



SOCIALVOX

— AMPLIFICATEUR DE COMMUNICATION —

Décuplez votre impact avec ChatGPT et le
Storytelling - **Défi Montréal**

Pierre Rammah



Social Vox

Startups & Projets Innovants

Stratégie et image de marque, plateforme de persona, storytelling, pitch et deck, personal branding, stratégie de communication, stratégie éditoriale, copywriting et ghostwriting, plateforme de marque employeur...



Réalisation et mise en place des stratégies

- Plateforme de marque
- Marque employeur
- Plateforme de persona
- Banques d'histoires
- Stratégie de communication
- Stratégie éditoriale
- Planning éditorial
- Mapping parcours utilisateurs...



Suivi stratégique | Création de contenu

- Suivi et mise en place opérationnel des stratégies
- Création de contenu
- Copywriting
- Storytelling
- Vidéo...



Coaching | Consultations à la demande

- Storycoaching
- Personal Branding
- Ghostwriting
- Remue-méninges et Team-building
- Ateliers créatifs



La déperdition de l'information



Ce que l'on
veut dire
100%



Ce que l'on dit
réellement
70%



Ce qui est
entendu
60%



Ce qui est
écouté
50%



Ce qui est
compris
40%



Ce qui est
retenu
20%

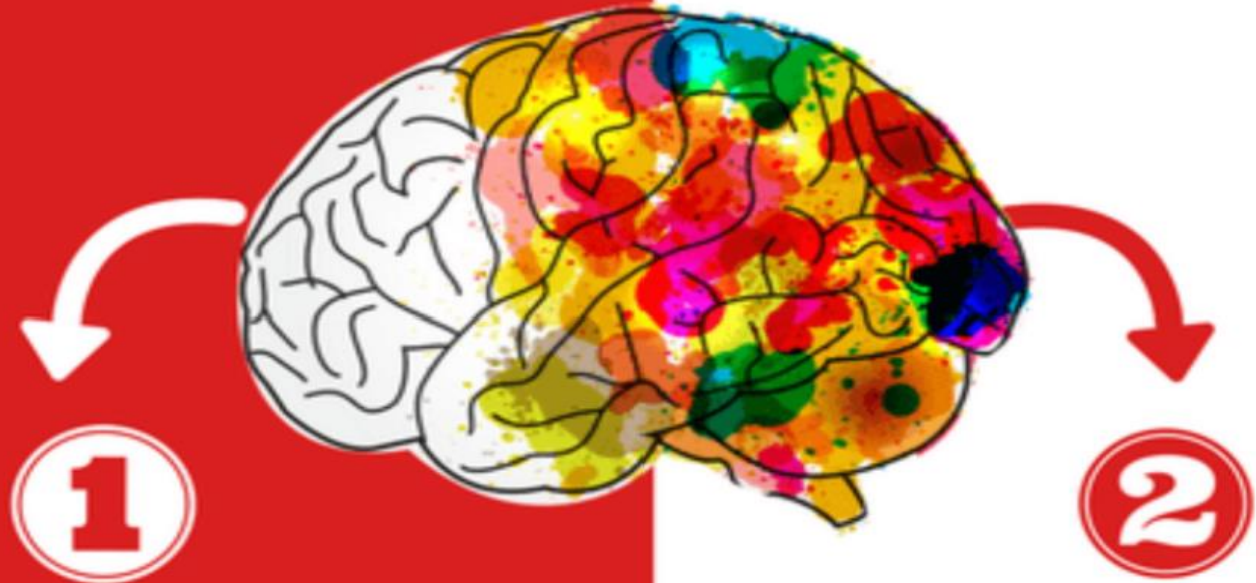


Ce qui est
répercuté
10%

POURQUOI RACONTER UNE HISTOIRE ?



