Les 12 étapes : voyage du héro.

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 chemin du retour, où parfois il s'agit 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 retour dans le monde ordinaire et l'utilisation de l'objet de la quête pour améliorer le monde (donnant ainsi un sens à l'aventure).

**Exemples de storytelling**

* Apple est le premier **exemple**de **storytelling**qui vienne à l’esprit. La marque met en scène le lancement de chaque nouveau produit avec de véritables cérémonies d’ouverture, présentées historiquement par le charismatique Steve Jobs : les Keynotes. Le pouvoir du **storytelling**d’Apple est tel que les fans se revendiquent sous le nom de « Apple Addict ».
* Coca Cola, notre deuxième **exemple**, a réussi le tour de force de s’approprier l’image du père Noël. Quoi de mieux que de faire appel à vos souvenirs d’enfance et en particulier celui-ci ? La marque prône l’optimisme, le partage, le retour à l’innocence de l’enfance, pour l’éternité, « Always Coca-Cola », et s’approprie les parts de marché mettant à l’épreuve sa concurrence qui peine à se forger une image assez forte pour rivaliser avec celle du géant.
* Walt Disney est par nature un conteur. Mais au-delà des films, à travers les parcs d’attractions, lieu où le monde imaginaire qu’il narre devient réel, il utilise le **storytelling**pour raconter sa propre histoire, ses débuts, et a fait de son nom une marque emblématique qui évoque en chacun de nous des souvenirs d’enfance rassurants.
* Levis construit la notoriété de sa marque en racontant ses origines. Levi Strauss and Co invente un vêtement de travail à la fin du 19eme siècle, assez solide pour durer dans le temps. Levis reste aujourd’hui dans les esprits une marque de qualité incontournable et intemporelle en matière de jean.

Actuellement, la Grande Distribution fait fort usage du **storytelling**dans sa publicité, et chacun y va de ses exemples sympathiquement anecdotiques, se voulant complices avec l’audience.
Barack Obama, François Hollande, Nicolas Sarkozy… le **storytelling**est également aujourd’hui très largement utilisé par les politiciens, pour les rendre plus humains, plus proche de nous.