

Storytelling

SEO

Votre marque comme
repère sur le web

Livre Blanc 2023
Réalisé par Lolita Monteiro



Quelle est l'histoire de votre entreprise ?

Le storytelling désigne une technique pour créer et raconter des histoires fortes.

Celui-ci est généralement mis au point dans le but de façonner votre identité de marque dans l'esprit de votre audience, de partager vos évolutions et de vous différencier de la concurrence...

Le storytelling permet également de remplacer l'argumentaire de vente par un récit plus inspirant et fédérateur. Finalement, c'est une histoire authentique au service de votre message !

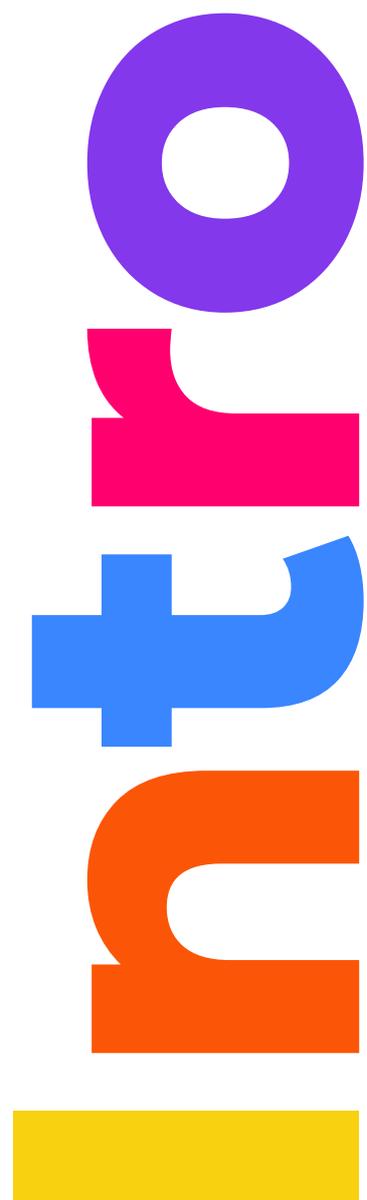
Bien élaboré, il devient un outil de brand content redoutable, applicable à la majorité des formats de communication : pitch, vidéos, articles, podcasts, etc. Quel que soit le format choisi, le récit se veut émouvant et source de plaisir pour l'audience.

Même si une image vaut vraiment mille mots, elle n'a pas encore le pouvoir de raconter votre version de l'histoire !

À l'issue de ce livre blanc, vous détiendrez les clés de conception d'un storytelling efficace et performant, à l'heure des moteurs de recherche et des enchères de mots-clés. Vous serez alors en mesure de déployer vos histoires, en tissant une relation forte et durable avec vos cibles.



Cliquez sur les oursins !
Ils ont beaucoup de choses à vous montrer.



Comment replacer la marque au centre de vos contenus SEO ?

I. Pourquoi miser sur le storytelling ?

- a) C'est tout bénéf : les avantages d'un storytelling efficace
- b) Éclaircir votre vision : quelle est votre raison d'être ?
- c) Il était une fois, un.e entrepreneuse : mettre le créateur à l'origine de l'histoire.

II. Checklist d'un chef-d'œuvre de storytelling SEO

- a) Toolbox : les étapes de créations du storytelling SEO
- b) Le gros œuvre : la construction du récit
- c) L'audit des cibles jusqu'au trognon
- d) Durabilité & sincérité : le duo qui consolide votre storytelling

III. De nouvelles perspectives

- a) La sobriété des contenus est l'affaire de tous !
- b) Levée de rideau : qui suis-je ?

IV. Le mot de la fin

à
va
on
ou
ou

La neuroscience comme levier pour votre storytelling

Chaque personne est différente, mais nous sommes tous programmés de la même manière.

Dans notre cerveau, le système limbique joue un rôle majeur sur notre mémoire et l'appréhension de nos émotions. Logé en profondeur dans notre boîte crânienne, ce « cerveau émotionnel » tient les rênes de nos comportements. Grâce à lui, nous savons si une personne, un produit ou un contenu est bon pour nous ou non. Ce processus déterminant s'opère en une fraction de seconde ! Bien avant que nous le conscientisions.



Selon une étude de Berkeley University, **les histoires émotionnellement engageante déclenchent la production d'ocytocine, l'hormone de l'amour !** Cette hormone favorise la confiance, la coopération et la connexion sociale.

En parallèle, nous cherchons constamment - et instinctivement - des solutions pour économiser notre temps ou notre énergie. Cela se traduit par des techniques et procédés ingénieux, appelés « biais cognitifs », qui existent par dizaines ! À titre d'exemples, on retrouve le biais d'identification ou encore le biais de réciprocité.

