



Cévennes Tourisme

Atelier Branding

NOÉMIE GILABERT

28 novembre 2024

www.cevennes-tourisme.fr

Pour débiter

Qu'est ce que le Branding selon vous ?



Qu'est ce que le Branding ?



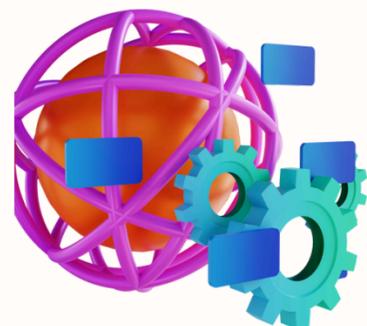
LA MARQUE

La marque (« brand ») est un signe porteur de sens.
(DIRIGER / RASSURER / IMPLIQUER)



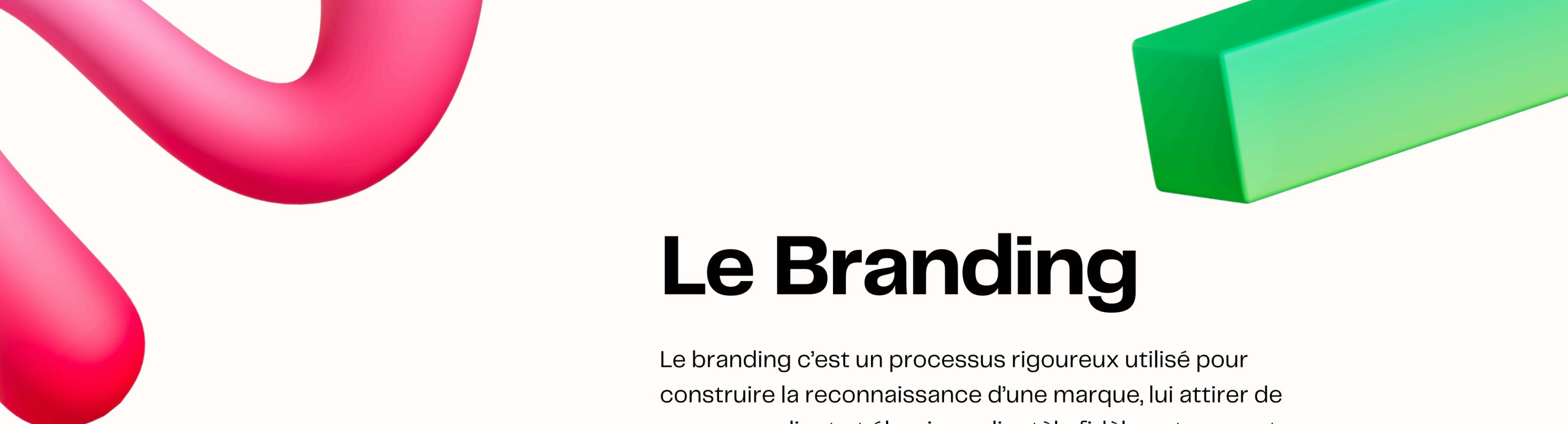
L'IDENTITÉ VISUELLE DE LA MARQUE

Ce qui va entourer la marque de manière tangible et sensorielle et surtout ce qui va permettre de l'identifier et de la reconnaître



BRANDING

Processus de construction de la marque et de son identité. C'est l'ensemble des procédés marketing qui permettent de créer et de faire perdurer une marque en donnant une image positive de celle-ci.



Le Branding

Le branding c'est un processus rigoureux utilisé pour construire la reconnaissance d'une marque, lui attirer de nouveaux clients et élargir sa clientèle fidèle notamment grâce à un « storytelling » qui donnent une véritable identité à la marque.

OBJECTIFS

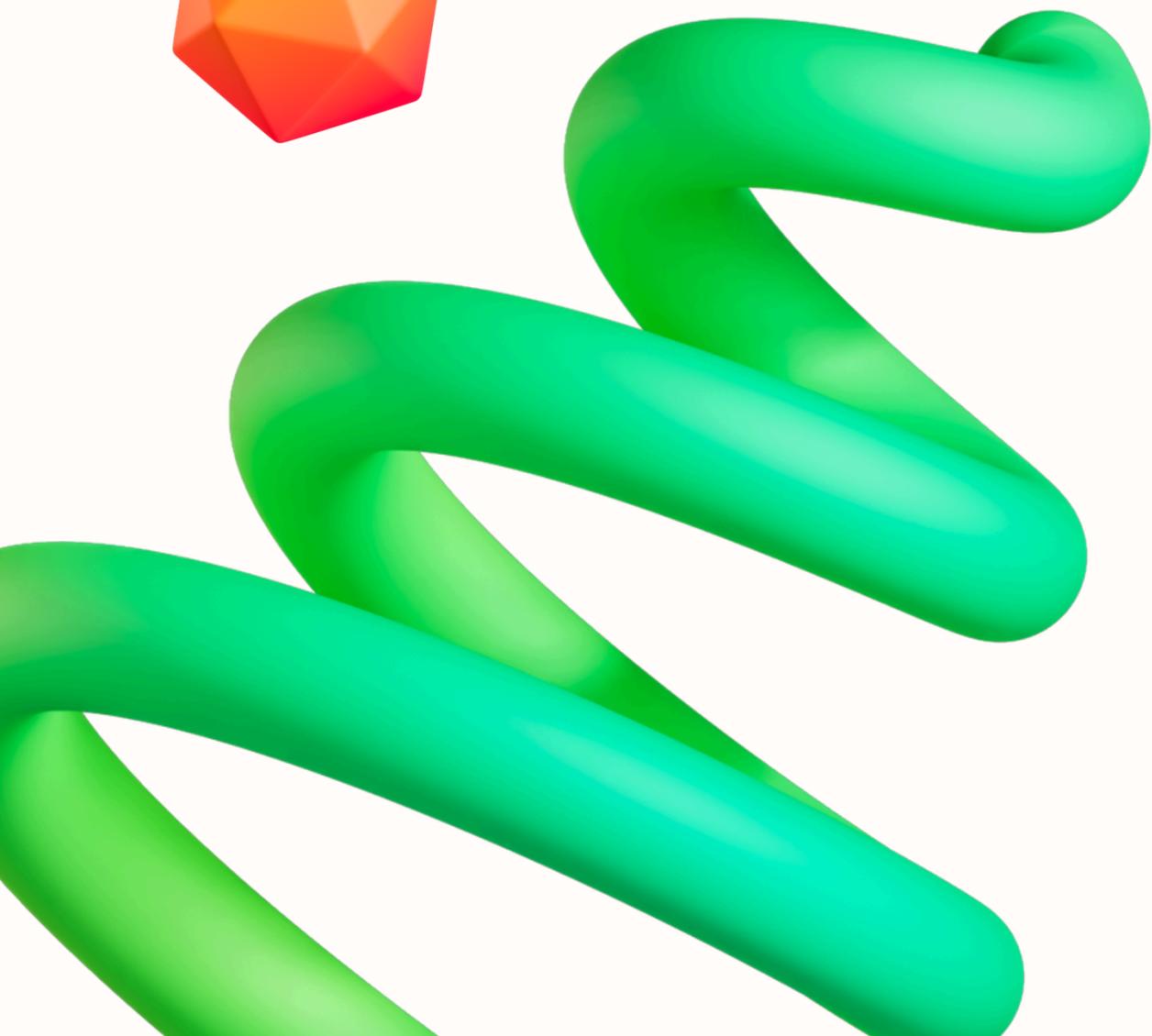
- Faciliter l'achat et le choix
- Permettre la projection du consommateur.
- Donner un sens à la consommation, avoir des valeurs qui dépassent le produit en lui-même.

“Nous n'achetons pas un service ou un objet, mais une promesse”

Différents types de branding :

