



Propulser

VOTRE MARQUE

grâce au Storytelling



LE POUVOIR DE L'HISTOIRE



Table des Matières



Des histoires pour porter les idées	3
Le storytelling	5
L'histoire	6
La construction du récit	9
Le contexte	12
La mise en œuvre	14
Vous aussi devenez un héros	20

HERVÉ MARCÉ

L'auteur



Comme vous le découvrirez dans ce livre, je commence ma carrière dans la communication à Amiens, au sein d'une télévision de proximité, **Canal Nord**. Celle-ci utilise la vidéo comme un moyen d'expression original et direct entre citoyens et responsables publics.

Cette télévision d'un nouveau genre est l'une des **premières télévisions de proximité** en France. Afin d'être au plus proche des habitants des quartiers où elle diffuse et au cœur de la réalité, elle crée son studio télé dans un appartement d'une barre HLM.

Sur son plateau viennent régulièrement responsables politiques locaux ou nationaux, et bailleurs sociaux. Ils répondent en direct aux questions des habitants des quartiers, inaugurant en quelque sorte une forme de **démocratie participative**.

Mon activité professionnelle se poursuit ensuite dans le sud de la France : j'accompagne les territoires et les entreprises dans leur communication en vidéo et sur le web.

Ces compétences développées au cours de ma carrière chez différents employeurs m'amènent à créer **L'Imagin'R**. Cette agence digitale est créatrice de **storytelling et brand content** en mettant en récit les histoires d'entreprises et de territoires.

Je réunis autour de moi des collaborateurs de compétences diverses **passionnés de récits**. Vidéastes, écrivains, biographes, développeurs, graphistes, tous partagent cette envie de **raconter de belles histoires**, vous permettant ainsi de donner plus d'impact à votre communication aussi bien en interne qu'en externe.

Hervé Marcé

Des HISTOIRES

pour porter des idées



Les histoires existent depuis l'origine de l'humanité. Des peintures rupestres aux tableaux de maîtres, en passant par les écritures sacrées et les troubadours, les humains n'ont cessé de raconter leur quotidien, de **transmettre des messages**.

Les histoires permettent de s'enraciner dans le passé. Elles peuvent aussi fédérer et emmener un collectif vers un but commun, pour le pire ou le meilleur.

L'Histoire regorge de récits qu'une interprétation partisane a transformés en appel à la guerre. Ces guerres sont devenues des épopées héroïques incitant les hommes à retourner combattre.

La deuxième guerre du Golfe a été déclenchée sur une histoire fausse, appuyée sur des images provenant d'une source censée être sûre, puisqu'il s'agissait du gouvernement des États-Unis. C'était une « **fakenews** »¹.

