, ce sont les anecdotes que vous avez.

Cela peut être les complications que vous avez rencontrées, comme la fois où vous avez raté le bus, ou quand vous vous êtes perdus au milieu de nulle part. Ou alors les déceptions que vous avez rencontrées, et comment cela a modifié votre vision des choses. **L'intérêt, c'est de voir comment vous vous en êtes sortis malgré les difficultés.**

Vous pouvez subir tout ce qui vous arrive. Ou alors vous pouvez raconter ce que vous avez vécu pour vous réapproprier les moments difficiles. Parfois, ce sont les événements imprévus qui vous permettent d'aller là où vous devez être, et sans lesquels vous n'auriez jamais pu y arriver.

Exemple :

TONY ROBBINS

Avant de devenir une figure inspirante, il a été battu et maltraité par sa mère durant sa jeunesse. Il a appris à s'en sortir progressivement, et cette expérience a nourri sa soif d'aider les autres.

Il voulait leur donner les meilleurs outils possibles pour pouvoir avoir une vie qui leur correspondait enfin. Il s'est formé, a développé de nombreux

outils pour parvenir à toucher plus de gens, et aujourd'hui a un succès immense. C'est parce qu'il a su rester authentique et utiliser son histoire qu'il a pu se démarquer (en plus de ses excellentes compétences en tant que coach).

Votre parcours est unique. Tout ce que vous avez vécu, vous pouvez en tirer des **leçons utiles pour l'avenir**. Même les échecs sont précieux, puisqu'ils permettent de découvrir ce qui fonctionne ou non. Cela peut permettre de revoir ses plans pour quelque chose de mieux.



Ce qui est primordial pour votre histoire, c'est qu'elle soit **authentique**. Gardez l'invention pour une fiction. Aimeriez-vous qu'un ami se confie à vous sur sa vie, avant de vous avouer que rien de ce qu'il a dit n'était vrai ?

Ne tombez pas dans le piège du misérabilisme. Captiver ne veut pas dire faire pitié. Au contraire, il s'agit de souligner vos points forts, et non de pousser votre audience à de la compassion.



Pour inspirer

Les expériences que vous avez vécues vous donnent probablement un regard différent sur certains aspects de la vie. Vous avez même conscience de conseils qui pourraient être utiles à votre entourage. Pourtant, lorsque vous leur en faites part, ils se contentent d'acquiescer sans les mettre en pratique.

Pourquoi ?

Mettez-vous à leur place un instant. Si quelqu'un vous disait « Il faut faire ça de cette manière, et pas autrement, c'est pour votre bien », quelle serait votre réaction ? Il y a de fortes chances pour que vous soyez agacé. À moins d'être dans le cadre d'une formation, les êtres humains aiment rarement qu'on leur dise quoi faire.

Même si les conseils sont pertinents, ils ont rapidement une dimension moralisatrice qui les rend désagréables.

Mais alors, comment faire part de vos conseils ? C'est là que l'histoire entre en jeu.

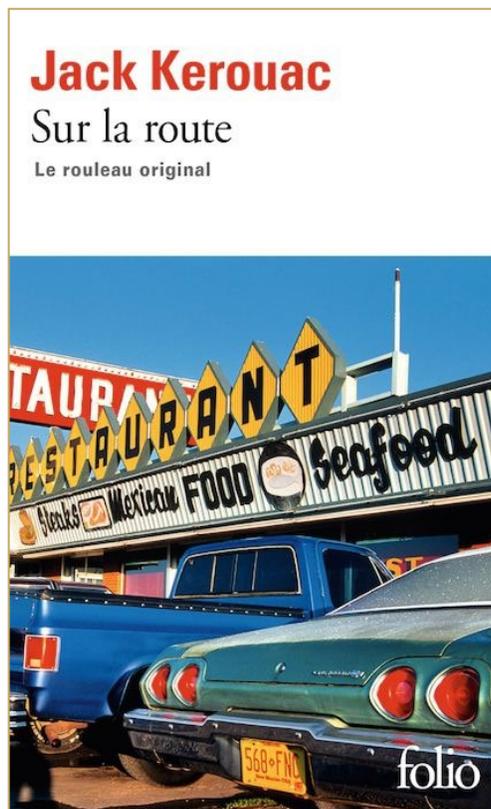
Autant les individus n'apprécient pas les discours moralisateurs, autant les histoires captent leur intérêt assez facilement.

