

## MARKETING

# L'IMAGE DE MARQUE COMMENCE PAR DES IMAGES

Le choc des photos. Les publicitaires ont compris depuis longtemps leur pouvoir, la révolution numérique et ses réseaux sociaux ont accentué le phénomène. Un défi pour toutes les entreprises.

ÉRIC DELON

La révolution numérique des années 2000 conjuguée à la poussée des réseaux sociaux a amené les entreprises à modifier radicalement leur façon de communiquer. Bâti et maîtriser une image de marque sur la toile est devenu incontournable. Et les images tiennent un rôle majeur dans le développement d'une stratégie de communication web. Infographies, images, GIF, photos, le «picture marketing» s'est imposé comme une tendance majeure. «Plus rapide, plus facilement partageable, l'image vaut mille mots», analyse le designer Éric Phélippeau, le président de By Agency Group. Une déferlante visuelle qui ne concerne pas seulement les réseaux sociaux (Instagram, Snapchat, Facebook), mais qui joue également un rôle décisif dans la manière dont les internautes utilisent les moteurs de recherche. Les études les plus

### UTILISER LES STORIES INSTAGRAM

«Instagram offre aux entreprises une occasion unique de capter l'attention direct du public et de ses clients», révèle une étude de Buffer et Delmondo parue mi-juillet. Le réseau compte un milliard d'utilisateurs actifs mensuels dans le monde et 17 millions de visiteurs mensuels en France. L'étude a analysé plus de 15 000 stories –publications éphémères de

15 secondes–, publiées par 200 des plus grandes marques mondiales. La publication de une à sept stories représenterait la longueur de publication optimale pour une marque. Au-delà, le taux de visionnage du contenu chute de 70 %.



Oxford, le leader européen du cahier, possède son propre studio photo, qui lui fournit des visuels de grande qualité.

récentes soulignent ainsi que le géant Google met de plus en plus en avant les images. Près d'un tiers de ses recherches intègre désormais des visuels en haut de la page... Pour les entreprises, un plan d'attaque est impératif.

### 1 INVESTIR EN INTERNE

S'il ne s'interdit pas de faire appel à un photographe professionnel pour réaliser des catalogues haut de gamme, Christophe Girard, le directeur marketing d'Oxford – qui possède deux sites de production dans l'Hexagone –, a internalisé sa production de visuels, «pour des raisons de coût». «Nous possédons près de 4000 références. Les sites marchands de type Amazon requièrent six à sept visuels par produit. Nous possédons donc un petit studio photo qui nous permet de réaliser, à grande échelle, des visuels d'excellente facture, que notre community manager réutilise sur nos réseaux sociaux», explique-t-il. Par ailleurs, le leader européen du cahier utilise les fichiers numériques 3D de ses produits pour produire des visuels en les «habillant» graphiquement en fonction de la cible (écoliers, lycéens, professionnels).

### 2 PRIVILÉGIER LE QUALITATIF

Le chef du service photo d'un hebdomadaire professionnel est formel. Lorsqu'il doit arbitrer, en accord avec ses journalistes et à intérêt éditorial équivalent, quelle entreprise son journal est susceptible de mettre avant, la qualité des visuels s'avère décisive. «Lorsque nos photographes ne sont

pas disponibles, nous sollicitons les entreprises afin qu'elles nous fournissent des visuels pour illustrer les articles qui leur sont consacrés. Entre un cliché banal et une sélection qualitative, nous n'hésitons pas une seconde», assure-t-il. Et de se souvenir d'un exemple récent où une jeune PME vosgienne spécialisée dans les vélos à assistance électrique lui avait fait parvenir un jeu de photos d'une qualité irréprochable, humoristiques et décalées. «Ils avaient même produit une vidéo remarquablement réalisée. Nous l'avons diffusé sur notre site internet.»

### 3 MOBILISER L'HUMAIN

Spécialisée dans le marketing relationnel, la start-up SendinBlue a récemment revu son identité visuelle. «Nous étions trop focalisés sur le produit et pas assez sur l'imaginaire, le projet humain. Dans notre nouvelle approche, outre l'introduction de la 3D et l'apparition de visuels qualitatifs autour de l'univers du bois, nous avons mis en avant nos collaborateurs sur notre site en les photographiant de manière décalée. Nous avons utilisé ces photos sur leur nouvelle carte de visite. Cette approche nous a permis de les rendre fiers d'appartenir à l'entreprise tout en incarnant de manière plus concrète notre aventure devant nos clients», explique Armand Thiberge, le fondateur et président de l'entreprise. «En matière d'approche iconographique et graphique, il est impératif de se montrer précis et cohérent sur l'ensemble des supports de communication, site internet, plaquettes, outils promotionnels», recommande Éric Phélippeau.

### 4 CADRER LES PHOTOGRAPHES

Dans la réalisation des visuels, comment arbitrer entre le recours aux banques d'images (gratuites ou payantes) ou faire appel à un photographe professionnel? «Il est souvent pertinent, afin de garder une cohérence dans la direction artistique, de travailler avec un photographe, estime Pauline Réjou, graphiste chez Studio Paulette. Il est certes possible d'utiliser les banques d'images, mais au risque de banaliser son identité visuelle.» Photographe, Dorian Rollin, travaille régulièrement dans l'univers industriel et gastronomique. Avec toujours un brief précis de l'agence ou de son client. «Rien de pire qu'une carte blanche, tranché-t-il. C'est la porte ouverte à l'incompréhension et au hors sujet et cela traduit un flou dans l'exigence visuelle dudit client. Je préfère, éventuellement, déborder du cadre et proposer des pistes créatives.»

### 5 ALTERNER ET RENOUELER

Sur la toile, rien de pire que la monotonie et l'uniformité. D'où l'intérêt d'alterner illustrations, photos, vidéos et autres approches visuelles. «Nous utilisons régulièrement, pour nos clients, des mock-up, qui sont des modèles visuels esthétiques, fixes ou sous forme de vidéo qui peuvent être facilement personnalisés. Par ailleurs, nous alternons photos réelles et illustrations visuelles et sonores afin d'expliquer le produit et montrer à l'utilisateur que de vraies personnes sont derrière. Nous l'avons fait récemment pour un logiciel comptable et avons ainsi créé de l'émotion, ce qui n'était pas gagné d'avance», sourit Marine Legrand, la cofondatrice d'AgenceMe, qui accompagne les entreprises dans la construction de leur image de marque. Chez Click&Boat, l'équipe créative intégrée à la plate-forme fait régulièrement évoluer la charte graphique afin de l'adapter aux tendances design du moment, tout en conservant la ligne directrice validée lors de son lancement. «Nous renouvelons régulièrement nos visuels afin de ne pas laisser notre audience tout en maintenant une cohérence entre le digital et le print», pointe Bastien Rambert, le digital marketing manager de Click&Boat.

www.usinenouvelle.com