Ainsi, l'objectif implicite de votre storytelling est d'aligner le conscient à l'inconscient de votre audience. De créer des contenus en réelle cohérence avec ses besoins, valeurs, etc. Cette adéquation assurera la durabilité de la relation établie entre votre marque et votre public cible.

Avant-Propos

I. Pourquoi miser sur le storytelling ?

a) C'est comme qui dirait "Tout bénéf"

• Créer un lien émotionnel

Un storytelling bien fait ne se sert pas des émotions, il les crée ! L'arrivée de ces dernières favorise l'engagement et l'empathie de votre cible vis-à-vis de votre marque. Ainsi, le lien d'attachement se consolide et vous permet de cultiver la préférence de marque.

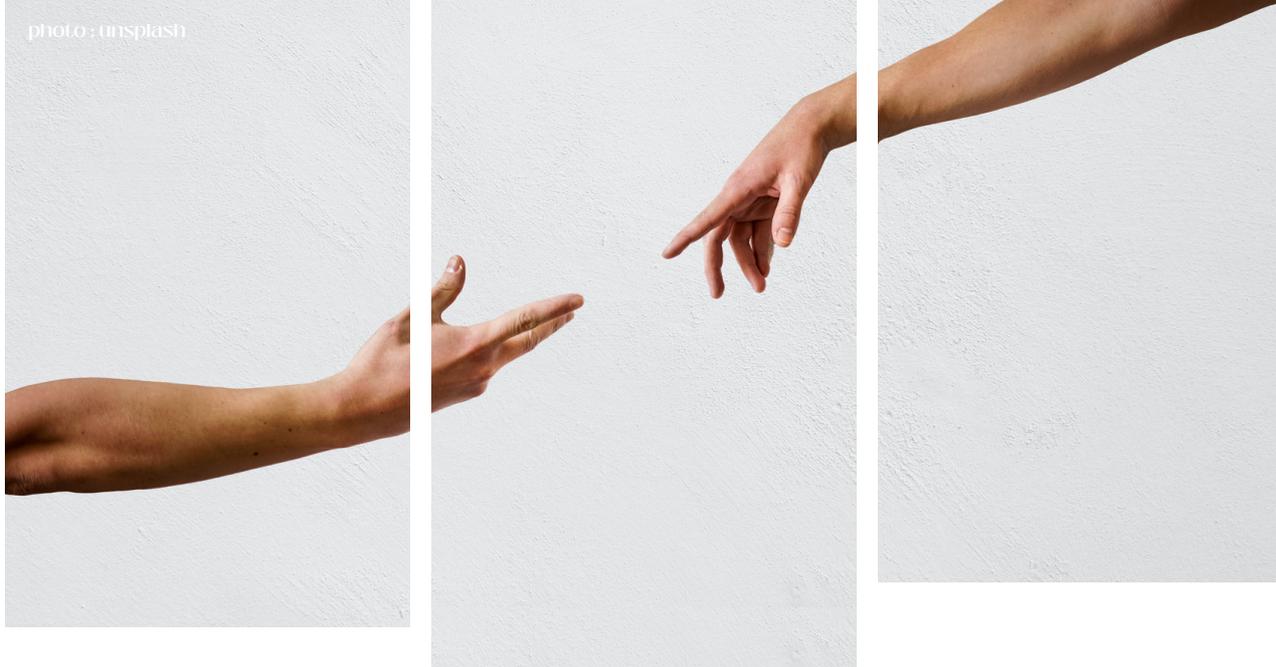
Le lien émotionnel est également un excellent levier d'acquisition. En effet, grâce à lui, votre audience est plus curieuse et s'intéresse davantage à votre marque, vos produits et services. À vous de la convaincre de votre sincérité pour balayer tout scepticisme d'un revers de main.



photo : unsplash

Le bon élève : Kellogg's

Qui n'a jamais posé un regard attendrissant sur leurs mascottes emblématiques du petit-déjeuner ? L'abeille des Miels pops, le tigre des Frosties... Ces joyeux animaux trônent, tout sourire, sur les tables du matin et annoncent la première dose de sucre réconfortante de la journée. Au fil des années, la marque Kellogg's a su créer un rendez-vous affectueux avec ses jeunes consommateurs. À tel point qu'une fois adultes, le souvenir nostalgique et l'attachement persistent entre les anciens consommateurs, leur mascotte préférée et de surcroît, la marque !



• Favoriser la proximité et la sincérité

Plus qu'un déclencheur affectif, un storytelling efficace doit vous rapprocher de votre cible. Via des anecdotes, des coulisses, des confessions même, votre marque témoigne de sa sincérité et donc de sa crédibilité. Le sentiment de sympathie qui en découle est alors le même que s'il s'agissait d'une personne physique.

La proximité avec vos clients est aussi un atout non négligeable pour la mémorisation de votre marque. Eh oui, grâce à elle, vous ferez grimper votre notoriété au point de devenir une référence dans votre domaine !