Avec une histoire, il n'y a pas d'enjeu direct. Vous écoutez un récit divertissant, puis vous tirez vous-même des leçons de ce que vous avez lu ou entendu. **Une histoire est capable de changer les individus, voire même de former une communauté.**

Exemple 1 :

SUR LA ROUTE, DE JACK KEROUAC (1957).

Il s'agit de deux hommes, Sal et Dean, qui parcourent les routes des États-Unis à la recherche d'un nouveau mode de vie. L'état d'esprit qui se dégage de ce livre a suffi à inspirer la génération Beatnik, qui a elle-même formé le mouvement hippie des années plus tard.



Exemple 2 :

HANINE MHANND.

Fondateur du mouvement **Goodbye Comfort zone**, il explique comment sa vie a changé grâce au fait de s'imposer des défis. Pour développer sa méthode, il s'est appuyé sur les mécanismes d'une histoire et du jeu vidéo pour créer quelque chose de ludique. En proposant d'être le héros de notre propre vie, il a réussi à former une communauté active avec 28 000 personnes de 17 pays inscrites à sa newsletter depuis 2016.

Ne négligez pas la valeur que vous pouvez apporter à votre audience en racontant une histoire. Vous pouvez l'inspirer en expliquant les difficultés que vous avez rencontrées et la manière dont vous avez réussi à vous en sortir. Le secret ? Inspirer par le partage, en délivrant un pan de votre vie auquel tout le monde peut s'identifier. Appuyez sur les insights collectifs, ces leviers de communication redoutables !

Avec les outils numériques, il est encore plus simple qu'avant de partager votre histoire : blog, réseaux sociaux, vidéo... Les possibilités sont vastes !





Success stories : il était une fois des histoires **INSPIRANTES !**

OPRAH WINFREY

Véritable icône, Oprah Winfrey est parvenue à bâtir un empire, partie de rien. Enfant, elle avait très peu d'argent, et s'est fait violer par plusieurs membres de sa famille. Elle est tombée enceinte à l'adolescence, et son enfant est mort peu de temps après l'accouchement. Elle a alors pu continuer l'école et devenir une élève brillante. À seulement 19 ans, elle présentait une émission régionale, qui a fini par être diffusée au niveau national. L'audience était devenue si importante que son émission a été rebaptisée « The Oprah Winfrey Show ». Elle a ainsi pu interviewer des célébrités et investir de l'argent dans des associations caritatives, en plus d'ouvrir une école en Afrique pour jeunes filles défavorisées. Son influence est telle qu'on lui a proposé une place au Sénat, qu'elle a refusé. Malgré les critiques qui lui sont adressées, Oprah Winfrey continue d'être une icône pour de nombreuses personnes dans le monde.



- ④ Un exemple d'épreuves vécues converties en force de caractère, en détermination et en philanthropisme.
- ④ Le message ? **Peu importe d'où tu viens, tu peux t'en sortir.**

INNOCENT



À l'origine de cette entreprise, trois jeunes hommes. Lors d'un festival de musique, ils ont vendu des smoothies, et demandé à leurs clients s'ils devaient quitter leur emploi pour créer des jus sains. Pour y répondre, les bouteilles consommées devaient être jetées dans une poubelle « oui » ou « non ». À la fin de la journée, la poubelle « oui » était remplie. Sur leur site internet, on peut suivre les étapes marquantes de leur parcours. Leur ton

reste léger, mais authentique, ce qui renforce la sympathie envers la marque. Ils mettent en avant leurs actions sociales, avec par exemple l'opération « Petits bonnets ». Leur storytelling crée un sentiment de proximité avec « Innocent », dont les boissons sont maintenant implantées à l'international.

