

spintank

La bonne histoire



C'est
une question...
qui nous anime



Qu'est-ce qu'une
bonne histoire ?



18 rencontres.
18 mois.
Une revue en ligne.
Désormais en papier.

176 pages
39€, en pré-vente sur Ulule.
Le 15 juin pour tous.



S'inspirer, auprès de
ceux qui créent.



... et résoudre l'équation
complexe des **récits**
d'aujourd'hui.



Cette quête
de **la bonne histoire**,
que nous partageons
avec nos clients...



... confrontés
à des problématiques
et injonctions
contradictoires



La « ~~belle~~ **bonne** »
histoire ?



C'est celle **qui marche,**
qui nous **fait du bien,**
qui **fait du bien à la**
société.



In fine, celle qui
a le pouvoir de
nous transformer,
de **transformer**
le monde...



Et donc ?



**la bonne
histoire**

la bonne est utile histoire

Vos publics sont actifs, avec leurs buts et idéaux.
Pas des audiences passives.

Les histoires qu'ils aiment sont celles qui leur servent.
Y compris les histoires de marques.

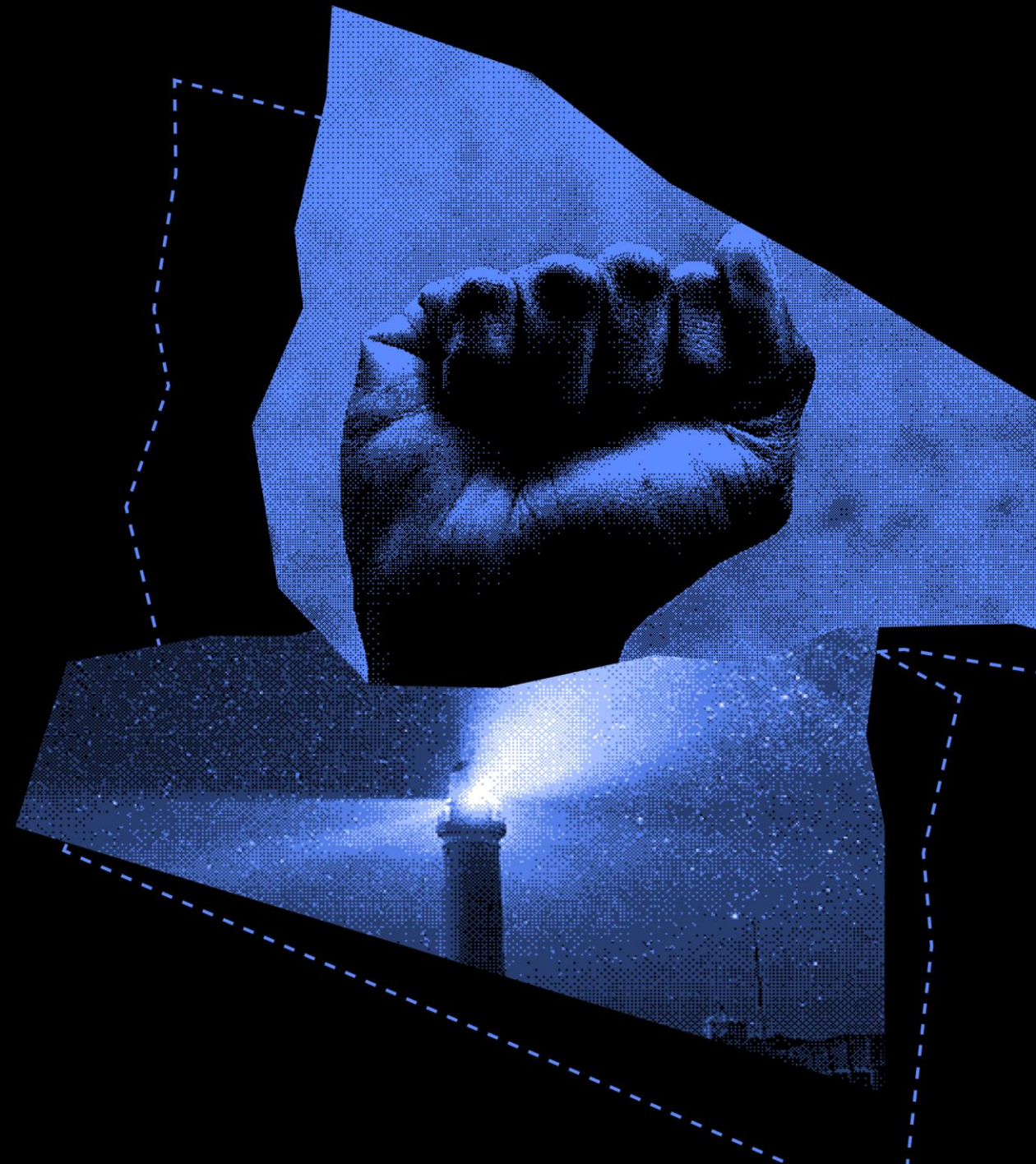
Des histoires inattendues, qui les transforment, qui leur
ouvrent les possibles. Ils apprennent d'elles, agissent et
construisent grâce à elles.

