



LIGNE ÉDITORIALE

La checklist des questions à se poser pour mettre en place votre storytelling d'entreprise !

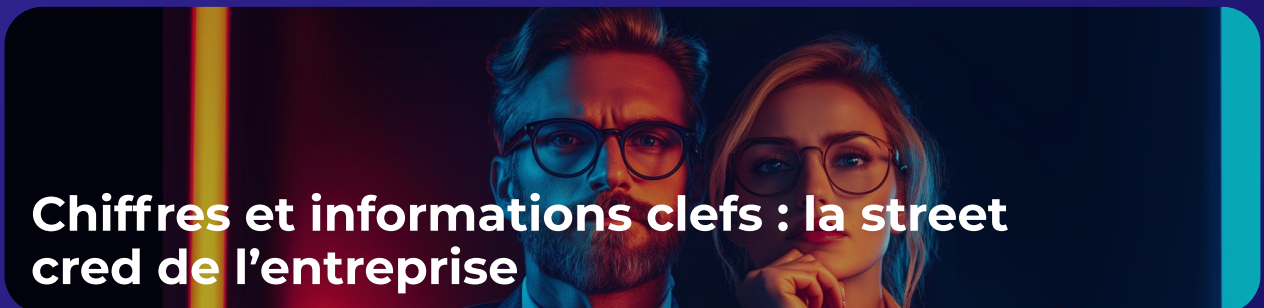
On vous emmène où ?



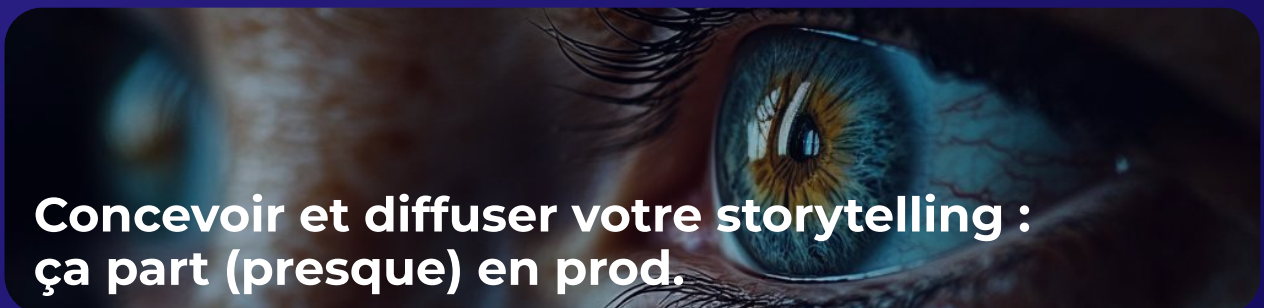
L'historique de votre entreprise : on commence simple, basique.



Comprendre et engager votre audience : à qui s'adresse Père Castor ?



Chiffres et informations clefs : la street cred de l'entreprise



Concevoir et diffuser votre storytelling : ça part (presque) en prod.

1. L'historique de votre entreprise : on commence simple, basique.



Quelle est l'histoire de votre entreprise ?

- ☐ Pourquoi avez-vous créé votre entreprise et quelle est votre mission ?

- ☐ Quels sont les personnages principaux ? Est-ce l'histoire d'un fondateur, d'un client, ou d'une équipe ?

- ☐ Quels événements ont façonné votre parcours ?

- ☐ Quelles sont vos valeurs fondamentales ?

Quels sont les éléments de différenciation de votre entreprise ?

- ☐ Qu'est-ce qui rend votre marque unique ?

- ☐ Avez-vous une histoire forte liée à vos produits, valeurs ou éthique ?

Votre storytelling est-il évolutif ?

- ☐ Votre histoire peut-elle évoluer avec la croissance de votre entreprise ? Comment ?

- ☐ Quels sont vos objectifs à long terme ?

- ☐ Comment impliquer votre audience dans cette évolution ?

2. Comprendre et engager votre audience : à qui s'adresse Père Castor ?



Qui est votre public cible ?

