



Infomood

En 2023,
place à l'émotion !

AVANT PROPOS

Ces dernières années ont été riches en événements, des événements qui nous ont impactés en tant que société et en tant qu'individus...



2022, dans la continuité de 2020 et 2021 ...

Crise sanitaire



Variole du singe : l'épidémie recule mais n'a pas encore disparu

Depuis mi-juillet, la courbe des contaminations a très nettement baissé en Europe de l'Ouest et en Amérique du nord. Toutefois, certains pays d'Amérique centrale et latine connaissent encore une hausse du nombre de cas.



Droit des femmes



Guerres



En France, l'inflation a atteint 6,2 % sur un an en octobre, un niveau inédit depuis 1985

La hausse des prix à la consommation est due à l'accélération des prix de l'énergie, de l'alimentation et des produits manufacturés, selon les données provisoires publiées vendredi par l'Insee.

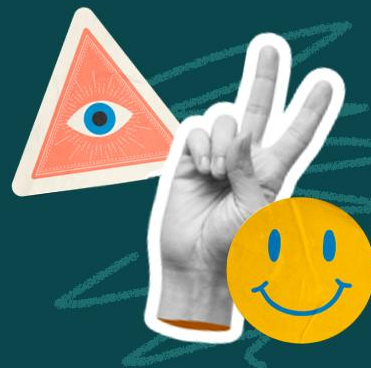
Crise économique



Crise environnementale

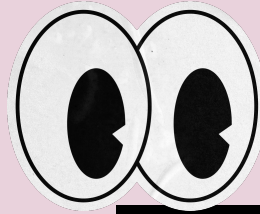
« Face à l'accumulation de crises, les Français sont perdus », « Guerre en Ukraine, retour de l'inflation, crise climatique... Les gens ne comprennent plus la société dans laquelle ils vivent », **“Ils sont en quête de sécurité, de simplicité, de repères.”**

Rémy Oudghiri, Directeur général de Sociovision



De nombreuses crises qui ont conduit à des crises individuelles...

Les crises environnementales, sociales,
sanitaires, ont conduit à de nombreuses remises
en questions, un changement de sensibilité, des
prises de consciences individuelles et collectives
et beaucoup d'introspection chez chacun.



[Lien vidéo](#)

...faisant ressortir le besoin de considération et d'empathie.

Nous faisons face aujourd'hui à des "consommateurs" qui veulent être vus comme des individus, des êtres humains dotés de sensibilité, de paradoxes, d'émotions continues, et qui ont besoin d'être considérés en ce sens par les grands acteurs de notre société ... notamment les marques.

"Les émotions ne sont pas seulement élevées, elles sont à la surface." *Influencia - Comarch*



Les marques doivent aujourd'hui repenser leurs visions, revoir leurs acquis et déconstruire leurs habitudes pour être au plus proche des individus et répondre à leurs demandes.

La solution ?

Faire parler les émotions !



Émouvoir pour créer du lien

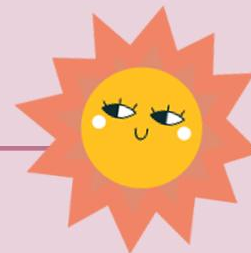
Face à ces nouvelles réalités “consommateurs” les marques sont en décalage par rapport aux attentes et à la sensibilité de ceux-ci.

Ce qui aujourd’hui parle aux consommateurs c’est être compris et traité comme des individus.



DÉFINITION

Émouvoir, étymologiquement, en latin emovere, recoupe les notions de mouvement (movere) et d’aller au-dehors (ex). « Émouvoir », c’est donc aller vers l’autre et créer du lien.



Le levier émotionnel est un levier formidable pour s'adresser à l'individu, on touche sa sensibilité, sa perception, pour atteindre une strate émotionnelle qui ne fera que renforcer son intérêt pour une marque.



Attention, l'émotion n'est pas exclusive au BtoC, elle concerne tous les marchés que ce soit marque-employeur comme BtoB.



FRESH
ISSO
FRESH



Quatre

EMOTIONALS

TRENDS

l'émotionnel à travers le réel

**L'émotionnel en racontant la vraie vie.
Il permet de passer de : “je ne me sens pas
à ma place” à “j'appartiens à un groupe d'
êtres spéciaux et éveillés”. Une réponse à
des questions identitaires et
d'appartenance qui permet de rassembler.
Une tendance qui se pérennise avec la
montée en puissance des faux-semblants
projetés par un univers d'uniformité sans
défaut.**

Be real

Be real

Be real

Be real

Un océan d'uniformité qu'il est temps de bousculer !

