Le Guide Ultime

des **contenus** qui **parlent** à ton **audience**

Maîtrise l'*art du storytelling* et de la psychologie *des émotions*

hopenia

Et si ton prochain contenu devient **le sujet dont tout le monde parle demain** ?

Introduction

Aujourd'hui, nous sommes noyés sous une masse d'information non-stop.

Tu ouvres ta boite mail, et tu es noyé par des messages publicitaires, des "e-mailings".

Ton téléphone vibre et tu as plus d'appels de prospection que des appels provenant de tes proches.

Tu ouvres Instagram et tu fais défiler infiniment des contenus vidéos. Combien de fois tu as scrollé pendant 20 min, et tu t'es retrouvé coincé dans une boucle de vidéos de chats mignons ?

On passe notre temps à voir des contenus sans avoir forcément retenu l'information, nous sommes de plus en plus réticents et nous stockons quasiment tout dans notre mémoire courte.

Voici une représentation non-officielle de mon cerveau qui essaie de parler d'un sujet qu'il a vu sur Instagram ▶

Comment on en est arrivé à là ?

Aujourd'hui, tout le monde a le pouvoir de créer et accéder à un grand nombre d'information en temps réel, et de manière gratuite : **c'est ce que l'on appelle le "Real time web"**. Notre cerveau ne fait plus l'effort de retenir, car il se dit ▶

Résultat ?

Nous ne retenons plus grand-chose.

PLUS DE

100 MILLIONS

de photos et de vidéos sont publiées au quotidien sur Instagram.

(eMarketing, 2021)

"J'ai vu un truc super intéressent ce matin, mais je ne me souviens plus en détail de quoi ça parlait"



Figure 1 :
image non officiel de mon cerveau au qutidien

"De toute façon, c'est sur internet, je le retrouverai quand j'aurai besoin de cette information"



Figure 2 :
image non officiel de mon cerveau au qutidien

Est-ce que ces situations te parlent ?

Si oui,

c’est une excellente nouvelle !

Parce que,

Pour commencer à créer un bon contenu, il est important de se mettre à la place de cette cible et de comprendre à qui on s’adresse.

À qui on s'adresse ?

Le consommateur 2.0

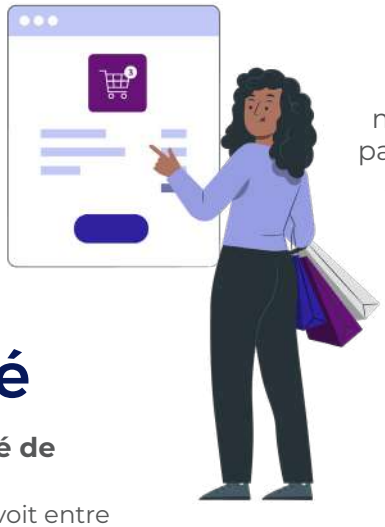
Qui est le CONSOMMATEUR 2.0

c'est un consommateur hyper **informé**

Il a accès à l'information de manière instantanée.

«81% des consommateurs recherchent des informations en ligne avant un achat »

(Think with Google, 2022)



c'est un consommateur hyper **connecté**

Il jongle entre plusieurs appareils, se connecte, navigue et échange en permanence en ligne.

Aujourd'hui, 67 % de la population mondiale utilise un smartphone et passe en moyenne 6 heures et 58 minutes par jour en ligne

DataReportal, 2023



c'est un consommateur hyper **sollicité**

Il est constamment bombardé de pubs et de messages.

Un consommateur hyper sollicité voit entre «6 000 et 10 000 publicités par jour»
Il reçoit en moyenne «121 e-mails quotidiens, souvent marketing». *(Forbes, 2022)*

L'algorithme de TikTok peut captiver un utilisateur jusqu'à **95 minutes par jour en moyenne**. *(Radicati Group, 2023)*



c'est un consommateur hyper **sensible**

Il attend des entreprises qu'elles incarnent des valeurs fortes et s'engagent dans des causes qui ont du sens pour lui.

«72 % préfèrent acheter auprès de celles qui reflètent leurs convictions personnelles» *(Edelman Trust Barometer, 2023)*
Et 64 % vont jusqu'à boycotter celles dont les positions sociétales ou environnementales ne leur conviennent pas. *(Ipsos, 2023).*



c'est un consommateur hyper **personnalisé**

Il recherche une expérience sur-mesure, un accompagnement privilégié, une offre qui leur correspond vraiment.