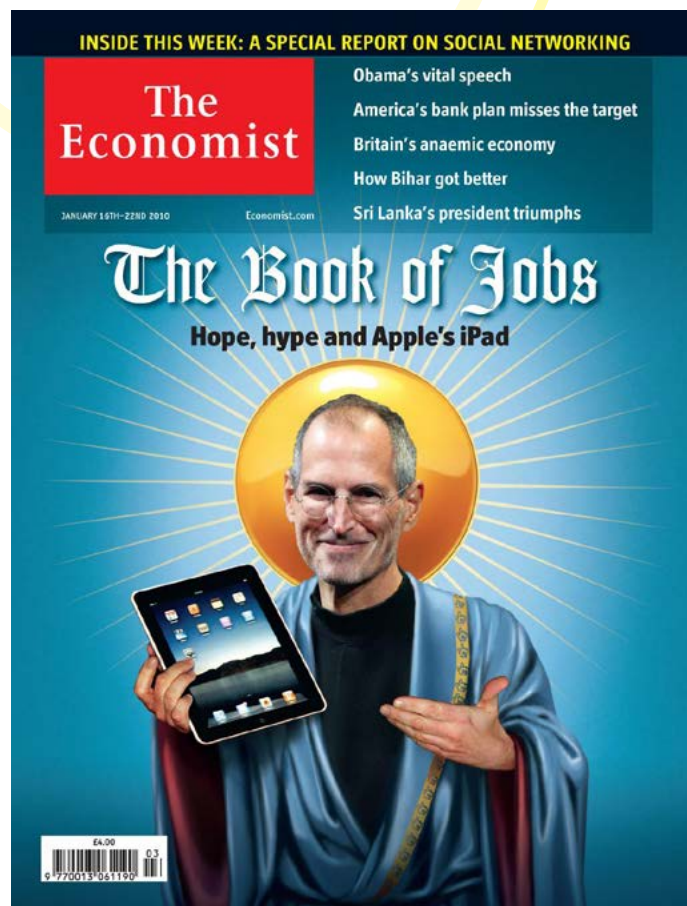


Les slogans utilisés en politique pour faire passer les messages émanent souvent de discours dans lesquels l'histoire du candidat, du parti, du pays sont valorisées. Souvenez-vous du « **Yes We Can** » de B.Obama, du « **Travailler plus pour gagner plus** » de N. Sarkozy ou du « **Mon ennemie c'est la finance** » de F. Hollande.

Certains leaders ont utilisé la puissance du récit non pour la conquête du pouvoir, mais pour améliorer la condition humaine, acquérir libertés et reconnaissance. Martin Luther King, Gandhi ou Nelson Mandela ont su emmener « le peuple » avec eux.

1 - <https://www.monde-diplomatique.fr/2003/07/RAMONET/10193>

Dans le monde de l'entreprise, Steve Jobs ou Richard Branson ont fait progresser leur société et leur chiffre d'affaires grâce à la mise en avant d'une histoire impliquant leur propre personne. L'ancien patron d'Apple était presque devenu un dieu pour certains, comme en témoigne cette couverture de *The Economist* de 2010.



The book of Jobs

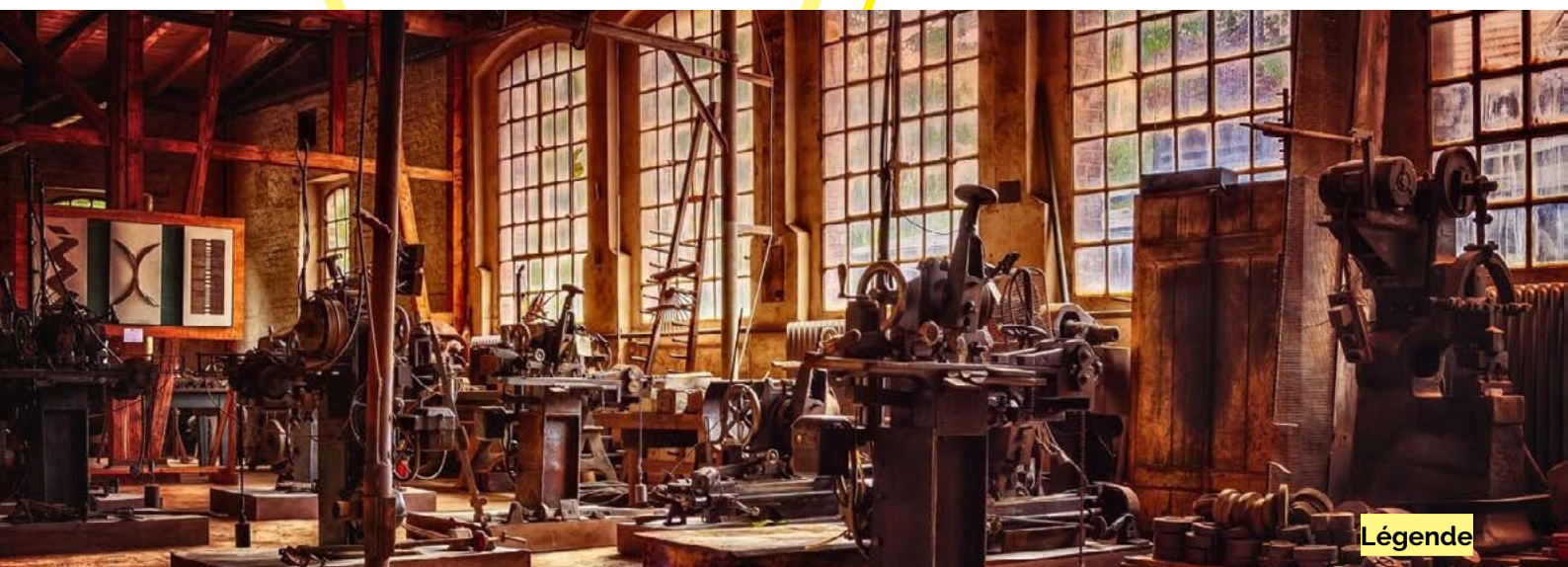
Le fondateur de Virgin n'hésite pas à se mettre en scène pour chaque nouveau produit de la marque.