Selon une étude de la Harvard Business Review, **les clients ayant un lien émotionnel fort avec une marque ont une fidélité plus élevée** - achète et recommande davantage - que ceux qui n'ont qu'une satisfaction rationnelle.



Le bon élève : Gryzzly

L'outil qui optimise la gestion des temps en entreprise. L'ours violet rend accessible - et presque ludique - un outil innovant de gestion de projet. Son secret : une culture d'entreprise (vraiment) décontractée et bienveillante, des collaborateurs épanouis devenus ambassadeurs et surtout, une communication ultra friendly ! Ce storytelling ludique, tout en proximité, donne le sentiment de connaître et d'apprécier l'équipe derrière l'écran. Tout en facilitant grandement la mémorisation de la marque.

Maintenant, vous savez quoi faire : suivez l'ourson, il connaît la chanson !

• Aider à la projection

Certains domaines ou produits/services peuvent rendre votre marque difficilement compréhensible. Dans ce cas, l'objectif est simple : clarifier votre communication pour vous rendre plus accessible. Pour cela, l'utilisation du bon ton et la clarté de votre champ sémantique sont essentielles !

Miser sur des formulations simples, qui ne font pas froncer les sourcils dès l'accroche. Amenez la technicité crescendo, pour rendre vos contenus digestes et mieux, agréables à découvrir.

Le bon élève : ARaymond

Industriel grenoblois spécialisé dans les composants automobiles miniatures. Les pièces de plastique Araymond s'exportent aux 4 coins du monde. Cependant, difficile de projeter facilement la mission pointue de ce géant industriel français.

Pour susciter des « images mentales » et permettre à chacun d'assimiler la mission de l'entreprise, les collaborateurs ont une excellente manière d'amener les choses : « Les pièces d'assemblage Araymond permettent aux voitures de tenir debout, en un seul bloc. Si les pièces Araymond disparaissent, 8 voitures sur 10 ne sont plus que des tas de ferraille démantelés en pleine rue ! ».

Cette approche pédagogique crée un chemin de pensée simple vers la compréhension de l'entreprise et donc sa mémorisation.



photo : pixabay

• Structurer la communication



À vous la cohérence dans votre discours et l'acquisition de votre cible sur la durée ! Un bon storytelling garantit la pérennité d'une communication efficace. Quels que soient les canaux ou les moyens utilisés, votre marque assure l'adéquation de ses valeurs et messages avec les attentes de vos clients.

Le storytelling permettra également de faciliter votre évolution au fil du temps, tout en maintenant votre attractivité.

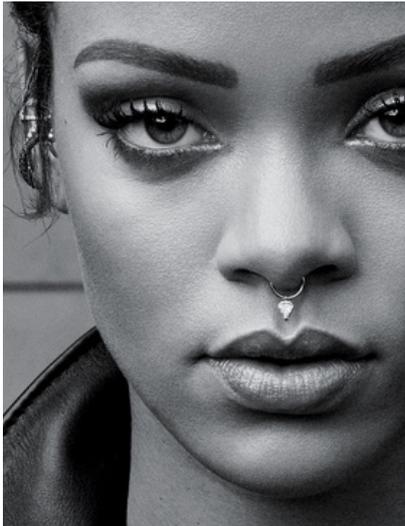


photo : The New York Times

La bonne élève : Fenty

Voilà un exemple réussi de personal branding au service d'une marque ! La chanteuse iconique et femme d'affaires Rihanna a su structurer et aligner sa personnalité publique avec celle de sa marque de cosmétique Fenty. Les valeurs fortes d'inclusivité et de diversité – fortement attendues par sa cible – se retrouvent dans chaque aspect de sa communication. Ainsi, l'identité de la marque est reconnaissable et appréciée de tous. La star met un point d'honneur à marteler sa communication de temps forts très attendus (ex. : le poudrage de nez en plein concert, lors du Superbowl de 2023).

L'action est parfaite, le bénéfice : assuré.

b) Le storytelling pour éclaircir votre vision

La construction d'un bon storytelling implique un temps d'introspection pour votre marque.

Ces questionnements essentiels préciseront votre positionnement narratif et la trajectoire à donner à vos contenus. Une fois que le cadre identitaire de votre marque est défini, vous obtiendrez l'essence de votre storytelling, sincère et authentique. Assurez-vous de rester rigoureusement fidèle à ces éléments – à répertorier dans votre plateforme de marque – tout au long de votre communication ou de vos prises de parole !

Rappelez-vous : la sincérité et la cohérence sont les conditions sine qua non d'un lien durable entre votre cible et votre marque.

**Quelles sont les valeurs incarnées par votre marque ?
Quelle est sa raison d'être ou sa personnalité ?**

**Qui sont réellement vos cibles ?
Quelle image perçoivent-elles de votre entreprise ?**



photo : unsplash



photos : unsplash

c) Il était une fois, un.e entrepreneuse...

