

Transcript

Manon & Miguel :



Quel est le point commun entre Apple et Star Wars ou encore entre Carrefour et le Seigneur des Anneaux ? Chacun de ces grands noms nous raconte des histoires. Car pour captiver l'attention du public rien de plus efficace qu'un récit qui sera le tenir en haleine. Et pour cela, chaque grande marque a désormais sa propre histoire avec des personnages et des défis, des bons et des mauvais moments. Et cette histoire fait de la marque un personnage à part entière, c'est à travers ce personnage que nous pouvons nous projeter, nous faisant passer deux consommateurs à consomm'acteur. Nous n'achetons plus par nécessité mais par conviction. Car nous sommes avant tout des êtres d'émotions. Et oui, ici réside l'incroyable pouvoir du storytelling et qui de mieux qu'une romancière pour nous décanter les secrets d'une d'une narration envoûtante ? Alors on accueille aujourd'hui dans La Potion Sandra Laguilliez, bienvenue Sandra !

Sandra Laguilliez :



Merci, merci à vous de m'accueillir.

Manon & Miguel :



On voulait parler de storytelling, on a on a pris la première experte qu'on suivait, d'ailleurs qu'on suit beaucoup sur Instagram. Tu es plutôt prolifique et c'est un peu la même chose pour tes livres parce qu'en 2019 tu as publié Katerina auditions PGC.COM. En 2020, il y a le second volet qui s'appelle Balina et du coup là, il y a le dernier tome Camille qui va faire toute ton actualité, ça en est où ?

Sandra Laguilliez :



C'en est où, c'en est que j'ai reçu mes exemplaires d'auteur hier, donc normalement d'ici la semaine prochaine, il devrait commencer à être en vente chez mon éditeur.

Manon & Miguel :



Ensuite, il y avait aussi en 2021 Bloomsbury : balade à Hyde Park. Et tu as aussi publié, alors ça on aime bien parce que tu fais un petit pas de côté, tu as publié : Maîtriser les trois sources de la créativité : un guide pour exploiter tout votre potentiel et ne jamais être en panne d'inspiration. Ça nous a poussés aussi à t'avoir aujourd'hui avec nous. Donc d'ailleurs, on peut le retrouver où ce guide ?

Sandra Laguilliez :



Le guide, il est uniquement sur Amazon, sur Kindle.

Manon & Miguel :



Pour guider notre discussion, on te propose à partir du concept du monomythe pour parler de ce thème du storytelling, on va parler du monomythe qui j'imagine est plutôt familier pour toi. En fait, c'est une idée qui est développée par Joseph Campbell dans ses livres et ses conférences à partir des années 40. Et pour notre cher Joseph, tous les mythes du monde racontent essentiellement la même histoire, dont en fait chaque histoire serait des variations infinies. D'ailleurs, il en parle dans son livre *Le héros aux mille et un visages* paru en 49. Il affirme cette structure comme étant universelle de tous les mythes du monde, qui relate le voyage du héros tout simplement. Du coup pour ceux qui nous regardent sur Youtube, on va afficher le schéma selon lequel toutes les histoires seraient fondées. Donc le schéma tu l'as aussi Sandra sous les yeux ? Alors ça c'est le premier schéma du monomythe selon Campbell. Alors tout simplement, on a notre cher héros muni de son backpack et de sa canne si c'est un mage, ce sera un bâton de sorcier. J'imagine qu'il est appelé à l'aventure par un signe surnaturel, un petit signe du destin ou du ciel qui lui fait voir les choses différemment dans ce monde. Voilà, on a ce petit déclic, il y a le départ de ce voyage du héros vers l'inconnu avec des défis et des tentations. On voit que ce schéma est cyclique, on verra à la fin pourquoi il l'est. C'est aussi un voyage intérieur du héros. Le super héros est plutôt quelqu'un de banal au début et c'est ce petit déclic surnaturel qui

Sandra Laguilliez :



Une touche de magie qui fait que ça change...