☐ À qui vous adressez-vous (âge, intérêts, comportements d'achat) ?

☐ Quelles émotions ou valeurs résonnent avec eux ?

☐ Quels sont les obstacles de votre cible ?

☐ Quels sont vos points communs avec votre cible ?

☐ Quelles sont vos différences avec votre cible ?

Votre prospect souhaite-t-il être sauvé ou devenir un héros ?

☐ Devez-vous présenter votre produit/service comme la solution qui les aide à surmonter un défi ?

☐ Quel rôle central votre prospect joue-t-il dans l'histoire (héroïque ou transformateur) ?

3. Chiffres et informations clefs : la street cred de l'entreprise



Comment appuyez-vous votre histoire avec des preuves tangibles ?

- ☐ Pouvez-vous intégrer des chiffres, des témoignages ou des études de cas pour rendre votre récit crédible ?

- ☐ Quels témoignages ou success stories illustrent votre valeur ajoutée ?

Quels sont les accomplissements clefs de votre entreprise ?

- ☐ En quelle année l'entreprise a-t-elle été créée et dans quel contexte ?

- ☐ Avez-vous reçu une ou plusieurs récompenses ?

- ☐ Quel projet/vente a profondément changé l'entreprise ?

- ☐ Y-a-t-il un projet qui vous a fait dire "Là, on a passé un cap" ou "Ça y est, on y est" ?

BESOIN D'UN COUP DE POUCE ?

AGENCE DE COMMUNICATION À LYON

Agence de Communication, Design, création de site internet : on maîtrise l'art de vous rendre incontournable. Notre secret ? Un cocktail explosif d'inbound marketing et de créativité, pour un site web qui claque et des stratégies qui frappent fort.

Pas de blabla, que des résultats.

Votre entreprise mérite le meilleur : un design qui marque les esprits, un storytelling bien ficelé, un contenu qui fait mouche, et une présence digitale qui laisse une empreinte durable. On est là pour ça. On crée, on innove, on vous propulse.

Avec Mindblow, oubliez le conventionnel. On casse les codes pour que votre marque devienne la référence.

Alors, prêt à faire du bruit dans votre secteur ?

 TÉLÉCHARGER NOTRE PORTFOLIO



Quels sont les défis ou problèmes que vous aidez à résoudre ?

☐ À quels besoins ou douleurs spécifiques répondez-vous ?

☐ Comment vos produits ou services apportent-ils des solutions concrètes ?

☐ Quel est votre taux de satisfaction et quelles en sont les preuves ?

☐ Quel compliment revient le plus sur votre entreprise ?

4. Concevoir et diffuser votre storytelling : ça part (presque) en prod.



Quelle émotion voulez-vous transmettre à travers votre récit ?

☐ Souhaitez-vous inspirer, divertir, éduquer ou rassurer votre audience ?

☐ Quelle ambiance ou ton donnez-vous ou souhaiteriez-vous donner à votre communication ?

Sur quels canaux allez-vous diffuser votre histoire ?

☐ Réseaux sociaux, vidéos, site web : où allez-vous partager votre récit ?

☐ Quelle place prend l'aspect visuel dans votre storytelling ? Allez-vous utiliser des images, des vidéos, des infographies pour appuyer le message ?

Comment allez-vous mesurer l'impact de votre storytelling ?

- ☐ Quels KPI suivrez-vous (engagement, partages, conversions) ?

- ☐ Comment ajusterez-vous votre storytelling selon les résultats obtenus ?

Quel est l'objectif final de votre storytelling ?

- ☐ Quelle action souhaitez-vous que votre audience entreprenne après avoir entendu votre histoire ?

- ☐ Comment l'histoire incite-t-elle à s'engager (acheter, s'abonner, partager) ?



MINDBL**OW**

MINDBLOW SAS | 16 RUE BARRÈME 69006 LYON
SIRET 920 117 421 00015 - N° TVA FR 92 920117421 - RCS LYON B 920 117 421



+334 78 17 12 21



contact@mindblow.fr



mindblow.fr