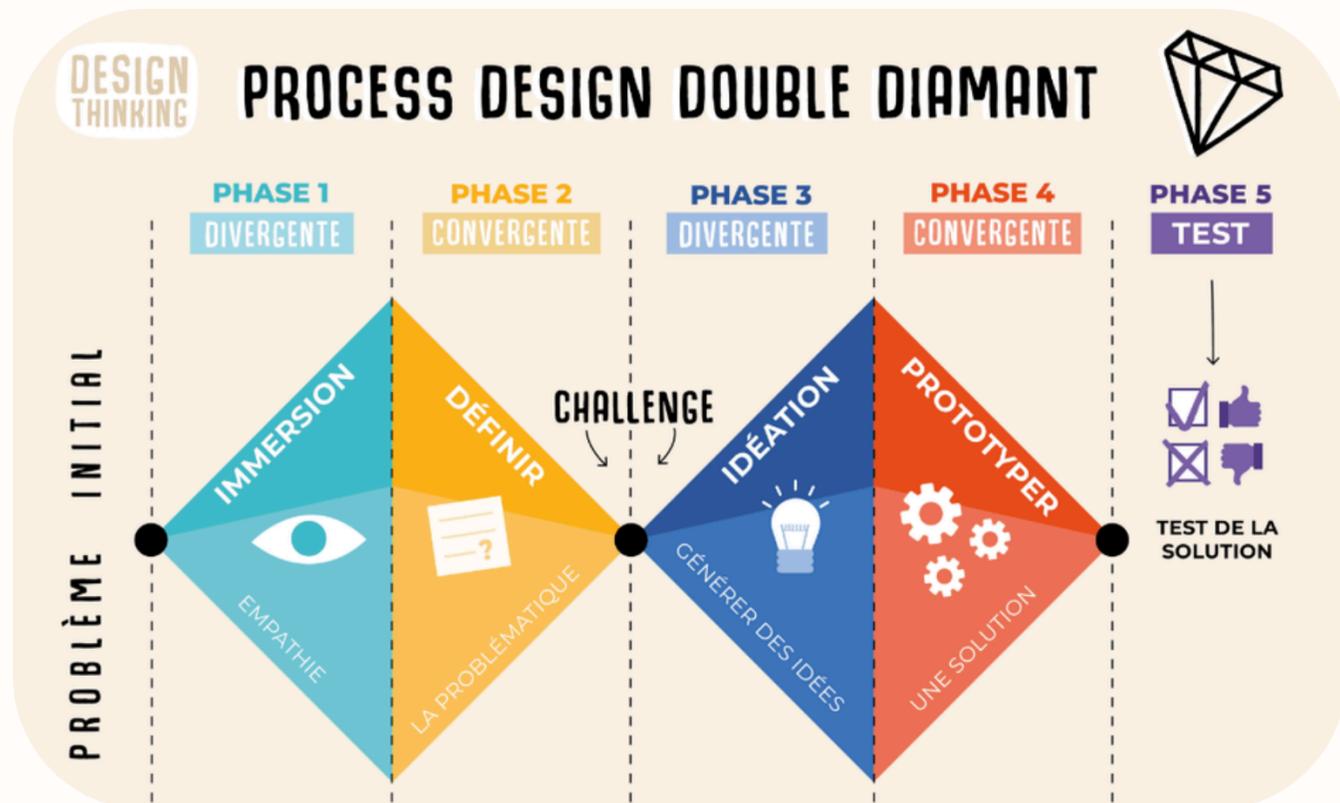
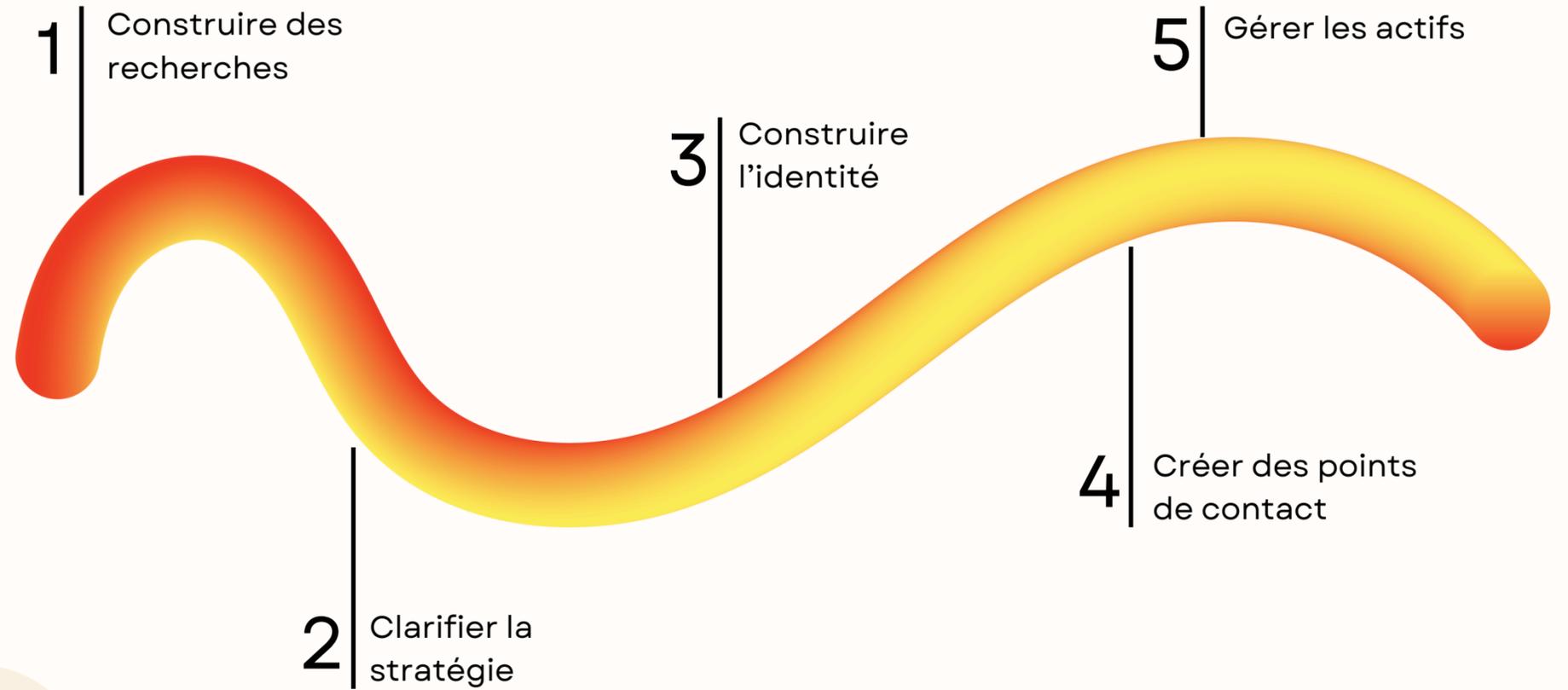
- Co-branding
- Branding numérique
- Personal branding
- Branding de cause
- Branding émotionnel

Pourquoi ?



- 1 **Nouvelle entreprise**
- 2 **Nouveau produit**
- 3 **Changement de nom**
- 4 **Revitalisation de l'identité d'une marque**
- 5 **Homogénéiser une stratégie**
- ∞ **...**

Les Étapes



Processus légèrement identique à une méthodologie de design



Etape 1 : Construire des recherches

Se poser les bonnes questions !

- Se connaître (auto-analyse)
- Connaître son marché
- Comprendre sa cible

OBSERVATION + DISCUSSIONS



Qui suis-je ?

... selon moi

Comprendre le détail de mon organisation, mes valeurs, mes missions, ma vision de l'entreprise, mes forces, mes faiblesses, mes stratégies actuelles, mes défis auquel j'ai été confronté...



Exemple de questions

- Que fait votre organisation ?
- Quelle est votre mission ? Quels sont vos trois principaux objectifs ?
- Pour quelle raison cette entreprise a-t-elle été créée ?
- Décrivez vos produits (ou services).
- Quel marché ciblez-vous ?
- Classez vos parties prenantes par ordre d'importance. Comment souhaitez-vous être perçu par chaque audience ?
- Quel est votre avantage compétitif ? Pourquoi vos clients choisissent-ils votre produit (ou service) ? Que faites-vous mieux que quiconque ?
- Qui sont vos concurrents ? Admirez-vous l'un de vos concurrents en particulier ? Si oui, pourquoi ?
- Comment faites-vous la publicité de vos produits (ou services) ?
- Quelles tendances majeures affectent votre industrie ?
- Où serez-vous dans cinq ans ? Dans dix ans ?
- Comment mesurez-vous votre réussite ?
- Quelles sont les valeurs et les convictions qui unissent vos employés et les poussent à la performance ?
- Quels sont les obstacles éventuels au succès de vos produits (ou services) ?
- Qu'est-ce qui vous empêche de dormir ?
- Placez-vous dans le futur. Quel est votre désir le plus fou pour votre entreprise ? Que serait-elle ? Que ferait-elle ?
- Si vous pouviez communiquer un seul message quant à votre entreprise, quel serait ce message ?

Qui suis-je ?

... selon les autres

Écouter & Analyser

Questionner tous les acteurs en lien
avec votre activité



Questionnaires quantitatifs et qualitatif



Analyse de statistiques (chiffres clés)

Et les autres ?

Observer

Étudier de près la concurrence sur chaque
aspect de leur communication.



Veille active et passive



Étape 2 : Clarifier la stratégie

A. Définir ses objectifs

B. Définir ma cible

C. Synthétiser avec un brief de marque

D. Faire des choix



A. Définir ses objectifs

L'exemple d'IKEA (stratégie globale)

Vision : Rendre le quotidien meilleur pour le plus grand nombre.

Valeurs : Accessibilité, durabilité, innovation, design démocratique, fonctionnalité.

Mission : Offrir une vaste gamme de produits d'ameublement fonctionnels, esthétiques et abordables, pour toucher le plus grand nombre.

Proposition de valeur : Des meubles bien conçus, de qualité, accessibles grâce à des prix bas et des solutions d'auto-assemblage.

Marché cible : Les consommateurs soucieux de leur budget, sensibles au design moderne et pratique, dans le monde entier.

Segments de clientèle :

- Jeunes adultes aménageant leur premier logement.
- Familles recherchant des solutions pratiques et économiques.
- Amateurs de décoration intérieure au budget limité.

Services : Vente en magasin et en ligne, solutions de livraison, services de montage.

Produits : Mobilier et accessoires pour la maison (chambres, cuisines, salles de bains, etc.).

Valeurs clés : Simplicité, fonctionnalité, durabilité, accessibilité.

Attributs de la marque : Moderne, abordable, pratique, accueillant.

Avantage compétitif : Une combinaison unique de design esthétique et de prix bas grâce au modèle d'auto-assemblage.

Différenciation :

- Mobilier en kit innovant.
- Une expérience d'achat unique (parcours en magasin, inspirations).
- Engagement envers la durabilité.

Idée centrale : Simplifier la vie quotidienne avec des solutions abordables, pratiques et esthétiques

Concept fédérateur : Le design démocratique

Compréhension

Stratégie marketing : Campagnes centrées sur le client, catalogue emblématique, publicités innovantes, expérience immersive en magasin.

Prix : Stratégie de prix bas grâce à des processus optimisés (design en kit, auto-assemblage, approvisionnement).

Distribution : Réseau de magasins mondiaux et commerce électronique.

Forces :

- Forte identité de marque.
- Modèle économique efficace.
- Large présence mondiale.

Faiblesses :

- Expérience en magasin parfois stressante (trop de choix).
- Produits nécessitant l'effort d'auto-assemblage.

Opportunités :

- Expansion dans de nouveaux marchés émergents.
- Accentuation sur la durabilité et l'économie circulaire.

Menaces :

- Concurrence accrue sur le mobilier low-cost.
- Sensibilité aux fluctuations des coûts des matières premières.

Clarification

Stratégie de marque : Design démocratique (équilibre entre forme, fonction, qualité et coût), ancrage local avec une vision globale, promotion de la durabilité dans tous les aspects de la chaîne de valeur.

Positionnement

Proposition de valeur : Rendre le design et la fonctionnalité accessibles à tous grâce à une approche centrée sur les prix bas et l'optimisation.

