

Branding émotionnel et artisanat d'art – Art Verrier



Artisanat d'art – Langage et puissance de l'émotion

Le branding émotionnel qui cherche à utiliser toutes les ressources du marketing pour resserrer le lien entre une entreprise et son audience est parfaitement en phase avec le secteur de l'artisanat d'art, porteur de sens, de valeurs esthétiques et d'émotions.

L'artisanat d'art est en effet un métier de savoir-faire qui mêle authenticité, créativité et émotions.

Langage, choix des mots, contenu axé sur des valeurs d'émotion peuvent contribuer à améliorer votre visibilité, votre identité de marque en créant un territoire d'expression différenciée et significatif.

Partager une émotion à travers votre art, laisser une empreinte positive dans l'esprit de l'internaute, du prospect est un pas vers la reconnaissance mémorielle de votre activité.

La connexion émotionnelle ainsi établie avec vos créations :

- Favorise l'instauration d'un lien privilégié entre votre marque, vos oeuvres et le public.
- S'avère être un facteur d'influence positif dans le cas d'une décision d'achat.

Alchimie émotionnelle- Branding émotionnel et créations artistiques

Branding émotionnel – Intensifier l'empreinte psychologique d'une marque

On peut définir le « branding » comme l'ensemble des éléments visuels et textuels qui :

- Valorise et façonne une marque.
- L'aide à sortir de l'ombre, en esquisse les contours et la positionne dans l'esprit de l'internaute.

Un ensemble d'actions mises en œuvre pour :

- Construire un univers et délimiter les marqueurs d'identification d'une marque.
- Orienter le comportement des internautes en favorisant un attachement à celle-ci.

Plusieurs éléments sont pris en compte dans cette stratégie de rapprochement émotionnel.

- Identité visuelle.

- Contenu, langage et tonalité de la communication.
- Territoire d'expression de la marque.
- Expériences et émotions.
- Valeurs de l'entreprise.

Branding émotionnel dans le domaine artistique – Résonance de l'émotion

Le branding – image de marque ou élaboration de l'image de marque – répond à une logique visuelle.

Dans le domaine artistique, le branding émotionnel permet :

- De bâtir une relation avec la marque.
- D'entrer en connexion avec le créateur.
- De mieux cerner l'entreprise, son univers et ses valeurs.
- De mieux comprendre et caractériser les créations d'art.

Des études ont montré que dans le processus d'évaluation d'une marque, ce qui influe sur le choix le public, c'est l'émotion (sentiments et expériences), pas le raisonnement analytique.

« Functional magnetic resonance imaging (fMRI) shows that when evaluating brands, consumers primarily use emotions (personal feelings and experiences), rather than information (brand attributes, features, and facts) » [2]

« L'imagerie par résonance magnétique fonctionnelle (IRMf) montre que lors de l'évaluation des marques, les consommateurs utilisent principalement les émotions (sentiments et expériences personnels) plutôt que les informations (attributs, caractéristiques et faits de la marque). »

Ce qui demeure au final, c'est la sensation perçue, le sentiment, l'émotion.

Une trace mnésique plus ou moins intense, une trace d'affect – fluctuation de l'état émotionnel – qui initie des liens d'attachement.

Des liens qui se renforceront vraisemblablement au fil du temps et des expériences partagées.

Chaque individu est une créature de l'émotion.

Une émotion parfois simple, parfois complexe, parfois tempérée et rationalisée.

D'autres fois si intense qu'elle nous submerge en entier.

Par le biais d'une émotion à l'empreinte plus ou moins prononcée, le branding instaure un ancrage mémoriel durable dans l'esprit de l'internaute, prospect ou futur acheteur.

En cela, il aide l'internaute à mieux appréhender les créations d'art puisque le travail effectué sur la marque est associé à son empreinte psychologique, à une émotion partagée, un univers ou un rêve évoqué.

Site internet et branding émotionnel – Parler au cœur et s'adresser à la raison

Que ce soit par l'image de marque, le marketing de contenu, le design émotionnel, le choix des couleurs, le choix et la valorisation des photos, chaque élément texte ou visuel présent sur un site internet doit s'efforcer de valoriser une expérience positive.