76 % des acheteurs se disent frustrés lorsqu'aucune personnalisation n'est proposée *(McKinsey, 2022)*, et 80 % sont plus enclins à acheter lorsqu'une marque leur offre une expérience taillée pour eux *(Epsilon, 2023)*.

L'évolution du

CONSOMMATEUR DIGITAL

Aujourd'hui, le consommateur digital n'a plus rien à voir avec celui d'hier. Finis le temps où il recevait passivement les messages publicitaires. Les consommateurs 2.0 sont actifs, impliqués et influencent les autres.

«LES CONSOMMATEURS SONT À L'ORIGINE DE LA VISIBILITÉ DE LA MARQUE SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX, ET NON L'INVERSE»

Riou (2017), (p.45).

D'abord, sa manière de consommer les médias a évolué. Avec l'essor, des réseaux sociaux, le pouvoir ne repose plus uniquement entre les mains des marques. Aujourd'hui, **les consommateurs sont actifs.** Ce changement radical a permis aux consommateurs de prendre le contrôle de l'espace numérique. En partageant des contenus, en commentant, en recommandant des produits ou des services à leurs amis et abonnés, ils participent activement à l'amplification de la visibilité des marques.



Figure :
image non officiel de mon cerveau au qutidien



Figure :
image non officiel de mon cerveau au qutidien

LES CONSOMMATEURS VEULENT DES EXPÉRIENCES QUI RÉSONNENT AVEC LEURS VALEURS ET LEUR IDENTITÉ PERSONNELLE.

Schmitt, B. (2003). Customer Experience Management: A Revolutionary Approach to Connecting with Your Customers. Wiley.

Ensuite, ils cherchent une **expérience, une connexion avec des valeurs** qui leur ressemblent. Il peut soutenir une marque publiquement... ou la critiquer tout aussi vite. Avec les réseaux sociaux, cet engagement se diffuse rapidement, et une simple critique ou un soutien peut se transformer en un phénomène viral qui façonne l'image de l'entreprise sur le long terme.

LES CONSOMMATEURS S'EXPRIMENT PLUS QUE JAMAIS – ILS INFLUENCENT LA PERCEPTION DES AUTRES ACHETEURS ET INCITENT LES MARQUES À S'AMÉLIORER CONTINUELLEMENT.

Enquête consommateurs : Le rôle des avis dans la création d'une expérience d'achat optimale - Skeepers

Enfin, **leurs décisions d'achat** sont plus réfléchies. Avant de passer à l'action, ils comparent, consultent des avis, parcourent les réseaux sociaux. Ce qui compte ? L'opinion des autres consommateurs, bien plus que les discours publicitaires classiques auxquels ils accordent de moins en moins de crédit.



Figure :
image non officiel de mon cerveau au qutidien

Comment on s'adresse ?

Pour connecter une marque au consommateur digital, il faut réussir à créer une expérience émotionnelle qui l'incite à interagir.

Dès qu'il voit ton contenu, il doit leur parler,
il doit aller dans son sens.

Les émotions

qui génèrent le plus de partages



LA JOIE

La joie crée une connexion positive avec l'audience. Cette émotion crée une connexion instantanée avec l'utilisateur. Les vidéos drôles, les histoires inspirantes et les images positives peuvent susciter des sourires et des rires, incitant les utilisateurs à partager ces moments de bonheur avec leurs amis et leur famille.

Tu es déjà tombé sur un contenu qui t'a fait rire et que tu as eu envie de partager à un proche pour lui faire rire ?



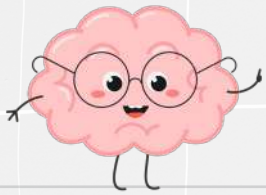
EXEMPLE

Chewbacca Mom :
Candace Payne s'est filmée en direct, partageant un moment de joie pure et sincère en découvrant le masque de Chewbacca. Cette authenticité a touché les spectateurs, rendant la vidéo particulièrement attachante.