Manon & Miguel :



Avant d'aller plus loin, nous aimerions vraiment insister sur la force que déploient les histoires. Les victimes de grandes sectes se soumettent volontairement à la famine, à l'isolement du monde extérieur et à la perte d'autonomie personnelle en faveur d'une promesse venant combler un besoin émotionnel fondamental. Évidemment, on ne vous dit pas d'exploiter vos clients de façon immorale. Nous soulignons simplement que nous humains sommes victimes de nos émotions. Et cet épisode est aussi là pour alerter sur des pratiques douteuses. Parler de ce sujet en décortiquant ses rouages et à notre sens le meilleur moyen de rétablir des bases saines et d'inspirer ainsi nos auditeurs. Nous le rappelons souvent d'ailleurs, lors de la plateforme de marque, on établit deux piliers fondamentaux : les avantages rationnels et les avantages émotionnels. Et ce sont ces derniers qui l'emportent haut la main. À nous de les comprendre pour offrir une expérience mémorable, mais aussi authentique. Car ici il ne sera point question de fiction, mais plutôt de nouvelles au sens littéraire. Car une chose est sûre, la meilleure histoire qu'une marque puisse raconter est tout simplement la sienne. La narration va au-delà de l'histoire d'une entreprise, des visuels marketing et de l'emballage des produits. Les stratégies de marketing traditionnelles se concentrent généralement sur les caractéristiques, les fonctionnalités et l'esthétique des produits et services. Mais une histoire de marque concerne les réactions émotionnelles que votre entreprise provoque et les connotations qu'elle véhicule. Tout ceci dit, revenons sur le même schéma, mais cette fois-ci repris par Vogler quelques années plus tard. Ici nous te proposons Sandra de commenter et de nous dire ce que t'inspire chacune des étapes du voyage du héros et comment nous le transposons aux marques. Voilà à quoi ressemblerait le

fameux **voyage du héros** de manière plus détaillée :

Alors nous on fera des petits exemples de marques, tu pourras nous faire des petits exemples de récits. Voilà donc, que ce soit dans des livres ou des films, je pense que ça pourrait être intéressant de faire ce parallèle. Alors voilà à quoi ressemble pour ceux qui sont sur Youtube ce fameux voyage du héros de manière plus détaillée et pour ceux qui sont podcast de toute façon voilà, on va tout expliciter. Alors, nous avons le voyage du héros et la première étape, nous sommes dans un monde ordinaire et nous avons une conscience limitée du problème. Voilà, on présente son personnage principal, sa faiblesse et son besoin, est-ce que tu ça t'inspire quelque chose déjà cet état initial de l'histoire ?

Sandra Laguilliez :



Oui forcément. En fait le monde ordinaire, c'est censé être le monde qui est en équilibre dans un déséquilibre, c'est le monde des habitudes, c'est quelque chose qu'on peut même ressentir nous-mêmes. En tant que personne on est dans nos habitudes, on est dans nos routines. Et bien finalement des fois ça ne nous correspond pas tout à fait et pour le héros, c'est la même chose, il est dans son monde dans lequel il a l'habitude d'évoluer. Mais soit il va être très heureux d'être dans ce monde-là, c'est par exemple Frodon dans le Seigneur des anneaux. Au début, il est dans la Comté, il est très bien dans sa Comté tout lui va à merveille. Si on prend par exemple Bridget Jones, elle explique qu'il y a des choses qui ne lui conviennent pas dans sa vie. Elle va boire trop d'alcool. Elle a besoin aussi de trouver l'amour et elle montre à la fois ce qu'est son quotidien qui n'est pas forcément l'idéal. Ce qu'elle aspire en fait, c'est cette dichotomie entre le monde ordinaire tel qu'il est et l'envie du héros soit de rester dans ce monde ordinaire soit d'en changer.

Manon & Miguel :



D'accord. On peut faire un parallèle très facilement avec la raison d'être d'une marque. C'est en général pour bousculer un statu quo ou pour changer des modes de consommation, des modes de production, une manière de faire différente ou aussi d'apporter une réponse à un constat. En fait, c'est le constat d'une situation actuelle d'un secteur ou d'un marché. Le but c'est justement d'aller proposer des choses pour innover. Ça nous amène à l'appel à l'aventure. Donc là il y a quelque chose qui vient rompre cet équilibre de vie du héros et le pousser à aller de l'avant, et là on parle d'incident déclencheur. Tu as des petits exemples d'incidents déclencheurs ?