De tout temps, les leaders ont utilisé des récits **pour créer un lien émotionnel fort avec leurs auditeurs** et ces derniers se sont approprié ces histoires...



Nick Graham et Richard Branson

Le STORYTELLING



Le storytelling, comme son nom l'indique, consiste à raconter une histoire. Il s'agit donc de construire cette histoire, de trouver les éléments qui vont structurer la mise en récit votre entreprise, de votre produit ou de vous-même, si vous êtes freelance ou si vous incarnez l'entreprise.

Ces éléments ne sont pas très compliqués à trouver. Commencez par vous poser ces quelques questions :

- » Quand ma société a-t-elle été créée ?
- » Que fait-elle ?
- » Quels sont ses produits, ses process ?

Pour le service public, les questions sont un peu similaires :

- » Depuis quand mon service, ma collectivité existent-ils ?
- » Quel est leur rôle, quelle aide apportent-ils aux citoyens ?
- » Comment rendent-ils ce service aux citoyens ?

HISTOIRE

Ensuite, penchez-vous sur la vie de la société : le début d'activité, les premiers clients, les premiers succès et bien entendu les échecs. Oui, **communiquer sur ses échecs fait aussi partie de la réalité**. Les échecs sont porteurs d'enseignements. Ils permettent de continuer à progresser, c'est l'un des éléments clés du storytelling, comme on le verra plus loin.

Si vous êtes free-lance, travailleur indépendant ou artisan, l'histoire, c'est vous. Qu'est-ce qui vous a amené à faire ce travail ? Est-ce un concours de circonstances ? L'envie de mettre en pratique des connaissances ? Une passion que vous portez depuis votre enfance ? Peu importe, cela constitue un élément essentiel de votre personnalité, qui va révéler ce que vous êtes, véhiculer vos valeurs, vos centres d'intérêt. L'histoire donnera à celui qui la lit l'impression de vous connaître, et **l'on achète mieux à quelqu'un que l'on connaît**.

Le récit doit être basé sur des **faits réels**. Même si on peut l'enjoliver, ou ajouter un peu de fiction, on ne ment pas.

Toute vérité finit par sortir un jour ou l'autre, et une histoire éloignée de la réalité risque de se retourner contre ce qu'elle était censée mettre en valeur.



Des faits que l'on croyait oubliés peuvent émerger des années plus tard. Voyez ce qui se passe de plus en plus souvent dans la vie politique où hommes et femmes voient des « affaires » ressortir au cours de leur carrière. Ces histoires, qui ne jaillissent certainement pas « par hasard », permettent fréquemment d'éliminer un adversaire.

Si des erreurs ont été commises, ne les cachez pas, utilisez-les pour dire **quels enseignements vous en avez tirés**.



Remonter le plus loin possible peut être porteur : quelle est l'histoire du/des fondateur(s) ? Pourquoi ont-ils créé la société ? Que voulaient-ils apporter ?

Si les fondateurs sont encore là, il faut les **interviewer**, ainsi qu'éventuellement des témoins de l'époque (collaborateurs, clients, etc.).

Je tiens à souligner à ce propos qu'il est nécessaire que la personne responsable de la communication ait accès aux dirigeants de l'entreprise d'une manière directe, sans filtre ni barrière hiérarchique. En effet, cette personne est chargée de communiquer avec l'extérieur, clients, fournisseurs, mais aussi en interne, avec l'ensemble des collaborateurs. Il est donc important qu'elle soit au courant des décisions stratégiques et puisse anticiper les nouveautés.



Si votre entreprise est ancienne et que les témoins présents à l'époque de sa création ont disparu, il devient nécessaire de **rechercher dans les archives**, celles de l'entreprise, de la commune, de la presse locale. Même de simples pièces administratives peuvent être utiles pour reconstruire une histoire. Les archives fournissent des dates, des noms, de l'iconographie. N'oublions pas le pouvoir de l'image et son attrait, en particulier pour les réseaux sociaux.