Proposer une expérience artistique différenciée – Cas du site Art Verrier

Page d'accueil site vitrine – Comblant un manque ressenti, satisfaire un désir exprimé

Sur la page d'accueil d'un site web, au-dessus de la ligne de flottaison figure un texte qui exprime la mission ou la raison d'être de ce site.

Ce que l'internaute est susceptible d'y trouver :

- L'état d'esprit du créateur.
- Son univers artistique.
- La communauté à laquelle il s'adresse.
- Ses créations.
- Sa valeur ajoutée, c'est-à-dire la réponse artistique apportée à un besoin identifié.

imax-Rennes - Webmaster - Rédacteur SEO

Branding émotionnel - Art Verrier
Expérience artistique différenciée

Un contenu informatif qui exprime la raison d'être du site :

- L'état d'esprit du créateur.
- Son univers artistique.
- La communauté à laquelle il s'adresse.
- Ses créations.
- Sa valeur ajoutée, c'est-à-dire la réponse artistique apportée à un besoin identifié.

ART VERRIER
SCULPTURES ET OBJETS D'ART EN VERRE

Sculptures en verre et objets d'art décoratifs pour les amoureux de l'art et de la décoration intérieure qui veulent se différencier. Pureté des lignes, transparence et éclat du verre, mélange de matières, créativité artisanale d'un artiste verrier pour donner une dimension unique, raffinée et exceptionnelle à votre cadeau d'art ou votre sculpture.

VERRIER A LA FLAMME - RHÉNALD LECOMTE

Identifier et promettre – Langage, anaphore et promesse

Une anaphore perceptible dans le texte « Alliances de matériaux et objets d'art décoratifs » vient souligner le désir perçu avec la répétition en début de phrase de l'expression « Envie de (mixer/personnaliser) ».

Une façon de jouer sur l'intensification du manque tandis que les verbes « mixer » et « personnaliser » impliquent une notion de créativité, une dimension d'unicité propre à satisfaire ce public d'amateur d'art et de décoration différenciée.

- « **Envie de mixer les matériaux pour sublimer le verre** et apporter une touche unique à votre intérieur ? »
- « **Envie de personnaliser votre intérieur avec une sculpture de verre design** qui mêle les transparences, les opacités et les couleurs aux jeux de lumières ? »
- « **Envie de personnaliser** une lampe, de mixer modernité, lampe design et verre, de donner corps à votre idée de verre ? »

Une promesse :

« Les sculptures en verre et les objets d'art décoratifs de l'Art Verrier apporteront une touche créative à votre décoration intérieure ».

Il en va de même pour le texte orienté cadeaux artistiques « Objets d'art en verre, envie d'offrir ou de vous faire plaisir ? ».

La structure recèle elle aussi une anaphore :

- « **Envie de témoigner votre affection** à travers le choix d'une sculpture en verre ? »
- « **Envie de faire plaisir ou de vous faire plaisir** avec un objet d'art unique, façonné sur mesure ? »

Une promesse :

Les sculptures de verre de Rhénald Lecomte vous permettent de donner de la valeur, de l'authenticité, du sens, de l'émotion dans l'acte d'offrir.»

Page accueil vitrine – Éléments caractéristiques de la relation marque – Emotions

Dans ces deux paragraphes présents sur la page d'accueil du site vitrine, on retrouve des éléments caractéristiques du branding émotionnel [1].

- **Sculptures et objets d'art invitent à partager une expérience** : il ne s'agit pas de produits décoratifs issus de la grande distribution mais de « sculptures », d' « objets d'art décoratifs », de « sculptures en verre », « d'objet[s] d'art unique[s] façonné[s] sur mesure » pour répondre à une attente, un souhait intense de personnalisation, d'unicité, pour entamer une expérience artistique et décorative.

- **Expérience partagée par des « amoureux de l'art et de la décoration intérieure »**, non pas de simples consommateurs.
- **De l'identité au caractère** : une identité de marque claire, avec du caractère et un positionnement précis, capable de s'adapter à une demande unique ou personnalisée tout en restant cohérente dans son univers créatif, son matériau d'expression.
- **De la fonctionnalité à la sensibilité** : les créations de verre répondent à des exigences esthétiques, décoratives, artistiques mais aussi à une attente de création faite main, artisanale, où la beauté de l'œuvre de verre n'exclut en rien la possible résonance avec une sensibilité artistique.
- **De la prestation à une relation** : l'instauration d'un lien privilégié avec un créateur identifié, capable d'écouter une demande, d'évaluer la faisabilité d'un projet et de « donner corps à [une] idée de verre ».