Sandra Laguilliez :



Si on prend le Seigneur des Anneaux, c'est le fait que Frodon reçoit l'anneau, ça va l'appeler à l'action. C'est souvent quelque chose de magique. Si je reprends mon premier roman Katrina, l'appel à l'aventure, c'est justement le fait qu'elle reçoive une clé magique qu'elle doit protéger. On lui dit voilà, ça c'est ta quête.

Manon & Miguel :



Alors, ça peut être quelque chose de plutôt positif mais aussi de négatif ? Parce que dans cet appel à l'aventure si je fais un parallèle avec les marques, on pointe la problématique des

marques. Voilà si vous avez peut-être une marque en général, vous vous lancez en tant que marque parce qu'il y a vraiment une problématique à résoudre, il y a l'exemple de la marque Krème. Pour Juliette, qui travaillait, avant chez L'Oréal, le constat était que les crèmes ne répondaient pas forcément aux nouveaux enjeux et aux nouvelles normes, au désir des consommateurs d'être davantage soucieux de l'écologie. Et de d'ailleurs, de ce qu'ils mettent sur leur peau ! Que ce soit des produits naturels sans produits chimiques.

Manon & Miguel :



Alors ensuite dans la troisième étape nous avons le refus de l'appel. Face à l'appel, le héros refuse ce changement. Alors c'est quelque chose qu'on voit souvent. On a cet appel à l'aventure mais le héros ne se sent peut-être pas prêt de se lancer.

Sandra Laguilliez :



Et c'est difficile. Enfin, je veux dire c'est comme en début d'année, on va prendre de bonnes résolutions. Mais finalement il faut changer d'habitude, c'est difficile de changer. Si c'était facile tout le monde le ferait en un claquement de doigts. Le héros se rend compte que oui, il y a peut-être des bénéfices à changer mais en même temps, c'est compliqué et puis ça peut être risqué. En tout cas, ça peut demander des efforts psychologiques qui ne sont pas forcément à la portée du héros à ce moment-là, ou il n'a pas conscience d'être capable de le faire, ou il n'a pas envie de changer. Et c'est justement un moment dans les romans qui est censé être court. Parce que le lecteur ce qu'il veut, c'est de l'action.

Manon & Miguel :



ça c'est vraiment incarné chez les marques par le dirigeant. Le risque de changer de produit, la peur de louper sa cible. Il va peut-être dépenser de l'argent pour quelque chose qui n'aboutira pas. En général, le dirigeant qui lance sa marque, à travers même son personal branding, va vraiment mettre en avant sa capacité à changer le statu quo et se mettre en danger, sortir de sa zone de confort, montrer à quel point il est courageux face à ses concurrents. Voilà, c'est quelqu'un de disruptif, quelqu'un de courageux.

Sandra Laguilliez :



C'est aussi le fait de prendre des risques. Finalement, on peut avoir envie mais en même temps se dire bah oui, mais il faut évaluer les risques en fait pour se préparer.

Manon & Miguel :



Souvent, les dirigeants communiquent autour de ça et quand ils ont rencontré des difficultés, ils aiment insister sur ces difficultés, quels ont été nos doutes etc. Aussi qu'est-ce qui nous a motivés à continuer et tout ça, c'est des choses sur lesquelles on communique. Ah oui, alors là le nombre de dirigeants qui prennent la parole sur LinkedIn pour expliquer que personne ne croyait à leurs projets... Mais moi, je me suis levé un beau matin, j'ai vu un signe dans les étoiles.

Sandra Laguilliez :



On a la même chose pour les auteurs. Je vous rassure c'est exactement la même chose, c'est pareil.