“sous l'effet conjugué de la transformation digitale et de l'obsession du secteur pour la fluidité, les expériences de branding et de marque sont devenues totalement insipides. Il est grand temps de changer les choses et d'abandonner le minimaliste au profit d'un réalisme plus marqué”

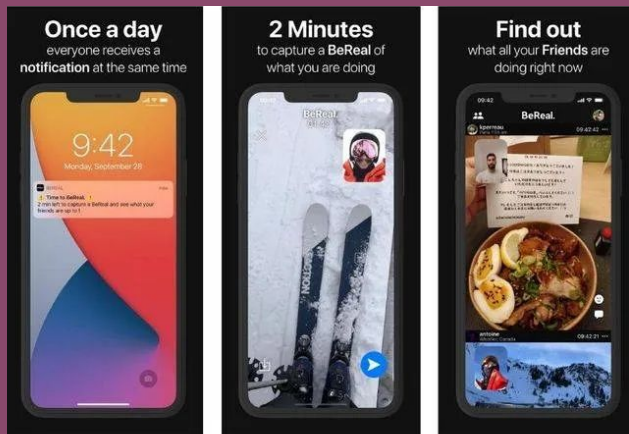
*Wayne Deakin, Global Principal
Creative chez Wolff Olins*



ZOOM

Une tendance qui amène des acteurs à créer des réseaux sociaux autour de l'instant réel.

BeReal



Une photo quotidienne instantanée, sans filtre pour partager un contenu authentique et spontané avec ses amis.

LiveIn



Une application qui permet de partager des moments avec vos amis et de les faire apparaître sur l'écran d'accueil de leur smartphone.

Le réel par la voix

Mettre en avant ceux qui font la marque et l'excellence de la marque, leur donner la parole et les laisser être le visage de la marque. Partager leur quotidien dans un objectif de marque employeur pour l'un et dans un objectif de communication interne pour l'autre.



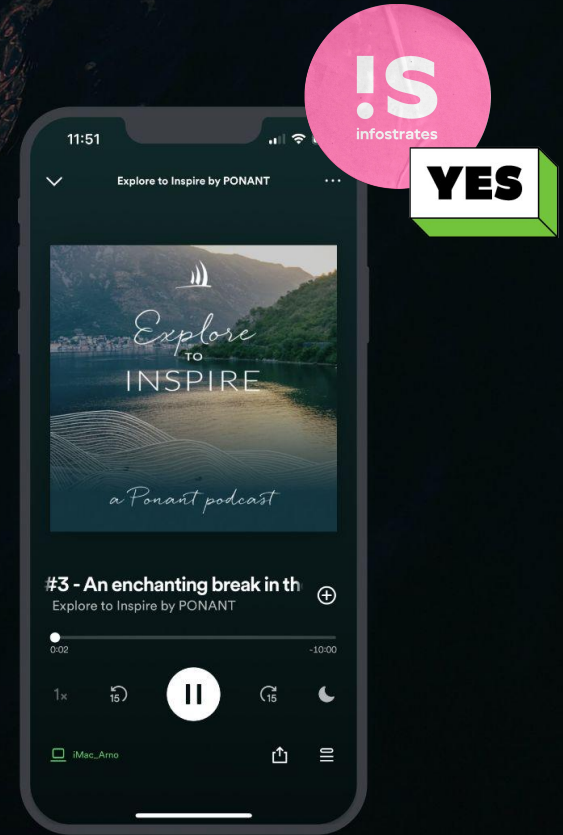
La Poste donne la parole au métier historique du groupe : les postiers pour nous partager leur quotidien et leur rôle dans la société.



Au service de la marque employeur, la Française des jeux donne la parole aux collaborateurs pour partager leur aventure unique au sein de l'entreprise.

Créer une connexion
intime en évoquant
des souvenirs
personnels et en
faisant revivre un
moment unique.

Explore to inspire le podcast de Ponant qui
partage des moments vécues par les clients
au cours de leur voyage mémorable
[Spotify](#), [Deezer](#), [Podcast Google](#), [Apple
Podcast](#)



Le réel par l'écrit

Partager en toute sincérité l'entreprise, sa vision, son ambition et ses bénéfices pour les publics. Que ce soit pour valoriser ses produits en se montrant transparent avec son public ou pour valoriser les services d'entreprise pour l'autre en partageant ses bénéfices via une histoire émouvante.



Omie&Cie ajoute à chaque fiche produit qui permet de partager aux consommateurs en toute sincérité “qui gagne quoi” quand vous décidez d’acheter un produit.



Gaia assurance pour financer les FIV pour les couples, partage via son blog des histoires émotionnelles et vraies de personnes ayant eu recours à des FIV pour devenir parents.

Capter l'attention de vos publics avec des contenus qui sont le reflet de la réalité à travers une approche enjouée, confiante et passionnée

Les consommateurs attendent que les marques s'engagent à être sincères avec leurs publics mais ce qui est primordial pour eux c'est qu'elles le soient à travers de réelles initiatives.

Les marques doivent créer une dynamique positive autour de leurs engagements envers les publics donnant ainsi un élan de confiance.

l'émotionnel par la singularité

Les normes en matière de genre ont beaucoup évolué. Désormais place à l'éthique de l'authenticité et de l'expressivité en partant du principe que nous sommes tous égaux et uniques et le but de la vie consiste à trouver ce "soi" et de l'exprimer. Demain, il faut être authentique et exprimer la singularité de nos publics, une dynamique au cœur de notre société d'aujourd'hui.

