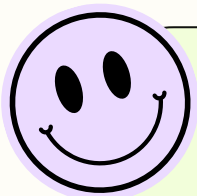


#PENSE PAS BÊTE



identité de marque



A POUR BUT DE REPRÉSENTER LA MARQUE

DANS L'ESPRIT DES GENS
VISUELLEMENT MAIS AUSSI VIA DES VALEURS -
MESSAGES ...

STORYTELLING

HISTOIRE QUE LA MARQUE VEUT RACONTER

PERSONA

CLIENT TYPE QUE LA MARQUE VEUT CONQUÉRIR



TO DO LISTE

1. STRATÉGIE MARKETING - VALEURS

DÉFINIR LA VISION, LA MISSION ET LES VALEURS

IDENTIFIER LA CIBLE (PERSONA)

ANALYSER LA CONCURRENCE

DÉFINIR LE POSITIONNEMENT DE LA MARQUE

2. CRÉATION DE L'IDENTITÉ VISUELLE & CHARTE GRAPHIQUE

CHOISIR UN NOM DE MARQUE & UN SLOGAN

CRÉER UN LOGO (COULEURS, TYPOGRAPHIES, SYMBOLES)

DÉFINIR UNE PALETTE DE COULEURS

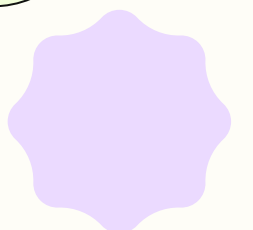
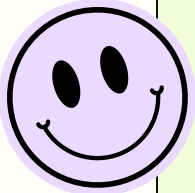
CHOISIR DES TYPOGRAPHIES

3. STORYTELLING - CULTURE ENTREPRISE

DÉFINIR LA VOIX ET LE TON DE LA MARQUE

ÉTABLIR LES MESSAGES CLÉS

RÉDIGER UNE TAGLINE IMPACTANTE



Marque : qu'elle prenne vie.

Introduction



1

Conception de l'Identité Visuelle

PaLETTE de Couleurs
Définition des couleurs primaires et secondaires reflétant les valeurs et émotions de la marque

Typographies
Sélection de polices principales et d'accompagnement pour titres et contenus

Logo & Symboles
Création d'éléments graphiques distinctifs et déclinaisons adaptatives

Imagerie & Iconographie
Style visuel des photos, illustrations et icônes renforçant l'identité

L'identité visuelle traduit votre positionnement stratégique en éléments graphiques cohérents. Au cœur de ce système se trouve votre logo - combinaison stratégique de typographie, symboles et couleurs qui incarnera instantanément votre marque dans l'esprit du public. Une charte graphique complète documente précisément l'utilisation de ces éléments visuels, garantissant une cohésion parfaite à tous vos points de contact. Cette constance visuelle renforce la reconnaissance immédiate et bâtit progressivement la valeur perçue de votre marque.

Fondements Stratégiques de la Marque



La fondation solide d'une marque repose sur une stratégie clairement définie. Cette étape cruciale commence par l'articulation de votre vision (ce que votre entreprise aspire à devenir), votre mission (comment vous y arriverez) et vos valeurs fondamentales (principes directeurs). L'identification précise de votre audience cible à travers des personas détaillés permet d'orienter efficacement vos efforts marketing. Parallèlement, une analyse approfondie de la concurrence révèle les opportunités de différenciation, essentielle à un positionnement distinct et mémorable sur le marché.