Nous avons tous besoin de mettre un visage sur une marque. C'est une attente implicite pour attester de son authenticité. Après tout, un personnage principal est indispensable à n'importe quelle histoire !

Pour une marque, c'est la même chose. À partir d'un portrait et d'un « tout commence... », vous incarnez votre storytelling. Votre audience se sent prise par la main pour revivre au plus près, l'histoire de votre entreprise. De cette manière, vous lui offrez un grand bol d'authenticité et de proximité avec votre marque !

Le « à propos » permet également de remettre le créateur au cœur de l'histoire et non le produit. Cette partie est d'ailleurs indispensable à qui souhaite bénéficier d'une couverture médiatique. Sinon, ce sera la première chose qu'un.e journaliste vous demandera. Donc, autant l'anticiper.



Attention : votre storytelling ne doit jamais reposer exclusivement sur une seule personne (fondateur ou non) ! Car, tout le principe du storytelling est qu'il est collaboratif. Sinon, il s'agit uniquement de prises de parole.

Le bon élève : Yvon Chouinard, Fondateur de Patagonia

L'histoire de Patagonia a pour point de départ son créateur Yvon Chouinard. Un passionné d'escalade, de randonnée et entrepreneur malgré lui. Il décide un jour de fabriquer lui-même ses propres équipements dans un souci de robustesse. Amoureux de la montagne et fervent défenseur de l'environnement, il crée le système de grimpe propre et des vêtements d'escalade éthiques, sous le nom de marque Patagonia. Au fil des années, le succès est là, la marque grandit, mais son fondateur ne perd jamais de vue ses convictions profondes. Au point de refuser publiquement la croissance à tout prix pour préserver l'environnement, sa crédibilité et la qualité de vie de ses équipes.

En 2022, Yvon Chouinard, âgé de 83 ans, a simplement fait don de son entreprise, valorisée à trois milliards de dollars. Les deux bénéficiaires sont un trust garantissant le respect des valeurs du fondateur, ainsi qu'une association de lutte contre la crise environnementale. Dans une récente lettre publiée, Yvon Chouinard déclare "La Terre est maintenant notre seul actionnaire". Que dire de plus, si ce n'est « Chapeau bas et merci » à cet entrepreneur ?



photos : unsplash, Wikipédia, canva

Ce qu'il faut retenir de la partie 1: Pourquoi miser sur le storytelling ?

Soigneusement élaboré, le storytelling ne présente que des avantages pour une entreprise ou votre personal branding !

Parmi les bénéfices les plus notables, on retrouve la consolidation du lien entre votre entreprise et votre public cible, l'augmentation de votre mémorisation et donc, de votre notoriété. Sans oublier, vous développez une nouvelle capacité à embarquer - pleinement et durablement - votre audience au fil de vos récits.

Le storytelling permet également de clarifier votre vision : la raison d'être de votre entreprise, votre regard sur votre marché, vos ambitions, le profil de vos clients...



Une étude de Harvard Business Review a révélé que les histoires ont 22 fois plus de chances d'être mémorisées que les faits et les chiffres.

Néanmoins, l'enthousiasme ne doit pas vous inciter à sauter les étapes ! Vous trouverez toutes les clés de construction d'un bon storytelling SEO dans la partie 2.



II. Checklist d'un chef-d'œuvre de storytelling SEO

Maîtriser les techniques du storytelling vous permettra de monter en puissance. Néanmoins, à l'heure des contenus par mots-clés, des longues traînes à n'en plus finir, on ne peut nier l'importance d'un bon référencement web. Le SEO ou "Search Engine Optimization" désigne l'optimisation du placement d'un site dans les résultats des moteurs de recherche. Cet ensemble de techniques, associé au storytelling, vous permettra de faire rayonner plus largement votre marque.

Après tout, il n'y a pas d'intérêt à créer la plus belle des histoires si elle n'est jamais lue !

a) La boîte à outils : les étapes du storytelling

• L'audit de l'entreprise



L'audit est le point de départ nécessaire à toute création de storytelling. Cherchez à obtenir le plus d'informations possible sur votre structure et la vision des dirigeants. Surtout, cherchez à obtenir toutes les informations qu'ils ne souhaitent PAS donner !

Un audit complet vous donnera des éléments clés de langage pour vos futurs récits et prise de parole. Afin de garantir une continuité et du sens dans vos contenus. Vous pourrez même prévenir d'éventuelles crises.

Le réflexe SEO : la bobine des mots-clés

Le travail des mots-clés est le point de départ d'un bon référencement naturel (SEO). Votre storytelling doit contenir des requêtes (ou intentions de recherche) alignées avec l'identité de votre entreprise et sa trajectoire.

