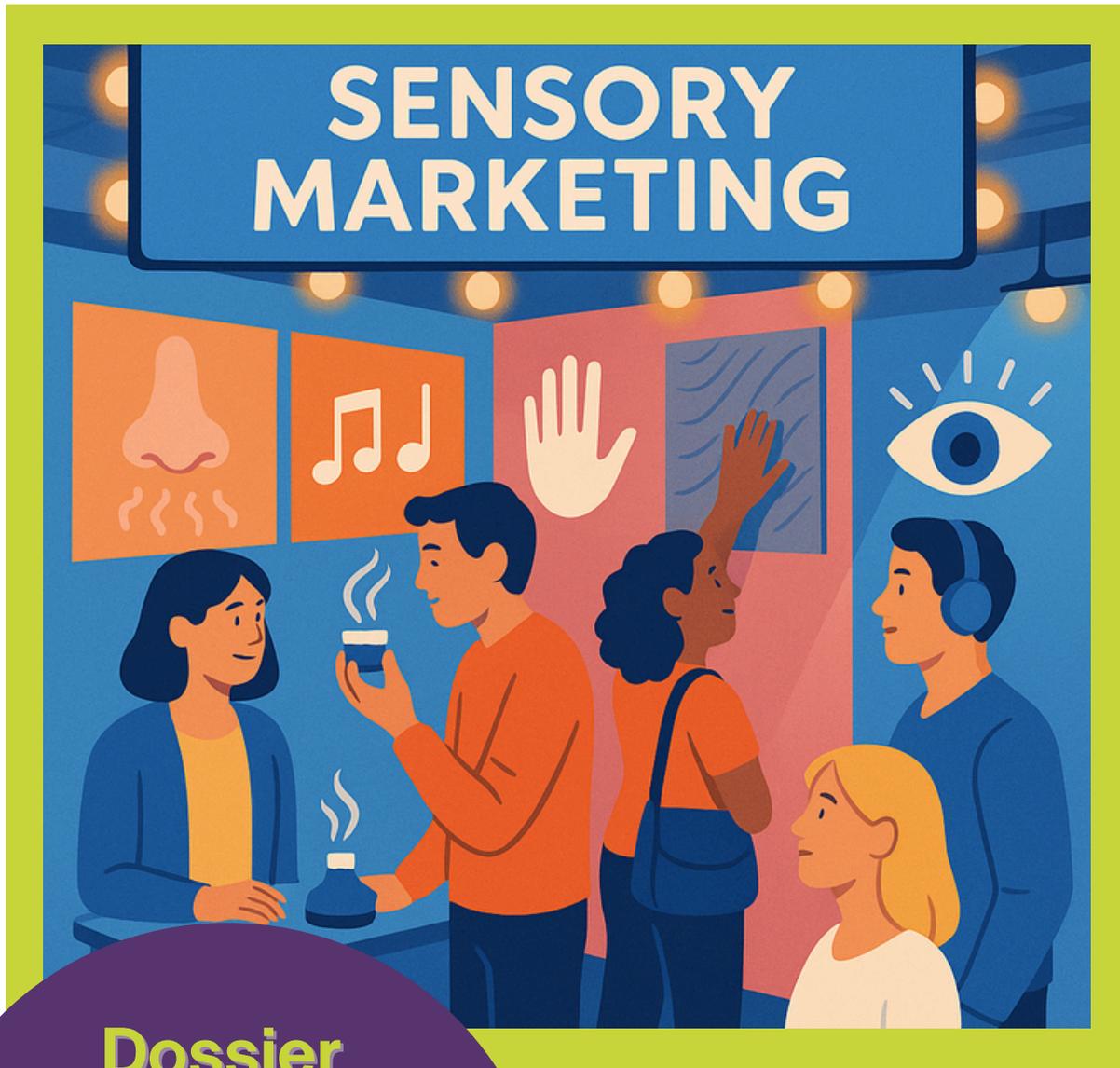


Histoires & Sens **Boostez vos stands autrement**



Dossier

*Le marketing
sensoriel*

*L'importance du
storytelling*

N° 5 - Juin 2025

 **Techni
style**

Stand • Agencement • Création graphique • Scénographie





Brillez sur vos stands :
Histoires et sens au
service
d'expériences
inoubliables !

L'équipe TS

Chers lecteurs,

Dans un contexte où l'attention des visiteurs est toujours plus difficile à capter, les stands d'exposition doivent dépasser leur simple fonction informative pour devenir de véritables expériences immersives. Le storytelling et le marketing sensoriel apparaissent alors comme des outils essentiels pour créer des liens forts et mémorables avec le public.

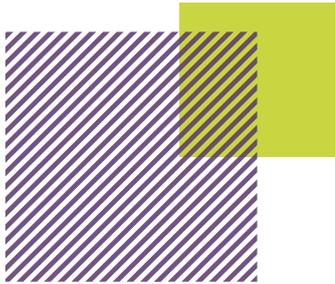
Les deux articles qui suivent explorent ces approches complémentaires : le premier montre comment une narration authentique transforme un stand en un voyage captivant, tandis que le second révèle comment solliciter les sens enrichit l'expérience et ancre la marque dans la mémoire émotionnelle des visiteurs.