Catégorie d'entreprise : Distribution de meubles et d'accessoires modernes et abordables pour la maison.

Essence de la marque

Message clé : "Des meubles pour tous : esthétiques, pratiques et accessibles."

Voix et ton : Amical, optimiste, inspirant, pragmatique

Idée maîtresse

Rendre la maison accessible à tous, grâce à un design innovant et durable.

B. Définir ma cible

Créer des personas



Un persona c'est quoi ?

Un persona qui peut aussi s'appeler buyer persona ou persona marketing, est un **profil de personne** créé de manière fictive par les entreprises dans le but de se rapprocher au plus près de leur client cible.

C'est en quelque sorte le portrait-robot d'un groupe de clients potentiels. Pour personnaliser un message et adapter votre stratégie.

Les objectifs

- Délivrer un message pertinent et adapté
- Mieux comprendre qui sont vos utilisateurs et comment ils agissent
- Mettre en place des campagnes marketing personnalisées
- Proposer des produits et services ciblés

B. Définir ma cible

Créer des personas

PERSONA 1 : BENJAMIN



Âge : 26 ans

Situation familiale : Célibataire

Lieu : Ville moyenne

Revenu : Moyen, premier emploi après l'université

Style de vie

- Habite un petit appartement en location
- Travaille comme graphiste junior dans une agence
- Souhaite personnaliser son espace sans trop dépenser

Besoins et attentes

- Mobilier compact et fonctionnel adapté aux petits espaces
- Solutions esthétiques, modernes et abordables
- Produits faciles à transporter et à assembler

Motivations

- Créer un espace agréable et qui reflète sa personnalité
- Maximiser le rapport qualité-prix

Points de douleur

- Budget limité.
- Manque d'expérience dans le choix de mobilier durable et pratique

Canaux préférés

- Réseaux sociaux pour l'inspiration (Pinterest, Instagram)
- Site web d'IKEA pour comparer les options et commander

B. Définir ma cible

Créer des personas

PERSONA 2 : JONATHAN ET CLAUDIA

Âge : 34 ans (Jonathan), 32 ans (Claudia)

Situation familiale : Mariés, deux enfants (5 et 8 ans)

Lieu : Banlieue d'une grande ville

Revenu : Moyen, classe moyenne

Style de vie

- Habitent une maison moyenne avec jardin
- Jonathan est ingénieur, Claudia est enseignante
- Vie centrée sur les enfants, activités scolaires et loisirs familiaux

Besoins et attentes

- Mobilier robuste et sécurisé adapté aux enfants
- Solutions de rangement efficaces pour éviter le désordre
- Mobilier évolutif pour grandir avec les enfants

Motivations

- Offrir un environnement confortable et organisé à leurs enfants
- Investir dans des meubles durables sans dépasser leur budget

Points de douleur

- Difficulté à organiser un espace partagé pour toute la famille
- Besoin de trouver des produits rapidement pour concilier vie professionnelle et personnelle

Canaux préférés

- Magasins IKEA pour voir et tester les produits
- Utilisation du site web pour préparer leurs achats et bénéficier de conseils d'aménagement



B. Définir ma cible

Créer des personas

PERSONA 3 : EMMA



Âge : 39 ans

Situation familiale : Célibataire, sans enfants

Lieu : Grande ville

Revenu : Moyen, passionnée par l'aménagement intérieur

Style de vie

- Habite dans un loft urbain qu'elle aime redécorer régulièrement.
- Travaille comme consultante en freelance dans la communication
- Recherche des solutions design pour personnaliser son espace

Besoins et attentes

- Meubles modulables pour changer souvent la disposition
- Produits esthétiques et uniques pour exprimer sa créativité
- Articles de décoration tendances à des prix abordables

Motivations

- Créer un espace unique, moderne et chaleureux
- S'inspirer des nouvelles tendances et les adapter chez elle

Points de douleur

- Limiter les dépenses tout en suivant les tendances
- Trouver des produits adaptés à ses besoins créatifs sans compromettre la qualité

Canaux préférés

- Catalogues IKEA pour explorer les idées
- Plateformes comme Instagram et Pinterest pour les inspirations
- Commandes en ligne avec livraison pour gagner du temps

Synthèse et bilan

C. Le brief de marque



Un brief de marque informe sur l'identité de marque de votre entreprise.

Il indique aux équipes comment présenter les objectifs, les buts, les valeurs et la vision de la marque afin de garantir la cohérence entre les points de contact.

Développer les éléments et les messages de la marque

D. Faire des choix

Rassembler mes observations, mon analyse, mes objectifs globaux et mes segments de clientèle et se demander.



Qu'est ce qu'il me semble pertinent de...

... conserver ?

... modifier ?

... ajuster ?

... ajouter ?

1. Énoncé de vision

- L'objectif final ou la position future qu'une marque veut atteindre à long terme. Il s'agit d'une courte phrase qui communique l'impact global de votre marque et qui inclut des objectifs à court et à long terme. (Ex : Google -> Donner accès à l'information mondiale en un clic)

2. Énoncé de mission

- L'énoncé de mission met en lumière ce que votre marque fait actuellement pour atteindre son objectif. Il doit indiquer clairement comment vous comptez concrétiser votre vision.

3. Promesse de marque

- Votre promesse de marque est une déclaration concise et puissante qui communique l'expérience, le sentiment ou la valeur que votre marque offre systématiquement. (Ex : Marriot -> « Luxe discret. Expériences personnalisées. Service intuitif. »)

4. Valeurs de la marque

- Chaque entreprise doit avoir des principes et des convictions fondamentales qui guident ses opérations, sa prise de décision et son identité globale. Il s'agit des valeurs de la marque.

5. Public cible

- Votre public cible comprend les personnes que votre marque souhaite atteindre avec ses messages marketing, ses produits et ses services. (Personas)

6. Positionnement de la marque

- Pourquoi les gens devraient-ils vous choisir plutôt que votre concurrent ? (Ex: Subway -> « Mangez frais. » (Positionne la marque comme étant axée sur la qualité des aliments et des ingrédients sains)

7. Principaux concurrents

- Les principaux concurrents directs et indirects. (Ex :Toyota -> Honda, Ford, Hyundai)

8. Avantage concurrentiel

- Il s'agit de l'avantage dont dispose votre marque par rapport à ses concurrents. Il peut s'agir des attributs, des ressources ou des capacités qui permettent à votre marque de surpasser ses concurrents et d'offrir une plus grande valeur aux clients.

9. Voix de la marque

- La voix de marque d'une entreprise correspond à la personnalité et au style de communication distinctifs que l'entreprise cultive pour interagir avec son public sur tous les points de contact. (Ex : Burger king -> Humoristique)

10. Culture de marque

- La culture de marque inclut les valeurs, les croyances et les comportements qui définissent la manière dont votre entreprise opère et se positionne sur le marché. (Ex : Patagonia -> Axée sur le respect de l'environnement et la préservation de la planète, elle embauche des personnes qui aiment le plein air et l'aventure.)

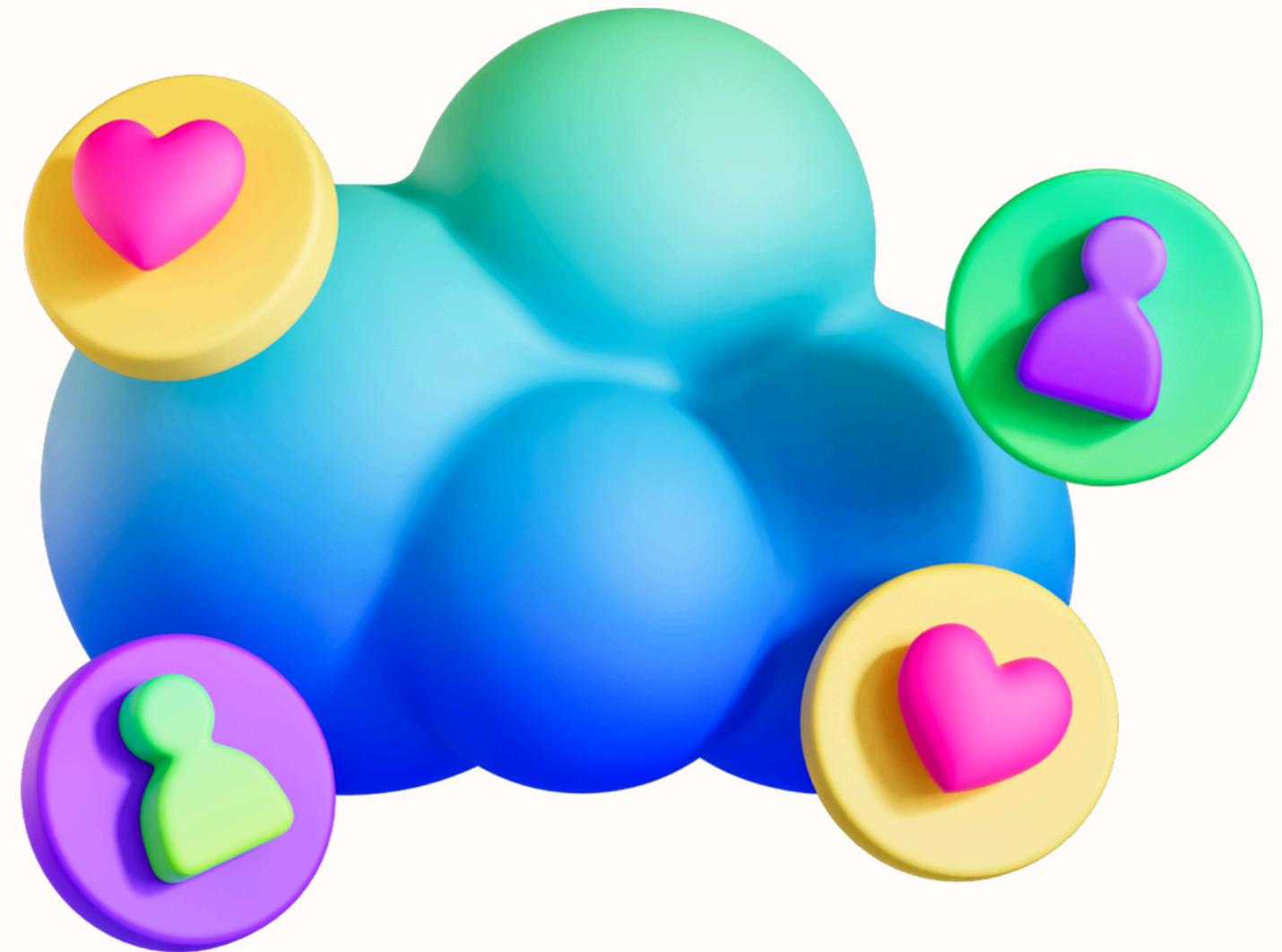
Etape 3 : Construire l'identité

Le système d'identité

- + **Le nom**
- + **Le slogan**
- + **Le symbole**
- + **Le logo**

L'apparence et le ressenti

- + **Le contenu et le ton (discours)**
- + **La couleur**
- + **La typographie**
- + **L'imagerie**
- + **Le sensoriel (toucher, ouï, odorat...)**