Manon & Miguel :



Oui exactement voilà, alors ensuite on a le dans 4e point la rencontre avec le menteur. Non, le mentor ! C'est un lapsus pour les marques... Non non le mentor ! Donc il y a quelqu'un qui arrive et qui aide le héros à prendre la bonne décision. Quelqu'un qui va vraiment inspirer le héros, qui va l'aider à se dépasser.

Sandra Laguilliez :



Dans la fantasy, ça va être souvent le mage qui arrive et qui lui dit mais s'il faut que tu partes à l'aventure, il n'y a que toi qui peux le faire ! Si on reprend Le Seigneur des anneaux, c'est Gandalf. Certains héros vont se dire "bah oui, il faut vraiment que je change les choses, ça ne me correspond plus, ça ne me satisfait plus". Il faut qu'il y ait un changement dans ma vie. Donc en fait le mentor, ça peut être quelqu'un de physique mais ça peut être aussi juste des expériences. Parce que dans tous les livres, il n'y a pas forcément des mentors. Si je prends par exemple Katrina, c'est vraiment l'expérience qu'elle fait face à un mage noir qui justement veut cette clé. Et pour moi le mentor, c'est pas toujours quelqu'un d'extérieur qui pousse à l'aventure, ça peut être vraiment quelque chose d'intérieur. Après qu'importe si c'est une personne physique ou si c'est une expérience de vie ou peut-être que pour une marque ça va être lire un article de blog qui va encourager justement un jeune entrepreneur à lancer sa marque. Ben voilà maintenant, j'ai les étapes pour développer mon business.

Manon & Miguel :



Alors moi c'est quelque chose que je trouve qui manque beaucoup aux marques. Les dirigeants de marque souvent, on dirait qu'ils sont guidés par la grâce de Dieu. Tu sais tout vient d'eux, ils ont réussi à surmonter leur peur initiale comme on le disait dans l'étape 3. J'ai l'impression que dans notre civilisation, on est toujours plus individualisés. Alors qu'avant on essayait de faire société en groupe, les sages étaient nos référents. Aujourd'hui, les petits jeunes peuvent s'en sortir tout seuls et on ne retrouve pas forcément ce mentor chez ces marques. Je n'ai même pas d'exemple là à vous donner de dirigeants qui nous auraient dit "oui bah je me suis rendu compte qu'il y avait un problème sur ça, mais je ne savais pas trop comment faire et un jour, j'ai rencontré telle personne qui m'a fait voir les choses différemment, qui m'encourage". On a plus cette image du Vieux Sage qui a vécu et qui a la connaissance. Ce n'est peut-être pas toujours une personne physique qui va être là pour pousser le héros, c'est le cas de Superprof. Wilfried Granier nous a expliqué que c'était en voyant le système d'Airbnb qu'il s'est dit "Oh, je veux faire la même chose". Oui parce que le mentor ce n'est pas forcément quelqu'un avec qui on va rentrer en contact, surtout dans nos sociétés numérisées. Ce seront moins des mentors mais plutôt des inspirations, j'ai l'impression.

Sandra Laguilliez :



Après si tu as peur du plagiat. C'est peut-être ça aussi qui fait peur de se dire bah oui, j'étais inspirée par quelque chose on va me prêter de plagier. On va me dire que je copie c'est

pas bien, il y a peut-être cette peur aussi.

Manon & Miguel :



Oui sûrement, j'imagine. Mais du coup, c'est peut-être un peu plus humble de dire oui, j'ai été guidé par un grand sage plutôt que "écoutez je n'ai que 25 ans, j'ai une licorne, j'ai soulevé 40 millions d'euros à moi tout seul". Ce qu'on dit toujours et on en a déjà parlé. Même si on a des entreprises, même si on est indépendant, on se réalise toujours à travers ceux qui nous entourent. On n'avance jamais dans la vie tout seul. Ce qui fait nos opportunités, c'est les gens qu'on va avoir la chance de rencontrer, qui vont nous donner un petit coup de pouce, et je pense que le mentor en fait partie. Ensuite le passage du seuil, donc là le héros, de sa propre volonté et grâce au petit coup de pouce, va se lancer dans l'aventure. Donc à ce moment-là, on peut considérer qu'il quitte le monde ordinaire et qu'il va affronter un premier ennemi ou une première menace, et tout ça pour prouver sa volonté d'aller de l'avant.