En combinant histoires et sens, ces stratégies permettent aux marques de se démarquer efficacement et de renforcer leur impact. Que vous soyez exposant, designer ou marketeur, ces réflexions vous aideront à repenser vos stands pour offrir une expérience humaine et sensorielle unique.

Bienvenue dans cet univers où storytelling et marketing sensoriel s'unissent pour révéler tout le potentiel de vos stands.

Bonne lecture et à bientôt sur les salons !

L'équipe de L'IMAG



L'IMPORTANCE DU STORYTELLING DANS LA CONCEPTION DE STANDS

Boostez vos stands autrement

Dans l'univers concurrentiel des salons professionnels, capter l'attention des visiteurs ne suffit plus : il faut marquer les esprits. Le storytelling s'impose aujourd'hui comme une arme redoutable pour transformer un simple stand en une expérience immersive et mémorable.

Le stand comme scène de votre récit

Le storytelling, ou l'art de raconter une histoire, dépasse largement la simple transmission d'informations. Il crée **un lien émotionnel fort** entre la marque et ses visiteurs, en intégrant les valeurs, la mission et l'identité de l'entreprise au cœur de la scénographie du stand. Un stand bien conçu devient alors **une véritable plateforme narrative**, où chaque élément, du design aux animations, participe à raconter l'histoire de la marque.

L'arc narratif appliqué à l'espace

À l'image d'un bon roman, la conception d'un stand s'articule autour d'un début, d'un milieu et d'une fin.

L'entrée du stand doit **intriguer**, capter l'attention grâce à un visuel fort ou une animation interactive.

Ensuite, le visiteur est invité à **explorer** différentes couches narratives, à travers des supports multimédias, des démonstrations ou des dispositifs interactifs qui dévoilent la valeur ajoutée de la marque.

Enfin, la sortie du stand laisse une **impression durable**, souvent renforcée par un **souvenir** ou une interaction personnalisée.



L'impact du storytelling sur la mémorisation et l'engagement

Des études démontrent que les histoires sont 22 fois mieux mémorisées que de simples faits, et qu'elles augmentent significativement l'engagement et le taux de conversion. En plaçant **le visiteur au centre de l'histoire**, en le transformant en héros ou en témoin privilégié, le stand devient **un espace où l'on vit** une expérience, et non plus seulement où l'on consomme de l'information.



Des outils pour un storytelling efficace

Utilisation de **technologies immersives** (réalité augmentée, écrans interactifs).

Scénographie thématique cohérente avec l'univers de la marque.

Contenu généré par les visiteurs (partages sur réseaux sociaux, témoignages en direct).

Mise en scène de l'évolution ou des défis de la marque, pour créer une dramaturgie captivante.



Conclusion

Le storytelling transforme le stand en un espace vivant, où **chaque visiteur repart avec une histoire à raconter**. Dans un environnement saturé, il offre à la marque l'opportunité de se démarquer, de **susciter l'émotion et de créer une connexion durable** avec son public cible.

MARKETING SENSORIEL SUR LES STANDS

Quand les sens racontent une histoire

Au-delà de la vue, le marketing sensoriel exploite l'ensemble des sens pour plonger le visiteur dans l'univers de la marque. Sur un stand, chaque détail sensoriel devient un vecteur d'émotion et de mémorisation, renforçant l'efficacité du storytelling.

L'expérience sensorielle, un levier d'attractivité

Dans un salon, l'affluence et la concurrence sont telles que le visiteur est sollicité de toutes parts. Le marketing sensoriel permet de capter son attention autrement, en sollicitant la **vue, l'ouïe, l'odorat, le toucher et même le goût**. Un parfum diffusé, une ambiance sonore immersive ou des matériaux à toucher transforment le stand en une expérience multi-sensorielle, bien plus marquante qu'une simple visite informative.



Les sens au service de l'histoire de marque

Chaque sens peut être mobilisé pour illustrer une facette de l'histoire de la marque :

- **La vue** : couleurs, éclairages et design pour évoquer l'univers de la marque.
- **L'ouïe** : musiques, sons d'ambiance ou voix narratives pour renforcer l'immersion.
- **L'odorat** : signature olfactive pour ancrer la marque dans la mémoire émotionnelle.
- **Le toucher** : matériaux, objets ou dispositifs interactifs à manipuler.
- **Le goût** : dégustations pour les marques alimentaires ou boissons.

En associant ces stimuli sensoriels à un récit cohérent, **le stand devient un espace où l'on vit l'histoire de la marque de manière tangible et mémorable.**

Le marketing sensoriel, catalyseur d'engagement

L'activation des sens favorise l'ancrage émotionnel et la mémorisation. Un parfum ou une texture peuvent évoquer des souvenirs, créer un sentiment de bien-être ou de confiance, et ainsi renforcer l'attachement à la marque. Cette approche immersive permet aussi de prolonger l'expérience au-delà du salon, les visiteurs associant inconsciemment la marque aux sensations vécues sur le stand.