Qui sommes-nous ? Où allons-nous ? : Clarifier vos objectifs pour structurer votre discours.

L'audit interne fera émerger les objectifs de votre entreprise et ses perspectives pour l'avenir. Interrogez les dirigeants, les équipes commerciales, etc. Car, vos mots-clés ne seront jamais les bons s'ils ne sont pas en adéquation avec l'ambition de votre entreprise !



photo : unsplash



Le SEO pour assoir votre visibilité et convertir sur le web : une étude de Search Engine Journal montre que le contenu optimisé pour le **référencement naturel génère en moyenne 7,8 fois plus de trafic** que le contenu non optimisé - ce chiffre varie selon le secteur d'activité.

· L'identité de marque : le fond

Après la phase d'audit, place au bilan de l'identité de la marque. Celle-ci se place en socle de la création de votre storytelling. C'est en vous y référant que vos valeurs pourront pleinement émaner de vos contenus.

La bonne astuce pour cet exercice est d'identifier ce qui fait la singularité de votre entreprise, afin de capitaliser dessus. Rapprochez-vous de son essence profonde pour transpirer d'authenticité.



Le réflexe SEO : les requêtes adaptées à votre identité

Votre marque possède une identité bien particulière ou un positionnement singulier ? Incluez-le dans votre histoire. Ce positionnement doit se retrouver dans vos mots-clés et des requêtes adaptées. Inutile d'opter pour des requêtes génériques, en pensant toucher une plus large cible. Vous ne feriez que desservir votre marque en niant sa singularité.

À retenir : vos requêtes s'adaptent à votre storytelling et non l'inverse !

· La voix de l'entreprise : la forme



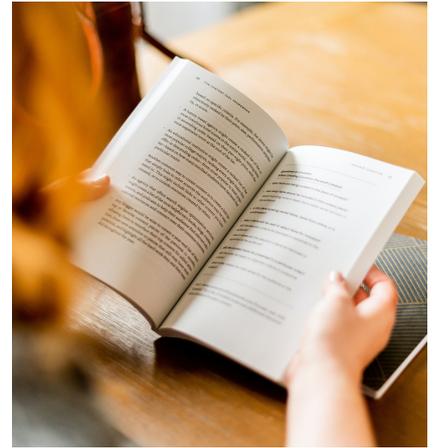
Bien dire votre message commence par le bon ton et le bon univers sémantique (vocabulaire).

Il s'agit de deux points clés pour la conception de votre storytelling ! De cette voix, naîtront (ou pas) la relation et la proximité avec votre audience. Choisissez votre créneau, celui qui vous ressemble vraiment. Quitte à être audacieux (humour, familiarités, vocabulaire spécifique...) tant que vous ne jouez pas un rôle ou ne parlez pas au nom de « quelqu'un d'autre ».

Rappelez-vous, vous souhaitez être en phase avec vos cibles, et avec l'identité de votre entreprise. Pour cela, pas de surprise : sincérité et authenticité avant tout !

Le réflexe SEO : Tisser votre cocon sémantique

En SEO, l'enrichissement du champ sémantique est valorisé par les moteurs de recherche. Ces derniers savent repérer les contenus agréables à lire « pour l'humain ». De ce fait, ne craignez pas d'élargir vos champs lexicaux, à condition qu'ils restent fidèles à votre voix ! Ce travail s'apparente au tissage d'un cocon de vocabulaire. Ce qui est plus pertinent et appréciable que la répétition d'un mot-clé bien précis.



b) Le gros-œuvre : la construction du storytelling



• La vision de votre entreprise

Les questions à se poser pour déterminer votre vision :

Comment en sommes-nous arrivés là ? Quel événement nous pousse à agir aujourd'hui ?

Pourquoi faisons-nous cela ? Quel est le but ultime de mon activité ?

Attention : distinguez bien la mission de la vision de votre entreprise ! La mission désigne son activité, tandis que sa vision fait référence à votre Pitch. Elle explique le regard que vous portez sur le monde qui vous entoure.

Autrement dit, votre vision indique l'endroit où vous voulez aller. **Grâce à elle, vos clients potentiels sont capables de déterminer s'ils souhaitent faire affaire avec vous.**

Votre vision, si tant est qu'elle soit inspirante, innovante, authentique, est capable de mobiliser un public pour vous suivre dans votre parcours. Elle peut donc agir comme un levier auprès de vos prospects.

