

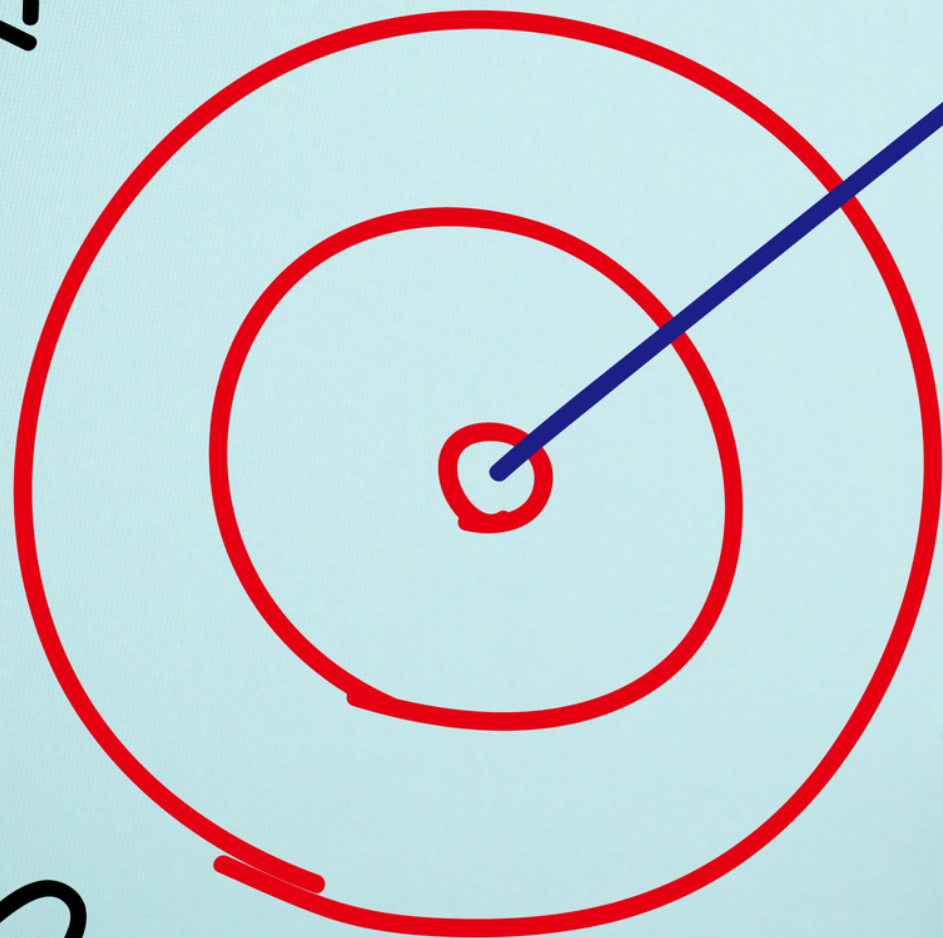
EXPRESSION, COMMUNICATION & CULTURE

Elaboration d'une identité de marque

PLAN



STRATEGY



PLANS

GOALS

Objectifs du cours

- Maîtriser les enjeux stratégiques d'une identité de marque et de son incarnation dans un monde digitalisé
- Traduire visuellement les valeurs constituant la mission & la personnalité de l'entreprise et de ses marques
- Concevoir et/ou faire évoluer une identité visuelle et la décliner dans une charte graphique & digitale



Définition

Identité de marque

L'identité d'une marque se manifeste par sa présentation **visuelle**, incluant son **logo**, ses **couleurs** et d'autres **éléments de design**.

Ces aspects visuels servent à la **distinguer de ses concurrents dans l'esprit des consommateurs**. **Toutefois, son identité ne se limite pas seulement à son logo.**

Elle englobe également le nom de l'entreprise, les **palettes de couleurs** adoptées par les équipes de marketing et de vente, ainsi que la façon dont les employés interagissent avec les clients. Il est crucial pour les entreprises de maintenir une cohérence dans leurs démarches marketing pour maximiser l'efficacité de leurs efforts.

Pourquoi l'identité de marque est-elle importante pour les clients ?



Pourquoi l'identité de marque est-elle importante pour les clients ?

- Création de relations fortes avec les clients = Développer la notoriété de l'entreprise en lui donnant un visage et une personnalité.
- Reconnaissance et choix spécifique de la marque.
- Instaurer la confiance et la crédibilité.
- Générer des impressions par le biais de la publicité.
- Définir la mission de votre entreprise pour les consommateurs et pour vos salariés.
- Attirer de nouveaux clients et fidéliser la clientèle existante.
- Distinction dans un marché concurrentiel.
- Avantage concurrentiel face aux marques similaires.
- Renforcement de la loyauté envers la marque.
- Difficultés : consommation de temps et nécessité de recherches approfondies.
- Défis financiers pour les petites entreprises.
- Importance de connaître les étapes de création de l'identité de marque.

