

Concevoir sa marque

EXISTER – SE DIFFÉRENCIER

On se présente ?

Thomas Giraud-Castaing

Fondateur et directeur de l'agence de publicité **ZOORIT**

13 ans d'existence, 8 personnes

Membre de l'AACC Outre-Mer

- Être un label professionnel gage de sécurité, d'éthique, de qualité et de professionnalisme.
- Fédérer les agences ultramarines dans la valorisation de leur activité.
- Défendre les grands principes de moralité, de transparence et de respect des règles déontologiques et humaines prônées par l'AACC.
- Élaborer et garantir l'autodiscipline professionnelle autour de pratiques loyales et éthiques.
- Mettre en valeur les différents métiers qui constituent l'agence-conseil en communication (conseil stratégique, stratégie média, création et production).



Qu'est-ce qu'une marque ?

Qu'est-ce qu'une marque ?

« Un concept "virtuel" existant uniquement dans l'esprit des consommateurs, un faisceau de représentations, d'images et d'émotions qui vont apporter une valeur ajoutée au même produit ou service qui serait commercialisé sans marque »

Bruno Botton

Qu'est-ce qu'une marque ?

Pour le consommateur :

- Identifier
- Garantir
- Simplifier
- Créer une relation

Pour l'entreprise :

- Authentifier l'origine du produit
- Augmenter la valeur
- Constituer et protéger son capital

Qu'est-ce qu'une marque ?

Marque = Valeur, Actif immatériel

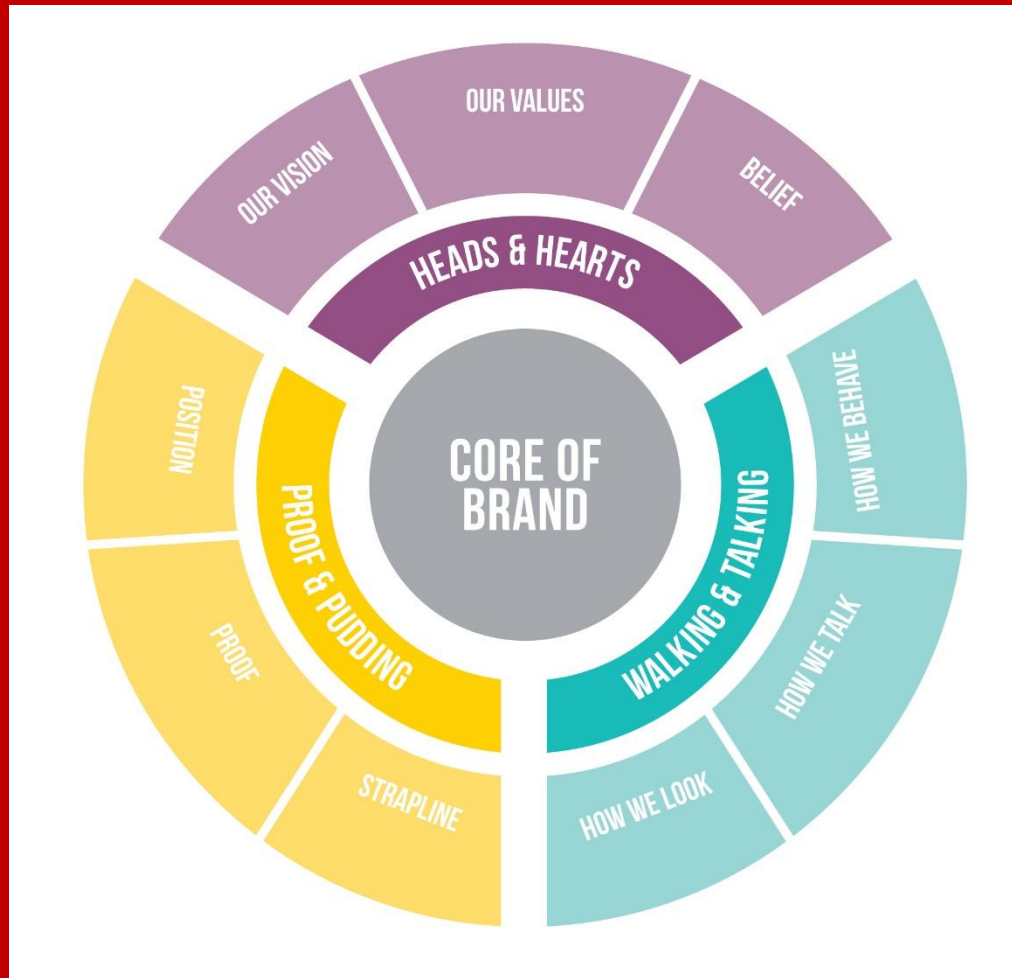
On estime à 18% en moyenne la part de l'actif immatériel dans la valeur des entreprises