Mais les archives, ce sont également les boîtes et les albums de photos oubliés dans une armoire. Ils offrent des merveilles à qui veut reconstituer le passé. On peut retrouver les archives familiales des fondateurs chez les descendants. Ces archives, complétées des témoignages des descendants, des amis, permettront de reconstituer les étapes de la création de l'entreprise, avec des anecdotes qui enrichiront le récit.



Enfin, pour construire cette histoire, n'oubliez pas d'**impliquer les collaborateurs**. Il ne s'agit pas seulement des cadres, mais bien de toute la chaîne hiérarchique. Chaque individu possède une part de l'histoire de l'entreprise. Si l'histoire n'est racontée que du point de vue de la direction, elle est incomplète et ne sera certainement pas un vecteur de lien dans l'entreprise.

Par ailleurs, les dirigeants de l'entreprise ont des valeurs qu'ils insufflent à l'entreprise, elles doivent être mises en avant.

Lors du confinement lié à la crise sanitaire de la Covid-19, des voix se sont fait entendre pour dire qu'il fallait construire

« **le monde d'après** ». Un large public a adhéré à

cette idée, même le président de la République a déclaré lors de son adresse aux Français du 14 juin 2020 : « Chacun d'entre nous doit se réinventer... Nous devons collectivement faire différemment ».

Vous vous êtes, vous aussi, peut-être réinventé. Vous avez dû faire face à la crise, au confinement, à la réorganisation du travail. Racontez ce moment, les enseignements que vous en avez tirés. Racontez comment vous et vos collaborateurs avez inventé une autre manière de travailler. Peut-être même avez-vous travaillé davantage pendant le confinement, pour aider les autres. Tout cela fait partie de votre storytelling.

Parlez de ces moments comme d'une épreuve que vous avez franchie, sans tomber dans l'autosatisfaction. Vous continuez à aller de l'avant.

Évoquez l'avenir, en laissant ouvertes différentes perspectives, puisque ce sont tous les acteurs de votre organisation, qu'ils soient externes ou internes, qui vont construire cet avenir avec vous.

Une fois ces quelques bases posées, il va falloir mettre en récit votre histoire, celle de l'entreprise. Il ne s'agit pas de faire un récit linéaire, qui serait rapidement ennuyeux, il faut ménager des rebondissements, du suspense, voire de la sympathie, comme dans tout bon récit.

La CONSTRUCTION DU RÉCIT

Pour imaginer la construction de votre storytelling, nous allons utiliser le concept donné par **Joseph Campbell** dans son livre *le héros aux mille et un visages*². Pour Joseph Campbell tous les mythes du monde racontent la même histoire, c'est le concept de « monomythe », autrement dit « **le voyage du héros** ». Il résume ainsi ce canevas narratif commun à tous les mythes : « Un héros s'aventure à quitter le monde du quotidien pour un territoire aux prodiges surnaturels : il y rencontre des forces fabuleuses et y remporte une victoire décisive. Le héros revient de cette mystérieuse aventure avec la faculté de conférer des pouvoirs à ses proches. »

Ce concept a été repris par les scénaristes hollywoodiens et en particulier par un certain Georges Lucas, lorsqu'il a écrit *La Guerre des étoiles*. Le procédé repose sur un scénario en 12 étapes permettant de ménager des rebondissements tout au long de l'histoire, avant d'arriver au but final :

- 1 Le héros **dans son monde** ordinaire : il s'agit d'une introduction qui fera mieux ressortir le caractère extraordinaire des aventures qui suivront.
- 2 L'**appel à l'aventure**, qui se présente comme un problème ou un défi à relever.
- 3 Le héros est d'abord **réticent**, il a peur de l'inconnu.
- 4 Le héros est encouragé par un **mentor**, vieil homme sage ou autre. Quelquefois le mentor donnera aussi une arme magique, mais il n'accompagnera pas le héros, qui doit affronter seul les épreuves.
- 5 Le héros passe le « seuil » de l'**aventure**, il entre dans un monde extraordinaire, il ne peut plus faire demi-tour.
- 6 Le héros subit des **épreuves**, rencontre des alliés et des ennemis.
- 7 Le héros atteint l'endroit le plus **dangereux**, souvent en profondeur, où l'objet de sa quête est caché.
- 8 Le héros subit l'épreuve suprême, il affronte la **mort**.
- 9 Le héros s'empare de l'objet de sa **quête** : l'élixir.
- 10 Le héros prend le **chemin du retour**, sur lequel il s'agit parfois encore d'échapper à la vengeance de ceux à qui l'objet a été volé.
- 11 Le héros revient du **monde extraordinaire** où il s'était aventuré, transformé par l'expérience.
- 12 Le héros est de retour dans le **monde ordinaire** et utilise l'objet de la quête pour améliorer le monde (donnant ainsi un sens à l'aventure).