Des histoires qu'ils peuvent utiliser, découper, reformuler,
partager.



Ce que cela implique pour nous communicants ?

- Passer d'une posture de prophète qui impose un récit intangible à celle d'un adjuvant qui propose des briques narratives, appropriables, prêtes à l'action ;
- Chercher à raconter des histoires conscientes du monde qui nous entoure et qui résonnent avec vos publics ;
- Proposer des récits qui forment vos publics, qui les font monter en capacité, en empowerment, en puissance d'agir.



la bonne soigne histoire

La bonne histoire veut relier les femmes et les hommes dans une société archipelisée, polarisée.

Elle révèle la force de ce qui nous rassemble.

Elle fédère des collectifs autour de récits partagés, plutôt que d'attiser les divisions.



Ce que cela implique pour nous communicants ?

- Eviter une segmentation trop forte des publics : de toute façon, les frontières se brouillent. Identifier des insights, des émotions, des thèmes, qui parlent à la majorité ;
- Valoriser la puissance positive et gigantesque du collectif plutôt que les *success stories* individualistes.
- Adapter l'histoire à vos publics dans toute leur diversité.



la bonne histoire

joue avec le réel

Une histoire est un écart avec le réel. Elle met en scène, elle donne du sens. C'est une narration qui aide à avoir un regard neuf sur le monde, à mieux le comprendre.

La force d'une bonne histoire, c'est de jouer avec cet écart, sincèrement, sans tromperie. Comprendre comment la fiction peut modifier la réalité, pour le mieux.

Bousculer l'existant, projeter vers un idéal, entrer en contact et en empathie avec d'autres réalités, ouvrir le champ des possibles.



Ce que cela implique pour nous communicants ?

- Travailler les « Et si ? » **Proposer** des plongées dans un avenir souhaitable, un monde meilleur, ou tout simplement un exemple dont s'inspirer.
- De nouveaux schémas narratifs, qui utilisent le réel, la donnée, dans une proposition d'interactivité.
- Changer de registre pour sortir de la contrainte de fidélité : la fiction, le jeu, l'interaction, la simulation, ...



la bonne histoire

**c'est avant tout
une relation**

Il n'y a pas de récit sans conteur.

Quelqu'un qui n'est pas qu'un émetteur, mais qui promet une relation, solide, fidèle, tenue avec une communauté.

Une bonne histoire dépasse la narration. C'est ce qui émerge de ce cercle entre le conteur et son public.



Ce que cela implique pour nous communicants ?