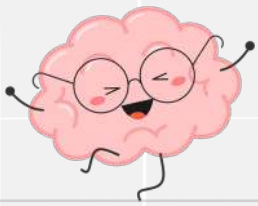
▶ *Clique ici pour voir la vidéo*

SHEMA COGNITIF

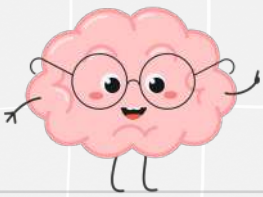
Je regarde la video



Ha ha ha !
Elle est géniale !



Il faut que les autres la voient aussi !



Nous avons tendance à ressentir et à propager les émotions des autres. Une vidéo drôle ou émouvante nous impacte et nous pousse à la transmettre pour que d'autres ressentent la même chose.

C'est ce qu'on appelle la théorie de la contagion émotionnelle
(Hatfield, Cacioppo & Rapson, 1993)



LA NOSTALGIE

La nostalgie évoque des souvenirs heureux du passé, ce qui engendre une sensation de confort et de sécurité. Ce retour aux souvenirs agréables d'enfance ou d'anciens moments significatifs crée une connexion instantanée avec l'audience. Les spectateurs se sentent immédiatement liés à un contenu qui ravive des émotions passées. C'est un peu comme une vieille chanson qui rappelle des souvenirs heureux cette résonance crée un pont émotionnel.



EXEMPLE

Les cartes Pokémon :

Tu as sûrement entendu parler des cartes Pokémon, qui se vendent aujourd'hui à plus de 500€. Ce phénomène repose sur un attachement émotionnel à l'enfance. Pour les anciens collectionneurs, retrouver ces cartes, c'est revivre l'excitation des échanges dans la cour de récré et la fierté d'obtenir une carte rare. Avec les réseaux sociaux, ces souvenirs deviennent des points de connexion intergénérationnels. Partager une carte ou une ouverture de booster sur TikTok ou YouTube, c'est non seulement revivre son propre passé, mais aussi s'inscrire dans une communauté qui ressent la même émotion.

SHEMA COGNITIF

Activation d'un souvenir lié à l'enfance

▶

Création d'une forte émotion liée au souvenir

▼

Activation de la nostalgie «C'était mieux avant»

▼

Partage du souvenir au personne ayant eu la même enfance = sentiment d'appartenance



La nostalgie active des souvenirs liés à des événements culturels, à des objets iconiques ou à des évènements de son enfance. Et ensuite, « la nostalgie agit comme un mécanisme émotionnel qui renforce l'identité et le sentiment d'appartenance à un groupe »

***Ouvrage de* Sedikides & Wildschut, 2004**
«Nostalgia: past, present, and future»



L'ADMIRATION

L'admiration est le grand élu parmi les émotions positives qui génère plus de partages. Lorsque les gens admirent quelqu'un ou quelque chose, elle a tendance à le partager pour valider ses propres goûts et croyances. Cela lui permet de se sentir connectée à un groupe qui partage les mêmes valeurs.



EXEMPLE

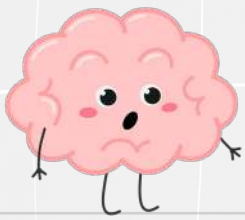
Violette Dorange:

Violette Dorange, est une navigatrice française de 22 ans, qui s'est fait connaître par ses exploits en mer et sa présence dans le monde de la voile. Elle a souvent publié des vidéos et des photos partageant son expérience, ses galères, son parcours. Et partage son aventure en toute authenticité.

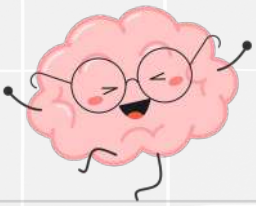
Aucun coup de publicité, juste elle, sa passion pour son métier. Ainsi, elle a captivé les cœurs des internautes et on pritson défi comme leur défi.

SHEMA COGNITIF

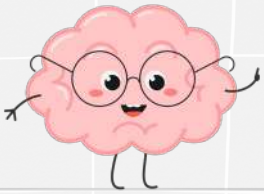
Wow, Inoxag réussi à gravir l'Everest ? C'est incroyable !



Ça me motive tellement, au point de me remettre au sport !



Je vais suivre le groupe «Kaizen Community» et partager mes progressions !