Bien entendu, nous n'allons pas refaire *Star Wars* ou *Harry Potter* avec l'histoire de votre entreprise, vous n'allez pas devenir Luke Skywalker ou un jeune sorcier. Mais vous allez tout de même, vous ou votre entreprise, mener une quête héroïque qui va vous emmener vers un but final. Je vais vous détailler ci-après les différents points et les remettre dans le contexte d'un storytelling.

1 La situation de départ

Toute histoire commence par le décor, le lieu, l'époque où elle va se dérouler. On débute donc avec le contexte de création de la société ou le cheminement

du (des) fondateur(s).

2 L'appel

Il correspond à la volonté du fondateur de se lancer dans l'aventure aux objectifs qui ont mené à la création de l'entreprise. Qu'apporte celle-ci de nouveau en termes de produits, de services ?

3 Les réticences

On ne se lance pas dans l'entrepreneuriat ou l'on ne crée pas une entreprise sur un coup de tête. On étudie le marché, on pèse le pour et le contre, on hésite.

4 Le guide

À moins que vous n'ayez été conseillé par Obi-Wan Kenobi ou Albus Dumbledore, vous n'avez sans doute pas rencontré de vieux sage à la barbe blanche, quoique... Mais votre étude de marché a peut-être joué ce rôle, ou un associé qui vous a rejoint dans votre démarche, ou un conseiller extérieur. À un moment un élément est arrivé, un événement est survenu, cela vous a décidé à vous lancer.

5 Le seuil de l'aventure

Ça y est ! Tout démarre, l'entreprise est lancée, l'aventure commence.

6 Les premières épreuves, les ennemis, les alliés

Une fois l'activité lancée, il faut trouver des clients, des fournisseurs, recruter une équipe. Si tout se passe bien avec les premiers clients, ils deviennent des alliés en vous recommandant. Au contraire si pour une raison ou une autre il y a des problèmes, ils deviennent peut-être vos ennemis. Votre ennemi peut aussi être un concurrent, ou la concurrence en général, ou simplement la loi du marché. Vous devez vous faire une place pour vendre vos produits.

7 8 L'endroit le plus dangereux, l'affrontement avec la mort

Vous n'avez pas, je l'espère, failli mourir pour développer votre société. Mais il y a eu des passages à vide, des moments délicats qui ont pu mettre en péril la vie de votre société.

9 Le héros s'empare de l'objet de sa quête

Aujourd'hui vous êtes encore là, vous avez donc vaincu l'épreuve précédente. Vous vous êtes adapté, vous en avez tiré des enseignements, ils vous aideront pour le futur, c'est la résultante de votre victoire, c'est l'objet de votre quête.

10 Le chemin du retour

Une fois l'épreuve vaincue, il faut retrouver un fonctionnement normal. Si l'entreprise a été au bord du dépôt de bilan, il faut remonter la pente, éventuellement retrouver la confiance des clients. Le chemin peut être long et difficile.

11 12 Le retour du monde extraordinaire vers le monde ordinaire

Si jamais après votre épreuve, vous avez été reçu sous les ors de la République ou dans les locaux d'organisations prestigieuses, et que ce n'est pas chose courante dans votre business, il est là votre monde extraordinaire. Ensuite l'entreprise reprend le cours de son histoire et est de nouveau totalement disponible pour les clients, mais riche des enseignements tirés des épreuves qu'elle a surmontées.

Le

CONTEXTE

N'oubliez pas de contextualiser chaque situation. Vous n'évoluez pas dans l'espace intergalactique pour combattre l'Empire, vous ne passez pas votre année sur les bancs d'une école de sorcier. Vous évoluez dans le monde réel avec son actualité, ses changements tant en terme technologiques que sociaux. Pour **relier votre histoire à l'époque et aux événements**, faites référence à ceux-ci.