Identity

Identity

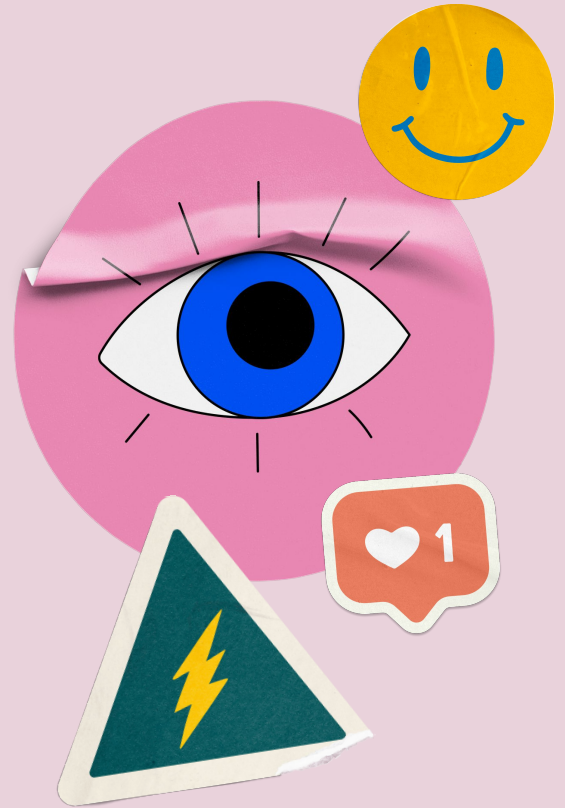
Identity

Identity

Réconciliation identitaire

« Je suis mes propres règles, j'écoute ma propre
voix et je vis comme je l'entends. »

consommateur Sud-Africain - étude Accenture 05/10/22



ZOOM

Laisser la place à tous les genres et exprimer la singularité de chaque individu en sortant de ces codes imposés par une société qui n'est plus d'actualité.

LinkedIn

Modifier le résumé

*Indique un champ obligatoire

Prénom*
laure

Nom*
leplane

Nom supplémentaire

Prononciation du nom
 Ceci peut être ajouté uniquement via notre application mobile
Saisir un prénom personnalisé

Faites savoir aux autres membres comment s'adresser à vous.
En savoir plus sur les [pronoms de genre](#).

Poste actuel
Responsable du planning stratégique chez Infocorates

Enregistrer

OkCupid

Orientation et expressions de genre

OkCupid a été la première application de rencontres en ligne à élargir son éventail de genres et d'orientations par des douzaines d'options. Aujourd'hui, nous offrons plus de 60 façons de s'identifier. Cliquez ci-dessous pour découvrir quelques-unes des options de genre et d'orientation auxquelles les célibataires d'OkCupid s'identifient.

Y a-t-il une option manquante ? N'hésitez pas à nous contacter, car il est important d'être en mesure d'exprimer qui l'on est réellement - d'autant plus lorsqu'il s'agit de faire des rencontres.

Genres Orientations

Woman	Man	Agender	Androgynous	Bigender	Cis Man
Cis Woman	Genderfluid	Genderqueer	Gender Nonconforming		
Hijra	Intersex	Non-binary	Other gender	Pangender	
Transfeminine	Transgender	Trans Man	Transmasculine		
Transsexuel	Trans Woman	Two Spirit			

Innermost

CONSULTATION INSIGHT

INNERMOST

Nice to meet you, Sophie!

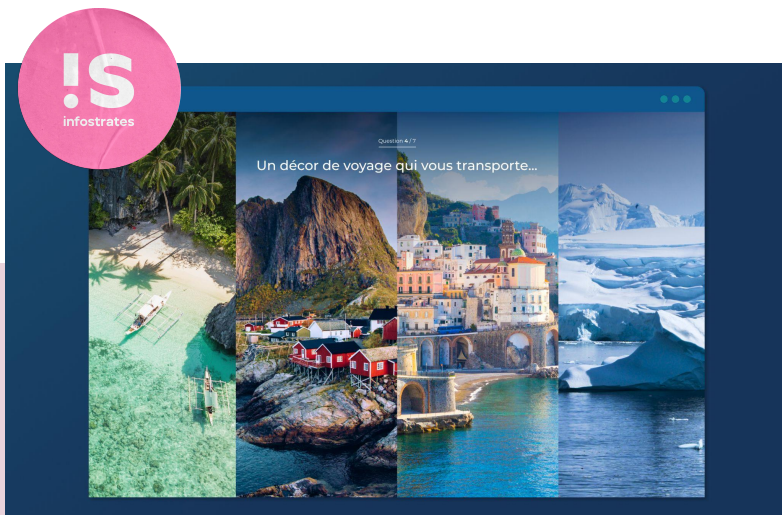
What do you identify as?