- ① Un exemple d'initiative ludique nourrie par la complicité de copains.
- ① Le message ? **Croyez en vos lubies, elles peuvent être un succès.**

MARIE FORLEO

Coach de vie, entrepreneure et copywriter, Marie Forleo a plus d'une corde à son arc. Son site internet contient d'ailleurs de nombreuses ressources pour les entrepreneurs. Elle exprime sa volonté d'aider à créer une activité enrichissante et qui soit rentable, en prenant pour exemple son parcours. Sur sa chaîne YouTube, elle interroge des personnalités inspirantes donnant les clés pour construire une vie épanouissante. À l'origine, Marie Forleo avait seulement « des rêves et un ordinateur portable ».

Aujourd'hui, son audience est répartie dans 195 pays !

- ① Un exemple de vision.
- ① Le message ? **Peu importe le flacon pourvu qu'on ait l'ivresse. Si vous avez des compétences spécifiques, capitalisez dessus !**



MICHEL ET AUGUSTIN

Ces « trublions du goût », comme ils se définissent, maîtrisent particulièrement bien le storytelling pour leur activité. Sur leur site, ils résument les événements importants pour la création de leur entreprise, y compris leur rencontre au collège ! Le ton est décalé et crée un sentiment de proximité avec leurs clients, qui peuvent prendre des cours de pâtisserie à leurs côtés. L'ensemble donne l'impression d'appartenir à une communauté et d'acheter des produits artisanaux, qui sont pourtant industriels. On retrouve des éléments de storytelling au dos de leurs paquets de biscuits. On achète donc l'histoire de Michel et Augustin, et pas seulement leurs produits.

- ① Un exemple d'un succès collectif.
- ② Le message ? **Nous partageons plus que la passion, nous partageons nos vies, c'est donc fait avec le cœur. Et ça marche.**



APPLE

Qui ne connaît pas le géant américain ? Apple fédère une véritable communauté, dont les membres sont prêts à faire la queue pendant des jours pour acheter un de leurs nouveaux produits. Et pour cause : les clients n'achètent pas des téléphones, mais une vision. En 2005, le discours de Steve Jobs a grandement participé à cet engouement. Il a raconté trois histoires aux diplômés de l'Université de Stanford, afin de leur exposer ses valeurs, et la raison pour laquelle il faisait son travail. Grâce à ses récits authentiques (qui le semblaient, du moins), il a pu connecter davantage de personnes à sa marque. Il est d'ailleurs très possible que vous ayez un produit Apple chez vous...

- ⊙ Un exemple de disruption.
- ⊙ Le message ? **Allez à contre-courant, soyez anticonformiste, vous êtes peut être un génie.**





Comment toucher le **COEUR** de votre audience

Votre histoire n'a pas besoin d'être drôle. Elle n'a pas besoin d'être incroyable non plus. C'est même tout l'inverse. On doit vous croire, car c'est VRAI.

La seule chose qui compte, c'est qu'elle soit **authentique**.

On a tous une histoire personnelle, des moments de vie qui déterminent nos choix, nos personnalités, nos inclinations. Avant de vouloir raconter son histoire, il est crucial de vous remémorer ce qui vous a conduit à là où vous êtes aujourd'hui.

Pour vous inspirer, racontez un moment important de votre histoire et son impact sur votre vie actuelle. Quel a été votre élément déclencheur ? Quelles sont les difficultés que vous avez surmontées ?

Prenez en compte votre audience.

Comment peuvent-elles s'identifier à votre récit ? Que partagez-vous ? Quelles sont les angoisses communes ? Les espoirs communs ?



Une histoire auto-centrée est un journal intime.

Votre histoire sert une cause, un but, un objectif, elle n'est pas votre psychanalyse. **Elle est un récit avec une leçon sous-jacente**, mais palpable. Elle rend logique, évidente, votre idée, votre marque ou votre entreprise. Elle la rend plus humaine, plus légitime.

Les personnes ne voudront pas vous écouter si vous parlez de vous simplement pour vous vanter ou vous plaindre. Il faut que votre histoire avec quelque chose que votre audience traverse. Ça peut être un problème qu'ils ont rencontré, ou un changement de voie qu'ils ont envie de prendre...

Apprenez à connaître vraiment votre audience. Si vous ne savez pas ce qui intéresse votre audience, votre histoire aura peu de chances de les intéresser.