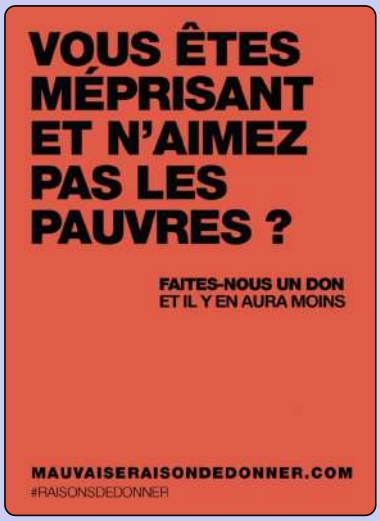


L'admiration pousse au partage en stimulant la motivation et le plaisir via la **dopamine**. Les utilisateurs relaient des exploits ou des réussites pour s'identifier aux valeurs qu'ils admirent et se positionner socialement. Enfin, cette émotion crée un lien communautaire, renforçant le **sentiment d'appartenance à un groupe inspirant**.



LA SURPRISE

La surprise survient lorsque quelque chose brise nos attentes ou défie nos croyances. C'est une émotion rapide et intense qui pousse notre cerveau à s'arrêter et à chercher une explication. La surprise est une émotion puissante et très efficace pour créer du contenu viral, car elle capte immédiatement l'attention et déclenche une réaction forte et spontanée.

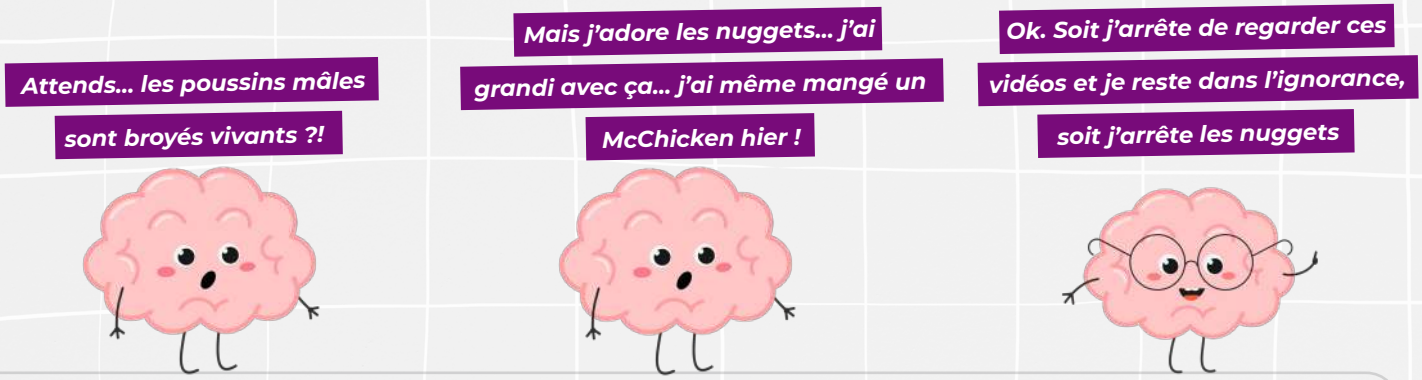


EXEMPLE

«Mauvaise raison de donner»

La campagne joue sur des phrases choquantes au premier abord, immédiatement suivies d'un twist humoristique et engagé. Ce contraste capte l'attention et pousse à la réflexion. Technique : le shockvertising (publicité choc) combiné à une chute comique crée un effet mémorable.

Ce contraste entre le choc initial et la chute drôle incite le public à réfléchir tout en gardant un ton léger. Résultat : le message marque les esprits et se partage facilement sur les réseaux sociaux.



Le cerveau adore les schémas et les habitudes. La surprise agit comme **une cassure mentale** : l'information entre en conflit avec les croyances, valeurs ou connaissances de la personne. Elle force notre esprit à faire une pause pour comprendre ce qui se passe. Ainsi, l'esprit lutte pour résoudre l'incohérence entre la nouvelle information et les schémas internes préexistants. C'est ce qu'on appelle la **dissonance cognitive.**

okay pour les émotions,

mais qu'est-ce qu'on doit faire concrètement ?

La marque

Comment générer des émotions ?

l'art du *storytelling*

L'art du *storytelling*

Le storytelling est un mot anglais signifiant
« l'art de raconter des histoires »
(LARROUSSE)



▶ Et pourquoi ça marche ?