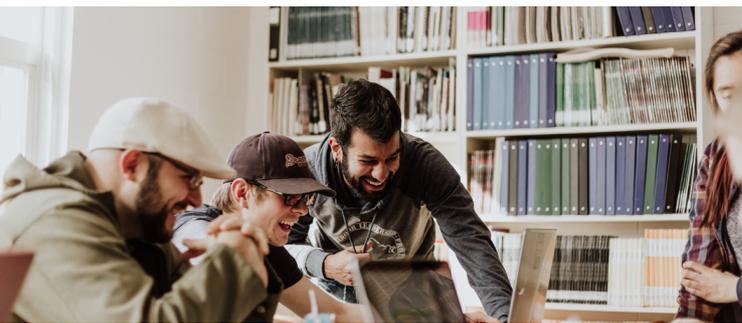
• Le repérage des obstacles

Les obstacles et les péripéties sont les perturbations qui rendent chaque histoire passionnante. Sans obstacle, aucune problématique ne se pose, ils sont donc nécessaires à la réussite de votre storytelling. En plus d'ajouter une dose de divertissement, les obstacles réels provoquent de l'empathie chez vos lecteurs. Ces derniers peuvent alors s'identifier à votre marque et vivre tout un panel d'émotions.



Les histoires pour convaincre : une étude menée par M.Green et T.Brock a démontré que **les histoires peuvent être plus persuasives que les arguments logiques** en se concentrant sur l'effet de l'immersion ou "transportation", sur la persuasion.

• Aboutir à une solution



Il est maintenant temps de sortir vos armes pour surmonter vos obstacles. Notez que les actions menées sont le reflet de ce que vous êtes.

« Une action vaut mieux que mille mots » : ne minimisez pas l'impact des étapes sur votre audience, qui s'y réfèrent pour comprendre qui vous êtes vraiment.

• La morale de l'histoire



C'est humain, votre cible doit pouvoir tirer une leçon de vos aventures. Notre instinct survivaliste exige une morale pour grandir et éviter les difficultés similaires à l'avenir.

Une bonne morale est un travail de justesse. Évitez toute forme de « drama », d'accusation ou au contraire les pluies de louanges qui trahiraient un manque d'humilité.

La morale favorise la mémorisation de votre histoire et donc, de votre marque. A vous de trouver le juste équilibre pour finir votre récit en beauté.



c) L'audit des cibles jusqu'au trognon...

Comme évoqué dans l'Avant-Propos, une connaissance complète et actualisée de vos cibles est primordiale dans la réussite de votre storytelling. Le succès de vos contenus dépend de leur adéquation avec les attentes et besoins du public visé.

Pour rappel, un storytelling efficace est toujours collaboratif.

Il doit donc être incarné par une communauté pour se déployer correctement et durablement. D'où l'importance de faire transpirer la personnalité de votre entreprise à travers vos histoires.

**Le réflexe
SEO : « où,
quand et
par qui ? »**

Une communication 360° et une personnalité « accessible à tous » ne seront pas forcément synonymes d'efficacité et encore moins de conversion. Une connaissance pointue de votre cible vous aidera à incarner la bonne personnalité de marque. De cette étude découleront également l'univers sémantique adapté, les points de contact et les requêtes les plus pertinentes sur lesquelles vous positionner.

Souvenez-vous, pour aboutir à un référencement optimisé et un bon taux de conversion : rendez-vous visible aux bons endroits, au bon moment et surtout, auprès des bonnes personnes !



D'après une étude Google, **76% des personnes qui effectuent une recherche locale sur leur smartphone visitent un magasin physique dans les 24 heures suivantes.** Il est donc crucial pour de soigner votre présence en ligne d'être visible auprès de votre cible au moment opportun.



d) Durabilité & sincérité : le duo qui consolide votre storytelling

La durabilité de votre relation avec votre public, c'est comme qui dirait « le nerf de la guerre » !

Pour cela, vous connaissez enfin la recette : **sincérité, adéquation et émotions**. Seulement 3 éléments pour un storytelling bien fait finalement ! En parallèle, la durabilité de la relation entreprise/cible impacte directement la longévité de vos contenus. Et, plus largement, votre visibilité.

En soignant ce lien via votre storytelling, vous pourrez ainsi monter en puissance.



Le réflexe SEO : choisir les requêtes adaptées

En effet, votre cible captivée par votre storytelling – 100% adapté à ses besoins et reflet sincère de votre identité de marque – influencera grandement son temps de session sur vos comptes et plateformes.

Les moteurs de recherche et les médias sociaux sont particulièrement attentifs à l'activité des utilisateurs vis-à-vis de vos contenus pour déterminer votre classement.

Ce qu'il faut retenir de la partie 2 : checklist d'un chef-d'œuvre de storytelling SEO

L'optimisation du référencement naturel n'est pas toujours une mince affaire. Même en suivant les techniques et moyens traditionnels ! Or, vous réaliserez que la valorisation de la singularité de votre entreprise suffit peut suffire à tirer votre épingle du jeu !

Tout d'abord, il vous faut traduire votre identité en un langage propre : ton, vocabulaire, etc.

Structurez vos moyens et adaptez votre stratégie à votre identité de marque. Rendez-vous visible de manière ciblée et bien spécifique (moyen, horaires). De manière qualitative et non quantitative, votre impact n'en sera que plus retentissant.