Voici deux exemples de contextualisation:

En 2019, Intermarché, pour ses 50 ans d'existence, lance une série de podcasts qui retrace son histoire³, déclinée en 11 épisodes, explorant chacun un univers des « Mousquetaires » (alimentation, décoration, bricolage...). Des interviews de témoins, des faits d'actualité, des archives sonores des différentes époques rendent ce récit vivant. Ainsi, lors du premier épisode, pour nous transporter en 1959, date à laquelle ouvre le premier Centre Leclerc à Issy-les-Moulineaux (le groupe Intermarché étant né d'une scission du groupe Leclerc), on entend : « La RTF diffuse 5 colonnes à la une, Bourvil chante *Salade de Fruits* à la radio, de Gaulle est récemment revenu au pouvoir », puis, immédiatement après, la voix du Général prononce : « Vive la République, vive la France ! ».



³ <https://www.mousquetaires.com/lhistoire-mousquetaires-en-podcasts/>



Le second exemple correspond à l'ouvrage qu'à L'Imagin'R nous avons réalisé pour le compte de la Mutuelle du Rempart à Toulouse⁴. Dans ce livre, nous relatons notamment l'avènement de la place Wilson, lieu emblématique où s'installe la Mutuelle, au cœur de la ville rose. L'histoire de la place commence dans les années 1500 pour se terminer au XXI^e siècle. Tout le long du récit, les différents événements émaillant l'actualité française sont intégrés (guerre de religion, Révolution française, Empire, Restauration...). Ainsi, page 18 : *« Le 10 avril 1814, la bataille de Toulouse oppose les Anglo-hispano-portugais du maréchal Wellington aux Français du maréchal napoléonien Soult, qui sont obligés de se retirer. La ville rose vient d'être le théâtre de la dernière bataille franco-anglaise sur le sol français: »*



⁴ <https://limagintr.fr/livre-storytelling-mutuelle-du-rempart/>

La

MISE EN ŒUVRE

Revenons aux fondements du storytelling et à ce fameux «voyage du héros». On peut éprouver quelques difficultés à mettre celui-ci en récit. Je vais donc construire sous vos yeux ce fameux voyage, et il ne s'agira pas d'une histoire fictive, puisque ce sera la mienne.

Je ne vais pas raconter la création de L'Imagin'R, mais le cheminement de son fondateur, moi en l'occurrence, jusqu'à cette création.



1 La situation de départ

On situe le début de l'histoire dans le temps et dans l'espace, en contextualisant. On évoque très rapidement le futur.

Au début des années 1960, la Deuxième Guerre mondiale a pris fin depuis bientôt vingt ans. C'est l'époque des Trente Glorieuses, la croissance est au beau fixe, c'est le plein emploi. C'est à cette période que mes parents donnent naissance à leur premier enfant. Je nais en région parisienne, la même année que J.F. Kennedy déclare «Ich bin ein Berliner» ce qui constituera *in utero* ma première rencontre avec le storytelling.

1 (suite)

La situation de départ

On continue à décrire l'environnement dans lequel l'histoire commence, avec des indices sur le futur.



À cette époque, l'urbanisation n'est pas développée comme aujourd'hui, je vis presque à la campagne à 20 km de la capitale. Autour de chez moi, des vaches d'une des quatre fermes du quartier paissent dans les champs. Ce paysage d'enfance conditionnera certainement la volonté, des années plus tard, de développer mon activité professionnelle de préférence dans les petites villes et en milieu rural plutôt que dans les grandes métropoles.



2 L'appel

Le monde dans lequel je vis ne me convient pas.