Female Male Non-binary

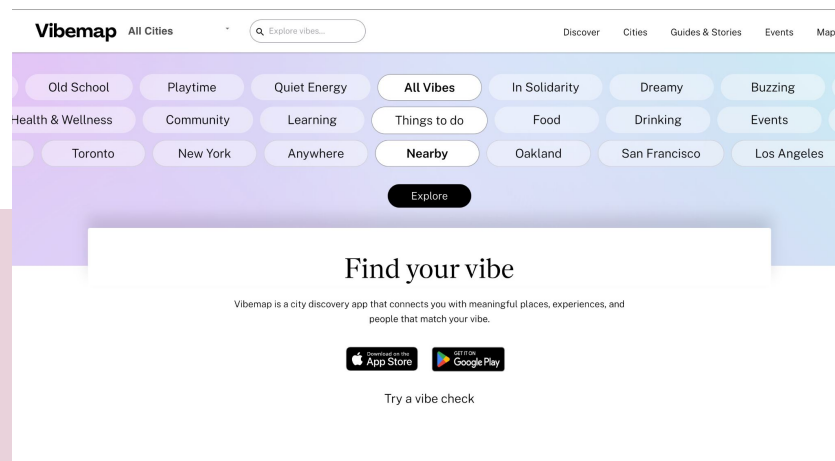
BACK

La singularité par l'onboarding

Au sein des expériences utilisateurs, l'objectif est de s'adresser à tout le monde en prenant en compte chaque besoin, chaque situation pour aider chaque individu à trouver le bon contenu, le bon produit, le bon service en fonction de ses envies et de qui il est.



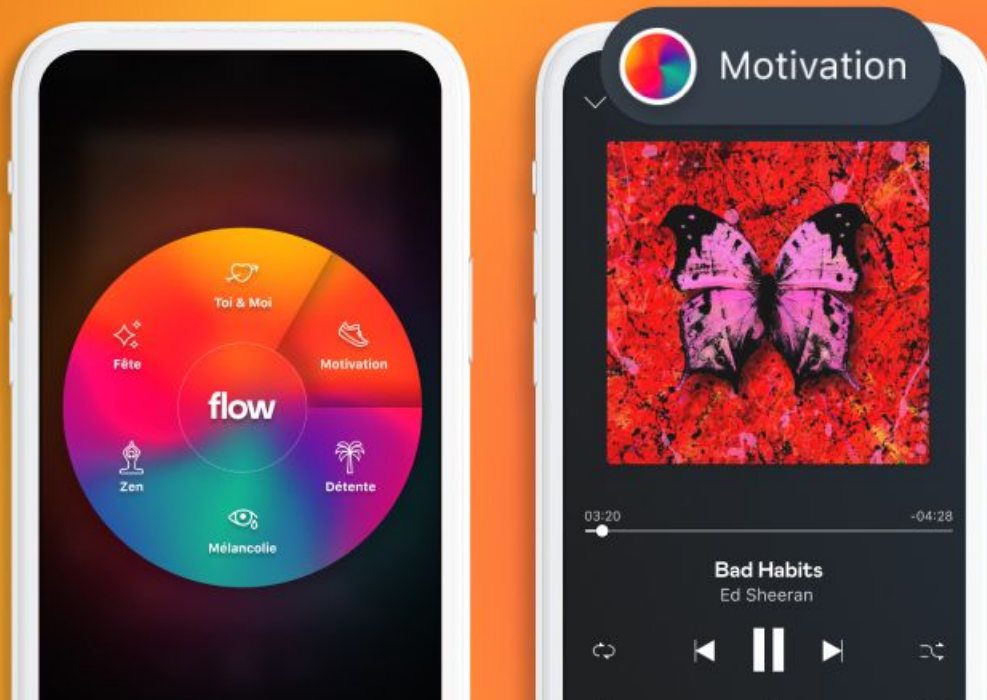
Inspire, un moteur d'inspiration de la compagnie Ponant qui à travers nos émotions nous drive vers des destinations de rêves.



Vibemap, un city guide qui vous propose des activités en fonction de vos émotions.

La singularité par l'onboarding

Deezer a lancé fin 2021, le Flow Moods, un jukebox émotionnel qui joue de la musique en fonction de son humeur.



deezer

La singularité par la personnalisation de l'expérience

Susciter une émotion positive en créant une connexion intime entre la marque et le public.
Cela nécessite d'être à l'écoute de son public et proposer des expériences personnalisées ++



Une activation digitale via un chatbot qui s'appuie sur un marronnier fort, enclin aux émotions.