Avec les évolutions du web et des technologies, de nouveaux enjeux s'invitent à la table créative. En parallèle, d'autres besoins plus éthiques ne peuvent plus être négligés. Foulez les pistes d'un storytelling engagé dans la partie 3.

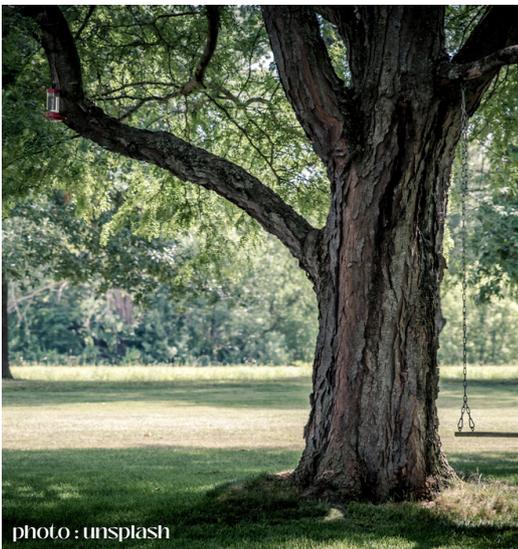


Les utilisateurs ne lisent en moyenne que 20 à 28% d'une page web (Nielsen Norman Group). Attestant que **les contenus doivent être concis et facilement scannables pour être efficaces.**



III. De nouvelles perspectives

a) La sobriété des contenus est l'affaire de tous !



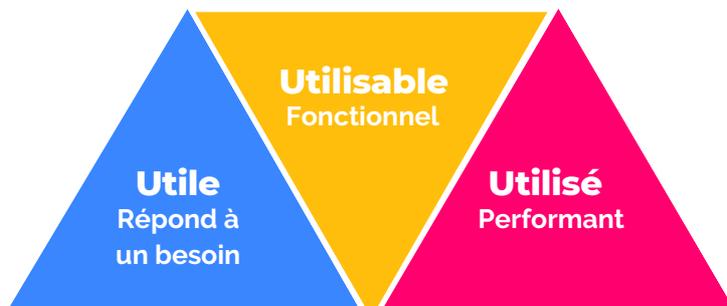
**Publier moins = moins de visibilité ?
Vous serez surpris, car c'est tout le contraire.**

Actuellement, les particuliers reçoivent en moyenne 1200 messages publicitaires par jour (source : Think with google).

En luttant contre l'infobésité, vous préservez les fonctions cognitives de votre audience. Cette dernière n'est pas capable d'assimiler une telle quantité de messages.

Il est primordial de repenser notre manière de communiquer avec nos cibles. En matière de publicité et de contenus plus étoffés : le qualitatif l'emporte toujours sur le quantitatif !

Après avoir suivi les méthodes de ce livre blanc, posez-vous une ultime question : mon contenu respecte-t-il le principe des 3U : Utile, Utilisable, Utilisé ?



Autrement dit, mes contenus sont-ils réellement utiles à mettre en ligne ?

Seront-ils utilisés dans l'immédiateté et utilisables à l'avenir ?

b) Levée de rideau dans 3,2,1...

À la base, je voulais être illustratrice.

Pour passer du dessin à l'écriture, il suffisait de changer de page. En tout cas, ça a fonctionné pour moi. C'est fou quand on y pense, ces changements de routes, ces opportunités, qui, bout à bout, vous conduisent exactement là où vous devez être.



**Ma conviction de
rédactrice :**

**L'intelligence
artificielle ne
remplace pas
l'intelligence
émotionnelle !**

Chat-GPT et les débats anxieux sur l'intelligence artificielle me sortent par les yeux. Voilà, c'est dit ! Il faudrait être inconscient pour ne pas remarquer l'impact de ces technologies sur nos métiers. Malgré cela, la conception de contenus sensés, touchants et fiables, nécessite un humain aux commandes. De la bonne vieille matière grise, avec ou sans IA en guise d'outil.

C'est là tout l'objectif de mon livre blanc : le storytelling H2H ou les humains qui écrivent pour des humains.