Le choix du nom

7 règles d'or

1. Soyez unique et mémorable
2. Privilégiez la clarté et la simplicité
3. Assurez-vous qu'il reflète votre activité
4. Pensez à la sonorité
5. Anticipez l'aspect visuel
6. Vérifiez la disponibilité
7. Anticiper le développement de votre activité



Les catégories

- **Le fondateur** : Ford, Gucci, Mc Donald's
- **Descriptif** : Cévennes Tourisme, La Grande Récré
- **Inventés** : Pinterest, Kodak, Activia, Lego
- **Métaphore** : Amazon, Nike, Patagonia
- **Les sigles** : MoMA, CNN
- **Les mots magiques** : Netflix, Google

“Raconter l’histoire de votre nom et il deviendra un détail mémorable de votre marque.”

Howard Fish, stratège de marque.

Le choix du slogan

Phrase courte qui résume l'essence de la marque, sa personnalité, son positionnement et qui distingue l'entreprise de ses concurrents.

- Court
- Unique
- Distinctif
- Résume le positionnement d'une marque
- Il n'a pas de connotation négative
- Facile à prononcer et à retenir
- Evoque une réaction

- 
- **Impératif** (donne une instruction, débute par un verbe)
 - **Descriptif** (décrit le produit, le service, ou la promesse)
 - **Superlatif** (présenter comme si c'était la meilleure du marché)
 - **Provocateur** (fait réfléchir, pose question)
 - **Spécifique** (révèle le type de l'entreprise)

Le choix du slogan

Clarté / simplicité

1
NIKE : "Just do it"
MARS : "Mars, et ça repart"
APPLE : "Think different"

Universallité

Action directe

Bénéfice client

2
TARGET : "Expect more. Pay less."
ATOL : "Les opticiens !"

Simplicité / rythme

Puissance du langage

3
ADIDAS : "Impossible is nothing"
PIERRE MARTINET : "Le traiteur intraitable"

Autorité

Engagement du commateur

4
NESPRESSO : "What else ?"
AMAGUIZ : "C'était comment l'assurance avant ?"

Sous entendu provocateur

Original / décalé

5
SKITTLES : "Taste the rainbow"
JUVAMINE : "Si juva bien, c'est Juvamine !"

Chantant

Lien direct



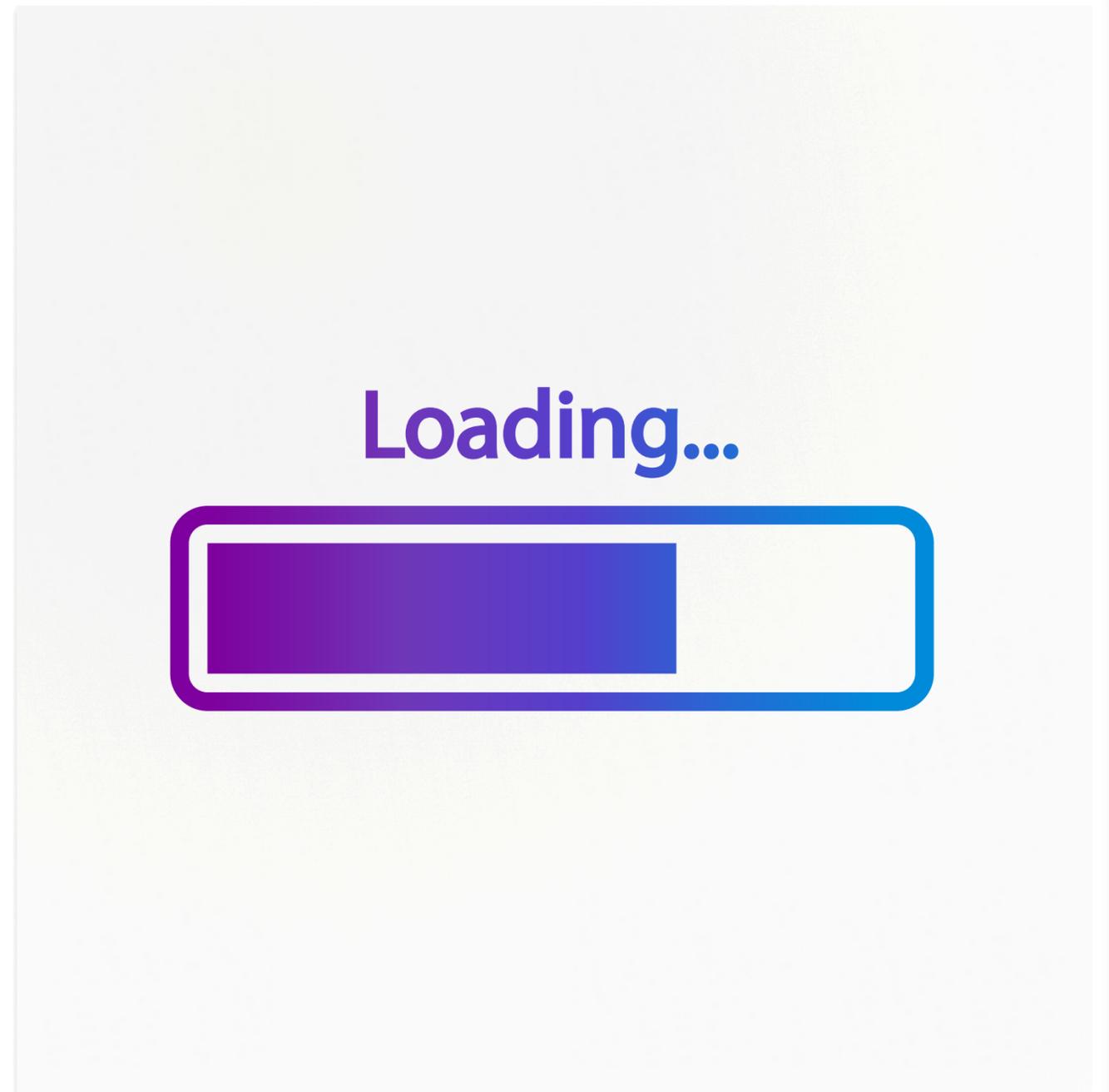
Le symbole

Bonne identité visuelle
est facile à retenir

1 . LA FORME

2 . LA COULEUR

3 . LE CONTENU



Mettez un nom sur la marque

À force de répétition, la marque s'approprié
une forme qui lui est propre.

Le symbole

Bonne identité visuelle
est facile à retenir

1 . LA FORME

2 . LA COULEUR

3 . LE CONTENU



Mettez un nom sur la marque

À force de répétition, la marque s'approprié
une forme qui lui est propre.

Le logo

“Le logo est le point d'entrée d'une marque”

Milton Glaser

- Les **logotypes** : acronyme ou nom d'entreprise qui se suffit à lui-même
- Les **monogramme** : un design qui utilise souvent les initiales
- Les **logos iconographiques** : une image littérale et facilement reconnaissable
- Les **logos abstraits/symboliques** : une image qui communique une idée maitresse
- Les **emblèmes** : nom + éléments graphiques qui forme un ensemble intrinsèquement lié