Page d'accueil boutique en ligne – Cohérence du branding émotionnel

On retrouve sur cette page d'accueil e-commerce un contenu informatif dont le but est de :

- Qualifier la promesse artistique « art du verre atypique », « [...] apporter art et singularité dans votre intérieur »
- Préciser aussi la qualité de l'expérience envisagée avec des éléments langagiers de réassurance liés à l'acte d'achat en ligne : « améliorer votre expérience d'achat, promouvoir l'achat plaisir d'une verrerie d'art abordable », « esprit de transparence revendiqué pour des achats en toute sérénité. »



Page d'accueil e-boutique – Éléments caractéristiques de la relation marque – Emotions

Là encore, sur la page d'accueil concernant la partie e-commerce, on retrouve des **éléments caractéristiques du branding émotionnel** [1].

- **Honnêteté et confiance** : perceptible dans la sincérité exprimée, la transparence et l'importance de l'expérience d'achat. En témoignent les expressions :
 - « Démocratiser l'art du verre atypique ».
 - « Améliorer votre expérience d'achat ».
 - « Promouvoir l'achat plaisir ».
 - « Esprit de transparence revendiqué pour des achats en toute sérénité ».
- **Partage d'expérience** : les sculptures de verre Art Verrier permettent l'immersion dans un univers de verrier d'art, d'authenticité, de façonnage manuel, de gestuelle maîtrisée, de créativité artistique.
 - « [...] apporter art et singularité dans votre intérieur ».
 - « Une décoration d'art différenciée ».
 - « Des créations d'art et des sculptures animalières 100% made in Bretagne. Un artisanat d'art passion [...] »

Site internet et branding émotionnel – Proposer un parcours basé sur l'émotion

Selon Patrice Laubignat, auteur de « Tout savoir sur le marketing émotionnel » [3], ce **parcours émotionnel et expérientiel**

se déroule en cinq étapes : rencontrer, tester, aimer, préférer, partager.

Cet auteur réhabilite le langage romantique et le vocabulaire amoureux : « le marketing doit être émotionnel, il doit nous faire rêver, et transposer nos rêves en offres et en expériences ». [3]

Un parcours qui met en scène 4 éléments moteurs : émotion, expérience, exclusivité, engagement.

- Favoriser l'émotion : à travers la contemplation d'une œuvre d'art, sa singularité, sa puissance expressive, sa capacité à nous émouvoir.
- Créer une expérience unique ou particulière en affirmant le savoir-faire, le sur-mesure de la création d'art, sa dimension atypique, singulière.
En somme, instaurer entre la marque et l'amateur d'art une relation affective exclusive.
- Fidéliser par la satisfaction d'une rencontre avec un créateur, l'immersion dans un univers créatif, la mémorisation expérience plaisante, d'un achat plaisir.
- Transformer un amateur d'art satisfait en ambassadeur du créateur, de son univers, de ses sculptures.

Dans ce parcours du marketing émotionnel, l'individu est placé au centre des attentions.

Créations d'art et contenu web déploient des valeurs positives, et dans la mesure où le parcours émotionnel rejoint le parcours d'achat, chaque élément est élaboré pour maximiser cette dimension de bien-être, de sérénité à travers l'art.

Site Art verrier – Artisanat d'art, créations de verre et partage d'émotions

La marque Art Verrier fortement liée à son créateur Rhénald Lecomte, à la fois verrier d'art au chalumeau et sculpteur animalier :

- Déploie des valeurs positives à travers le verre sculpté à chaud.
- Offre une clé artistique pour entrer dans un univers qui exalte la connexion avec la nature et la recherche de beauté.

