

« LE STORY TELLING » : RACONTER UNE HISTOIRE SANS RACONTER DES HISTOIRES, L'ATOUT DES MARQUES FORTES

Philippe Jourdan, Associé Promise Consulting, professeur agrégé des Universités, rédacteur en chef de la Revue Française du Marketing et membre de l'American Marketing Association (AMA), a contribué, de par son expertise dans le métier des études et dans la gestion des marques, au livre blanc « Futur du Story Telling ».

L'ouvrage explique l'évolution du Story Telling, ou comment la façon de « raconter une histoire » auprès des consommateurs doit changer.

LIVRE BLANC - FUTUR DU STORY TELLING

Rédigé par l'Agence 79C

Dans un contexte où le consommateur est confronté à une multitude d'informations et une grande quantité de choix, le constat est le suivant : la crise a installé une relation aux marques complètement transformée.

Le consommateur est exigeant et bien informé. Il veut rêver, être surpris par les marques et que celles-ci lui racontent une véritable histoire. Cela exige une nouvelle écriture publicitaire, une autre « histoire » à conter autour de la marque et de ses produits. En conclusion, les histoires ne changent pas mais la façon de les raconter ? Oui...

Philippe Jourdan qualifie et situe les consommateurs par rapport au Story Telling, leur attachement au discours de marque et leur relation au Big Data notamment. Les consommateurs ont évolué plus rapidement que les marques. Il lui paraît donc indispensable de revoir les stratégies marketing, afin de reconquérir un consommateur aux multiples visages.

Le Story Telling, c'est quoi ?

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. Les 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. »



A qui le Story Telling s'adresse-t-il ?

Pour 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.

A PROPOS DE PHILIPPE JOURDAN

Diplômé d'HEC, docteur en sciences de gestion et professeur agrégé des Universités, Philippe Jourdan a exercé le métier de directeur d'études marketing au sein du cabinet GfK avant de fonder les sociétés Panel On The Web en 2000 et Promise Consulting en 2008. C'est un spécialiste reconnu des méthodes d'évaluation et de valorisation des marques du point de vue du consommateur. Il a publié dans des revues académiques internationales sur le sujet, et est l'auteur d'ouvrages marketing et conseille de nombreuses entreprises sur le sujet.

A PROPOS DE PROMISE CONSULTING /INC.

Promise Consulting est un groupe de conseil et d'études marketing réunissant les sociétés Promise Consulting Inc., JPL Consulting et Panel On The Web. Promise Consulting intègre des prestations de conseil et d'études à forte valeur ajoutée. Elle a créé une méthodologie innovante de mesure de la performance de marque et du ROI des investissements centrés sur la marque : Monitoring Brand Assets[®]. Cette méthodologie a été déployée dans près de 50 pays à date, porte sur l'étude de 250 marques dans les secteurs les plus divers et totalise plus de 1.000.000 questionnaires administrés en ligne dans le monde.

Etabli à Paris, New-York et Casablanca, le groupe mène des études et des prestations de conseil dans le monde entier. Il est plus particulièrement reconnu pour son expertise en matière de mesure de la valeur de marque (brand value) du point de vue des clients.

Promise Consulting a su développer des méthodes et des modèles innovants, récompensés 8 fois en 10 ans, par la profession au plan national et international. Il accompagne les plus grandes marques de luxe, de cosmétiques et de distribution dans leur développement sur le marché national et les marchés étrangers. Il intervient également dans de nombreux secteurs d'activité, chaque fois que les marques souhaitent disposer d'une stratégie de croissance éclairée pour mieux comprendre leur marché, s'adresser à leurs consommateurs, séduire et fidéliser leurs clients.

<http://www.promiseconsultinginc.com/>

CONTACTS PRESSE

AGENCE79

Dimitri HOMMEL-VIKTOROVITCH

Tel : 01 41 10 21 57

Mobile : 06 98 20 77 12

dhommel@agence79.com

AGENCE79

Apolline GILLIOT

Tel : 01 46 20 59 08

Mobile : 06 60 92 62 28

agilliot@agence79.com