Logotypes



Monogrammes



Iconographique



Abstrait



Emblèmes



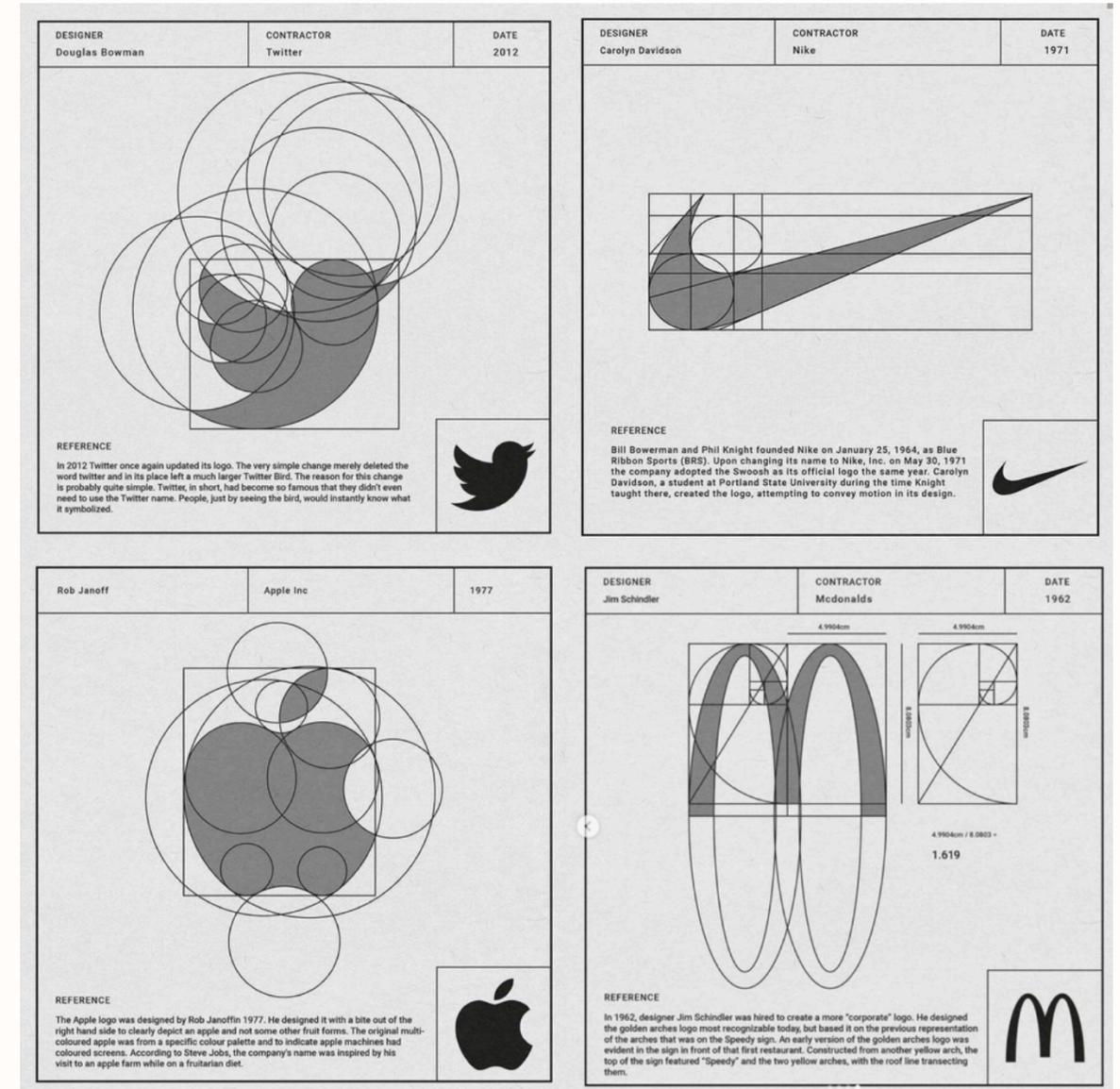
Le logo

Le logo a des règles et des proportions à respecter pour être agréable à l'oeil et adaptable aux maximum de situations.



Mon logo doit ...

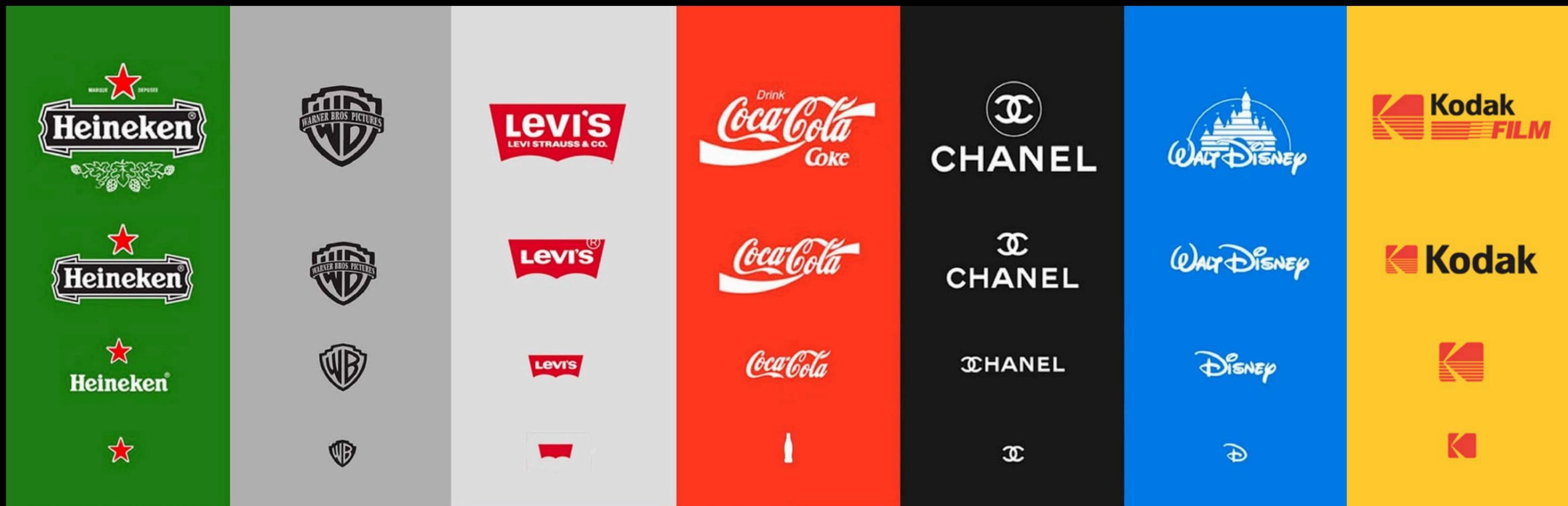
- Être lisible à toutes les tailles
- Être fonctionnel et pratique
- Avoir des déclinaisons (composition / couleurs)
- Être contrasté (couleurs)
- Contenir maximum 3 couleurs
- Contenir 1 ou 2 police maximum
- Être mémorable
- Fédérer (mais pas forcément tous le monde)
- Être intemporel



Astuce : Regarder son logo à l'envers

La lisibilité

Adapter le nombre d'information à la taille du logo sans perdre l'identité



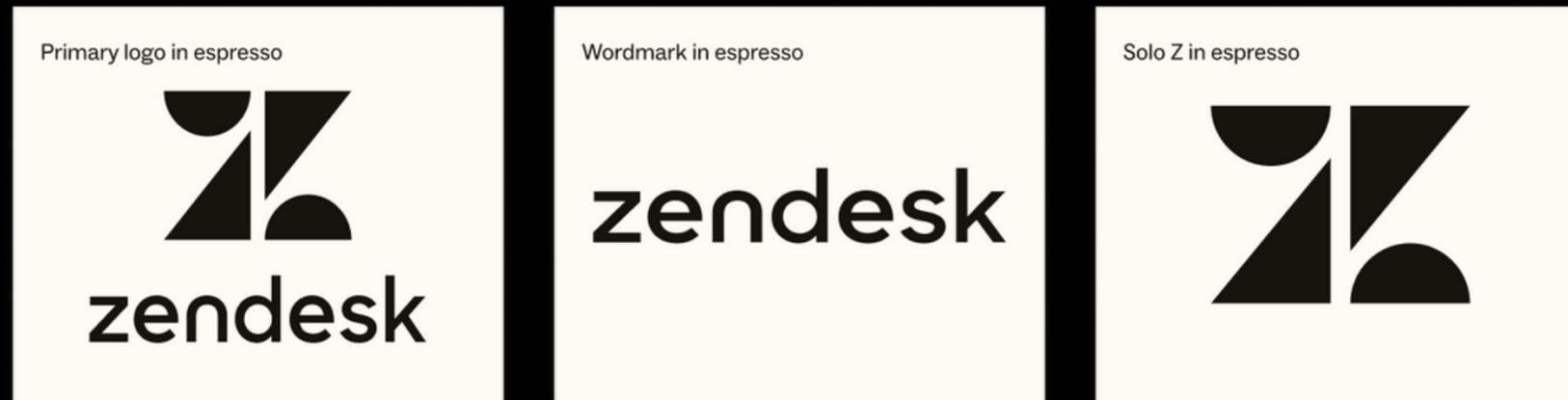
La fonctionnalité

Il doit pouvoir s'intégrer partout et sur n'importe quel support



Les déclinaisons

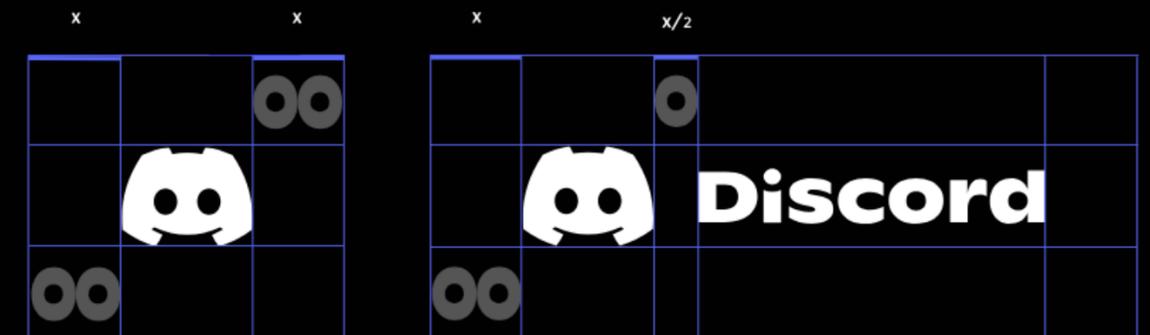
Adapter le logo à la verticale, à l'horizontale et en carré



zendesk



Conserver des proportions



Décliner en noir et blanc



Le ratio va de 1:1 à 21:1

Le contraste



Le contraste pour un visuel peut être compris en 3 et 1.

NORMES (AA)

- Le texte et son arrière-plan doivent avoir un ratio de contraste d'au moins 4.5:1
- Le texte d'en-tête doit avoir un ratio d'au moins 3:1

NORMES (AAA)

- Le texte et son arrière-plan doivent avoir un ratio de contraste d'au moins 7:1
- Le texte d'en-tête (ou juste "plus grand") doit avoir un ratio d'au moins 4.5:1

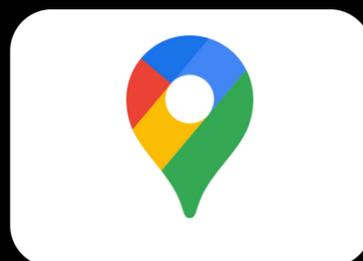
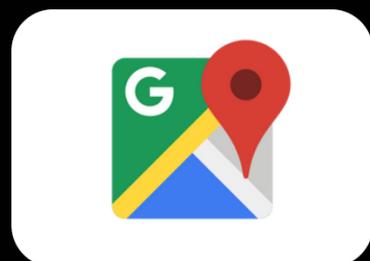
TEST : <https://webaim.org/resources/contrastchecker/>

Mémorable

Avant

Après

Des évolutions



Plus le logo est simple, plus il va être facile à retenir

Forme qui a du sens = meilleure compréhension et intégration pour le client



La couleur

La couleur permet de faciliter la reconnaissance d'une marque. Elle crée de l'émotion, déclenche des souvenirs et procure des sensations.