Sculptures de l'émotion – Des créations qui exaltent les valeurs de couple, de famille, de l'enfance

- Travailler la courbe de verre pour esquisser dans une sculpture design un bras paternel protecteur, deux courbes de vie qui n'en font qu'une comme symbole d'amour.
- Associer le verre filé et le verre soufflé pour réinterpréter la quête initiatique du Petit Prince et son message du cœur.



Verrerie d'art et sculptures de l'enchantement – Revisiter les merveilles de la nature

- Des courbes organiques associées à un éclairage doux à Leds pour donner vie à une lampe d'inspiration végétale, un point de lumière pour savourer un instant de quiétude.

- Des mésanges ou des sittelles-torchebots aux couleurs douces qui viennent réhabiliter l'effigie d'un ancien dieu de la nature, s'érigent en gardiens d'un sanctuaire mystérieux et sacré, aux yeux du profane non révélé.
- Un corbeau noir, réhabilité, énigmatique observateur de la nature et de la destinée humaine.
- Un pivert facétieux, artiste ciseleur et marteleur infatigable qui semble contribuer à une percussion musicale inédite au fond des forêts.

Des sculptures de l'émotion positive qui expriment le bien-être, suscitent un plaisir visuel et se prêtent à une grille de lecture multiple.

Des leviers positifs de bien-être, de joie, de plaisir pour :

- Mieux partager cette quête de beauté matérialisée dans la courbe de verre.
- Mieux résonner avec le circuit des émotions de chaque observateur.

Site Art Verrier – Eléments de marketing et de design émotionnel

Dans un parcours placé sous le signe de la sérénité, les détails ont leur importance.

Chaque élément envoie un signal porteur de sens et d'émotion.

Chaque élément contribue à la création d'un climat de confiance propice à la navigation ou à l'achat serein.

- Un univers créatif où la page 404 est retravaillée avec un colibri vert « Search and Rescue » pour relativiser le désagrément éventuel d'une page disparue ou manquante, améliorer l'expérience utilisateur sur une tonalité tranquillisée, celle d'une mission de sauvetage en cours.
- Une relation de confiance humanisée avec une page qui présente l'Art Verrier en quelques chiffres et au-delà de la saga familiale exprime passion pour le verre et fidélité à un village d'arts.
- Une proximité avec un artiste au travers de pages dédiées qui dessinent le portrait multi-casquettes d'un verrier d'art passionné.
- Des éléments de confiance sur les fiches produits artistiques pour optimiser la réassurance dans une décision d'achat apaisée et sécurisée.
- Des éléments rédactionnels qui exploitent des biais cognitifs pour :
 - Transcender l'émotion, le plaisir auditif avec des effets de rimes.
 - Valoriser l'expérience de différenciation, le partage d'une passion, de goût affirmé, de possession et de rareté.

Dans cette approche du branding émotionnel que l'Art Verrier applique à ses créations mais aussi à son site internet, l'ensemble du contenu à vocation pédagogique est traité sur un registre favorable à l'émotion.

- Le langage porté par cette marque reste un puissant vecteur de sens et d'émotions.
- Les créations artistiques et le site web se conjuguent pour créer une alchimie émotionnelle, une invitation à un voyage des sens, un parcours individuel en quête de plaisir, de beauté, de nature.

Avec une tonalité axée sur la découverte, le partage et l'émotion, le marketing de contenu Art Verrier s'inscrit dans le long terme pour valoriser le verre, la sculpture et une dimension artistique spécifique : celle de la beauté et de l'enchantement.

[1] www.ionos.fr – Les 10 commandements du branding émotionnel selon MarcGobé

[2] www.psychologytoday.com – How Emotions Influence What We Buy – The emotional core of consumer decision-making 2013-02-26

[3] Patrice Laubignat – Tout Savoir Sur Le Marketing Émotionnel – L'humain plus que le fric !, éditions Kawa.



IMax-Rennes - Webmaster - Rédacteur SEO

Vous voulez vous différencier, avoir plus d'impact sur votre audience ? Votre contenu est primordial.



- . Vous voulez bâtir une e-reputation sérieuse ?
- . Vous voulez créer ou améliorer la qualité de votre contenu ?
- . Vous voulez apporter plus de cohérence à votre patrimoine éditorial ?

Contactez-moi = Voyons cela ensemble

Haut de page