2

Élaboration du Storytelling de Marque

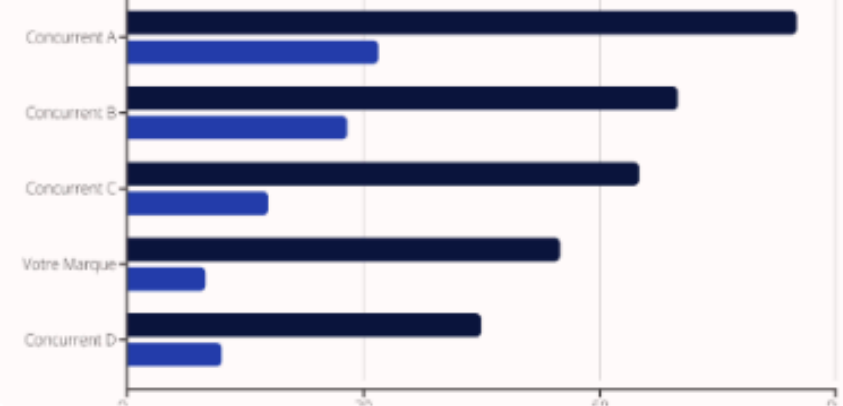
Définir l'histoire fondatrice
Origines, motivations et vision

Établir la voix et le ton
Personnalité verbale distinctive

Articuler les messages clés
Arguments de vente principaux

Le storytelling transforme votre marque d'un simple produit en une entité relationnelle chargée d'émotions. Commencez par définir votre récit fondateur - l'histoire authentique qui explique pourquoi votre entreprise existe, les problèmes qu'elle résout et sa vision transformative. Cultivez ensuite une voix distinctive qui reflète la personnalité de votre marque. Est-elle autoritative ou amicale? Sophistiquée ou accessible? Traditionnelle ou innovante? Cette tonalité doit rester constante à travers vos communications et renforcer naturellement votre positionnement stratégique.

Analyse Concurrentielle Approfondie



3

Construction d'une Culture d'Entreprise

Incarnation des Valeurs
ne doit pas rester théorique mais s'incarner dans les comportements quotidiens de l'équipe. Chaque décision et interaction devient une opportunité de démontrer l'authenticité de ces engagements.

Recrutement Stratégique
collaborateurs qui s'alignent naturellement avec vos valeurs fondamentales. L'adéquation culturelle est aussi importante que les compétences techniques pour maintenir l'intégrité de votre marque.

Ambassadeurs Internes
équipes pour qu'elles deviennent les premiers ambassadeurs de votre marque. Leur compréhension profonde et leur adhésion à votre mission sont essentielles à une communication authentique.

La culture d'entreprise constitue le moteur intime de votre marque, garantissant que l'expérience externe promise aux clients trouve sa source dans des convictions profondément ancrées en interne. Une marque forte s'appuie sur une culture organisationnelle alignée avec ses valeurs déclarées. Cette cohérence entre l'image projetée et la réalité vécue par les équipes crée une authenticité perceptible par les clients et partenaires. Dans un monde où la transparence s'impose progressivement, cette intégration entre culture interne et promesse externe devient un avantage concurrentiel déterminant.



Création de l'Identité Nominale

Brainstorming
Génération d'idées créatives sans limites

Sélection
Filtrage selon critères stratégiques

Vérification
Disponibilité juridique et linguistique

Protection
Dépôt de marque et réclamation

Le choix du nom de votre marque représente une décision stratégique majeure. Un nom efficace doit être mémorable, distinct, évocateur de votre positionnement, et phonétiquement agréable. Il doit également être disponible juridiquement et éviter toute connotation négative dans les marchés visés. Parallèlement, développez un slogan ou une tagline qui capture l'essence de votre promesse de marque en quelques mots percutants. Cette signature verbale accompagnera votre son et renforcera votre message principal auprès de votre audience cible.

4

Activation et Gestion Continue de la Marque



La création d'une marque n'est pas un projet ponctuel mais un processus continu. Après avoir défini votre stratégie, identité visuelle et récit, vous devez orchestrer un déploiement coordonné à travers tous vos points de contact - digital, physique et humain. Établissez des métriques claires pour évaluer régulièrement la performance de votre marque : notoriété, perception, fidélité et valorisation. Une marque est un actif vivant qui nécessite une attention constante et des ajustements stratégiques pour rester pertinente face aux évolutions du marché et des attentes des consommateurs.