Quelques exemples d'activation sensorielle réussie :

- Un stand de cosmétique qui diffuse la fragrance phare de la marque.
- Un espace high-tech où les visiteurs interagissent avec des écrans haptiques.
- Un stand alimentaire qui propose des dégustations accompagnées d'une ambiance sonore évoquant l'origine des produits.



Expérience audio par
conduction osseuse

Hologramme

Réalité Virtuelle

Jeu concours

Conclusion

Le marketing sensoriel, allié au storytelling, permet de créer des stands qui ne se contentent pas d'informer, mais qui font **vivre une histoire**. En sollicitant tous les sens, **la marque s'ancure durablement dans la mémoire** et le cœur des visiteurs, transformant chaque passage en une **expérience inoubliable**

OÙ ÉTIONS NOUS IL Y A 20 ANS?

Plongée dans les archives photographiques de Technistyle

2007- *Ain d'œil* Salon Cosmeeting





LA CUISINE DE Yoshiko

Les Gyoras

recette typique japonaise

Crêpes pour le gyoza

vente souvent en congelé

dans l'épicerie asiatique

250g de poulet ou porc ou

crevettes haché

1/4 de chou vert

1 botte de ciboulette

1 petit morceau de

gingembre

2 gousses d'ail

1 cs de huile de sésame

1 pincé de sel

1 cc de sauce de soja

1 œuf

Coupez le chou en petits morceaux, mettez dans le micro-ondes, et cuisez 3min en 600w. Essorez l'eau qui sort.

Mettez dans un grand bowl : la viande hachée, le chou préparé, les ciboulettes hachés, et le gingembre et les gousses ails hachés et le reste d'ingrédients. Mixez bien à la main.

Prenez une crêpe, et mettez la farce en petit quantité à la moitié de la crêpe. Mouillez tous le tour de la crêpe avec de l'eau, et fermez en créant des plis.

Cuisson à la poêle à la vapeur (traditionnelle)

Huilez légèrement la poêle et disposez les gyoza. Cuisez au feu moyen, et une fois que la face qui touche la poêle est cuite, versez la moitié d'un verre d'eau et fermez avec un couvercle. Laissez cuire jusqu'à absorption de l'eau.

Cuisson friture

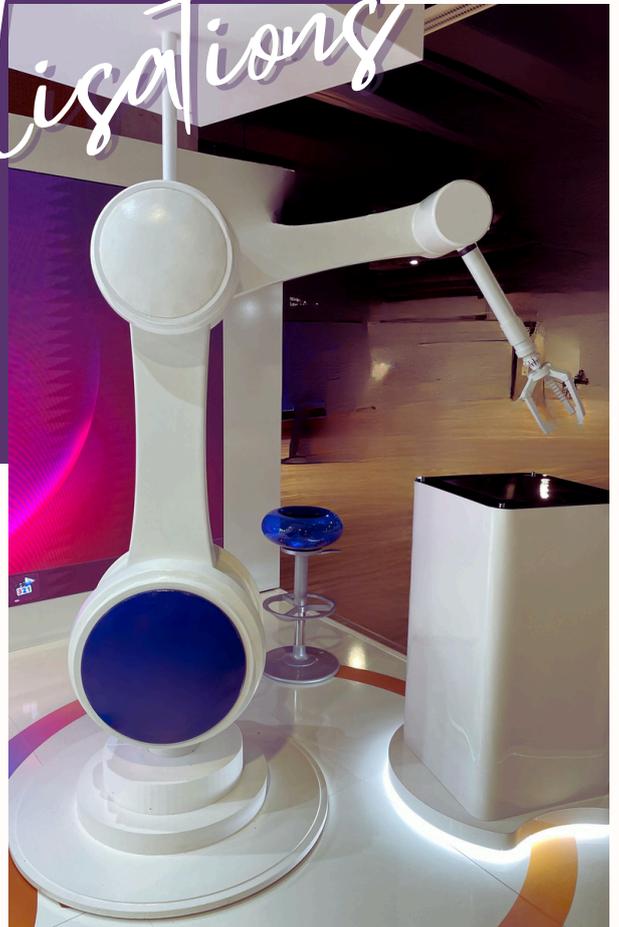
(très bien pour l'apéro, où piquenique)

cuisez dans une huile végétale jusqu'ils soient doré.



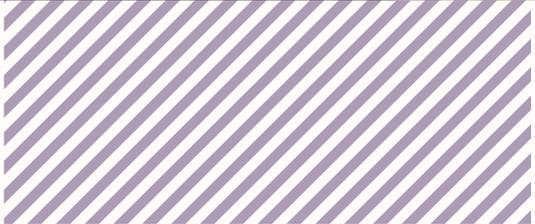


Mes dernières réalisations





Mes dernières réalisations



Dans Le Prochain Numéro
N° 6 - Septembre 2025

- Stockage et réutilisation des stands
- Stands modulaires ou sur mesure : comment choisir ?
- Nouvelle recette de Mikhail