Sandra Laguilliez :



Dans les romans ou dans les films, c'est le deuxième axe, là où il va vraiment passer des choses, où ça va être intéressant. Il va y avoir de l'action et le passage du seuil, c'est vraiment un moment charnière parce que le héros justement n'est plus guidé par les autres. On le pousse plus à agir. C'est vraiment lui-même qui prend la décision de faire les choses et d'aller de l'avant. Et d'ailleurs, il y a quelque chose de marrant. Dans les films, ce passage du seuil est vraiment marqué physiquement. Ça va être le fait de traverser une porte. Par exemple, le film Léon, ce passage du seuil c'est le moment où il y a Mathilda qui vient de voir toute sa famille se faire décimer. Et elle est devant la porte de Léon. Elle frappe à sa porte et c'est le fait qu'il ouvre la porte qui lance l'action et

Manon & Miguel :



Et c'est souvent à ce moment-là que change la musique aussi.

Sandra Laguilliez :



Oui, c'est ça aussi et c'est pareil, prenons Harry Potter. Le passage du seuil, c'est le moment où Harry monte dans le train pour aller à Poudlard et c'est vraiment quelque chose qui est au final très très court mais qui est très important. Parce que c'est vraiment la première action que fait le héros pour lui-même et pour aller de l'avant, aller vers ses aventures.

Manon & Miguel :



Là, tu parlais d'Harry Potter et le moment où il prend le train, je pense que plus précisément encore, le passage du seuil c'est le passage du monde ordinaire vers le monde magique. Qu'on puisse transposer différemment pour les marques évidemment, c'est au sens figuré. Mais là, c'est le moment où il passe, tu sais, quand ils foncent dans le mur à la voie 9 $\frac{3}{4}$. C'est ça c'est exactement ça le moment.

Sandra Laguilliez :



Dans les films comme il n'y a pas le côté la dimension psychologique du héros comme il peut y avoir dans un livre, il y a vraiment cette barrière ce moment

Manon & Miguel :



visuel pour le souligner.

Sandra Laguilliez :



Oui visuel, l'aspect psychologique va être plus tangible, mais en fait pour le spectateur qui ne pourrait ne pas s'en rendre compte finalement.

Manon & Miguel :



Dans la suite, le héros découvre du coup ce nouveau monde, se fait des alliés et des ennemis en affrontant les premiers obstacles. Alors là, on pourrait faire un parallèle très facilement avec les marques mais je te laisse discuter de ça.

Sandra Laguilliez :



Le héros va rencontrer ses alliés et puis ses amis. Moi j'ai un peu de mal à les faire arriver, à les faire poper à ce moment-là. C'est un peu l'impression que ça me donne. Par exemple dans Harry Potter, Harry découvre Ron, Hermione, Draco, découvre ses professeurs et tout ça d'un seul coup, on a l'impression qu'il popent un peu dans la nature. Bon après ça fonctionne avec Harry Potter justement parce qu'il y a cette rupture avec le monde ordinaire, mais moi dans mes romans, j'aime bien montrer en amont les débuts. En fait, il va y avoir des embûches qui vont montrer qui va être l'antagoniste et qui va être vraiment la personne qui va aider le plus le héros ou l'héroïne. Justement dès le début, parce que j'aime pas trop, c'est l'impression que sa pop d'un seul coup miraculeusement, on ne sait pas d'où ils sortent.

Manon & Miguel :



C'est vrai oui.

