

REDACTION WEB

Le storytelling et la rédaction
web: raconter des histoires pour
séduire.

Découvrez tous nos tutos sur notre site pro :
<https://pro-tourisme62.com/>



Interreg 
France (Channel
Manche) England
EXPERIENCE
Fonds européen de développement régional


PAS-DE-CALAIS
TOURISME



Capter l'attention du consommateur grâce au storytelling... mais comment ?

Le storytelling est une alternative à la publicité classique, qui n'attire plus. Elle est devenue un mode de communication dépassée, qui a pour unique but de vendre.

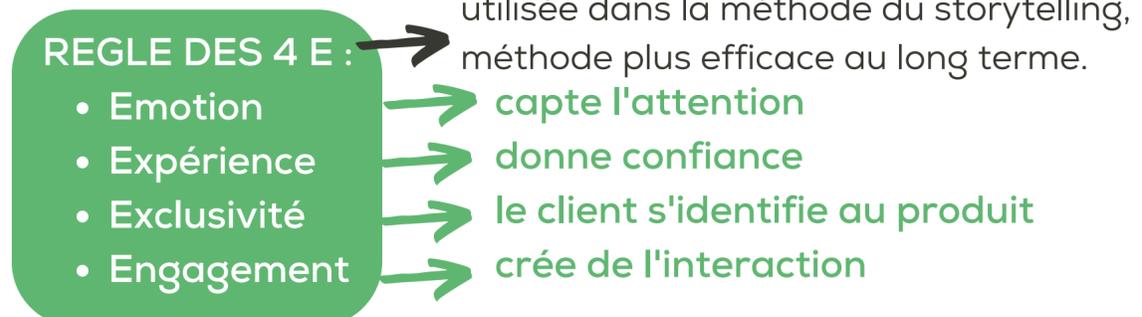
→ **Le secret : CAPTER L'ATTENTION !**

Le storytelling vient de l'anglais, et signifie "narration". C'est une communication narrative, vraie ou construite, pour donner du sens à une marque ou à une destination. Ce procédé permet de réveiller la part d'enfance du public, et permet de les impliquer.

Un peu d'histoire...

Le storytelling est apparu dans les années 1990, qui ont vu apparaître la crise du branding, qui a vu apparaître une baisse de la consommation des ménages.

Il a donc fallu passer de la marque à la narration autour de la marque, afin de reconquérir le public.



Le Storytelling crée un rapport de confiance

Cette méthode favorise l'émotion face à l'argumentaire.

L'expérience est mise en avant, et la consommation pure et simple est mise de côté.



Cette méthode permet...

- Une promotion détournée
- Rend les choses mémorables
- Permet de vendre
- Rend un article agréable à lire

Ses objectifs:

- Objectifs commerciaux :** convaincre, se différencier...
- Objectifs politiques :** convaincre, faire voter, adhérer...
- Objectifs marketing :** capter, stimuler, fidéliser...
- Objectifs publicitaires :** promouvoir, optimiser, mémoriser...
- Personal branding :** se vendre, se faire connaître...



Attention...

Le storytelling est assimilé par certaines personnes à de la manipulation, et fait ressentir de la méfiance à certains consommateurs. Faites attention à l'utiliser correctement.

Quels supports utiliser ?



- Brochures
- Site internet
- Blog
- Vidéos
- Réseaux Sociaux
- Décoration, objets, véhicules...
- Boutique, accueil...

Utiliser différents supports permet d'accroître sa visibilité.

La stratégie:

Attirer -> Convertir -> Conclure ->

Ainsi, les consommateurs deviennent : Inconnus -> Visiteurs -> Prospects -> Clients -> Ambassadeurs

Définir son storytelling en 3 étapes :

- 1 Identifier sa cible, en se posant ces questions :
Qu'est ce qui est important pour ma cible ? Quelles sont ses attentes ?
- 2 Définir les valeurs à transmettre.
- 3 Déterminer les messages que la marque souhaite transmettre.

Le vocabulaire du storytelling:

Il est important d'utiliser un vocabulaire adapté. Pour cela, il faudra utiliser les cinq sens, qui feront attrait aux émotions du consommateur.

LA VUE

Exemples de verbes à utiliser : voir, regarder, montrer, contempler, admirer, visualiser...

Pour les noms : scène, horizon, flash, image...

Pour les adjectifs : clair, vague, flou, brumeux, lumineux...

L'ODORAT

Verbes : aspirer, dégager, embaumer, humer, parfumer...

Noms : parfum, senteur, effluve, essence....

Adjectifs : délicieux, doux, divine, exquise, fin, frais....

L'OUÏE

Verbes : écouter, ouïr, prêter l'oreiller, dire...

Noms : bruit, rythme, tonalité...

Adjectifs : accordé, mélodieux, musical...

LE TOUCHER

Verbes : toucher, sentir, se relaxer, caresser, câliner...

Adjectifs : sensible, tendre, chaleureux, doux...

LE GOÛT

Verbes : savourer, dévorer, croquer, siroter...

Adjectifs : doux, corsé, boisé, acerbe...

Comment raconter une histoire captivante ?

- Raconter une histoire humanisée
- Rédiger avec raisonnement
- Titrer et illustrer
- Intégrer la marque et son identité
- Provoquer l'engagement



Utiliser la règle des 5W

Qui ? Quoi ? Quand ? Pourquoi ? Où ?
Who ? What ? When ? Why ? Where ?

L'écriture

Les derniers paragraphes seront les moins lus. Le premier paragraphe sera le plus lu. Il est donc important de placer les bons mots clés et les bonnes informations au début du récit. Il est préférable d'utiliser des phrases simples, courtes, qui seront plus percutantes pour le lecteur. Il est important de toujours se mettre à la place du lecteur !

Et ne surtout pas hésiter à jouer sur la corde sensible du lecteur.

Mettre en application le storytelling

Sur un site web : page de présentation "à propos", dans le contenu des pages produit. Attention à faire concorder le design du site avec votre message.

Sur les réseaux sociaux : développer des contenus propres à la marque et à chaque réseau. Attention à utiliser de beaux visuels : les posts accompagnés de visuels sont les plus lus.

Les statistiques à suivre

Le taux de rebond : le pourcentage de personnes qui sont passés par la page d'accueil d'un site sans avoir aucune autre interaction.

Le taux d'engagement : la quantité d'interactions reçues pour un post.

Le taux de conversion : le pourcentage des clients ayant effectué un acte d'achat sur une période précise.

A vous de jouer !

Pour aller plus loin...

Retrouvez nos outils et dispositifs d'accompagnement sur le site pro de l'agence Pas-de-Calais Tourisme