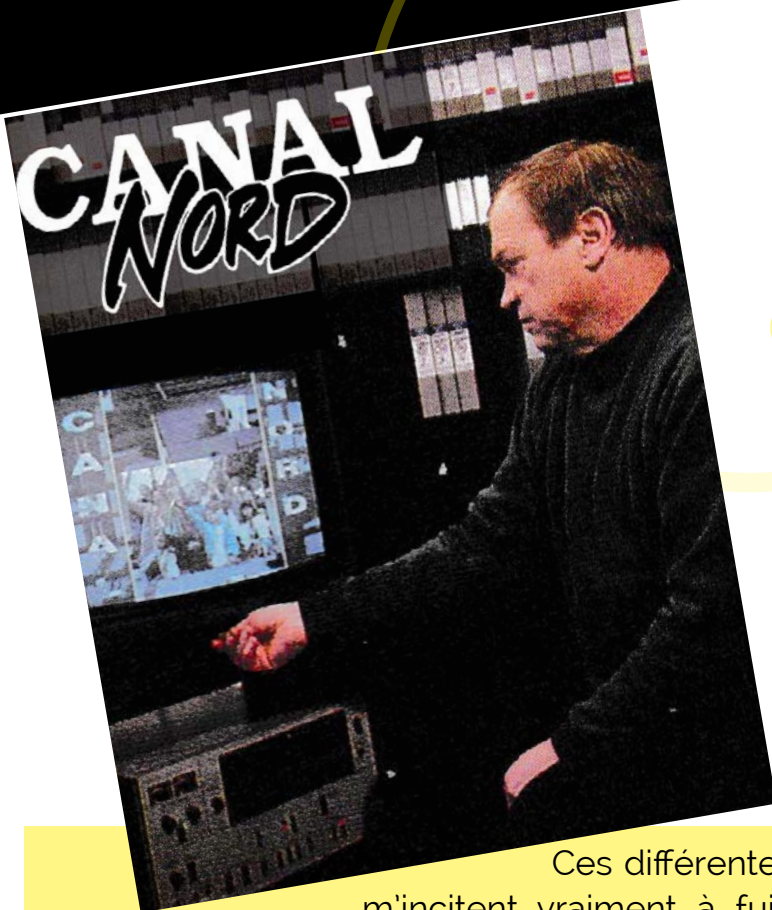
Je suis curieux de technologie et du monde, mais l'école n'est pas faite pour moi, je veux découvrir par moi-même. Je suis à la recherche de liberté, d'espace et de découverte. Je veux témoigner du monde. Lorsqu'il s'agit de déterminer une orientation pour mon futur métier, je veux être journaliste cameraman, on ne disait pas JRI à l'époque. Mais mes résultats scolaires ne sont pas en adéquation avec ces études. Malgré cela, je trouverai par d'autres moyens ma voie pour témoigner grâce à l'image.

3 Les réticences

J'essaye autre chose, je m'enrichis d'expériences.



Mon envie de découvrir le monde et ses habitants m'incite à travailler quelques années dans des clubs de vacances qui m'emmènent tout autour de la Méditerranée et sur les bords de la mer Rouge. Mais je découvre l'envers du décor de ce genre de clubs, ce qui ne me satisfait pas vraiment. Je me retrouve donc en France à l'aube des années 1990.



4 Le guide

La rencontre qui change tout.

Ces différentes expériences dans de grands espaces m'incitent vraiment à fuir la région parisienne à l'urbanisation galopante. Je me retrouve donc à Amiens pour un emploi dans la vidéo. Je vous l'avais dit que j'y arriverai à être caméraman !

Au moment où le monde s'apprête à connaître de grands bouleversements avec l'arrivée au pouvoir en URSS de Mikhaïl Gorbatchev, je découvre dans la capitale de la Picardie un couple extraordinaire, auquel je veux rendre ici un véritable hommage. Cet homme et cette femme vont être déterminants pour le reste de mon parcours professionnel.

5 le début de l'aventure



Geneviève et Claude Bury sont travailleurs sociaux. Ils sont imprégnés de leur mission. C'est l'époque à laquelle la vidéo se démocratise, l'invention par JVC du Vidéo Home System rend l'usage de la vidéo accessible à beaucoup de gens à travers le monde. Geneviève et Claude vont utiliser cette nouvelle technologie comme outil de dialogue social. Pendant une vingtaine d'années, ils vont construire Canal Nord, une télévision de proximité au cœur des quartiers dits sensibles. Une télévision d'un genre nouveau au plus proche de ses téléspectateurs, et qui donne la parole aux résidents de ces quartiers dits « sensibles ». Les habitants pouvaient interpellier en direct à l'antenne, par téléphone, les différents décideurs présents sur le plateau de Canal Nord (maire, responsable HLM, préfet...).