Sandra Laguilliez :



Donc voilà, c'est des moments très importants parce que justement le héros va faire plus de rencontres. Il va connaître ses premières petites expériences négatives souvent, c'est pour montrer un changement dans sa psychologie. Donc il faut forcément qu'il y ait des épreuves ou il échoue, parce que ça va le faire grandir. Ça va l'encourager finalement à continuer mais je pense que pour les marques ça doit être la même chose, il y a des moments où il y a des petites choses qui ne vont pas et ça va peut-être faire descendre le moral. Il faut que je fasse les choses différemment, j'aborde les questions différemment et pour un héros, c'est pareil. Dire que finalement, je suis sur la bonne voie et ça va l'encourager à continuer. Donc je pense qu'il faut qu'il y ait un équilibre entre les choses qui vont être négatives, qui vont arriver au héros qui me poussent à continuer ou le décourager et les choses qui sont positives, qui vont

justement lui montrer qu'il apprend et qu'il évolue.

Manon & Miguel :



Très rapide aussi, je pense que c'est évident que pour les marques, ça va être les collaborateurs, les fournisseurs et toutes les personnes qui vont vous aider à avancer, à grandir tout simplement. Voilà, sinon on aurait le monopole et on n'aurait pas besoin de raconter notre histoire sans ennemis.

Ensuite la prochaine étape, ça va être l'approche de la caverne. Avant de se lancer dans le grand combat, le héros et ses alliés élaborent un plan, c'est vraiment le moment d'améliorer ses armes.

Sandra Laguilliez :



Oui et c'est un moment qui est censé être assez court parce que c'est un moment de répit. C'est le calme avant la tempête, c'est le moment où justement le héros, il va faire le point avec ses amis, ils vont faire un plan de bataille. C'est vraiment un moment plus calme où il n'y a pas trop d'action et qui est plus dans la réflexion. Ça permet vraiment d'évaluer les possibilités de réussite par rapport au combat face à l'antagoniste. C'est un peu une petite bulle de calme. On réfléchit et une fois qu'on a réfléchi, on peut se lancer dans l'action.

Manon & Miguel :



C'est aussi le moment où on fait ses petits adieux d'avance, si on ne se retrouve plus après. C'est un peu le donjon. La caverne, c'est le donjon dans un jeu vidéo. Voilà, se taper le boss. Et alors pour les marques, c'est un peu plus compliqué de faire le parallèle. Parce que là c'est une histoire qui par définition a une fin. En général la fin du livre ou la fin d'une trilogie ou d'une série. Pareil pour les livres. Mais une marque c'est quelque chose qui a vocation à être immuable. Alors souvent, on a différents donjons mais c'est un peu les grandes étapes du développement de la marque, ça peut être soulever des fonds, ça peut être sortir un nouveau produit, innover sur une nouvelle technique et c'est souvent là où voilà, on va gonfler les poumons et se dire allez on y va quoi. C'est chaque étape où on va avoir besoin de revoir sa stratégie. Ça dépend de l'objectif à ce moment-là ou de l'épreuve qui arrive. Ensuite nous avons l'épreuve suprême qui en découle, c'est l'heure d'aller chercher le trésor. Mais le trésor est gardé par de puissants ennemis et le héros manque du coup de mourir, c'est un moment de désespoir.

Sandra Laguilliez :



Après c'est un moment aussi qui montre que le héros a évolué jusqu'ici et souvent il se retrouve confronté à lui-même. Ce n'est pas le climax, c'est n'est pas la fin de l'histoire. Généralement, c'est une bataille qui est très importante, que le héros va soit réussir soit échouer. Mais ce n'est pas la fin, la confrontation ultime avec le grand méchant ou l'antagoniste. C'est surtout un moyen pour le héros de se confronter à lui-même et de dire voilà, est-ce que j'ai évolué, suis-je capable de vaincre ? Je prends par exemple mon roman Katerina, c'est vers la fin du deuxième acte en milieu du deuxième acte où elle se retrouve confrontée à la peur de perdre ses amis et sa famille. Elle a vraiment cette peur intense qui la pousse à affronter le méchant. Le lecteur, il va avoir peur de perdre le héros, il va avoir peur

de perdre ses alliés aussi parce que des fois ce n'est pas forcément le héros qui peut mourir c'est aussi ses alliés.

