

LES MARQUES ÉMOTIONNELLES

Vous rappelez-vous du dernier spot télévisé qui vous a fait rire ? Ou bien de l’affiche qui vous a ému-e ? Si tel est le cas, alors ces messages ont suscité chez vous une émotion assez forte pour marquer votre mémoire, ce qui n’est pas chose facile dans notre environnement médiatique quotidien.

Le monde de la communication est devenu très bruyant : l’essor des médias digitaux a multiplié le nombre d’intervenants et, chaque jour, un individu est exposé en moyenne à plus de 1 000 messages publicitaires...

Pour les marques, la course à l’attention est toujours plus forte ! Et cette course s’intensifie à mesure que les publics sélectionnent avec précision leurs médias et bloquent les contenus qu’ils considèrent comme intempestifs.

Alors, pour atteindre leurs cibles et créer de la préférence, les marques explorent le terrain subtil et aventureux des émotions... Découvrons comment les marques deviennent « émotionnelles ».



1. Qu’est-ce qu’une marque émotionnelle ?

On qualifie une marque d’« émotionnelle » quand elle prouve sa capacité à générer des émotions auprès des consommateurs. La notion de « marque émotionnelle » implique également que :

- l’appel aux émotions est une démarche volontaire de la marque ;
- les ressentis générés sont plutôt positifs (dans le cas contraire, on parlera de « bad buzz »).

Si la palette exploitée par les marques émotionnelles est variée, elle reste centrée sur un spectre « universel » : la **joie**, la **tristesse**, la **colère**, le **dégoût**, la **peur** et la **surprise**. L’exploitation de cette palette dépend avant tout des objectifs que la marque souhaite atteindre.

Elle peut, par exemple, chercher à créer un ancrage entre l’émotion suscitée et son produit. L’entreprise Coca-Cola est un exemple majeur dans l’utilisation de ce type de marketing. Au travers de plusieurs campagnes (« [Open Happiness](#) » en 2009, « [Share a coke](#) » en 2011, ou encore « [Open that - Aahh - Coca-Cola](#) » cette année), la marque associe la joie à sa célèbre boisson dans l’esprit de ses consommateurs.



Crédits photos © stock.adobe.com

Vous l’aurez compris, pour devenir une marque émotionnelle, il ne suffit pas simplement de faire apparaître des cœurs dans son identité – à l’image Miko, Marie ou encore Liebig –, mais plutôt d’activer des leviers créateurs d’émotions.

2. Savoir communiquer pour transmettre une émotion

Il était une fois... Il ne fait aucun doute que l’art du storytelling est un levier essentiel pour qui veut émouvoir. Savoir raconter une belle histoire, c’est transporter son public dans un imaginaire où la marque est mise en scène dans un univers de consommation qui lui est propre. La narration créée à la fois de la préférence et de la mémorisation.

En communication publicitaire, les marques émotionnelles ne parlent (presque) plus de leurs produits ou de leurs performances, mais de l’expérience qu’elles peuvent offrir. Nike est sans doute l’une des marques les plus expertes dans cet exercice. Avec sa campagne [Crazy Dream](#), elle choisit de ne pas mettre en avant ses produits, mais plutôt les personnalités sportives qui inspirent un dépassement de soi. « Just do it » devient un cri de ralliement pour qui poursuit un rêve. Prouvant qu’une marque qui inspire au-delà de son périmètre commercial prend une place particulière dans le cœur des consommateurs.



Crédits photos © stock.adobe.com

Si l’univers du sport est intrinsèquement porteur d’émotions et de ce type de messages, certaines marques inattendues sur ce terrain réussissent aussi à intégrer avec finesse le cercle des marques émotionnelles. La marque Intermarché a fait parler d’elle en 2017 grâce à sa campagne explicitement appelée « [L’amour](#) » : en racontant l’histoire d’une rencontre dans le cadre de ses magasins, Intermarché associe son univers aux émois d’un amour naissant, surprenant et émouvant ainsi son public avec ingéniosité pour des liens encore plus renforcés.

Inspiration, passion, motivation... Les campagnes et contenus les plus partagés sur la toile sont naturellement ceux qui suscitent des émotions positives :

- **Le bonheur se propage** comme le confirme la publicité [Android](#) qui est l’une des plus partagées de l’histoire avec 6,4 millions de partages sur la toile.
- **La surprise émerveille et inspire**, surtout lorsqu’elle n’est pas feinte, comme dans la campagne [Dove](#) qui bouleverse des femmes en leur montrant combien leur regard trop sévère les empêche de voir leur beauté.