Pour certaines marques c'est beaucoup plus :

Nike (84%), Prada (77%), Chanel (66%)

De quoi est-elle composée ?

De quoi est-elle composée ?



De quoi est-elle composée ?

Notre travail pour l'entreprise :

Transcrire sa vision, ses valeurs, ses promesses,
sa philosophie, son expérience, sa singularité,...



En image, en discours, en comportement

Une plateforme de marque

La plateforme de marque

Elle répond aux questions :

Quelle est ma vision, quel est mon idéal ?

Quelle est ma mission ?

En quoi suis-je légitime ?

Quelle est mon ambition ?

Comment est ma personnalité ?

Quelles sont mes valeurs ?

Quel est mon positionnement ?

La plateforme de marque

Un exemple : SOSH

Vision Un monde où les jeunes communiquent et s'expriment en toute liberté.

Mission Proposer une offre mobile qui réponde aux attentes des jeunes (pas d'engagement).

Légitimé Sosh est une marque d'Orange, 1er opérateur de téléphonie fixe et mobile en France. Historiquement, France Télécom est devenue Orange après le rachat de Vodafone, détenteur des activités de téléphonie mobile en 2000.

Ambition Devenir la référence sur le marché de la téléphonie mobile low cost, pour les jeunes mais aussi pour des consommateurs souhaitant une offre mobile avec un rapport qualité/prix attractif.

Personnalité Une marque jeune, impertinente, communautaire, dynamique, (ultra) connectée, festive, enthousiaste, créative, « cool... ».

Valeurs Liberté, proximité et innovation.

Positionnement En lien avec les valeurs et la cible prioritaire : la génération Y

La représentation de la marque

Elle est en accord avec la plateforme de marque et la supporte

Nom & Identité visuelle : (à quoi je ressemble)

Code sémantique : (comment je parle)

Communication : (comment j'agis)

Le nom

C'est quoi un bon nom ?

Un nom doit-il expliquer l'activité ?

Comment être sûr que je peux l'utiliser ?

Comment le protéger ?

Le nom

Comment font les pros pour trouver ?

La création doit répondre à 3 exigences :

L'incarnation d'une vision et de valeurs qui font l'identité et la différence avec les concurrents.

L'appropriation sur le plan linguistique et l'association positive à des références engageantes pour les publics visés.

La disponibilité juridique, hautement stratégique face aux millions de marques et de noms de domaines déposés chaque année.

L'identité visuelle

Le logo : étymologiquement, une « parole inscrite », une « marque qui parle »

La typographie

Les codes couleurs

La signature, le slogan



La charte graphique

La charte graphique

C'est quoi un bon logo ?

Un logo doit-il tout dire ?

Quel est le bon moment pour faire son logo ?

Comment le protéger ?

Combien ça coute un logo ? Une charte graphique ?

La charte graphique

A minima : Logotype, carte de visite, signature email, gabarits Powerpoint et Word

Quelques exemples