Manon & Miguel :



Hier, je regardais les Incorruptibles. Alors au début, on a un flic qui est un peu naze, qui essaye de coincer Al Capone. Mais sa rencontre avec Sean Connery lui permet de devenir un flic accompli. Ensuite il y a ses amis. Alors le premier c'est le comptable qui meurt évidemment, il n'est pas très important. Et celui qui est le plus important, du coup, on va mettre plus l'accent dessus, ça va être Sean Connery qui meurt pendant au moins 15 minutes au sol, qui se vide par tous les trous qu'on lui a faits de balle. Ce que j'ai dit est un peu vulgaire ! Non, mais voilà, dans le Seigneur des Anneaux, c'est le mage qui meurt aussi.

Sandra Laguilliez :



Mais c'est toujours très chargé émotionnellement parce que ça tient aussi les spectateurs en haleine.

Manon & Miguel :



Mais comme toute bonne guerre, on est obligé d'avoir des pertes et souvent quand c'est le mentor qui comme là, c'était le mage là, c'était Sean Connery et quand c'est le menteur qui meurt. Bah là, c'est là que...

Sandra Laguilliez :



Il y a encore plus de charges émotionnelles.

Manon & Miguel :



Oui, parce que le héros du coup là passe en mode rage, "vous avez tué mes amis" et c'est là qu'il va donner vraiment le maximum pour les autres, et pas pour lui ! Et c'est peut-être ça le parallèle qu'on peut faire avec les marques. Si les dirigeants qui se démènent chaque jour, qui se lèvent à 3h30 du matin pour innover, pour proposer quelque chose de nouveau, de différent, c'est pour vous qu'ils le font ! Parce qu'ils voient des gens mourir autour ! Oui, ils se sentent obligés de se lever le matin pour vous, mais ce n'est pas pour eux ! Enfin bref, donc on a ensuite la récompense. Donc là le héros s'empare de ce qu'il est venu chercher. Puisque c'est l'heure du bilan, le héros apprend de son échec et en sort grandit. Tu as peut-être autre chose à ajouter sur cette étape ?

Sandra Laguilliez :



Généralement, le héros veut en terminer avec le méchant. C'est un moment très important. Enfin c'est le climax, c'est le moment où il y a la plus grande bataille qui se prépare, il y a les plus gros enjeux. Enfin si on prend Harry Potter par exemple, c'est le moment où arrive Voldemort. On attend ça depuis le début de cette confrontation ultime, il y a toujours quand même cette petite appréhension d'échouer. Enfin, il y a quand même un risque de réussite.

Manon & Miguel :



C'est ça alors chez les marques. Bon un peu plus compliqué encore cette fois-ci. De toute façon, c'est dur de faire le parallèle vraiment sur ces points qui sont très précis et qui se rapportent vraiment plutôt au fantastique. Mais on peut, on peut le voir, il y a des marques qui ont essayé d'innover, qui ont rencontré des grosses difficultés et qui ont failli échouer. Alors ensuite, avant la dernière étape, on a la résurrection. Alors la résurrection, il est l'heure du grand combat, l'heure pour le héros de montrer ce qu'il a appris et d'affronter le mal. L'heure de montrer au monde que la transformation a eu lieu.

Sandra Laguilliez :



Oui en général c'est un prolongement, les deux se font simultanément.

Manon & Miguel :



Exactement, du coup, on va passer rapidement dessus et on va terminer avec cette dernière étape du retour avec l'élixir. On pourrait le nommer différemment, mais le héros revient de son aventure grandit et cette nouvelle sagesse guérit son monde, il revient au monde ordinaire.

Sandra Laguilliez :



Forcément il en revient grandi. Donc forcément, il y a eu du changement dans sa vie et c'est vraiment un moment qui est censé ne pas durer trop longtemps.

Sandra Laguilliez :



Ça peut être l'occasion d'établir une ouverture, pour un peu teaser la suite...