Crédits photos © stock.adobe.com

À l’inverse des émotions positives, les campagnes suscitant des émotions négatives sont parfois moins partagées mais ont une influence non négligeable sur les comportements :

- **La tristesse marque les esprits** et active un sentiment d’empathie très puissant. C’est en tout cas l’objectif recherché par la campagne [30 millions d’amis](#) qui entend lutter contre l’abandon des animaux.
- **Le dégoût** n’est pas de nature une émotion très exploitée, pourtant il interpelle et fait passer des messages de manière originale à l’image de la campagne de [Burger King](#) qui décide de faire la promotion de son Whooper sans conservateurs en le laissant moisir devant la caméra.



Crédits photos © stock.adobe.com

Positives ou négatives, les émotions tendent à humaniser les marques et permettent de créer des liens parfois indiscernables avec les consommateurs, qui peuvent les faire passer à la postérité.

3. Des émotions à vivre avec une expérience client réinventée

Après les paroles, les actes ! Séduire par le discours est une chose, mais l’expérience de marque (qui fait appel aux 5 sens) reste une étape décisive pour émouvoir les consommateurs. Dans ce secteur, les opérations qui permettent aux marques de devenir « émotionnelles » sont multiples :

- **Réinventer son marché** et créer de nouveaux besoins, c’est le crédo qu’a tenu la marque Apple pendant longtemps. Avec l’arrivée de l’iPhone en 2007, la téléphonie mobile a connu une révolution qui a profondément transformé notre relation au smartphone. Apple a pris une place considérable dans le quotidien des consommateurs qui considéraient (et c’est encore le cas aujourd’hui) leur téléphone comme un précieux doudou à ne jamais quitter, et qui projetaient ce même sentiment d’attachement à la marque. Une expérience comportementale aurait même décelé une activation de la zone dédiée au sentiment d’amour dans notre cerveau en présence de la marque. Ce qui expliquerait pourquoi l’iPhone, qui est l’un des téléphones les plus chers du marché, jouit d’une clientèle qui lui reste fidèle encore de nos jours.



Crédits photos © stock.adobe.com

- **Réenchanter le parcours consommateur**, et proposer une expérience hors normes, c’est conférer à ses clients un certain statut. Ce sentiment de reconnaissance est très puissant chez les consommateurs qui, se sentant valorisés, nouent un lien particulier avec la marque. Nespresso a efficacement orchestré cette mise en valeur de ses consommateurs en agencant ses points de vente avec les codes de magasin de luxe.



Crédits photos © stock.adobe.com

- **Valoriser la relation client** et l’expérience post achat est un levier efficace de fidélisation, en donnant au consommateur le sentiment d’être reconnu et considéré. Bouygues Télécom a récemment repensé sa relation client en créant un dossier client unique, accessible sur tous les points de contact physiques comme digitaux, et partagé avec le client. Une manière de faciliter les échanges et de faire comprendre à son public que l’entreprise les connaît bien et prend soin de leurs données comme de leur expérience de marque.
- **Être à l’écoute et dialoguer** avec ses clients, c’est se rendre accessible mais c’est surtout leur faire comprendre qu’ils font eux aussi partie de cette « grande famille ». La marque de cosmétiques Respire a créé son offre d’écorescharges à la suite de plusieurs demandes clients militant pour une consommation plus responsable. En leur montrant que leur opinion est importante, la marque leur donne un sentiment d’appartenance à une communauté agissante. Fidèles, les clients deviennent ambassadeurs, dénicheurs de tendances et amènent la marque au plus près de son marché.
- **Permettre de personnaliser** les produits, c’est une manière d’offrir au client la possibilité d’exprimer pleinement sa personnalité. Le secteur des équipementiers sportifs est un fois de plus le précurseur de cette tendance et les grandes enseignes offrent à leur client la possibilité de personnaliser leurs modèles de baskets iconiques.

4. Quid des marques BtoB ? Peuvent-elles être émotionnelles ?

Les professionnels du secteur de la communication se rejoignent pour dire que l’émotion est encore trop peu exploitée dans le domaine de la communication à destination des professionnels. Pourtant, la raison n’est pas la seule guide lors des actes d’achat dans ce secteur. En effet, les cibles BtoB sont avant tout des femmes et des hommes qui sont aussi sensibles à des messages partagés avec émotion. Ils décryptent les campagnes des marques comme des consommateurs ordinaires¹.

Certaines entreprises l’ont compris depuis bien longtemps et n’hésitent pas à casser les codes du secteur de la communication BtoB en intégrant des émotions dans leurs campagnes. Volkswagen a ouvert les portes de l’humour et montre qu’il est possible de vendre de manière tout à fait professionnelle un produit sans tourner au ridicule avec sa saga publicitaire pour son modèle [Crafter](#).