**Le cerveau
adore les
histoires**



Une présentation avec chiffres et faits stimule seulement la partie du cerveau dédiée au traitement du langage

Une présentation narrée sous forme d'histoire stimule aussi les zones dédiées aux émotions et aux sensations



Le cerveau adore les histoires

HOW STORYTELLING AFFECTS THE BRAIN

NEURAL COUPLING

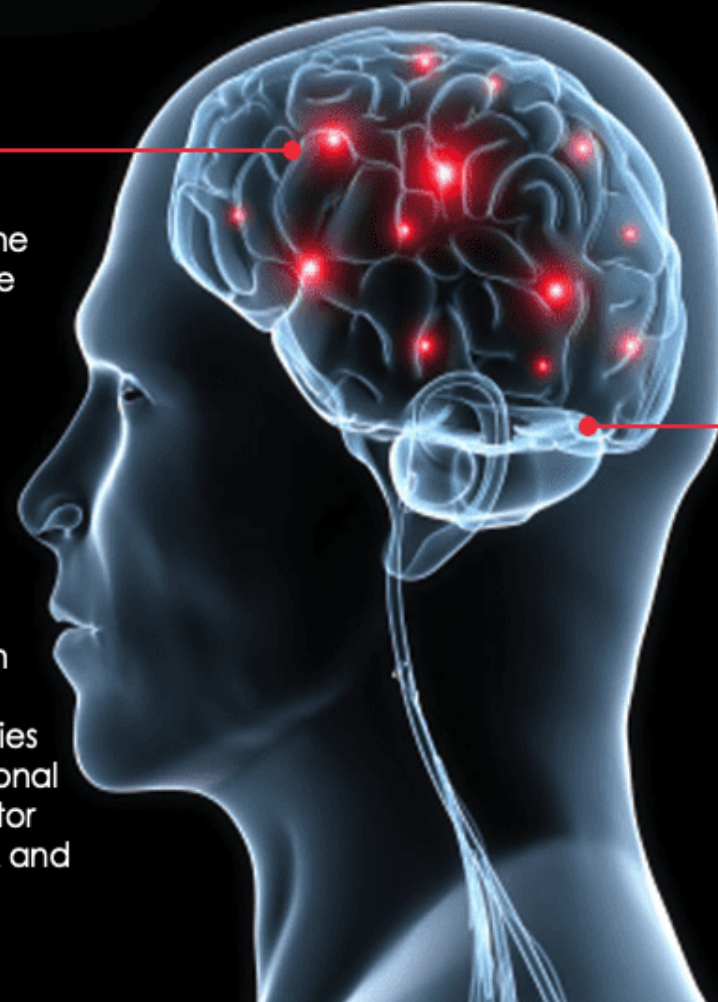
A story synchronizes the listener's brain with the teller's brain.

MIRRORING

Mirror neurons enable listeners to mirror experience

CORTICAL ACTIVITY

Two areas of the brain are activated when processing facts. Stories activate many additional areas such as the motor cortex, sensory cortex and frontal cortex.



DOPAMINE

The brain releases dopamine in response to an emotionally-charged event, resolution of conflict, or even recognition of a pattern, creating a pleasurable response and ease of memory and recall

CORTISOL

The brain releases cortisol when it experiences conflict which increases attention and memory

OXYTOCIN

The brain releases oxytocin in response to characters that increases empathy and connection as well as compassion and trust







Storygami

Stratégie Éditoriale				
Mission Quel problème je souhaite résoudre ?		Vision Quel sera mon entreprise à l'avenir ?	Valeurs Quelle est ma colonne vertébrale ?	Objectif Quelle action je souhaite réaliser ?
Audience			Contenu	
Cibles / Besoins A qui je m'adresse ? Quel est leur combat ? Quels sont leurs besoins ? Quelles émotions ressentent-ils ?	Leviers émotionnels À quelles émotions je fais appel pour répondre à leurs besoins et déclencher une action ?	Points de contact Où se trouve ma cible ? (Réseaux sociaux, forums, médias ?)	Messages clés Quels messages doit retenir ma cible ?	Histoires Quelles histoires vais-je raconter ?
	Tonalités Comment ma cible a-t-elle envie que l'on s'adresse à elle ?		Formats Quelles formes vont prendre mes histoires ? (Textes, photos, vidéos ?)	
Résultats				
KPI Quelles métriques dois-je définir pour répondre aux objectifs de ma campagne ?			ROI Comment ma campagne me permet-elle de générer de la valeur pour mon entreprise ?	





