

Le rôle des émotions dans l'attractivité des marques

De nombreux experts s'accordent aujourd'hui sur le fait que la meilleure relation de la marque avec le consommateur est d'ordre émotionnel. Le point de vue affectif et l'expérience émotionnelle du consommateur sont un élément primordial du marketing relationnel. Une marque peut susciter une mosaïque d'émotions et les utiliser comme levier pour attirer l'attention. Quels peuvent être les rôles de l'émotion dans l'attractivité des marques ?

L'émotion et la marque : qu'est-ce que le branding émotionnel ?

Nous avons beau être des personnes rationnelles, les émotions conditionnent nos actes. Elles guident nos choix. Elles peuvent être négatives ou positives. Elles déposent leurs empreintes dans le for intérieur des clients. Elles sont plus susceptibles de nous guider rapidement dans nos choix que le jugement rationnel.

Les émotions comme argument de vente

À l'instar de médias, la marque est également capable de manipuler différentes sortes d'émotions universelles. Elle peut agir sur la joie, la tristesse, la colère, le dégoût, et la peur et la surprise. Chaque émotion est un moyen d'attirer l'attention du consommateur. Ainsi, un bon choix de mot peut dessiner un sourire. Une déclaration d'engagement sociétale de votre entreprise peut susciter un sentiment de solidarité, l'acceptation. 64 % des achats des clients ont été influencés par leurs émotions.

Les experts du décryptage du comportement de l'achat appliquent des connaissances scientifiques. Ils se servent des caractéristiques du cerveau humain qui n'ont pas changé depuis des milliers d'années. La majorité de décisions que nous prenons demeure inconsciente. Elles sont prises de manière animale sous l'impulsion de l'instinct de survie. Les émotions ne sont pas comme les sentiments. Elles relèvent du domaine de l'instinct. Le **branding** émotionnel tire sa substance de ces faits naturels.

Les marques doivent intervenir sur les cinq sens pour attirer l'attention du client. Pour susciter ces émotions, les marques peuvent jouer avec les couleurs, l'engagement ou le design. Il faut néanmoins faire attention à la représentation culturelle de la couleur. Il faut tenir compte de la région et de la culture de la cible. Dans l'art de convaincre, la rhétorique des valeurs, de la confiance et des arguments logiques chers aux anciens est encore valable jusqu'à aujourd'hui.

L'art de raconter une histoire pour susciter des émotions

Enfants, nous avons déjà été bercés par les histoires. Nous en avons fait notre jardin pour cultiver et développer nos émotions. À travers les héros, nous nous sommes identifiés en vivant leurs émotions par procuration. Nos rires, nos larmes, nos peurs, nos joies sont nés et se sont développés à travers des histoires.

Raconter une histoire pour plus d'émotion

De ce fait, pour les entreprises, une histoire suffisamment touchante est plus efficace que des campagnes publicitaires. Ceci est d'autant plus vrai que la publicité pousse souvent jusqu'à surenchérir les images et les exhortations. C'est dans cet état d'esprit que le storytelling a fait son apparition. Il s'agit de l'art de conter l'histoire d'une marque ou d'une entreprise. Probablement, c'est l'une des meilleures manières de percuter le client émotionnellement.

Le storytelling : une importante stratégie de communication de marque

Dans le contexte de la communication de la marque, le storytelling s'est taillé la part du lion. Il s'est imposé parmi d'autres concepts comme les arguments de vente, les bénéfiques clients, la qualité de l'offre. Il est tellement efficace que son usage s'est répandu dans d'autres domaines. C'est par exemple le cas dans les levées de fonds où l'histoire du fondateur est transmise dans un ton épique. Les communautés dans les réseaux sociaux se construisent en racontant les histoires de leur fondateur, des entreprises ou des clients. Même les hommes politiques et les grandes vedettes l'utilisent.

L'imaginaire, l'empathie et les émotions des clients permettront de construire un lien fort et inoubliable entre eux et votre entreprise. Mais cela ne veut pas dire que vous pourrez raconter ce que vous voulez. Le storytelling doit conserver une très grande cohérence avec votre plateforme de marque. Un univers graphique percutant et plein d'originalité le soutiendra. Ceux-ci doivent être en conformité avec les valeurs et la raison d'être de la marque. Le storytelling doit également s'aligner avec le positionnement. Celui-ci doit s'illustrer dans le déroulement de l'histoire.

Le storytelling touche émotionnellement une large clientèle

Une entreprise a recours au storytelling quand elle veut toucher une très large clientèle. Elle veut rassembler autour d'une histoire émouvante une audience ayant la même sensibilité. Si le code narratif est pertinent, la marque peut séduire une très large variété de consommateurs avec son récit. Le storytelling peut se présenter sous plusieurs formes différentes. Il est également adaptable avec les différents types de canaux : les réseaux sociaux, les cas clients, la page « à propos » de votre site, etc. Il suffit de respecter les normes de chaque plateforme ([LinkedIn](#) n'a pas le même code que [Twitter](#)).

Les marques adoptent des stratégies de communication basées sur les émotions. Sans cette stratégie, l'individu se trouve au centre de l'attention. Le but est d'attirer son attention en suscitant des émotions à l'aide de messages de connivence. Elle est conçue à base de la connaissance des utilisateurs.

Si cet article vous a plu, nous vous invitons à découvrir notre [agence de Brand Marketing](#).et à télécharger notre livre blanc [« Placez la Communication au cœur de votre Stratégie d'Acquisition »](#)