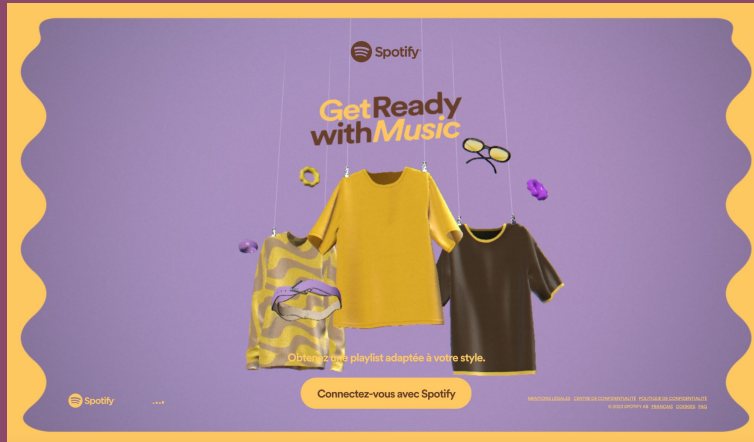


Un outil de peinture alimenté par l'IA qui vous aide à créer des couleurs personnalisées avec votre voix.

[Lien vidéo](#)

ZOOM

Spotify a lancé fin 2022 “Get Ready With Music” une expérience qui compose des playlists en fonction de ses envies, son état d’esprit, son activité.



**Partir à la rencontre de
son public en créant
une connexion
personnalisée mais
surtout étonnante,
surprenante et
distrayante**

En prenant en compte la vie des consommateurs, les marques seront plus aptes à répondre à leurs besoins et leurs attentes par le biais d'expériences nouvelles.

En se tournant plus vers l'individu que le consommateur, les marques pourront créer un lien très fort avec eux.

l'émotionnel par l'introspection

Les réseaux sociaux et la crise du Covid ont accéléré la tendance de la spiritualité. Aujourd'hui, entrez dans des expériences qui invitent à l'introspection qui donne une vision du bien-être, une nouvelle quête de sérénité. Les nouvelles spiritualités marquent un changement civilisationnel profond.

Spiritualité

Spiritualité

Spiritualité

Spiritualité

L'appartenance à une tribu

“Le chamanisme est la religion qui connaît la croissance la plus rapide en Grande-Bretagne. L'anxiété climatique contribue à expliquer sa popularité croissante.”

The Economist - 09/03/23



Quand le mieux-être devient rituel

Face à un mal-être général, exprimé par du stress et de l'anxiété, Pinterest prévoit une accélération de la thérapie, comme par exemple l'utilisation de l'art pour se retrouver et prendre soin de sa santé mentale. RiBambel du groupe Bel, quant à lui, partage les bienfaits de la musicothérapie sur son site de brand content.




riBAMbel 5 € Mon compte

ACCUEIL BIEN VIVRE MIEUX MANGER S'AMUSER ET APPRENDRE NOS MARQUES ENGAGÉES [MES RÉDUCTIONS](#)

On fait quoi ensemble aujourd'hui ?

QU'EST-CE QUE LA MUSICOTHÉRAPIE ET QUELS SONT SES BIENFAITS POUR LES ENFANTS ?



Éco niveau 1

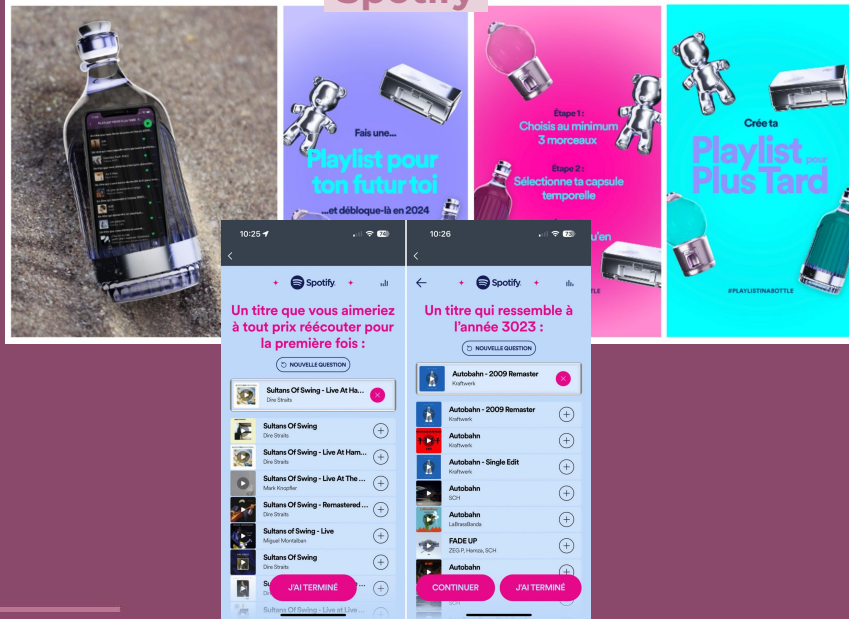
#Vie de famille

Facebook, Print, Heart icons

ZOOM

Une tendance qui permet à des acteurs de développer des actions avec comme point d'accroche l'introspection.