Méthodologie

Comment créer une identité de marque ?

- Réaliser une étude de marché.
- Créer un design.
- Intégrer la marque au message de l'entreprise.
- Suivre les performances de la marque.



Réaliser une étude de marché

1 - L'audience

Connaître votre audience est primordial.

Maîtriser les attentes de l'audience vis-à-vis d'une entreprise dans un secteur donné est crucial pour créer une marque qui sera appréciée des consommateurs.

2 - La proposition de valeur et la concurrence

> Qu'est-ce qui rend votre entreprise unique dans votre secteur ?

> Que pouvez-vous offrir aux consommateurs par rapport aux autres organisations ?

Créer une marque forte = créer une proposition de valeur
= Savoir ce qui vous différencie de vos concurrents.



Vous réaliserez une analyse de la concurrence

Analyse Concurrentielle (Branding)

	COULEURS	TONE OF VOICE	POLICES	LOGO
CONCURRENT 1	Noir/Jaune	Sérieux / Professionnel	Open Sans	Un singe rigolo
CONCURRENT 2	Orange/Gris/Blanc	Décalé / Déjanté	Times New Roman	Une machine fonctionnelle
CONCURRENT 3	Bleu/Orange	Provocant	Segoe UI	Le nom de la marque
CONCURRENT 4	Vert/Rouge	Léger / Joueur	Open Sans / Futura	Un arbre avec des feuilles
CONCURRENT 5	Blanc/Noir/Gris	Sérieux / Factuel	Officina Sans Bold	Une forme abstraite évoquant la vitesse
CONCURRENT 6	Bleu/Blanc/Violet	Humoristique / Taquin	Helvetica / Publico	Acronyme (initiales du nom de marque)

Réaliser une étude de marché

3 - La mission

Présenter **la raison d'être** de votre entreprise de façon claire et précise en y incluant sa vision et ses objectifs, sans quoi il vous sera difficile de définir sa personnalité.

>> Le trio mission, vision, valeurs = un élément primordial de l'établissement d'une marque.

4 - La personnalité

Insuffler une certaine personnalité.

Utiliser une police d'écriture, des couleurs et des éléments visuels pour représenter son identité.

Renforcez cette image à l'aide du ton que vous adoptez : veillez à ce que votre branding reflète votre entreprise.

L'étude de marché est un travail fastidieux, mais fructueux, car mieux vous connaîtrez votre entreprise, plus vous consoliderez l'identité de votre marque.



Vous identifierez la mission, vision et les valeurs



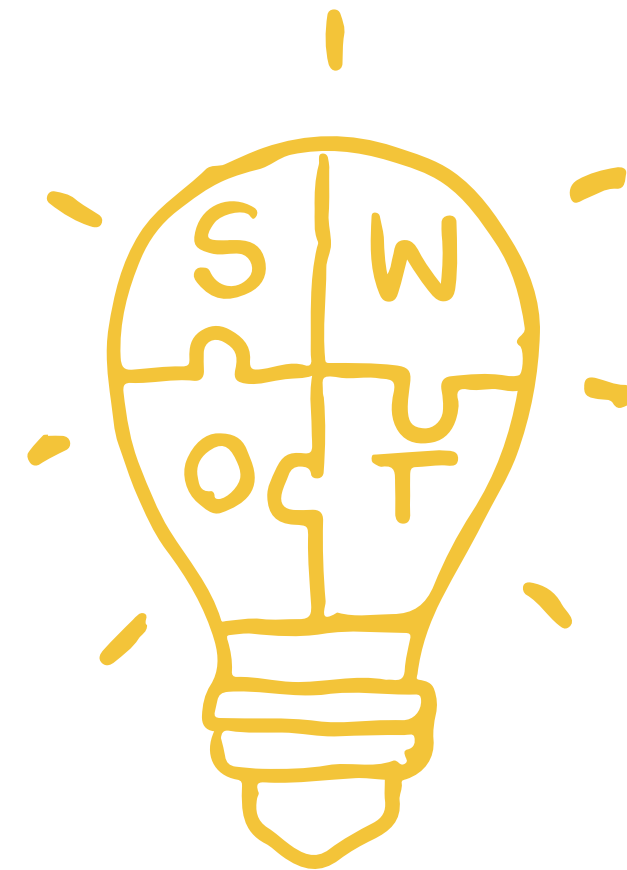
Réaliser une étude de marché

5 - L'analyse

Permettre de mieux comprendre votre marque.