- Favoriser la rencontre de votre histoire et de ses publics, avec le bon sujet, le bon ton, le bon format, le bon endroit.
- Engager un vrai rendez-vous, tenu, dans la durée, pour s'insérer dans la vie de vos publics.
- Approfondir la relation en prolongeant l'histoire là où elle se raconte, dans les conversations en ligne.
- Inviter les publics à s'emparer de l'histoire, pour l'adapter et jouer avec elle !



On vous en raconte
quelques-unes ?



Un récit de marque qui
emmène dans les mobilités
douces, en allant puiser
dans un imaginaire de
civilisation.



La bonne histoire pour promouvoir les mobilités douces

Nous avons **créé la marque** *Les Voies Lyonnaises*, pour incarner le projet de réseau de pistes cyclables de Lyon, et faire vivre au présent un récit de transformation.

Une histoire qui s'insère dans le vécu quotidien et l'histoire des Lyonnais : les voies aux côtés des rues et routes.

Une histoire inclusive qui offre un récit positif : fluidité, sûreté, plaisir.

Une histoire qui ne vend pas une utopie mais un monde meilleur, dès aujourd'hui.

Une histoire qui fait de Lyon et des Lyonnais les héros.



Ensemble, ouvrons de nouvelles voies



Les résultats ?

La création de la **marque** d'un réseau vélo de 12 voies sur 250 km, pour une métropole d'1,4 M d'habitants : naming, identité graphique, charte éditoriale et de déclinaison ;

Mobilier et signalisation urbaine ;

Stratégie éditoriale, print et web, et cadrage de formats.



Une refonte d'écosystème éditorial et digital qui fait vivre le militantisme et la participation collective.



La bonne histoire pour faire vivre la voix d'un assureur militant

Nous avons accompagné la Maif dans la **réorientation de son écosystème éditorial**, afin que la marque reste fidèle à son engagement.

L'origine : **Chaque Acte Compte**. La narration des preuves de la nouvelle raison d'être du groupe, dans un dispositif digital complet.

Une histoire qui se veut **participative** : qui continue de donner la main aux collaborateurs et à leurs initiatives, pour faire vivre l'écosystème.

Une histoire qui propose des supports pour faire vivre en action la promesse *Chaque acte compte*.

Une histoire qui met en avant **les beaux gestes** et leur **impact**, pour en inspirer d'autres.

Une histoire qui place la marque Maif au cœur, en animateur d'une vision et d'initiatives positives.



La poursuite ?

La refonte de tout l'écosystème éditorial MAIF, en partant du numérique, pour réinventer le papier.

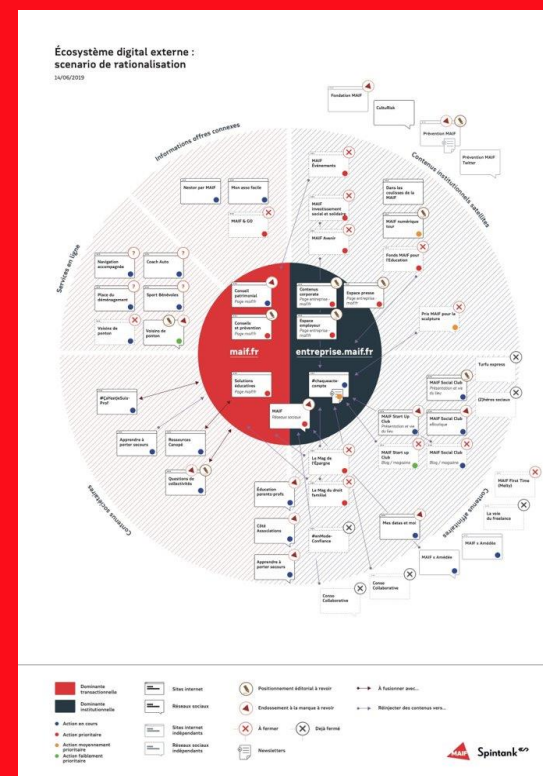
Audit, entretiens, travaux collaboratifs, avec l'équipe communication et les collaborateurs ;

Roadmap et plan de réorientation éditorial ;

Création d'un site Raison d'être : Chaque Acte Compte ;

Refonte du site web corporate ;

Création d'un magazine print interne pour valoriser l'engagement des collaborateurs, Entractes.