Ton cerveau adore les histoires	Ce qui te fait ressentir, te fait retenir	Les histoires marquent + que les faits
Le cerveau humain retient naturellement les informations sous forme de récit (Bruner, 1996). Il capte, trie, mémorise mieux quand on lui raconte quelque chose.	L'émotion, même légère, booste la mémoire (Eustache et al., 2016). Les histoires génèrent souvent de l'émotion, qui crée un ancrage profond dans la mémoire.	Une histoire est 22 fois plus mémorable qu'une liste de faits (Bruner,1996). Tu peux donner des stats, des bullet points mais rien ne vaut une bonne histoire qui capte et marque les esprits.

Et tu sais quoi ?

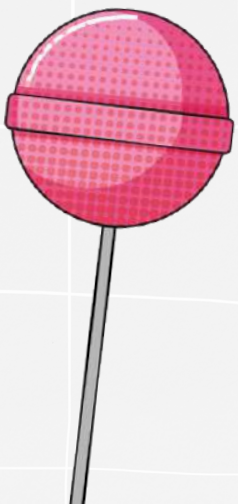
TOUT LE MONDE À UNE HISTOIRE À RACONTER

SANS strorytelling

Découvrez notre nouvelle sucette !
Disponible en cinq saveurs et fabriquée en France avec des ingrédients de qualité, elle respecte les normes alimentaires européennes.

Son format pratique vous permet de la transporter partout.

À seulement 1,50€,
c'est la petite gourmandise parfaite pour une pause sucrée.



AVEC strorytelling

La sucette de Mamie
Quand j'étais petit, chaque mercredi chez Mamie se finissait pareil : une sucette à la fraise, sortie d'une poche de tablier, avec toujours les mêmes mots :
"Tiens mon cœur.
Pour adoucir les jours gris."

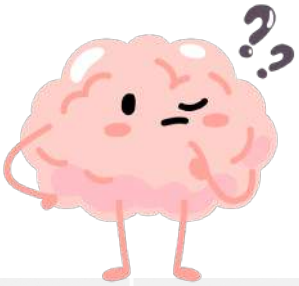
Je la gardais comme un trésor.
Des années plus tard, en rangeant un vieux carton, je suis retombé sur l'une d'elles.
Pleine de poussière, mais intacte dans ma mémoire.
Et là, tout est revenu : la cuisine qui sentait le sucre chaud, le tic-tac de l'horloge, et l'amour simple de Mamie.
C'est ce jour-là que j'ai décidé de créer ma propre sucette. Pas juste un bonbon – un souvenir qu'on garde au fond de la poche, la sucette qui adoucit les jours gris.

La recette du *storytelling*

▶ Comment toujours avoir une histoire à raconter ?

Étape 1 : Trouve ton pourquoi

Pour trouver son accroche, il faut commencer par se poser la question *pourquoi ?*



plusieurs fois autour de **ton sujet.** L'objectif est d'aller en profondeur, de creuser jusqu'à toucher une raison forte et authentique.

VOICI UN EXEMPLE :
«je souhaite partager mes connaissances»

▶ Pourquoi ?

Parce que j'ai des connaissances utiles que j'aimerais transmettre.

▶ Pourquoi veux-tu les transmettre ?

Parce que je veux aider les gens à gagner du temps et éviter qu'ils cherchent dans dix livres différents pour trouver une seule réponse.

▶ Pourquoi veux-tu leur faire gagner du temps ?

Parce qu'il y a quelques années, j'aurais adoré avoir ce type de guide clair et accessible.

▶ Pourquoi en avais-tu besoin ?

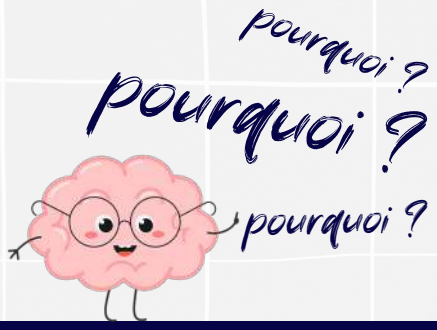
Parce que je lisais énormément de conseils, mais je ne savais pas comment les appliquer concrètement.

▶ Pourquoi avais-tu du mal à les appliquer ?

Parce que beaucoup d'informations étaient théoriques, dispersées et difficiles à transformer en actions claires.

▶ Pourquoi est-ce important pour toi aujourd'hui ?

Parce que je sais à quel point un bon guide peut changer une vie, et je veux offrir aux autres ce que j'aurais aimé avoir à mes débuts.