6 Les premières épreuves, les ennemis, les alliés

L'équipe de Canal Nord constitue mes alliés. Les difficultés financières constituent l'ennemi qui provoque les épreuves à combattre.

Au fur et à mesure des années, une équipe soudée et partageant les mêmes valeurs se crée. La télévision de bricolage monte en qualité et devient plus professionnelle. Je prends en charge les montages et la réalisation du direct. L'expérience amiénoise est souvent citée en exemple, mais cette montée en puissance demande de plus en plus de moyens techniques et financiers. L'association qui porte le projet est en difficulté, mais elle continue d'avancer.

7

8

L'endroit le plus dangereux, l'affrontement avec la mort

Je n'affronte pas la mort, mais elle vient mettre un terme au projet



Cette télé d'un genre nouveau était un outil de démocratie directe. Mais alors que la France fait son entrée dans le club des champions du monde de football avec le mythique 3-0, l'aventure prend fin avec le décès brutal de ses deux fondateurs.



9 L'objet de la quête.

J'ai acquis une expérience professionnelle que je n'avais pas pu acquérir par l'école. Mes compétences me permettent de trouver du travail.

En Europe, un évènement majeur bouleverse notre quotidien pendant quelques mois : les monnaies nationales laissent la place à l'Euro. Et moi, fort de l'expérience acquise tout le long de ces années amiénoises, je poursuis mon aventure professionnelle dans la capitale, avec, cette fois, un emploi de technico-commercial dans une société vendant des solutions de vidéo numérique.

10 Le chemin du retour



Je m'installe à Toulouse quelques semaines après la catastrophe d'AZF. J'arrive dans une ville meurtrie, 30 morts, des milliers de blessés des bâtiments en ruines et des années de procédure judiciaire qui s'annoncent. J'ignorais que celle-ci aurait des incidences dans ma vie professionnelle.



11 l'arrivée dans un monde extraordinaire

Moi que les avions ont toujours fait rêver, symbolisant l'évasion vers des contrées lointaines, je me retrouve au cœur de la construction aéronautique européenne au moment même où le plus gros avion civil du monde voit le jour. C'était, si on revient au début de mon histoire, complètement inespéré.

Cette période de mon arrivée à Toulouse est aussi celle où une aventure extraordinaire commence du côté de Blagnac : l'annonce du démarrage du programme A380. Je fais partie de l'équipe vidéo mise en place lorsque Noël Forgeard, alors PDG d'Airbus, annonce que l'A3XX, nom donné au programme en phase d'étude, prend officiellement le nom d'A380.

Cet avion reviendra régulièrement dans ma carrière, j'aurais même l'occasion de voyager à bord d'un appareil d'essai d'Airbus. Tout ce parcours professionnel, je l'ai effectué alors que j'étais intermittent du spectacle.

12 Le retour au monde ordinaire (ou presque)

Toute mon expérience, tout ce que j'ai acquis lors de ces épreuves, m'incite à commencer une nouvelle aventure, tout aussi excitante que les précédentes : créer ma propre entreprise.



Les années passant, mon désir d'utiliser la vidéo pour raconter des histoires continue d'évoluer. Je veux raconter le monde de l'entrepreneuriat et des territoires. J'imagine et coréalise un documentaire retraçant l'histoire du SAMU et celle de son invention par le Pr Lareng. Je m'engage ensuite dans un processus d'acquisition de connaissances qui me sera utile pour développer cette activité (infographie, développement web). La formation est loin d'être à la hauteur de mes espérances, mais elle me permet de rencontrer des personnes qui seront la base future de ma société.

Ainsi quelque temps plus tard naît L'Imagin'R, pour imaginer de nouvelles formes de communication. Aujourd'hui, avec cette société, je peux enfin utiliser mes compétences pour mettre en récit la communication des entreprises et des territoires, créer les storytellings pour mettre ces récits au service du brand content, c'est-à-dire du contenu de marque.

»»

Cette histoire vous a interpellé ?
Vous voulez raconter la vôtre ?

Vous aussi devenez un héros,
Pour cela, contactez-nous.



»»

Hervé Marcé

<https://limaginer.fr/>

Raconter et partager votre histoire 

06 16 56 87 74

hervé@limaginer.fr