MAIF assureur militant

Agissons ensemble pour le mieux commun

Economie responsable - Environnement - Solidarités - Éducation et prévention - Actualités - Entreprise - Rejoignez-nous

Pour une société solidaire

Par essence, la MAIF est créatrice de solidarités. Ancrée dans son socle le plus ancien, cette valeur est placée au centre de notre héritage collectif, au même rang que la confiance qui nous unit et du devoir d'efficacité qui nous oblige. Être solidaire, c'est avant tout être attentif à la situation des personnes pour contribuer à leur mieux-être.

Nos engagements pour une société solidaire

- Réduire la fracture numérique
- Développer de nouvelles formes d'entraide
- Soutenir les personnes handicapées
- S'organiser en cas de catastrophes naturelles
- Encourager la pratique sportive



ÉCONOMIE RESPONSABLE
21 MAI 2019

Mobilité : mais où allons-nous ?



ÉCONOMIE RESPONSABLE
17 MAI 2019

Délivrons-nous du gaspillage !

Un média de marque pour
faire l'*advocacy* de
l'énergie hydrogène,
dont les histoires ont été
vues des millions de fois.



Des bonnes histoires pour donner la juste place à une énergie alternative

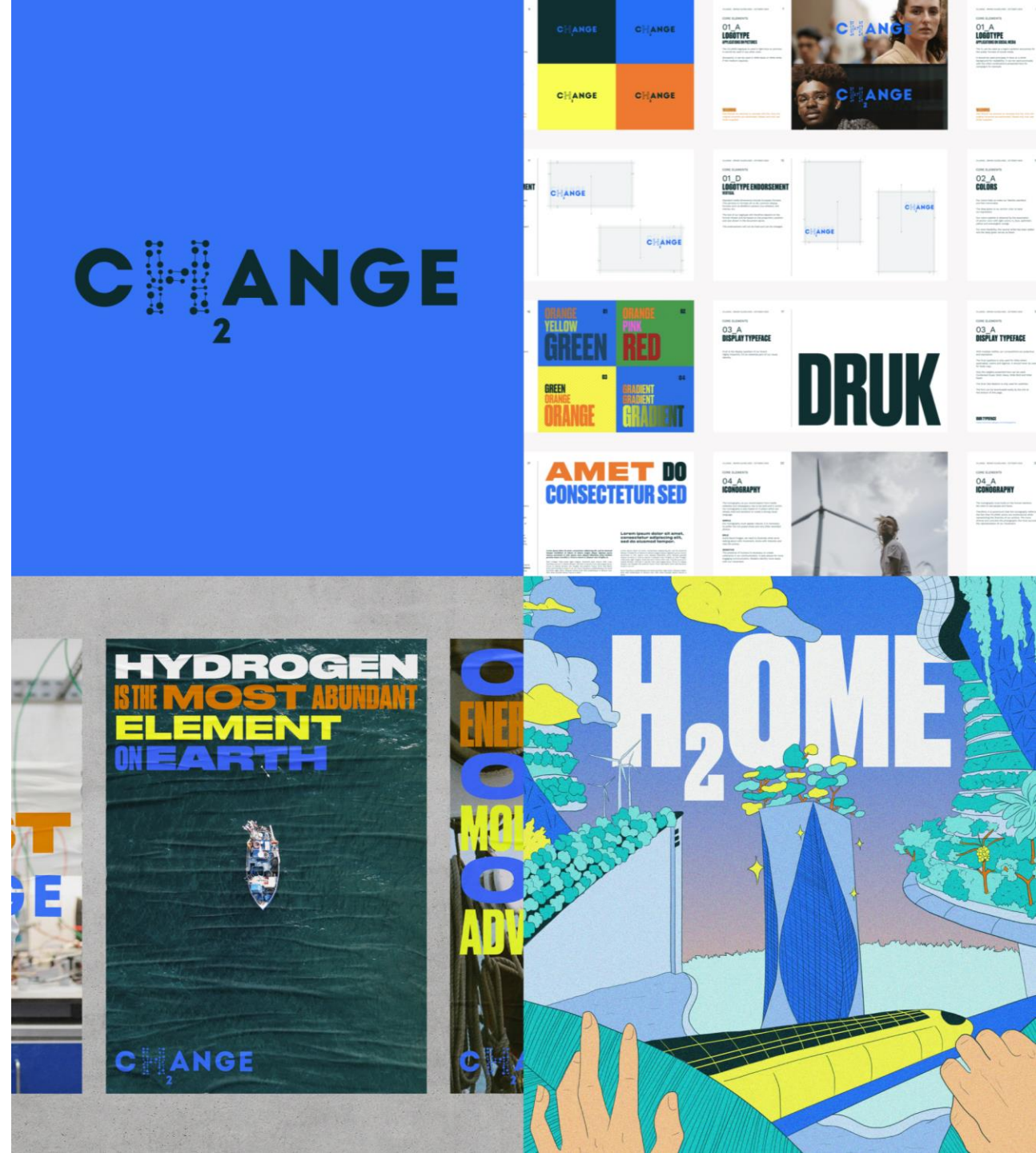
Nous avons **créé ch2ange** pour Air Liquide : un média *pure player* d'advocacy, qui vise à insérer l'énergie hydrogène dans les conversations en ligne.