- 60% des décisions d'achat sont basées sur la couleur

Quelques détails à prendre en compte :

- Significations des couleurs (Les couleurs n'ont pas la même signification en fonction des cultures)
- Association de couleurs contrastées (Test du logo en nuance de gris)



Michel Pastoureau – Le petit livre des couleurs

PANTONE BLUE	PANTONE TURQUOISE	PANTONE GREEN	PANTONE YELLOW
+ TRANQUILITY, SECURITY, INTEGRITY, PEACE, LOYALTY, TRUST, INTELLIGENCE	+ SPIRITUAL, HEALING, PROTECTION, SOPHISTICATED	+ FRESHNESS, ENVIRONMENT, NEW, MONEY, FERTILITY, HEALING, EARTH	+ BRIGHT, SUNNY, ENERGETIC, WARM, HAPPY, PERKY, JOY, INTELLECT
- COLDNESS, FEAR, MASCULINITY	- ENVY, FEMININITY	- ENVY, JEALOUSY, GUILT	- IRRESPONSIBLE, UNSTABLE
PANTONE PURPLE	PANTONE PINK	PANTONE RED	PANTONE ORANGE
+ ROYALTY, NOBILITY, SPIRITUALITY, LUXURY, AMBITION, WEALTH	+ HEALTHY, HAPPY, FEMININE, SWEET, COMPASSION, PLAYFUL	+ LOVE, PASSION, ENERGY, POWER, STRENGTH, HEAT, DESIRE	+ COURAGE, CONFIDENCE, FRIENDLINESS, SUCCESS
- MYSTERY, MOODINESS	- WEAK, FEMININITY, IMMATUREITY	- ANGER, DANGER, WARNING	- IGNORANCE, SLUGGISHNESS
PANTONE BROWN	PANTONE TAN	PANTONE GOLD	PANTONE SILVER
+ FRIENDLY, EARTH, OUTDOORS, LONGEVITY, CONSERVATIVE	+ DEPENDABLE, FLEXIBLE, CRISP, CONSERVATIVE	+ WEALTH, WISDOM, PROSPERITY, VALUABLE, TRADITIONAL	+ GLAMOROUS, HIGH TECH, GRACEFUL, SLEEK
- DOGMATIC, CONSERVATIVE	- DULL, BORING, CONSERVATIVE	- EGOTISTICAL, SELF-RIGHTEOUS	- INDECISIVE, DULL, NON-COMMITTAL
PANTONE WHITE	PANTONE GRAY	PANTONE BLACK	
+ GOODNESS, INNOCENCE, PURITY, FRESH, EASY, CLEAN	+ SECURITY, RELIABILITY, INTELLIGENCE, SOLID	+ PROTECTION, ELEGANCE, DRAMATIC, CLASSY, FORMALITY	
- ISOLATION, PRISTINE, EMPTINESS,	- GLOOMY, SAD, CONSERVATIVE	- DEATH, EVIL, MYSTERY	

Les couleurs

Passion
Fearlessness
Strenght



Confidence
Friendliness
Innovation



Optimism
Warmth
Happiness



Health
Nature
Prosperity



Communication
Self-expression
Clarity



Wisdom
Luxury
Sophistication



Passion
Creative
Transformation



Seriousness
Authenticity
Support



Power
Elegance
Authority



Timelessness
Reliability
Balance



Purity
Cleanness
Simplicity



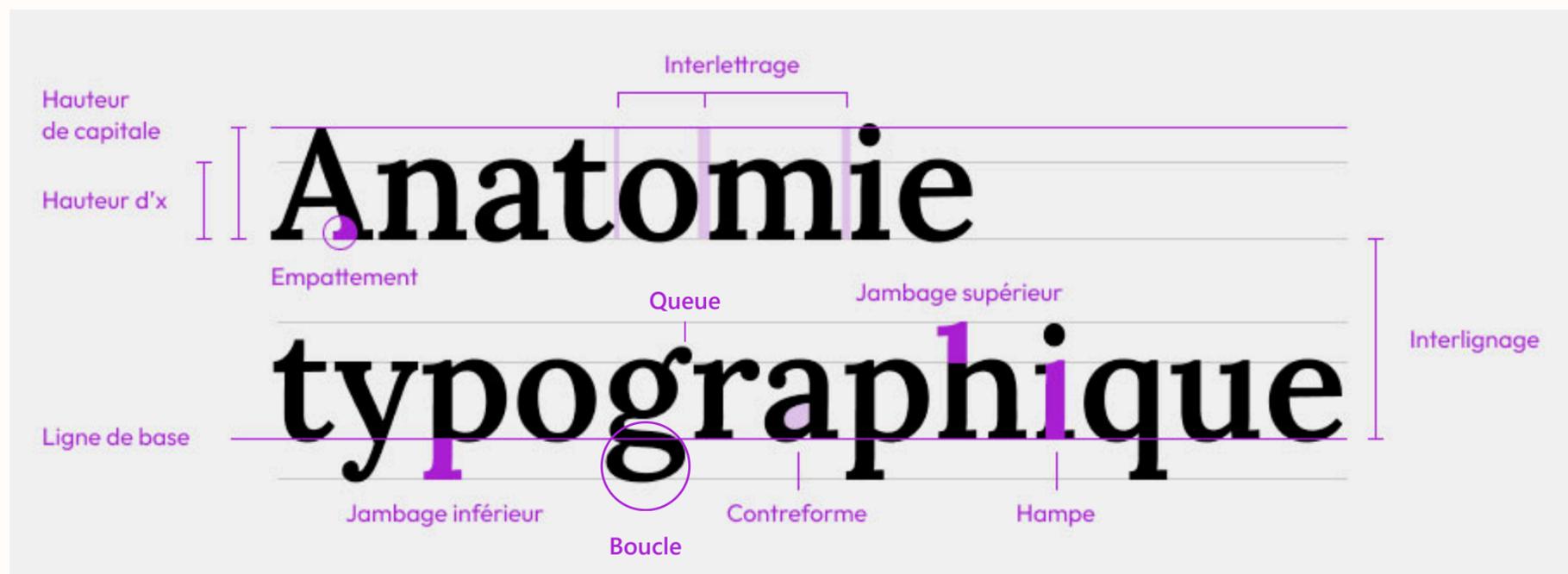
La typographie

L'importance de la cohérence typographique, un grand ami de votre marque.

- **Lisible et polyvalente (print et web)**
- **Véhiculer la personnalité de votre marque**

5 caractéristiques

- **La famille**
(Avec empatement ou sans empatement)
- **La graisse**
(Du ultra light au black)
- **Le style ou la forme**
(Italique, penchée, gras...)
- **Le corps**
(La taille en points)
- **La casse**
(Minuscule, majuscule, Petite majuscule)



Helvetica Neue 25 Ultra Light
Helvetica Neue 35 Thin
Helvetica Neue 45 Light
Helvetica Neue 55 Roman
Helvetica Neue 65 Medium
Helvetica Neue 75 Bold
Helvetica Neue 85 Heavy
Helvetica Neue 95 Black

FLAME BOLD

ABCDEFGHI
JKLMNOPQRS
TUVWXYZ

UPPERCASE

Coca-Cola

Alphabet

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii
Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq
Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

Disney Font

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg
Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn
Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu
Vv Ww Xx Yy Zz
1234567890

VOGUE

Le discours et le ton

“Donnons-leur un sujet de conversation”

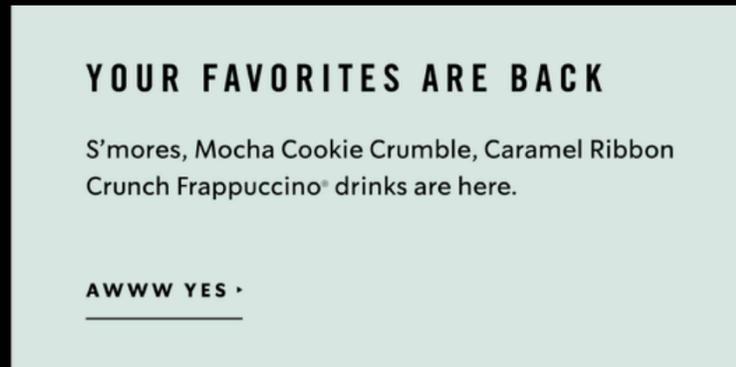
Bonnie raitt

Vos argumentaire de vente doivent être centré sur vos clients et non pas sur vous.