Sandra Laguilliez :



Si on prend Bridget Jones, comme j'en ai parlé au début, à la fin elle finit son journal le 31 décembre et elle fait le point sur ce qu'elle a fait, si elle a réussi les choses. On se rend compte qu'elle fume toujours autant, elle boit toujours autant, elle n'a pas fait de sport, mais finalement elle a trouvé l'amour. Donc c'est peut-être la chose la plus importante pour elle. Au final, ça montre aussi le retour avec cet élixir. C'est pas forcément que tout est bien qui finit bien, ça peut aussi mal finir. Mais il y a eu une évolution, et cette évolution conduit à une nouvelle vie.

Manon & Miguel :



Pour finir sur ce point oui, on voit à quel point ce chemin a permis de transformer ce héros, qui l'a rendu en général meilleur, et c'est un peu ce qu'on essaye de projeter à travers les marques. À travers leurs valeurs, à travers ce qu'elles essaient de véhiculer. C'est peut-être une recherche de sagesse parce qu'au final, ce qu'on cherche tous dans la vie, ce n'est pas forcément les biens matériels, l'argent, c'est le bonheur. Mais aussi la sagesse. Et cette sagesse

ne s'acquiert qu' à travers le voyage. C'est pour ça qu'on dit que les voyages forment la jeunesse ! On laisse une ouverture, cette petite ouverture à la fin parce qu'on peut observer que ce schéma est cyclique comme on l'a dit. Voilà, c'est pour ça que les marques doivent se renouveler, trouver de nouveaux défis à surmonter. C'est un schéma qu'on peut calquer sur les marques, avec lequel on peut vraiment essayer de s'inspirer pas, pour raconter des bobards mais vraiment pour essayer tout simplement de mettre en valeur sa marque. Ça peut être un bel outil d'analyse pour décortiquer notre histoire personnelle, notre marque tout simplement. Oui, c'est ça la communication, c'est essayer aussi de mettre en avant tous ces points, c'est de leur donner forme, de leur donner vie, de mettre des mots sur ce qu'on a vécu et pas forcément "tiens, j'ai besoin dire ça pour ma marque, de matérialiser l'approche de la caverne, qu'est-ce que je vais pouvoir inventer ?" Non, ce n'est pas du tout l'idée de l'épisode. L'idée c'est vraiment de faire un retour sur soi, une espèce d'analyse, une psychanalyse de sa marque et de voir comment établir un schéma et de raconter son histoire en toute sincérité.

Sandra Laguilliez :



Franchement, c'est super intéressant parce que finalement même si moi en tant qu'autrice, j'ai besoin de faire vivre mon branding. Parce que les gens achètent mes histoires mais c'est aussi moi et la manière dont je les présente. La personne que je suis aussi qui va les intéresser. C'est aussi montrer qu'il y a une histoire derrière l'histoire en fait.

Manon & Miguel :



Je pense qu'une partie du succès d'Amélie Nothomb, c'est sa personne. Clairement, ce n'est pas pour atténuer son talent, mais c'est vrai je pense. Houellebecq, c'est pareil. Enfin, je prends un peu des gens très connus, mais c'est pour que ça parle au plus grand nombre. Je pense que le personnage fait aussi la renommée. Pareil, Stephen King, bon il est très connu évidemment pour ses ouvrages, mais ça reste aussi un personnage passionnant. Voilà, peut-être qu'on va faire un petit rappel promo Sandra, est-ce que tu as de l'actualité à nous rappeler ou peut-être des liens à suivre ?

Sandra Laguilliez :



Camille, le troisième tome de ma saga qui devrait sortir d'ici la semaine prochaine.

Manon & Miguel :



Et on peut du coup suivre cette sortie sur peut-être Instagram par exemple, c'est là où tu es la plus active ?

Sandra Laguilliez :



Oui sur Instagram et je vais en parler, il n'y a pas de souci.

Manon & Miguel :



c'est quoi ton insta ?

Sandra Laguilliez :



C'est Sandra Laguilliez, je crois que c'est mon prénom et mon nom.

Manon & Miguel :



on mettra un lien dans la description du podcast sur notre site hermits.fr ! Voilà, merci Sandra de nous avoir éclairés de ta lanterne pour parler de ce sujet du storytelling chez les marques ! Et n'oubliez pas, une potion est un secret bien gardé ! À la semaine prochaine.