Spotify

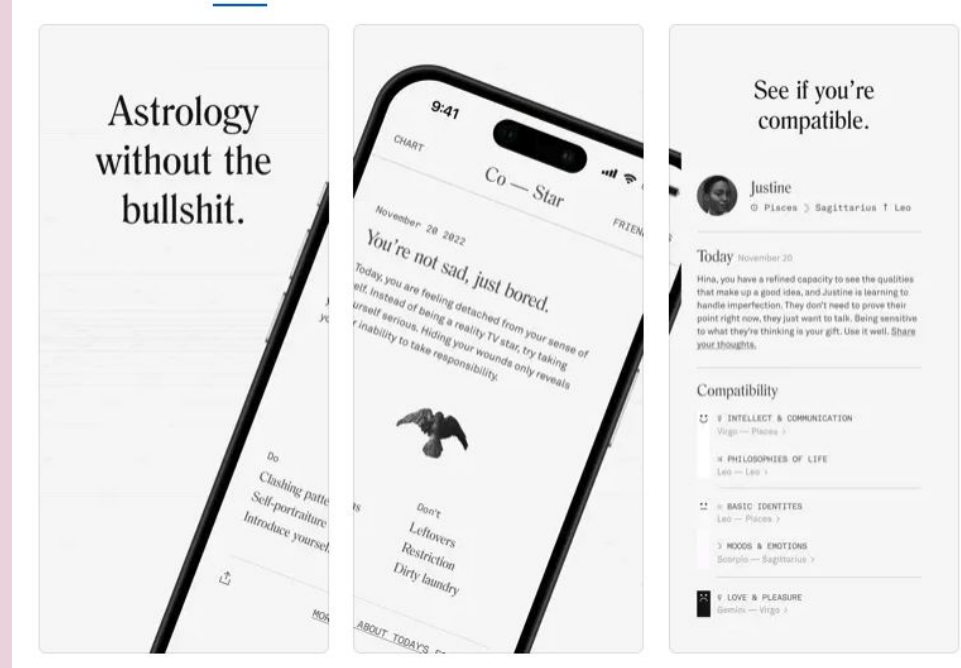


Daily Quotes



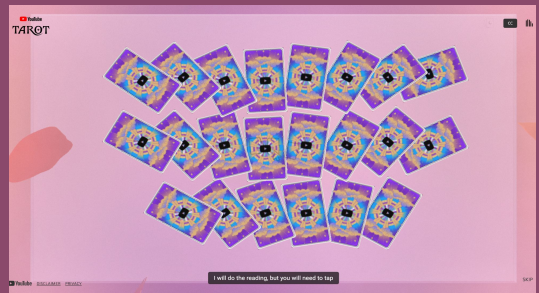
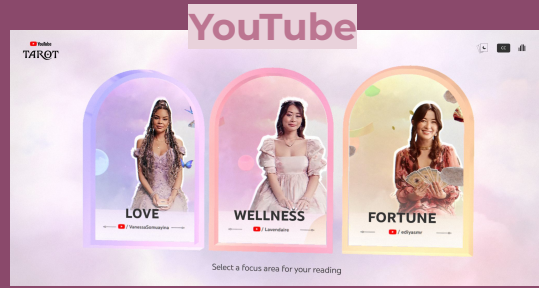
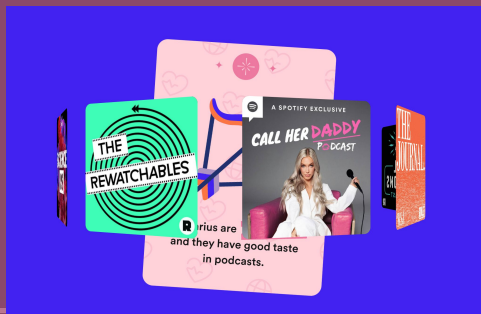
Apaiser l'incertitude par l'astrologie

L'astrologie semble être une forme d'évasion pour apaiser l'incertitude et se chercher soi-même. L'application la plus connue dans ce domaine est Co-Star qui s'appuie sur des données de la Nasa pour générer des observations personnalisées. Une application qui nous permet d'établir notre carte du ciel de façonner des notifications personnalisées. On peut également indiquer les cartes de ses amis.



ZOOM

Les marques qui ont utilisé l'astrologie comme moyen de communiquer sur leur service.



S'engager dans des expériences attractives en s'appuyant sur un fait sociétal va permettre de créer chez eux de l'extase, de la joie et un sentiment de sérénité

Aujourd'hui les consommateurs ont besoin de nouveautés continues de la part de leurs marques favorites. C'est ce qui va maintenir et renforcer le lien.

Pour autant, celles-ci doivent être pensées et réfléchies en fonction de leur vision du monde, de leur mood général, pour créer un sentiment positif chez l'utilisateur.

l'émotionnel par le bien-être

Autrefois stigmatisés, la santé mentale se normalise. La cause, la crise sanitaire, l'explosion des maladies de civilisation, la sédentarité... qui n'aident pas à créer un good mood général. Les marques ont-elles un rôle à jouer dans tout ça ? Selon les français, oui, car 62 %* souhaitent et attendent des marques qu'elles proposent des services et produits qui touchent de manière positive à leur santé mentale.