Accroche possible avec une question forte :

"As-tu déjà eu cette sensation de lire plein de conseils... de passer des heures à te former mais de ne jamais vraiment savoir par où commencer ? Moi aussi. C'est exactement pour ça que j'ai décidé de créer un guide pratique, clair et actionnable."

Alors, tu as compris ce qu'on a fait ?

En traversant le pourquoi,
on a compris d'où venait

le problème, la frustration

La recette du *storytelling*

Étape 2 : Apporter une solution à des frustrations



Pour capter immédiatement l'attention de ton audience, aborde **ton histoire sous l'angle de sa propre frustration**, de ses blocages ou de ses freins. Il est essentiel de se placer du point de vue de ta cible et non du tien.

▶ Pourquoi ça marche ?

Parce que c'est ainsi que fonctionne toute bonne histoire.
On **s'identifie plus facilement à un personnage qui galère** plutôt qu'à une personne qui a déjà tout réussi. C'est pour cette raison que les films, les romans et même les publicités ne commencent jamais par un héros accompli. On nous présente d'abord ses **obstacles, ses doutes, ses échecs**, pour que l'on puisse s'y reconnaître et ressentir un lien émotionnel.

Personnage auquel je m'identifie dès les premières secondes



▶ Sacha, 31, ans sort de son bureau, fatiguée, elle a hâte de rentrer à la maison.

Obstacles : loyer et électricité à payer à la fin du mois
Doutes : elle souhaite sortir son webtoon mais ne trouve pas assez de temps.
Échecs : Elle a été rejettée par plusieurs agence d'édition pour son webtoon.

Personnage auquel j'ai du mal à m'identifie



▶ Sacha, 19 ans, prête pour de nouvelle avanture pour aller chasser des démons.

Obstacles : les démons komisho qui ataquent chaque jour.
Doutes : pas sûre de réussir à débloquer son mode Fireliess parce que ses flammes ne sont pas assez puissantes.
Échecs : elle n'a jamais réussi à vaincre le big boss 856

▶ Toi, tu vas faire comment ?

Présente une frustration forte	Amplifie cette frustration	Apporte la solution à la frustration	Montre la transformation
Un problème courant qui fait écho chez ton audience	Décris ce que cela implique au quotidien, les désagréments de celle-ci.	Explique comment ton produit/service change la donne	Fais ressentir la différence entre "avant" et "après".

Conclusion :

NE VENDS PAS UN PRODUIT, VENDS UNE TRANSFORMATION.

Ton audience ne veut pas juste un outil ou un service, elle veut une solution à ses problèmes. Si ton storytelling commence par une frustration forte, le lecteur se sentira concerné et aura envie de découvrir ce que tu proposes.

Note : durant cette étape, tu dois te mettre dans la peau de l'audience. Tu dois la connaitre par coeur !

La recette du *storytelling*

Étape 3 : Créer le ton et la voix de la marque

Comment parle la marque ? Avec quels mots ?
Quel vocabulaire, quel style ?

1

DEFINIS L'EMOTION QUE TU VEUX PROVOQUER :

Tu veux inspirer ?
Tu veux alerter ?
Tu veux faire rire ?
Tu veux créer de l'empathie ?
Tu veux rendre nostalgique ?

c.f les chapitres sur les émotions

2

REND LE CONTENU VIVANT AVEC UN CHAMP LEXICAL QUI T'APPARTIENT

Donne-lui une personnalité comme si c'était une personne.
Utiliser des codes visuels
et éditoriaux cohérents.

3

Et n'oublie pas de CONSTRUIRE UNE MARQUE FORTE A TRAVERS DES VALEURS

Les consommateurs s'attachent aux valeurs et aux causes, pas seulement aux produits. Les histoires les plus marquantes s'appuient souvent sur des faits réels, des anecdotes inspirantes ou des références historiques.

Trouve des anecdotes, récolte des faits et témoignages de personnes qui font face à cette frustration.

EXEMPLE

Je souhaite inspirer et faire rire en commençant par un **hook de frustration :**

T'as lu + de 300 conseils sur comment créer du contenu... pour ne jamais rien poster ? Moi aussi j'étais un expert en «je connais la théorie, mais la pratique c'est pas pour aujour'hui». Jusqu'au jour où j'ai arrêté de réfléchir... et j'ai osé. Résultat : J'ai fais 3M de vues en 3 mois.