Une histoire qui s'adapte aux pratiques, avec des contenus *snacks* et des interviews poussées avec les plus grands experts mondiaux.

Une histoire qui parle avec honnêteté des enjeux de l'hydrogène, et l'insère dans le mix énergétique du futur.

Une histoire qui explore aussi la prospective et la science-fiction, avec le podcast narratif *H2ome*.

Une histoire qui met en contact deux publics distincts : les *transitioners* et les *technophiles*.



Les résultats ?

Création de la marque, stratégie éditoriale, formats, rédaction et community management. Performance et management.

Plus de 15 millions de vues. Des millions d'engagements. L'émergence d'un leader.

Sur plus de 6 ans.

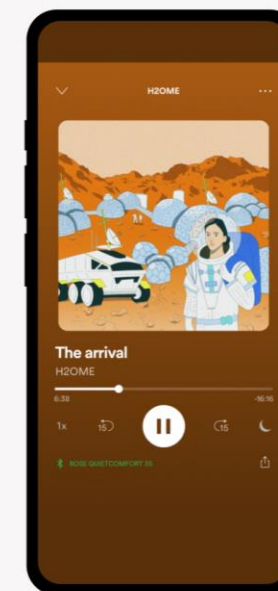
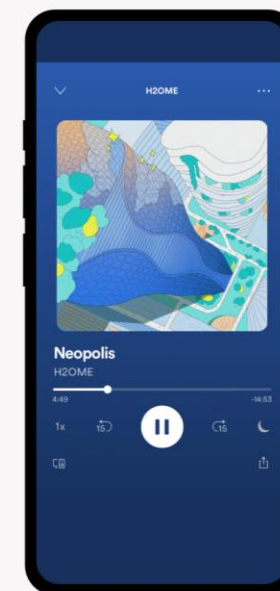
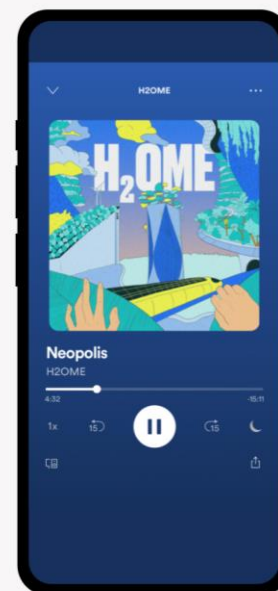
Toutes plateformes : Facebook, twitter, instagram, youtube, podcast.