<https://www.youtube.com/watch?v=ppMb-u06mFY>

Chez La Poste Groupe, nous sommes aussi acteurs de cette nouvelle ère d’une communication BtoB plus humaine, et notre campagne [La Poste Solutions Business](#) en apporte la preuve avec une note d’humour. Les professionnels à qui nous proposons nos services pour faciliter leur business sont ainsi touchés par notre approche bienveillante à visage humain et gagnent en confiance dans notre marque.

1. Études menées par IIPA (Institute of Practitioners in Advertising).

5. Les bénéfices et risques de la marque émotionnelle

Les marques émotionnelles renforcent leur position sur leur marché...

À la lecture des exemples cités plus haut dans l’article, il semble que générer des émotions apporte un supplément d’âme bénéfique aux marques. Car leur public les associe aux sentiments ressentis, ce qui renforce leur attachement et les fidélise sur le long terme. Cela pérennise également dans le temps l’image des marques et les protège des remises en question cycliques des consommateurs qui réévaluent, à chaque achat, leur légitimité à proposer tel produit ou tel service.

Plus encore, l’émotion est un déclencheur d’achat puissant. Face à la raison, à la réflexion qu’un client peut avoir sur un prix ou la nécessité d’un produit, le cœur parle souvent plus fort.

Les émotions ont aussi le pouvoir de créer rapidement un avantage concurrentiel lors du lancement d’un produit sur un marché compétitif. Pour se lancer sur le marché en 2005, la marque Go Pro mise sur une campagne publicitaire aux images époustouflantes (pour l’époque) réalisée à partir de vidéos de sportifs de haut niveau et explorateurs hors pairs. Pour la première fois, une marque permet au public de ressentir les sensations fortes du sport extrême. [Go Pro](#) est immédiatement associée à cet univers, se créant une nouvelle place sur le secteur.

Crédits photos © stock.adobe.com

...tout comme leur exposition et le risque de subir la critique

Explorer le spectre des émotions, c’est entrer dans la sphère de l’intime avec ses publics. Parce qu’ils se laissent approcher et ouvrent leur cœur, les consommateurs sont d’autant plus regardant envers les marques émotionnelles.

En effet, mal comprendre les attentes ou avoir un discours maladroit, c’est risquer de décevoir encore plus fortement ses consommateurs, comme le montre la dernière opération séduction de Coca-Cola. Pour le lancement de son nouveau positionnement « [Real Magic](#) », la marque a misé sur un spot émouvant, prônant son pouvoir « pacificateur » au sein d’un univers gaming fantasmé, violent et clivant. Mal reçue par les gamers, ces derniers ont accusé la marque d’être inauthentique, de polariser l’univers du jeu et d’essayer de résoudre un problème qui n’existe pas au sein de cette communauté.

Tirer sur la corde sensible, jouer sur un sentiment d’attachement fort et sur la nostalgie d’une certaine époque sont des mécanismes couramment utilisés dans le monde de la communication. Attention cependant à ne pas transformer cette douce rêverie en amertume ! Même si l’imaginaire transporte, il est vite rattrapé par la réalité des faits. C’est la leçon que l’on peut tirer de la dernière campagne d’Adidas à propos de son irremplaçable Stan Smith. Avec son slogan « 100% iconique, 50% recyclée », la marque a été accusée de duper les consommateurs en essayant de cacher le green washing de cette campagne derrière l’attachement à sa basket icône.

Crédits photos © stock.adobe.com

Conclusion

« Il n’y a pas d’amour, il n’y a que des preuves d’amour » disait le poète Pierre Reverdy. Quelle est alors la preuve tangible, pour une marque, que son public est sensible à ses discours émouvants ?

Si les marques parviennent à nous décrocher un sourire ou une larme, elles n’arrivent parfois pas à atteindre leur objectif caché (doit-on vraiment le dire ? Il s’agit aussi d’ouvrir le porte-monnaie). Le charme n’opère pas toujours, car l’amour des consommateurs, s’il s’exprime à l’oral lors de sondage par exemple, ne se traduit pas nécessairement par un acte d’achat.

« Je t’aime, moi non plus » donc. Les relations qu’entretiennent marques et consommateurs sont complexes, marquées parfois de épisodes houleux... Dans cet équilibre relationnel fragile, les marques préfèrent parfois l’amour à sens unique et rappellent simplement [l’amour qu’elles portent à leurs clients](#) avec émotion...