**Santé
mentale**

**Santé
mentale**

**Santé
mentale**

“je vais déjà mieux”

“un état de bien-être qui permet à chacun de réaliser son potentiel, de faire face aux difficultés normales de la vie, de travailler avec succès et de manière productive et d’être en mesure d’apporter une contribution à la communauté.”

OMS



Le bien-être par une offre produit spécifique

Alan crée Alan Mind pour accompagner les entreprises dans le bien-être mental de leurs équipes. Le tout porté par la mascotte qui apporte sa touche d'humanité.

The screenshot shows the Alan Mind website homepage. At the top left is the 'alanmind' logo. Navigation links include 'Découvrir l'application mobile', 'Se connecter', and a purple 'Nous contacter' button. A language selector 'FR' is in the top right. The main headline reads 'Prenez soin du bien-être mental de vos équipes simplement'. Below this is a paragraph: 'Alan Mind vous permet de sensibiliser collaborateurs et managers sur les enjeux du bien-être mental, et d'accompagner ceux qui en ressentent le besoin grâce à des formations, sessions individuelles de thérapie ou coaching et une application 100% personnalisée. Suivez en continu leur niveau de bien-être et leur engagement !'. A purple 'Nous contacter' button is positioned below the text with an arrow pointing to it. On the right, there are five circular profile photos of diverse people. A purple chat icon is in the bottom right corner.



The three screenshots illustrate the app's features: 1. 'Expérience guidée & personnalisée': Shows a radio player interface with the text 'Bonsoir, Bobby!', '095 438 personnes s'apprêtent aujourd'hui', and 'Commencer le jour 1 de ton programme'. 2. 'Accompagnement individuel': Shows a list of experts including 'Alan Mind', 'Margaux Chabbert', and 'Vellina Negovanska'. 3. 'Coaching vidéo': Shows a video player for 'Mind Masterclass' with the title 'Fais taire ton imposteur de l'imposteur' and a 'START' button.

ZOOM

Les marques avec une forte notoriété implique de grandes responsabilités. C'est pourquoi les marques s'engagent dans des causes de bien-être mental.

Maybelline

Brave Together

ENSEMBLE CONTRE L'ANXIÉTÉ ET LA DÉPRESSION

On a tous un rôle à jouer pour prendre soin de ceux qui nous entourent.

COMMENCER

The graphic features a vibrant background with green, red, and orange geometric shapes. On the right, there is an illustration of a diverse group of young people hugging. A small white button with a downward arrow is located at the bottom right.

Brave Together de Maybelline et Unafam pour lutter contre l'anxiété et la dépression chez les jeunes

Dove

Dove

#DetoxYourFeed with the Dove Self-Esteem Project

1 in 2 girls say toxic beauty advice on social media causes low self-esteem*. Join us on our mission to help every young person detoxify their social media feeds today.

Subscribe to get tips and advice tailored to your needs >

The image shows a screenshot of a social media post. It features a central photo of a young woman looking at her phone. Surrounding her are smaller images of social media posts, some with red 'X' marks indicating they are being removed. The text below the photo is in a clean, white font on a dark background.

Dove qui s'engage pour l'estime de soi face aux conseils de beauté sur les réseaux sociaux.

Galia

Galia & VOUS

LA PÉRIODE DU POST PARTUM - 1 MINUTE

Post partum : gérer le post accouchement

PARTAGER

The image shows a woman sitting on the floor in a living room, looking distressed. In the background, there is a baby's crib and a couch. The text is overlaid on the image in a white, sans-serif font.

Galia s'engage dans le post-partum, cette dépression qui touche les jeunes mamans

Des services du quotidien

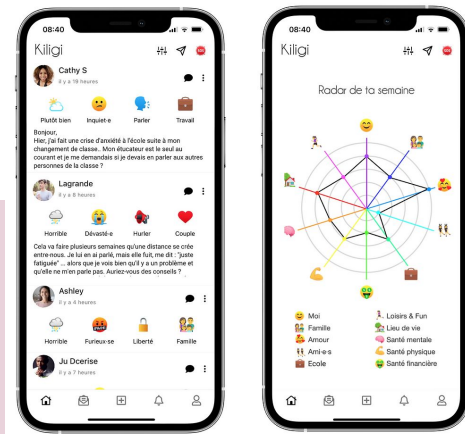
De plus en plus d'applications sont développées dans le but d'aider tous les individus à prendre soin de leur santé mentale autour du conversationnel, du suivi, avec une approche créative ludique et positive.

Mon Sherpa



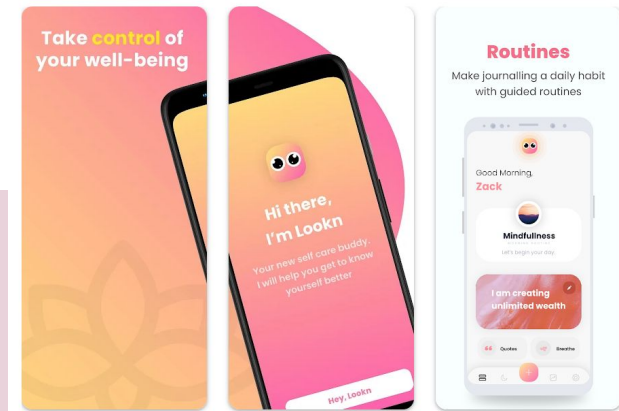
L'entreprise de téléconsultation médicale lance une application de soutien psy pour favoriser le mieux être.