Quand vous parlez à un ami, un collègue, un membre de votre famille, vous savez ce qui peut intéresser cette personne.

Il est plus difficile de connaître les intérêts d'un parfait inconnu.

Cependant, les individus partagent des expériences communes. Ce sont ces expériences qui pourront captiver votre audience. Par exemple, le cas de la personne qui parle beaucoup trop fort au téléphone alors que vous êtes dans une pièce calme. Ou bien cette personne qui vous raconte les moindres détails de sa vie pendant une heure, sans prêter attention à votre ennui.

Nous avons tous des expériences partagées. Ce sont elles que vous devez utiliser pour introduire votre histoire ou votre message.

Suscitez la curiosité de votre audience pour avoir son attention. Quand vous racontez votre histoire, vous pouvez garder une part d'improvisation pour vous adapter aux réactions de l'audience. Certains storytellers parviennent même à créer des rebondissements qui rendent leur histoire aussi captivante qu'une série à suspens.

Exemple :

MADAM C. J. WALKER

Cette entrepreneuse souhaite vendre un produit miracle qui favorise la pousse des cheveux. Pour attirer sa clientèle, elle raconte comment avoir les cheveux plus longs lui a permis de quitter un mari violent, et de changer de travail. Avoir de beaux cheveux est ce qui lui a permis de changer sa vie, et c'est cette promesse qu'elle offre aux clientes si elles achètent le produit : une vie meilleure. Ce procédé fonctionne en raison de l'intérêt de l'audience pour ce qu'elle propose, et par la dimension émotionnelle que cette histoire vraie produit.



Raconter votre histoire permet de connaître vos valeurs et vos ambitions. Votre audience peut comprendre pourquoi vous faites une certaine activité, ce qui lui permet de déterminer si elle a envie de vous suivre.

Mais une histoire repose sur des mécanismes qu'il faut apprendre à maîtriser, afin qu'elle puisse rester captivante.



Comment marquer **LES ESPRITS ?**

Joseph Campbell a analysé les histoires mythologiques pour comprendre les éléments qui peuvent les relier. Il voulait comprendre pourquoi certaines histoires perdurent pendant des siècles alors que d'autres histoires ont été perdues.

En 1949, il publie « Le héros aux mille et un visages ».

Pour lui, **chaque héros suit le même schéma qui se découpe en 12 étapes**, comme une horloge. Ce schéma s'appelle « Le voyage du héros ». C'est ce qui le fait partir de sa vie initiale pour aller vers un destin exceptionnel.

Il rythme l'action et son évolution.

Ce schéma est aussi bien valable pour Ulysse que pour Harry Potter.

Mais ce schéma peut être appliqué dans votre propre vie. Après tout, les héros sont humains, tout comme vous. Vous pouvez vous appuyer sur ce schéma pour raconter votre histoire et capter l'attention de votre audience.





LE VOYAGE DU HEROS



ETAPES	DESCRIPTION	APPLICATION POUR VOTRE HISTOIRE
1) APPEL A L'AVENTURE	Quelque chose appelle le héros à l'aventure	Dans quelle situation étiez-vous au départ ? Quel a été votre déclencheur ? Qu'est-ce qui vous a motivé à entreprendre ?
2) RENCONTRE DU MENTOR	Le héros reçoit de l'aide pour mener à bien sa quête, souvent par quelqu'un de plus sage ou plus âgé.	Quels ont été vos mentors ? Quels outils avez-vous utilisés pour vous former ?
3) DEPART POUR LE NOUVEAU MONDE	Le héros part à l'aventure	Quand est-ce que vous avez décidé de vous lancer ? Où vouliez-vous aller ?
4) TESTS, ALLIES ET ENNEMIS	Le héros affronte les dangers et les difficultés	Quels ont été les problèmes auxquels vous avez été confrontés ? (Logistique, réaction de l'entourage, la difficulté de croire en soi...)
5) APPROCHE DU DANGER	Moment d'affronter la plus grande peur du héros	Qu'est-ce qui vous a fait peur ?

