

Les meilleures thématiques narratives possibles pour le marketing

Aspirations et croyances	<i>Cela aide le public à percevoir l'âme d'une entreprise</i>
David c. Goliath	<i>Les gens adorent ce genre d'histoire : le faible qui bat le fort, pour le bien de son secteur d'activité ou du monde</i>
Une avalanche sur le point de se déclencher	<i>Celui qui lance l'alerte a les outils pour que l'on puisse s'en sortir indemne</i>
S'opposer aux préjugés	<i>Soit en défiant les conventions ambiantes, soit en combattant ce que nous dicte notre intuition, soit en prenant le contrepied d'une croyance commune</i>
L'anxiété	<i>Un peu comme l'avalanche, mais centré sur l'incertitude, le risque</i>
Une histoire de méchant	<i>Y'a-t-il un méchant que l'on peut utiliser à notre avantage ?</i>
Une histoire personnelle - notre « personnalité »	<i>Portée par le patron de l'entreprise, avec une faculté d'incarnation de la marque (cf. Steve Jobs)</i>
L'histoire conseil – mode d'emploi	<i>Comment résoudre des problèmes</i>
Il était une fois...	<i>Leçons apprises</i>
Stars et strass	<i>En créant des analogies avec un univers qui enthousiasme le public : les stars, le cinéma...</i>
Événementiel	<i>Raccrocher son histoire à un événement d'actualité ou saisonnier</i>
Et si...	<i>Rassurer sur le futur</i>
Adam et Eve	<i>Romances (fusion, passion, engagement...)</i>
Un Frodon plus qu'un héros	<i>... Mais qui gagne à la fin</i>
Une image	<i>... a une efficacité bien supérieure aux mots</i>
Un comeback du néant	<i>./.</i>
Découverte, par hasard, d'un objet magique	<i>Et c'est le miracle !</i>
Un choix	<i>Il aurait été plus simple de faire un autre choix, mais celui qui a été fait nous a fait devenir meilleurs</i>
Personne ne croyait qu'on pouvait réussir	<i>Et pourtant !</i>
L'épopée	<i>Des années à galérer et puis la lumière !</i>
Le tournant	<i>Un changement radical de direction vers quelque chose qui a beaucoup plus de sens</i>