« There is a similar phenomenon in transportation technologies. »

MATTHEW KLIPPENSTEIN
CANADIAN CLEANTECH ENGINEER

CHANGE
HYDROGEN
IS THE MOST ABUNDANT ELEMENT



Un podcast primé,
pour révéler l'attention
d'une marque
d'infrastructure à la
culture des Français.



La bonne histoire pour ancrer une marque dans ses territoires

Nous sommes partis d'un élément patrimonial connu de tous, le « panneau marron » pour en faire un **outil au service de la marque** APRR. Qui la reconnecte aux territoires qu'elle traverse, et qui l'humanise.

Une histoire qui incite à explorer, à sortir des trajets habituels pour redécouvrir les régions de France, en ligne ou sur place.

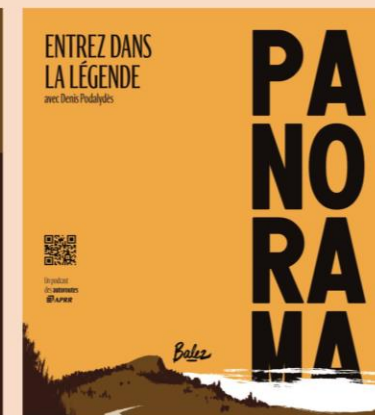
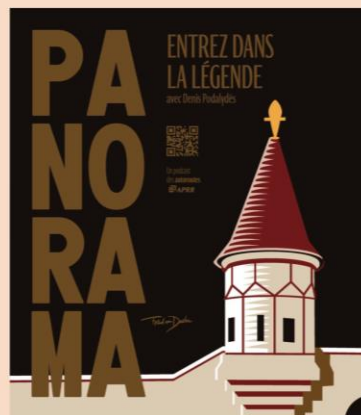
Une histoire qui parle à tous, qui révèle un patrimoine culturel partagé.

Une histoire qui mêle Histoire et histoire, merveilleux et réalité.

Une histoire incarnée par un conteur, Denis Podalydès, qui donne rendez-vous à ses auditeurs.



PA
NO
RA
MA



Les résultats ?

+ de 180 000 écoutes

Affichage dans les aires d'autoroutes APRR et spot radio 107.7

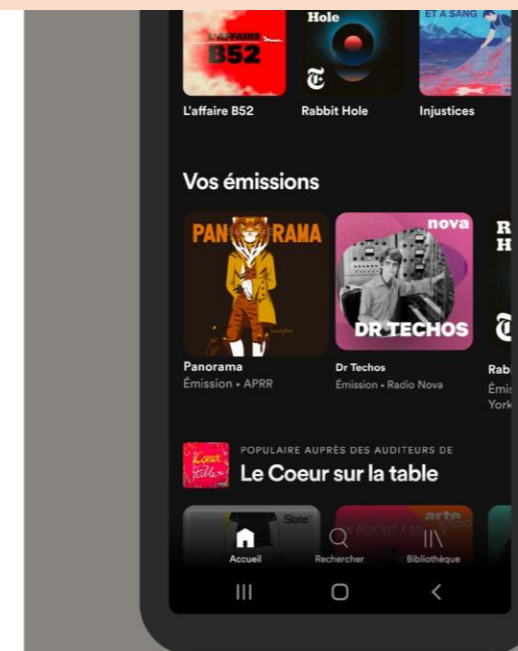
Grand Prix Top Com catégorie digitale

Or Grand Prix Stratégies du Brand Content

Argent Grand Prix Stratégies de la Communication éditorial

1^{er} place Trophée du podcast de marque

Relais d'influenceurs comme Nota Bene, Culturez-vous ou Louise Ebel sur Instagram et des podcasteurs comme Pépites d'Histoire.