Storyteller Tactics



Storyteller Tactics®

Volume I

Written by Steve Rawling, Illustrated by David Hill.

© 2021, Product Club

pipdecks.com/SOCIAL_VOX

Courbe d'innovation



Structure

Convince the doubters



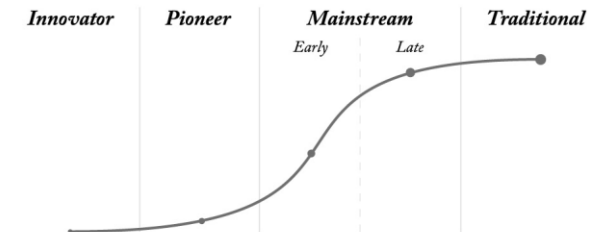
Innovation Curve

Make your bold new idea seem less risky.

People will say “No!” to your new ideas if they feel the risk is too high for them. But each person you meet has a different setting on their risk “thermostat”. You can try slightly different stories about your project, depending on whether you’re talking to a Pioneer, Mainstream or Traditional audience.

Try this tactic as part of an [Audience Profile](#) workshop or to develop [Simple Sales Stories](#)

Innovation Curve



Innovators: this is you and your team.

- Tell them: stories about team culture (see [Drive Stories](#)).

Pioneers: are your first customers. They are adventurous with a high tolerance for risk. They may beta-test your idea with you.

- Hopes: this is new and exciting
- Fears: “innovator tax” i.e. the costs of being first
- Tell them: stories about your process, breakthroughs and prototypes

Early Mainstream: open to new ideas but aware of the pitfalls. They can be great “influencers” on later buyers.

- Hopes: this is new but has been tested
- Fears: reputation damage if I endorse a flop
- Tell them: you can grab a lead in a niche market

Late Mainstream: want to buy a fully developed product, off the shelf.

- Hopes: this is ready and recommended by others
- Fears: cost of disruption to business-as-usual
- Tell them: it works in a niche market, now it’s ready for mass market

Traditional: regard all innovation as high risk, they need to see other mainstream adopters to feel safe.

- Hopes: don’t want to miss out
- Fears: there are costs to being left behind
- Tell them: everyone is doing it, we’ve made it easy