- + **Souligner les besoins de vos clients**
- + **Souligner les bénéfices pour vos clients**
- + **Souligner les frustrations de vos clients**



Le discours et le ton



Le sensoriel

Utilisation des 5 sens pour :

- Maximiser les chances d'identification
- Proposer une expérience utilisateur plus complète
- Faciliter la distinction
- Conforter vos valeurs et vos engagements

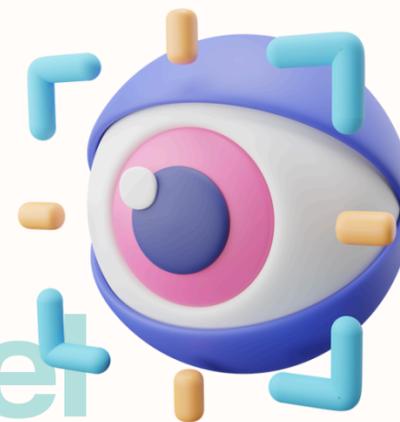
gustatif



tactile



auditif



visuel

olfactif



L'imagerie

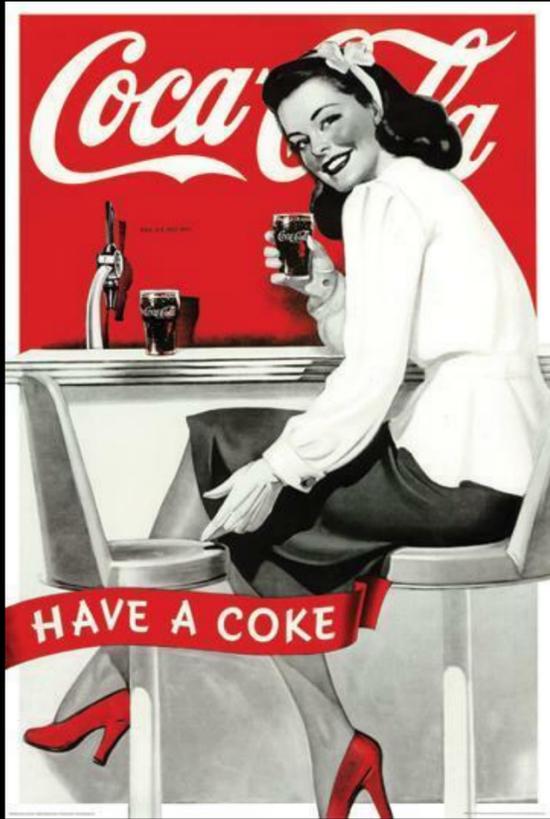
“Il faut pouvoir reconnaître l'entreprise même en cachant son logo, car son apparence et son ressenti se distinguent de ceux des autres”

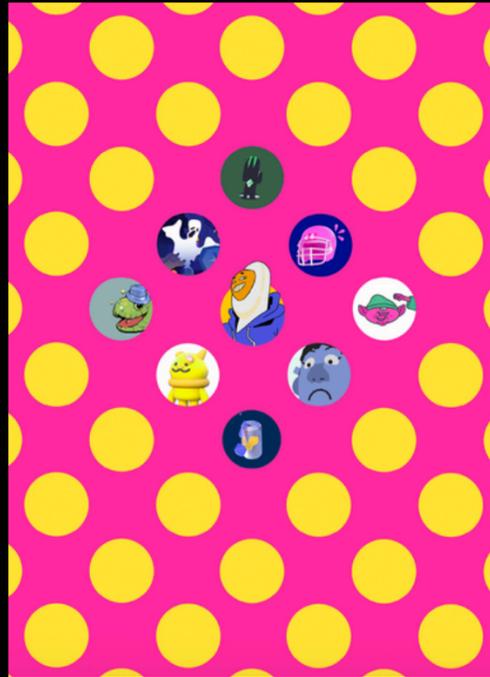
Michael Bierut

- Couleurs primaires et secondaires de l'identité graphique
- Style d'illustration
- Traitement photographique
- Formes utilisés

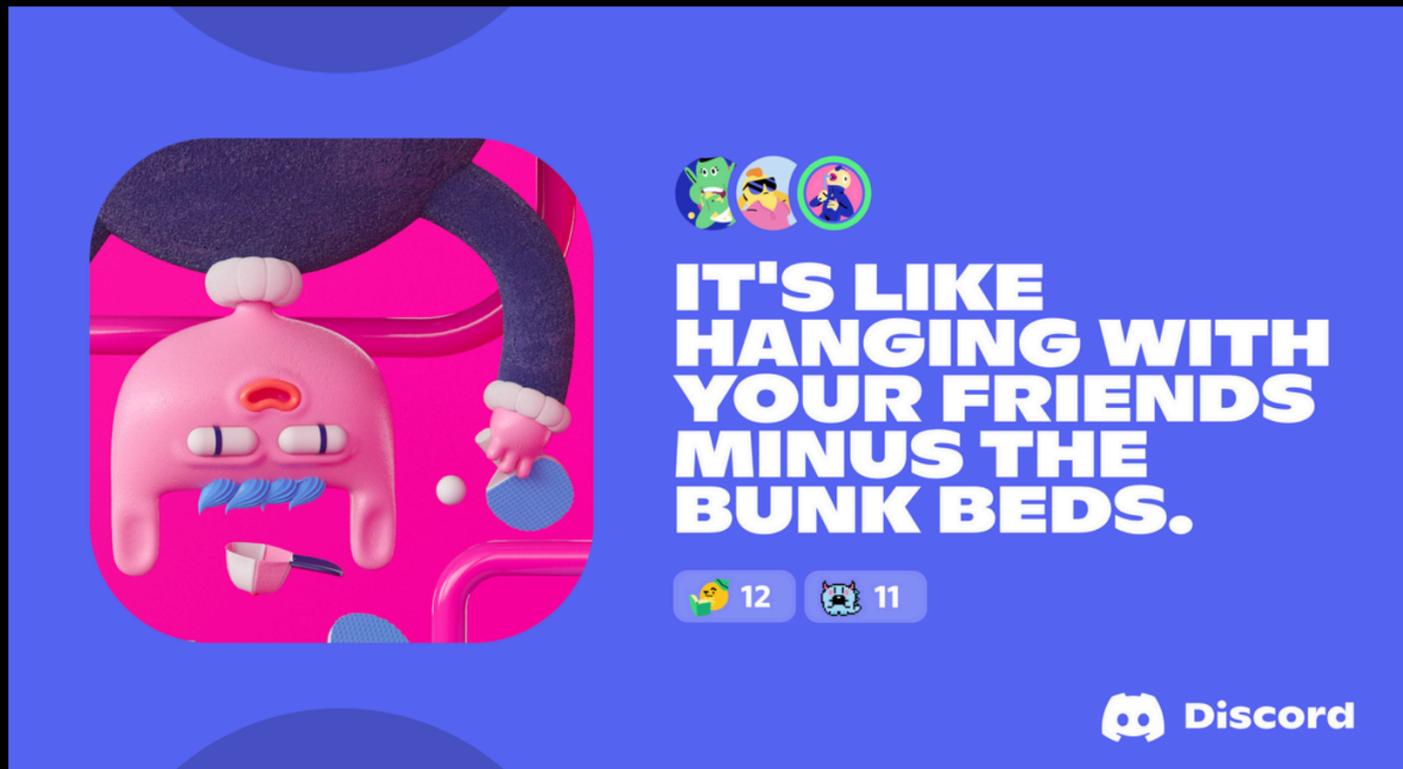
EXPÉRIENCE



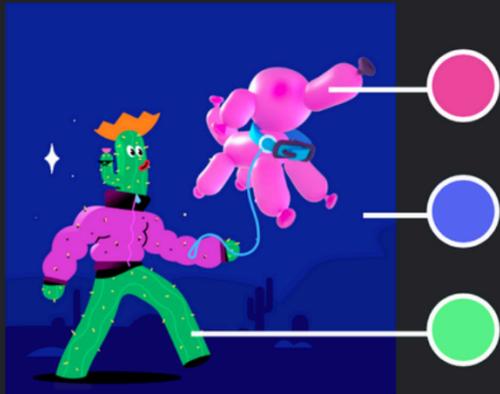




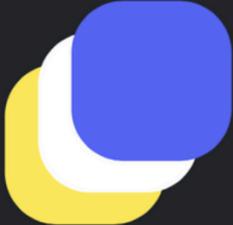
 Blurple <small>HEX 5B65F2 RGB 88, 101, 242 CMYK 80, 60, 0, 0 PMS 2726 C</small>	 Green <small>HEX 57F287 RGB 87, 242, 135 CMYK 50, 0, 55, 0 PMS 3385 C</small>	 Yellow <small>HEX FE75C RGB 254, 231, 92 CMYK 0, 5, 80, 0 PMS 102 C</small>	 Fuchsia <small>HEX EB459E RGB 235, 69, 158 CMYK 0, 90, 0, 0 PMS Pantone rhodamine red</small>
 Red <small>HEX ED4245 RGB 237, 66, 69 CMYK 0, 90, 65, 0 PMS 032 C</small>	 White <small>HEX FFFFFFFF RGB 255, 255, 255 CMYK 0, 0, 0, 0 PMS 0</small>	 Black <small>HEX 23272A RGB 35, 39, 42 CMYK 35, 0, 0, 100 PMS 426 C</small>	



1



→

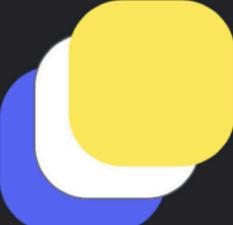



Yellow + White + Blurple

2

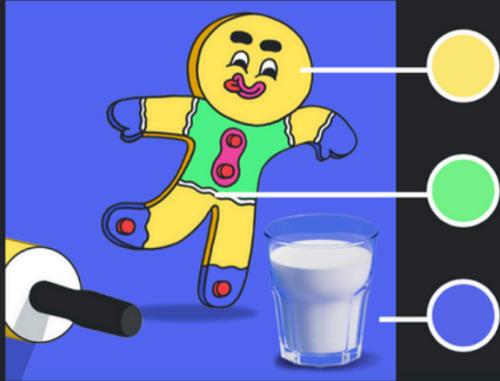


→

Blurple + White + Yellow

3



→




Fuchsia + White + Yellow

Etape 4 : Les points de contacts

Toute interaction d'un consommateur avec votre marque

- Mettre en application sur les canaux adaptées à votre clientèle
- Réfléchir à de nouvelles idées créatives pour créer du contenu pertinent et original

Le brief créatif



Un brief créatif est un guide. Il définit les contours de la mission et oriente les stratégies. Il établit clairement les attentes, la cible et le message à transmettre.

Le brief agit comme un catalyseur.

1 projet = 1 brief créatif détaillé

1. Une publicité intrigante sur les réseaux sociaux



Je fais défiler mon fil d'actualité sur Instagram, et une publicité attire mon attention. C'est une image colorée, avec un message qui semble parler directement à moi : 'Le produit parfait pour simplifier votre quotidien !' Curieuse, je m'arrête et regarde plus en détail.

2. Exploration du site web



Je décide de cliquer sur la publicité. Le lien me conduit sur leur site, et je retrouve le produit de l'annonce. Le design du site est clair et professionnel. Je commence à parcourir les descriptions et les photos, tout semble vraiment bien pensé.