Comment faire vivre
la bonne histoire ?



**la bonne
histoire**

...de marque

**la bonne
histoire**

...de transformation

la gouvernance de...

**la bonne
histoire**

les bons formats de...

**la bonne
histoire**



La bonne histoire de marque

Ca commence toujours par la marque.

Des méthodologies neuves, qui sortent des canons du branding publicitaire pour mettre relation, utilité, et sincérité au cœur du récit : **la marque résonante.**

Notre mission type : refonte du (bon) récit de marque.

Collaborative, 2 à 3 mois : un brand story book pour engager un nouveau narratif.

Les déclinaisons : maison des bonnes histoires.



la bonne histoire

...de marque

La bonne histoire de transformation

Plan stratégique, nouvelle stratégie,
transformation liée à la RSE : c'est de manière
narrative que le changement peut s'engager.

Des nouvelles méthodologies : la projection
collective, le récit de l'aventure, la révélation.

De nouveaux langages : la gamification, l'audio, la
data, le live.

Notre mission type : conception et déploiement
du récit du plan stratégique.



la bonne histoire

...de transformation

La gouvernance de la bonne histoire

Tout passe par la bonne gouvernance narrative

Le défi de la rencontre et de la vie de l'histoire, dans les péripéties et les déclinaisons qu'elle découvre sur son chemin.

Nous travaillons sur le développement et le pilotage des assets narratifs, et sur l'adaptation des gouvernances éditoriales aux défis de la bonne histoire.

Nouvelles organisations, mise en place de good content factories, passage à l'échelle des contenus...



la gouvernance de...

**la bonne
histoire**

Les bons formats de la bonne histoire

L'opportunité de la bonne histoire vient souvent du déclencheur du format.

Le défi de la bonne histoire se niche souvent dans l'invention de formats.

Podcast, data, live, social, connexion du owned aux opérations d'influence : nous sommes les architectes et garants que la bonne histoire rencontre son public, dans les formats d'aujourd'hui.

Notre mission type : l'invention ! Le format qui n'a pas été fait, l'histoire qu'il faut raconter ne natif dans des formats numériques, inspirés du meilleur des médias.



les bons formats de...

**la bonne
histoire**

Les bonnes histoires,
On en parle ?



Vos contacts

Nicolas Vanbremeersch

Président

+33 (0)6/.14.01.20.36

nicolas@spintank.fr

Camille Laval

Directrice éditoriale

+33 (0)6.10.76.65.70

camille.laval@spintank.fr

Florian Gambardella

Directeur du planning stratégique

+33 (0)6.23.52.58.67

florian@spintank.fr

Merci



On vous accompagne
pour construire **le bon récit
de marque, le bon récit
de transformation**
et trouver **le bon format
narratif**



La bonne histoire...

*pour raconter et activer
votre récit de marque*



Un bon récit de marque ?
C'est un récit capable de
nourrir l'ensemble
de votre stratégie de contenu pour
émerger sur **vos grands combats**
et facilement activable pour
nouer une relation solide et durable
avec vos publics.

A l'oral



Notre méthodologie pour raconter et activer le récit de marque

Mise en récit de la marque

Formalisation d'un récit stratégique qui définit votre **singularité**, vos **sphères d'expression** et vos **messages-clés** en lien avec vos contributions aux grandes transitions collectives. Résultat : un discours transformatif qui donne à vos publics internes et externes l'envie de rejoindre le mouvement et d'agir à vos côtés.



Structuration de votre stratégie éditoriale

Cartographie des publics et définition pour chacun d'entre eux de votre **proposition de valeur**, des **messages-clés** à leur adresser et des **problématiques** qui les intéressent. Une étape-clé pour définir une **stratégie éditoriale utile** en résonance avec les aspirations de vos publics.