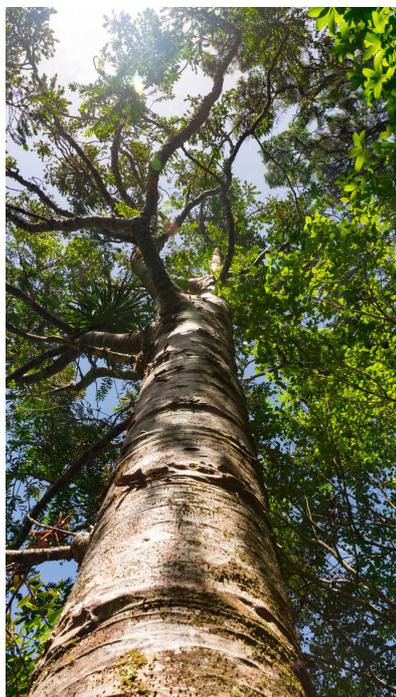
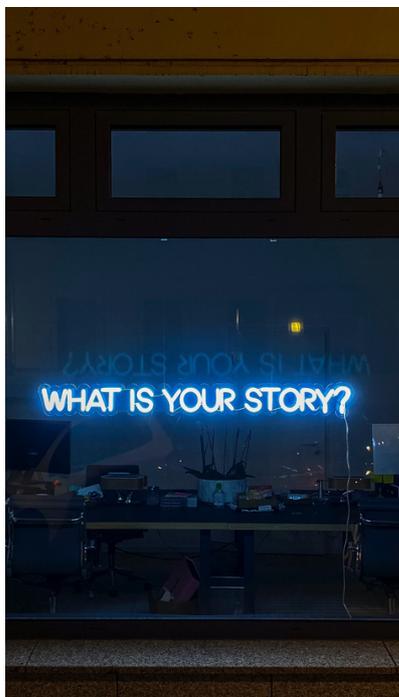
Pour aller plus loin sur cette thématique, je vous recommande l'ouvrage de Jean-Marc Hardy « Rédaction et neuroscience ». Incisif et pédagogue, l'auteur vous guide dans la compréhension de l'intelligence émotionnelle pour mieux capter, être mémorisé et faire passer à l'action.

IV. Le mot de la fin...

Dans un quotidien noyé sous les publicités, les contenus déstructurés sur les réseaux sociaux et la pression des IA, on pourrait croire que le quantitatif a bien fini par l'emporter sur le qualitatif. Suivre les tendances et espérer surfer sur la vague de viralité peut sembler être l'unique voie à suivre...

Cependant, les années l'ont prouvée, rien ne remplacera jamais une stratégie de communication soigneusement pensée, dans laquelle le SEO fait office de tremplin et non de poids mort.

Le succès de cette stratégie passe avant tout par un storytelling de marque mûri, authentique et pérenne. Et aujourd'hui, plus que jamais, un storytelling au service du lecteur !



photos : unsplash



Un besoin, une idée, un projet ?

Je vous accompagne dans la conception de votre storytelling et votre stratégie de contenus. Retrouvez-moi sur linkedIn, en cliquant sur le nounours !



Maëva Seigner- Responsable Communication chez Partir.com

Lolita a rejoint notre équipe en septembre 2021, en qualité de Content Manager & rédactrice SEO. **La prise de recul stratégique et la maîtrise du storytelling sont quelques-unes des qualités que Lolita a pu mettre en avant** tout au long de cette année. J'ai pris beaucoup de plaisir à travailler à ses côtés, tant pour la qualité de son travail, son écoute attentive et sa bonne humeur contagieuse.

Alexis Coroller - CEO de Navaway

Lolita a mené à bien toutes les missions qui lui ont été confiées avec un grand professionnalisme, dans la bonne humeur et les délais impartis. La qualité de son travail a été **un véritable atout pour notre entreprise et nous a permis d'augmenter considérablement le trafic et ranking sur notre site internet**. C'est un plaisir de travailler à ses côtés, tant elle est positive, créative et force de proposition.



Princia Nsumbu Ikore - CEO de EM Recruitment

Nous avons le plaisir de collaborer avec Lolita depuis 2021. **J'ai été particulièrement impressionnée par la qualité de son travail et l'étendue de ses compétences**. Elle était en charge de repensé entièrement le branding et le storytelling de notre agence, elle intervient régulièrement auprès de nos clients et rédige également des articles percutants pour notre site internet. Au-delà de ses compétences techniques, Lolita possède de grandes qualités humaines qui la rendent, à n'en pas douter, exceptionnelle dans son travail. Ce livre blanc en est un parfait témoignage !

Seul.e on va plus vite, ensemble on va plus loin.

Tout d'abord, merci à toutes celles et ceux qui m'ont suivi.es, soutenu.es et encouragé.es pendant mes études et la préparation du plus adorable des guides pratique sur le storytelling. Dit-elle humblement.

Ensuite, plus que tout, merci à ma famille pour son soutien infailible depuis le premier jour.

Merci à Flavien, mon mari, pour sa présence extraordinaire.

Merci à mon trio depuis 2 ans : Victor, Noa & Enzo, pour leurs encouragements, leur bonne humeur et leur précieuse amitié.

Mille mercis à Christophe Broquet, Madeline Tripier et Clémentine Chatelus, ma dreamteam absolue de l'ESP.

Enfin, merci et bravo à moi-même, pour avoir maintenu le cap durant ces longues années d'études.

Un beau chapitre se clôt et pourtant, le meilleur reste à venir.



photos : unsplash