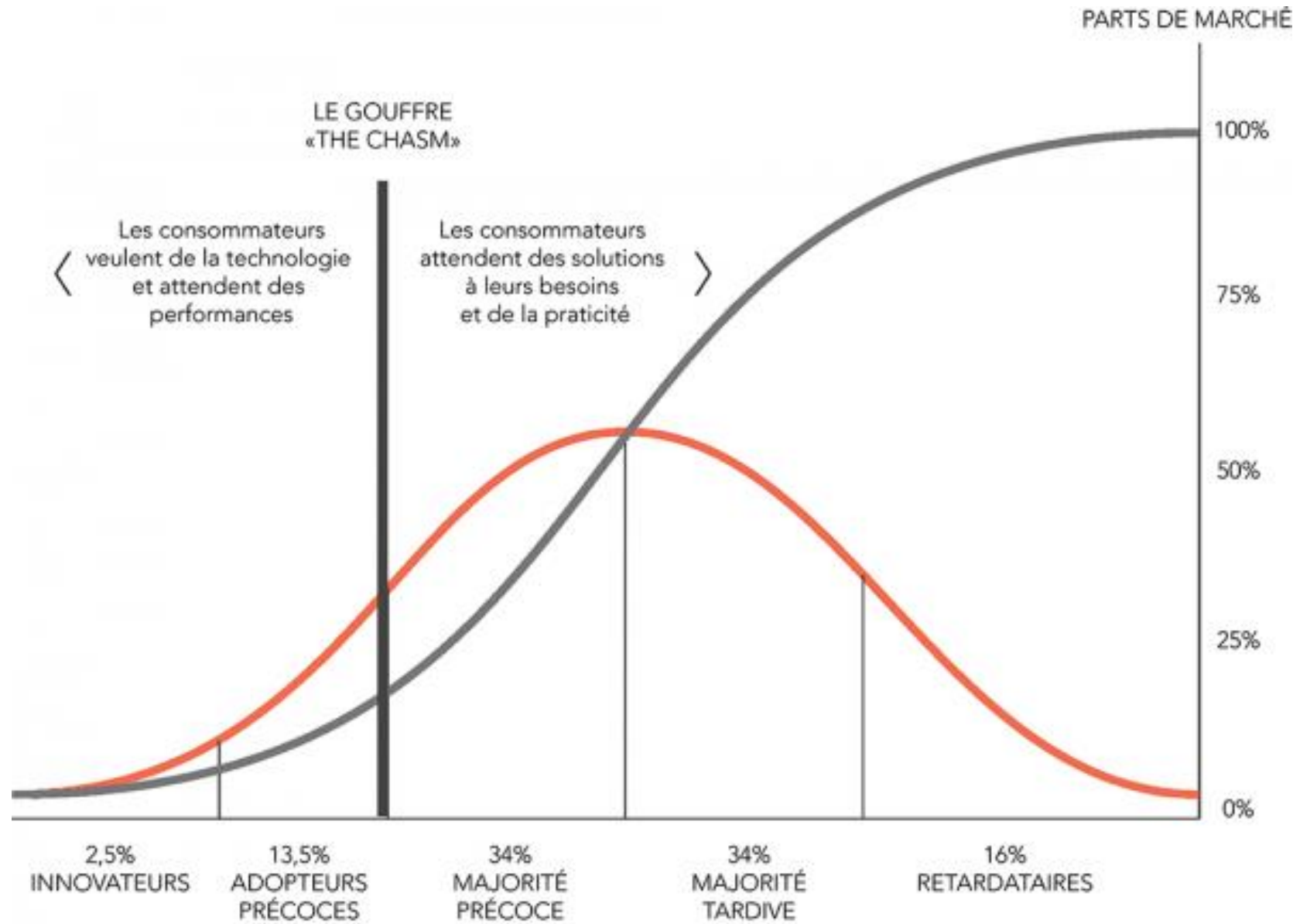
pipdecks.com/curve

Credit: E.Rogers, *Diffusion of Innovations*

© 2021, Pip Decks



Courbe d'Inno



1991 Geoffrey Moore « *Crossing the Chasm* »

Worshop étude de cas : les étapes marketing d'une startup en e-learning

ÉTUDE DE CAS

Profil de l'entrepreneur : Ana est une entrepreneuse ambitieuse et passionnée qui dirige une startup de technologie éducative proposant une plateforme en ligne pour l'apprentissage des langues. Son entreprise en est à ses débuts et a connu une croissance régulière, mais Ana cherche des moyens d'accélérer son activité et d'obtenir une adoption plus large de son produit.

Objectif : En utilisant la courbe d'innovation, Ana cherche à accélérer son activité et à accroître l'adoption de sa plateforme d'apprentissage des langues sur le marché cible.

STRATÉGIE BASÉE SUR LA COURBE D'INNOVATION :

L'ÉTAPE DES INNOVATEURS :

1. Ana identifie les innovateurs, ceux qui sont prêts à essayer de nouvelles technologies et méthodes d'apprentissage, comme son marché cible initial.
2. Pour attirer les innovateurs, Ana crée une stratégie de marketing numérique axée sur la sensibilisation aux avantages de sa plateforme et aux caractéristiques uniques qui la différencient des autres produits existants.
3. Ana se concentre sur l'établissement de partenariats stratégiques avec des influenceurs et des experts dans le domaine de l'éducation afin de promouvoir sa plateforme et de générer des recommandations positives.