Elaboration de la programmation des contenus

A partir des sphères d'expression identifiées, élaboration d'une programmation éditoriale différenciante pour parler des bons sujets à la bonne audience, de la bonne manière, au bon moment, et au bon endroit pour émerger sur vos sujets clés et nourrir une **relation solide et durable** avec vos publics.

Réflexion sur votre **gouvernance éditoriale** pour une communication cohérente et impactante.

La bonne histoire...

*pour raconter et faire vivre
votre plan stratégique ou
projet de transformation*



Un bon récit de transformation ?

Un récit vivant et appropriable par tous qui emprunte les codes du roman d'aventures pour raconter la transformation, rassemble tous ceux qui doivent en parler d'un discours commun et constitue le socle narratif de concrets et utiles pour ses différents publics.



Notre méthodologie pour raconter et engager ses publics dans la transformation

3 outils-clés

- La **projection collective** pour ouvrir le champ des possibles et embarquer les collaborateurs
- Le **schéma narratif vertueux** pour raconter de façon vivante l'aventure dans laquelle les héros se transforment et transforment l'entreprise : du chemin parcouru à la quête en passant par les défis à relever.
- La **révélation** : la mise en image pour rendre



accessible

Mise en récit

Formalisation d'un récit de l'aventure inspirant, distinctif et appropriable par tous qui constitue un **référentiel de discours commun** pour tous ceux qui doivent en parler.

Déploiement

Production de **livrables concrets** pour vos publics : chaque section du récit sert de socle narratif à la production d'outils et d'assets-clés pour raconter le récit transformatif à vos publics et porteurs de récit : film de teasing, manifeste, infographies, affiches, brochures, Q&A, kit managérial, landing page...

Notre méthodologie pour un bon récit transformatif

Projection collective

La **projection collective** pour donner le cap et projeter vos collaborateurs dans le futur souhaité avant d'expliquer le chemin à parcourir, les défis à relever ou points forts sur lesquels capitaliser.
Objectif : inspirer, donner du concret, fédérer autour d'une ambition commune.

Récit de l'aventure

Une mise en récit de la transformation à l'aide du **schéma narratif vertueux** pour raconter l'histoire de façon vivante et concrète pour l'ensemble des audiences (du chemin parcouru à la quête en passant par les défis à relever) et produire un **référentiel de discours commun** pour tous ceux qui doivent en parler.

Révélation (mise en image)

Production d'un **visuel de référence** (sous la forme d'une carte, d'un parcours, d'un paysage, d'une infographie, d'une illustration d'un objet) pour rendre votre histoire concrète, facilement accessible.



MISE EN FORME
+ on garde ? On
garde pas ?

Infographies

Iconic stories

Vidéo teasing

La bonne histoire

*Chaque élément de la bonne histoire
peut vivre seul et devenir le socle
narratif de formats adaptés à vos
publics et aux porteurs du récit de la
transformation.*

Brochure

Affiches

Q&A / Kit managérial

Infographies



La fabrique à histoires...

*pour vous aider à raconter
la bonne histoire dans
le bon format**

*Le bon format narratif



Il n'y a pas une mais des bonnes histoires...

La fabrique à histoires vous aide à trouver le bon format narratif pour raconter la bonne histoire.

Tout est une question d'équation.



Notre méthodologie pour trouver le bon format narratif

Votre intention croisée avec les besoins de vos publics ...

... prenant en compte les habitudes de consommation ...

... vous donnent le bon format narratif pour la bonne histoire

Objectif de la marque

Débunker les critiques sur le processus d'évaluation et de prise de décision scientifique + éclairer sur le rôle de l'Anses pendant la pandémie de Covid-19

+

Besoins de mes publics

Un grand public qui connaît mal l'Anses et qui a des besoins : comprendre, être rassuré, vivre des expériences

X

Pratiques média

Population hyper connectée

=

Le bon format narratif

Le Serious Game de l'ANSES : L'Agent tout risque, fiction interactive pédagogique



TABLEAU DE FORMATS
NARRATIFS

POSSIBLE ?

