

Le marketing visuel

La vue est le sens le plus sollicité car le plus stimulé par l'environnement. Le choix des couleurs et des formes pour la conception d'un produit, de l'aménagement d'un point de vente ou de la réalisation d'une campagne publicitaire constitue un facteur de succès utilisé depuis longtemps.

Au sein du marketing sensoriel, on retrouve en premier lieu le marketing visuel - ou l'utilisation du beau dans une stratégie commerciale. Le marketing visuel est utilisé par les professionnels du marketing depuis de nombreuses années. La vue est en effet le sens le plus sollicité car le plus stimulé par l'environnement.

D'après Abraham Maslow, l'homme a de tout temps eu un besoin existentiel d'esthétisme. La « quête du beau » commence lorsque les besoins fondamentaux sont assurés et ne finit jamais : comme l'évoquait Baudelaire dans La Beauté. Cette quête du Beau est éternelle.

Le choix des couleurs et des formes pour la conception d'un produit, de l'aménagement d'un point de vente ou de la réalisation d'une campagne publicitaire constitue un facteur de succès utilisé depuis longtemps. La société de consommation et l'explosion de l'offre des produits ont eu comme effet de démultiplier les pouvoirs du marketing visuel afin de s'adapter aux exigences des clients : pour bien se vendre, un produit ou un service doit être mis en valeur. Sur le lieu de vente, les choix du visuel, du packaging, des couleurs sont primordiaux : ces formes et couleurs déclenchent inconsciemment chez le consommateur des réactions émotionnelles l'influençant ainsi sur sa perception du produit ou du lieu de vente. Le marketing visuel favorise de façon importante l'acte d'achat : son pouvoir est immense.

La part du visuel dans tout marketing est prépondérante, c'est en effet le premier contact que l'on a avec les clients et c'est ce qui va déclencher l'acte d'achat. La vue est le sens le plus mis en valeur dans les campagnes marketing des entreprises, et c'est celui qu'il est primordial de satisfaire.

Dans une concession automobile par exemple, la position des voitures, l'éclairage, les couleurs des modèles exposés : rien n'est laissé au hasard. Chaque élément est étudié minutieusement afin de combler l'envie d'esthétisme du client.

Apple a bâti sa stratégie commerciale autour du marketing visuel, ce qui créa une forte valeur ajoutée tant pour les ordinateurs que pour les lecteurs MP3. Les couleurs acidulées de ces produits, leurs formes modernes, tout est fait pour séduire le consommateur. En quête d'esthétisme, le client choisira plus facilement un produit qu'il trouve beau qu'un autre. Ainsi, l'ordinateur devient un produit design, presque décoratif.

L'évolution récente du marketing visuel s'est effectuée avec les nouvelles technologies : grâce à des écrans plats, les visuels modernes font défiler des images attrayantes sur les points de vente. Les agences immobilières de dernière génération s'équipent d'écrans plats afin de montrer aux clients des images variées de propriétés. Ces images suscitent le rêve des clients et les poussent à vouloir acheter. La même technique est utilisée pour les agences de voyage modernes : les écrans plats peuvent être positionnés dans la vitrine, des images de sable blanc et de mer turquoise invitent les clients au voyage et les entraînent à pousser la porte.

Le marketing visuel mérite donc une attention particulière dans toute campagne de communication, et les nouvelles technologies sont aujourd'hui à son service afin d'optimiser l'attrait d'un produit, d'une marque ou encore d'un point de vente.

Accès aux autres sens :

- Le marketing sonore
- Le marketing olfactif
- Le marketing gustatif
- Le marketing tactile

Marie KERVEILLANT - Diplômée de l'ESSEC
Rédaction de NetPME