3. Les suggestions du site retiennent mon attention



Alors que je m'apprête à ajouter l'article au panier, une section 'Vous pourriez aussi aimer' apparaît. Je vois des produits complémentaires, et certains sont vraiment intéressants. Finalement, je prends aussi un deuxième article.

5. Une invitation à rester connecté(e)



En bas du mail de confirmation, une invitation : 'Rejoignez notre newsletter pour découvrir des offres exclusives et des conseils utiles.' Ça m'intrigue, alors je m'abonne. Pourquoi pas rester à jour avec leurs nouveautés si la qualité est au rendez-vous ?

4. Confirmation de commande



Après avoir finalisé ma commande, je reçois un mail presque immédiatement. Il contient la confirmation de mon achat, les détails de livraison, et un petit mot de bienvenue qui me donne envie d'en savoir plus sur la marque.

1. Titre et description du brief créatif

- Titre : “[Nom du Projet] – Brief Créatif”. Le titre doit être clair, compréhensible et refléter directement l’objectif du projet.
- Description : Un résumé concis décrivant l’intention et la vision du projet. Inclure le contexte et l’objectif principal du brief.

2. Objectifs du projet

- Buts principaux : Définir des objectifs clairs et mesurables pour le projet.
- Indicateurs de réussite : Quels KPIs ou benchmarks seront utilisés pour évaluer le succès du projet ?

3. Ciblage

- Cible : Description détaillée du groupe visé, incluant les données démographiques, psychographiques et les comportements.
- Insights clés : Quels sont les intérêts, valeurs et besoins spécifiques de ce public ?

4. Message et ton

- Question clé : Quel est le message central que la campagne doit transmettre ?
- Ton : Définir le ton de la communication (ex : professionnel, amical, inspirant).

5. Contraintes

- Budget : XXX €
- Délais : XXX
- Ressources disponibles : XXX

6. Livrables attendus

- Livrable 1 : Description (Critères de qualité)
- Livrable 2 : Description (Critères de qualité)
- Livrable 3 : Description (Critères de qualité)

7. Rôles et responsabilités

- Participant 1 : Rôle (Tâches à accomplir)
- Participant 2 : Rôle (Tâches à accomplir)

Le site web

1. **Prioriser la simplicité et la clarté**
2. **Optimiser pour la navigation**
3. **Penser mobile en priorité**
4. **Travailler la crédibilité et la confiance**
5. **Inciter à l'action**
6. **Miser sur un contenu engageant**
7. **Penser accessibilité et inclusion**

**N°1 dans la liste des
nécessité d'un marque**



Les réseaux sociaux



1. **Connaître son audience sur le bout des doigts**
2. **Publier du contenu de qualité**
3. **Maintenir une fréquence de publication cohérente**
4. **Engager activement avec votre communauté**
5. **Optimiser chaque publication pour la visibilité**
6. **Exploiter les fonctionnalités des plateformes**
7. **Mesurer et ajuster constamment**
8. **Garder une image de marque cohérente**
9. **Créer une expérience interactive**
10. **S'informer et évoluer constamment**

Le print

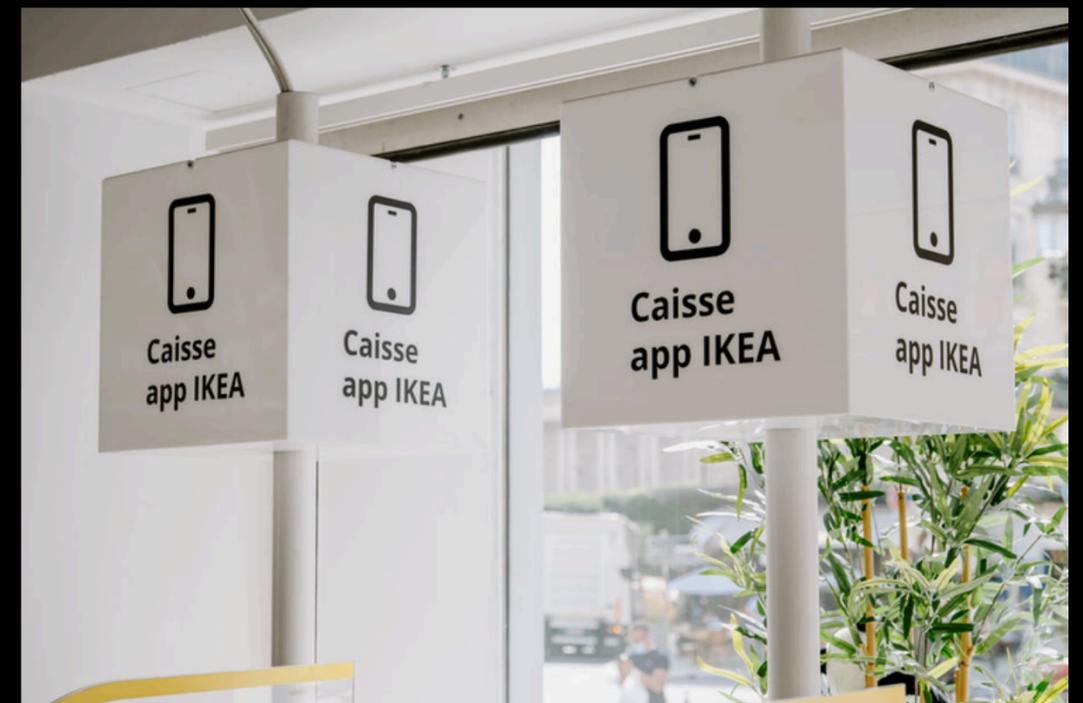
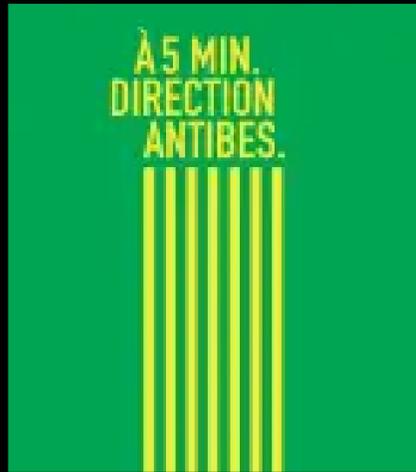
Ne pas sous estimer le pouvoir du papier

- Point de contact puissant
- Connection bien plus marquante
- Tangible



- La carte de visite
- La brochure
- Le dépliant
- Le flyer
- La plaquette commerciale
- L'affiche
- Le kakémono



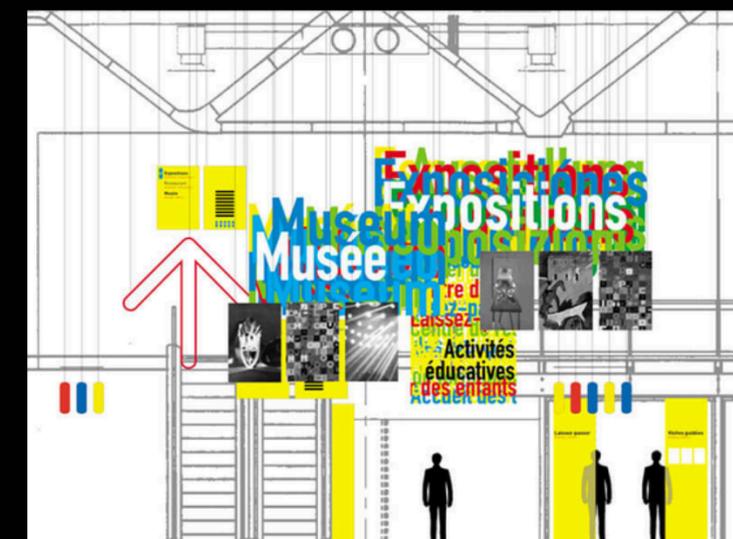
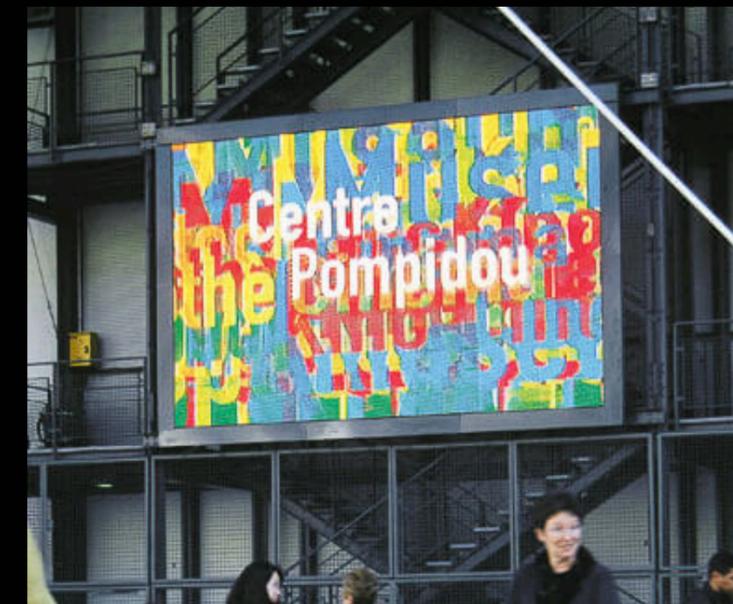


Centre Pompidou



Signalétique de Ruedi Baur

- un système graphique qui occupe l'espace et donne à voir - Le voile identifiant



Le design de produit

Un produit bien conçu devient un ambassadeur silencieux de la marque, véhiculant une image de qualité, d'innovation ou d'accessibilité selon l'identité voulue



Fonctions du packaging

- Protéger le produit
- Informer sur le produit
- Faciliter le transport et le stockage
- Favoriser l'achat impulsif



Le packaging



Le problème avec le nouveau LOGO de DECATHLON



Share

DECAT
HLON



2023

2024

Watch on  YouTube



Merci pour votre écoute !



Dans une démarche de progrès et avec l'objectif de répondre au plus près à vos attentes, nous vous remercions de prendre quelques minutes pour nous apporter votre avis.