Je souhaite incarner ma marque avec Mr. Brain qui dit tout ce qui ce passe dans ma tête.

Je n'aime vraiment pas créer du contenu, j'ai dû bouffer 30 livres et mes neurones ne répondent plus. Et si j'appelais Mr.Creative qui a déjà réussi un pondre une idée qui fait 3M de vues.



Qui es Mr.Brain ?

Mr. Brain, c'est le cerveau de tous qui panique face à un nouveau sujet. Quand il est de bonne humeur, il donne des conseils. Son objectif est de faire rire tout en expliquant des notions complexes.

Il aime être respecté
et chouchouté.

EN RESUME :

Crée de l'émotion à travers une histoire

Joue sur les émotions pour établir une connexion directe avec ton audience. Le contenu viral repose sur la capacité à déclencher une réaction immédiate, qu'elle soit :

la joie, l'admiration, la surpise, la nostalgie.

Soit clair et authentique !

Le message doit être simple et facile à comprendre, même en quelques secondes, et les contenus doit paraître sincères. Les contenus artificiels ou trop commerciaux seront mal accueillis et rejetés par l'audience.

Outils pratiques

pour avoir tous les élements qui permettrons
de créer un storytelling.

Guide pratique

Répond à 5 «pourquoi» : pourquoi tu as créé ton idée ?

Objectif : aller chercher la raison profonde pour laquelle ta marque existe.

Pourquoi ?

Pourquoi ?

Pourquoi ?

Pourquoi ?

Pourquoi ?

Suite aux 5 «pourquoi», liste 3 frustrations récurrentes

Identifie les problèmes émotionnels que vit ton audience

Comment vas-tu répondre à ces frustrations ?

Quel est ta proposition de valeur ? Les avantages de ta marque ?

Comment veux-tu te positionner ?

Liste les valeurs de ta marque :

Quelle est ta mission principale ?

Quel ton pour ta marque ?

- ☐ Chaleureux & humain
- ☐ Inspirant
- ☐ Engagé
- ☐ Drôle / décalé
- ☐ Sérieux / expert
- ☐ Minimaliste

Complète ce script et découvre la base de ton pitch :

Nous croyons que [valeur ou problème du monde] doit changer. C'est pourquoi nous avons créé [nom de la marque] : une solution pour [persona / problème client]. Ce qui nous rend uniques, c'est [élément différenciateur]. Chaque jour, on agit avec [valeurs clés] pour [impact / mission]."

Résume ici, en prenant tes réponses aux questions précedentes :



Le héros : le client
(pas la marque !)



Le guide : la marque
(qui aide le héros à réussir)



La frustration : le problème à surmonter



La transformation : le “avant & après”

À toi de jouer :	**À toi de jouer :**	**À toi de jouer :**	**À toi de jouer :**

Bonus : TO DO LIST

- [ ] Est-ce que je sais pourquoi ma marque existe ?
- [ ] Est-ce que je parle à un client, pas juste de moi ?
- [ ] Est-ce que j’ai défini un ton clair ?
- [ ] Est-ce que mon histoire est simple à raconter ?
- [ ] Est-ce que je peux la décliner en plein de contenus ?

Génial ! Maitenant, tu peux décliner ton histoire dans tous les prochains contenus !

hopenia

Si tu as lu jusque là, je te remercie pour ta confiance.

J'offre un **audit grauit de 3 pages** sur ta présence en ligne et **-30 % sur tous mes services** pour les 10 premiers qui m'enverront un mail sur **contact@hopenia.fr** avec l'objet «J'ai lu ton e-book». Et n'oublies pas de me dire ce que tu en as pensé de cet e-book dans le corps du mail.

hopenia sera ravie de te lire.

hopenia.fr

hopenia

Réalisation
hopenia

Mise en page graphique
hopenia

Crédit image
Les droits d'auteur des images utilisées reviennent à leurs propriétaires respectifs.

Remerciements
Un grand merci à Edwige Bouillet pour le temps consacré à la relecture.

Note :
Certains passages de ce e-book ont été reformulés à l'aide d'un outil d'intelligence artificielle. Toutefois, l'ensemble des recherches, de la structure et des choix éditoriaux relève entièrement de mon travail personnel.