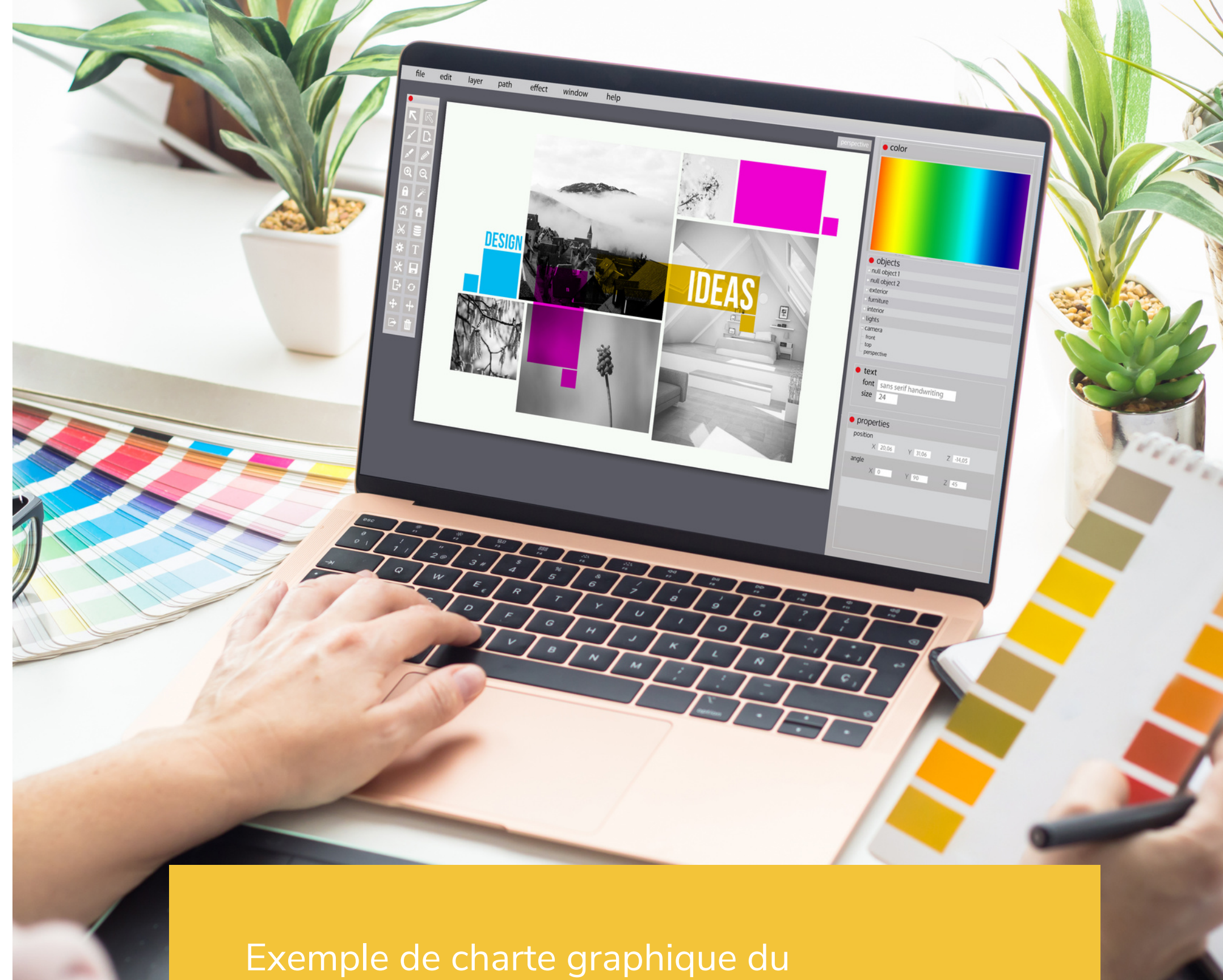
Etudier ses caractéristiques, et identifier plus facilement les traits à mettre en avant :

- Forces : avantage sur vos concurrents.
- Faiblesses : obstacles pour votre entreprise.
- Opportunités : les changements et les tendances dans votre secteur, qui vous offrent de nouvelles opportunités.
- Risques : les éléments dans votre environnement ou secteur susceptibles d'engendrer des problèmes pour votre entreprise.



Créer un Design

- 1 - Le logo
- 2 - La créativité
- 3 - La couleur et la police d'écriture
- 4 - Les modèles / besoins
- 5 - La cohérence
- 6 - La flexibilité
- 7 - La charte graphique ou brand book
La charte des bonnes pratiques à adopter.



Exemple de charte graphique du
VICHY SPA HÔTEL 4*

Intégrer la marque au message de l'entreprise

1 - Le langage

2 - Les affinités et les émotions

3 - Les spécificités des réseaux sociaux

5. La documentation ou charte éditoriale



Exemples de chartes éditoriales :
Template charte éditoriale par YLW
+ 50-chartes-editoriales-web