STADE DE L'ADOPTION PRÉCOCE

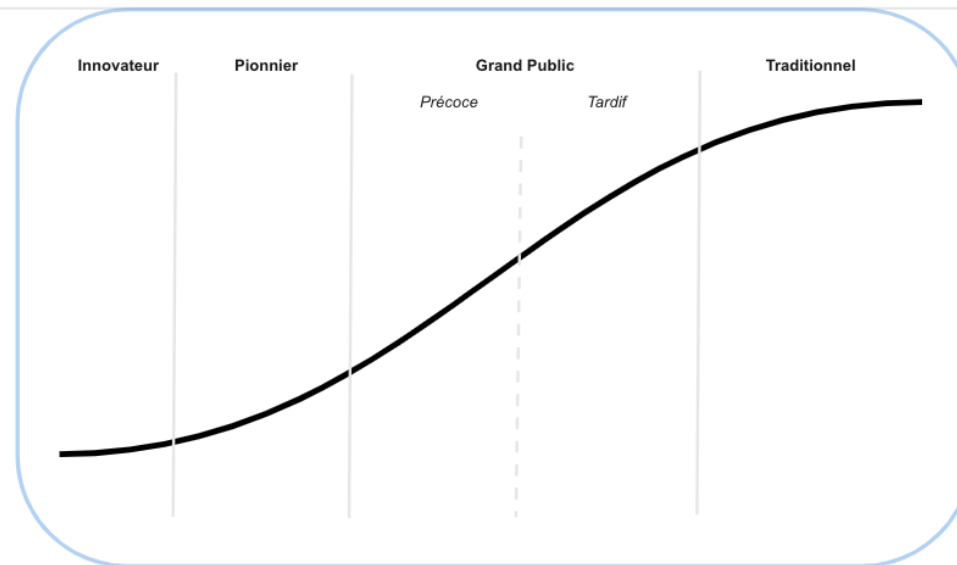
1. Une fois qu'Ana a capté l'attention des innovateurs, elle se concentre sur l'étape suivante de la courbe d'innovation : les premiers adoptants.
2. Ana offre des pilotes gratuits et un accès anticipé aux nouvelles fonctionnalités aux premiers utilisateurs afin de susciter l'intérêt et d'obtenir un retour d'information précieux.
3. En utilisant les témoignages et les expériences positives des premiers utilisateurs, Ana lance des campagnes de marketing axées sur la crédibilité et le succès de ces utilisateurs afin d'attirer d'autres premiers utilisateurs.

STADE DE LA MAJORITÉ PRÉCOCE

1. Une fois qu'Ana a atteint une base solide d'adeptes précoces, elle se tourne vers le stade de la majorité précoce, qui est un segment plus important et moins innovant du marché.
2. Pour accélérer l'adoption à ce stade, Ana se concentre sur la création d'une expérience utilisateur exceptionnelle et la facilité d'utilisation de sa plateforme.
3. Ana met en œuvre des stratégies de marketing plus traditionnelles, telles que la publicité en ligne et les partenariats avec des établissements d'enseignement, afin d'atteindre un public plus large et de renforcer la confiance dans son produit.

STADE DE LA MAJORITÉ TARDIVE

1. Une fois que la plateforme d'Ana a obtenu une adoption significative dans la majorité précoce, elle se concentre sur le stade de la majorité tardive, qui comprend ceux qui sont plus prudents quant à l'adoption de nouvelles technologies.
2. Ana se concentre sur la fourniture d'une assistance et d'un service client exceptionnels afin de renforcer la confiance dans sa plateforme et de surmonter toute résistance au changement.
3. Elle met en œuvre des programmes de parrainage et de récompense pour encourager le bouche-à-oreille positif et la recommandation de sa plateforme à de nouveaux utilisateurs.





Social Vox

Merci

pierre.rammah@socialvox.ca

438 529 5058

socialvox.ca