6) MORT ET RENAISSANCE	L'heure la plus sombre du héros, il se remet en question	Quel a été le moment où vous avez failli vous décourager ? Qu'est-ce qui a été le plus compliqué pour arriver là où vous en êtes ?
7) RECOMPENSE/ PREPARATION A UN GRAND CHANGEMENT	Obtiens quelque chose de précieux	Un trésor, un pouvoir, une connaissance : qu'est-ce que vous en avez tiré ? (expérience, connaissance...)
8) TENTATIVE POUR METTRE EN PLACE LE GRAND CHANGEMENT	Le héros veut utiliser ce qu'il a obtenu pour préparer un changement dans son monde	Quels aspects de votre vie ont changé ? Qu'est-ce que ça vous a donné ?
9) RETOUR DANS LE MONDE	Retour dans son monde initial après toutes les péripéties	Après votre périple, où êtes-vous arrivé ?
10) NOUVELLE VIE/CONSEQUENCES DE LA TENTATIVE (AMELIORATIONS, REGRESSIONS)	Le héros a été changé par la quête	Avez-vous découvert une nouvelle partie de vous ? Est-ce que vous êtes différent ?
11) RESOLUTION	Toutes les intrigues sont résolues	Ce que vous êtes parvenu à créer. Où en êtes-vous maintenant ?
12) STATU QUO	Nouveau quotidien	Maintenant que vous êtes dans cette situation, vers où aimeriez-vous aller ?

Le voyage du héros est un cycle qui se répète en permanence.

Vous êtes en constante évolution, ce qui vous amène à changer de manière plus ou moins importante.

Chaque changement a un impact sur qui vous êtes et sur votre situation.

La société évolue grâce aux individus qui la composent et leurs histoires. C'est pourquoi il est important de raconter la vôtre.

Exemple :

HARRY POTTER, J.K. ROWLINGS

Orphelin vivant dans une famille détestable, Harry Potter découvre malgré lui ses pouvoirs de sorcier. Il se rend alors à Poudlard, l'école des sorciers, et y rencontre amis et professeurs. Dès sa première année, il doit faire face à des créatures et sortilèges dangereux, et les affronter. Grâce à ses capacités et au soutien de ses pairs, il parvient à se tirer de situations périlleuses. Chacune de ses aventures se marque par un retour à la normale, jusqu'à la prochaine rentrée à l'école des sorciers.

Cette saga culte est actuellement connue par des millions de personnes !

Nous sommes tous des Harry, si vous comprenez comment vous raconter.





Crash test : A VOS PLUMES !

ET SI VOUS TENTIEZ LE COUP ?

Pour commencer, testez le *storytelling* en vous appuyant sur des fictions. Vous allez donc voir si vous êtes capables de captiver votre audience par votre récit.

Pour cette partie, deux exemples de narration sont proposés. Vous pouvez utiliser ces mécanismes dans un article, un mail, ou même oralement.



La Plateforme

› DESCRIPTION

« Il y a trois types de personnes : ceux d'en haut, ceux d'en bas, et ceux qui tombent. »

C'est avec cette description lugubre que débute le film. Nous apercevons des cuisiniers affairés, sans aucun dialogue qui puisse nous éclairer. Puis la scène laisse place à un gros plan sur le visage du personnage principal, Goreng.

Il se réveille à un étage qu'il ne connaît pas, en compagnie d'un homme mystérieux. Goreng ignore où il est, et ce qu'il s'apprête à vivre. Son histoire est expliquée par flashbacks. Quant aux rouages de la Fosse (dans laquelle la Plateforme circule), les informations sont soigneusement distillées tout au long du film. Chaque réponse apporte de nouvelles questions, maintenant le spectateur dans une tension et une curiosité constantes.

› POURQUOI ÇA FONCTIONNE

La tension est amenée dès le début, aussi bien par l'ambiance que par les personnages. Elle est renforcée par le mystère qui entoure le système et les

individus que rencontre Goreng. Les réponses de son camarade d'étage sont aussi claires que mystérieuses : « Vous savez à quoi sert la Fosse ?

› ÇA ME PARAÎT CLAIR. À MANGER.

De plus, l'évolution des personnages paraît crédible. Aucun d'entre eux n'est parfait, et nous voyons bien que les éléments extérieurs les changent, en bien ou en mal.