Kiligi



une app "confidente" dans laquelle on partage ses émotions et questionnements, ou on peut s'exprimer anonymement.

Lookn



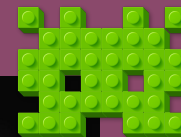
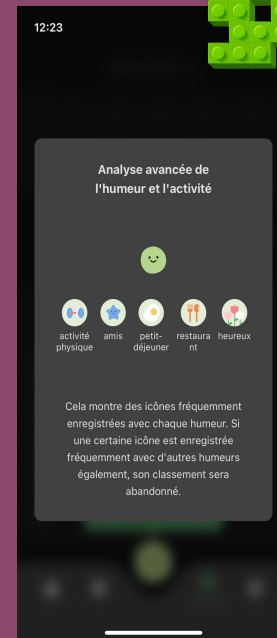
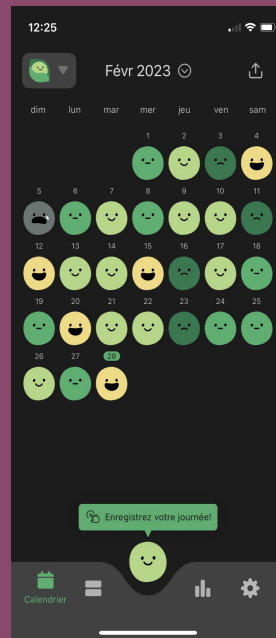
une application de journalisation qui est comme notre meilleur ami, elle se soucie de nous et nous aide au quotidien.

ZOOM

Application DailyBean Calendrier d'humeur

Personnalisable : L'utilisateur peut choisir ce qu'il souhaite "noter" tous les jours (Nourriture, Santé, Bien-être, Sommeil, Social, Santé, Beauté, Corvées, Productivité, Lune, Météo...)

Statistiques : Permet de faire des relations entre différents éléments (de bonne humeur quand il fait beau / moins productif quand sommeil moyen...)



**Prendre en compte
chaque aspect des
émotions, positives et
négatives, de son public
dans le but de créer des
expériences synonyme
d'admiration, de
confiance et
d'acceptation**

Les émotions procurées par l'intérêt porté à ses utilisateurs ont un impact très fort sur la perception de la marque et sur notre envie de poursuivre avec elle.

Elles représenteront les premières pensées que vous avez eu de la marque et créeront l'attachement.

Ce que nous
devons retenir



**L'émotion en
remettant la vie
de chaque individu
au cœur d'une
expérience**



L'émotionnel dans chaque étape de son parcours digital

Identification

En s'informant sur nos prospects et clients en y appliquant des nouveaux champs (ex : pronom)

Inspiration

En prenant en compte son identité, ses besoins, ses envies, ses passions etc. pour lui pousser le contenu différemment

Infos produit

En misant sur la transparence, la sincérité, la réalité de l'information partagée

Expérience produit/service

En se connectant au plus près de son client en entendant ses aspérités, ses doutes, ses peurs mais aussi ses joies

Des dispositifs
digitaux générateurs
de valeurs du début
jusqu'à la fin de
l'expérience dans le
but de susciter...



Émotion à procurer n°1

La bienveillance

80%

des consommateurs disent attendre des marques une relation plus riche et affective.

Un lien fort et personnel avec votre public.
Approfondir le lien entre les individus et l'entreprise en donnant de la considération pour engager plus facilement à la transformation.

source : Influencia eMotion fidélisation- étude Pii/TLC Marketing Worldwide de septembre 2020.



Émotion à procurer n°2

La reconnaissance

69%

des consommateurs considèrent qu'une expérience personnalisée influencerait positivement leur fidélité.

Penser des expériences simples, utiles et humaines.
Créer de l'attachement à la marque à travers des expériences pensées pour eux !

this
must be
the place

Émotion à procurer n°3

L'admiration

81%

des consommateurs qui s'engagent sur le plan émotionnel avec une marque en feront la promotion

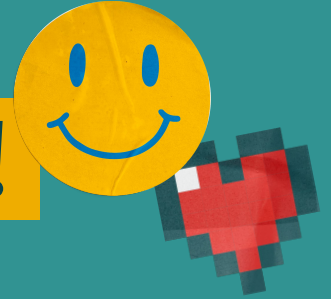
Place à l'influence positive.

Une expérience digitale réussie est une expérience positive, une expérience que l'on aime partager et recommander.



FOR THE
WORLD

Emotion is a priority !



Face à des individus de plus en plus sensibles et avec des problématiques beaucoup plus impactantes émotionnellement, les marques doivent se tenir à l'écoute et diffuser de l'émotion à travers chaque touchpoint avec leurs consommateurs.



Merci!