› COMMENT S'EN SERVIR

Commencez l'histoire par le milieu.

Plongez l'audience dans le cœur de l'action, et dénouez progressivement les questions. Vous pouvez amener l'audience à se poser des questions, par exemple dans un mail. Vous n'êtes pas obligés de répondre à chacune d'entre elles — vous pouvez répondre à certaines dans un second mail. Cela permet de créer de la curiosité, ce qui donne envie de vous lire ou de vous écouter.

Attention : n'utilisez pas des questions et la frustration pour vendre. Vous pouvez amener à la curiosité, mais si l'interlocuteur se sent frustré, il y a peu de chances pour qu'il revienne vers vous.



Stranger Things

› DESCRIPTION

« Hawkins, Indiana. Le 6 novembre 1983. »

Des néons clignotent dans les couloirs d'un laboratoire. Silence. Une porte s'ouvre avec fracas sur un scientifique en cavale. Une alarme assourdissante accompagne sa course pour échapper à un danger invisible. Lorsqu'il se croit tiré d'affaire, un gargouillement menaçant lui assure le contraire.

Avant qu'on ne puisse voir son agresseur, la scène passe à un groupe de garçons participant à un jeu de rôles. Ils doivent combattre un monstre puissant : le Démogorgon. Ils n'ont pas encore conscience que leur destin va être lié avec celui de la créature invisible.



› POURQUOI ÇA FONCTIONNE

L'accroche est prenante, et donne envie d'en savoir plus sur la créature mystérieuse.

Le fait qu'on passe à une scène qui semble éloignée de cette thématique provoque une certaine frustration pour le spectateur, qui veut donc continuer de regarder pour en savoir plus. La tension est présente par à-coups : lumières qui clignotent, gargouillement, ombres...

La relation entre les personnages et l'attention portée aux détails de l'environnement donnent un caractère crédible à l'histoire. Nous y retrouvons aussi bien la nostalgie des amitiés d'adolescents que l'ambiance des années 80.

Le spectateur est accompagné, et assiste à la préparation de l'action. Il y a une menace, mais elle n'a pas encore complètement éclaté dans le début du premier épisode. C'est une mise en bouche pour l'action à venir.

› COMMENT S'EN SERVIR

Soignez l'authenticité de votre histoire. Que ce soit dans les détails racontés, ou dans les événements arrivés, il faut que ce soit quelque chose que vous ayez réellement vécu.

Vous pouvez écrire une accroche captivante qui va donner envie de lire votre contenu. Il est question de créer de l'intérêt, plus que des rebondissements.

Vous pouvez l'utiliser pour raconter un aspect de votre vie, pour expliquer comment un événement inattendu vous a changé.

Dans les deux cas, n'oubliez pas que l'ambiance est directement liée à la voix du narrateur. Pour raconter votre histoire, il vous faut trouver votre voix, ou votre style.

C'est ce qui va vous permettre de devenir un narrateur captivant, et être un véritable atout pour votre vie professionnelle et personnelle.



Le pense-bête du **STORYTELLER**

- Vous pouvez utiliser les éléments du Voyage du Héros pour raconter votre histoire
- Votre histoire peut inspirer et vous permettre de vous réconcilier avec votre parcours
- Les fictions sont un bon modèle pour structurer votre histoire
- Restez authentique





Envie d'aller plus loin ?

- 👉 Vous pouvez retrouver nos articles de blog sur le content marketing ici : <https://www.cameleondesmots.com/blog>
- 👉 Et nos emails privés via "les Rendez-vous du Copywriting" ici : <https://www.cameleondesmots.com/emails>
- 👉 Une question ? support@cameleondesmots.com ou complétez le formulaire ici <https://www.cameleondesmots.com/contact>
- 👉 Un projet ? Vous pouvez réserver un appel ici pour échanger ensemble sur vos besoins et votre stratégie <https://calendly.com/cameleondesmots>



Retrouvez-nous sur les réseaux sociaux :



: @cameleondesmots



: <https://www.linkedin.com/company/cameleondesmots>



: <https://www.facebook.com/cameleondesmots>