



LES FONDAMENTAUX DU **BRANDING**

Ou comment renforcer
l'identité de sa marque



Par  **LÉ PRISME**





INTRODUCTION

Qu'est-ce que le branding ? A quoi cela sert-il réellement ? Pourquoi est-il si important dans le processus de développement d'une marque ?

Nous vous apportons ici **toutes les réponses et les astuces** nécessaires à la construction **d'une stratégie de branding cohérente et maîtrisée pour votre marque.**






SOMMAIRE

- 
- 01 **Le branding, qu'est-ce que c'est ?**
 - 02 **L'intérêt du branding**
 - 03 **Établir sa stratégie de branding**
 - 04 **Définir et construire l'identité de sa marque**
 - 05 **La différence entre branding et personal branding**
- 
- 
- 
- 



01

**LE BRANDING,
QU'EST-CE QUE
C'EST ?**




LE BRANDING, QU'EST-CE QUE C'EST ?

Le Branding regroupe tous les éléments qui constituent l'image et les valeurs d'une marque. Plus simplement, c'est ce qui fait son essence, sa raison d'être, son identité.

L'objectif du branding consiste à **ancrer une marque et son identité** (c'est-à-dire : son positionnement, l'ensemble de ses valeurs et engagements, ainsi que ses éléments visuels) **dans l'esprit du consommateur.**





LE BRANDING, QU'EST-CE QUE C'EST ?

Si **le branding est primordial** pour les marques qui viennent de se créer, il l'est également pour les entreprises déjà établies qui souhaitent **renforcer leur identité, gagner en notoriété ou simplement faire évoluer leur image** (on parle alors dans ce cas de "rebranding").



Anecdote :

Le mot branding est originaire du mot anglais « brand » signifiant « la marque ». À l'époque médiévale, la marque correspond au marquage par le feu des bovins afin d'en reconnaître le propriétaire.



02

**L'INTÉRÊT DU
BRANDING**



L'INTÉRÊT DU BRANDING

Comment le public perçoit et décrit votre marque ?
Comment souhaitez-vous être perçu ?
Quels signes distinctifs désirez-vous mettre en avant
auprès de vos cibles ?
Quels éléments vertueux vous distinguent de vos
concurrents ?

Une **stratégie de branding** raisonnée et
intentionnelle vous permettra de répondre à ces
interrogations et de **façonner votre marque** comme
vous le souhaitez.

Et surtout, de **maîtriser votre image.**





L'INTÉRÊT DU BRANDING

En somme, **le branding sert à :**

- **Ancrer l'image de votre marque** dans l'esprit des publics ciblés
- **Augmenter le capital sympathie** de votre marque auprès des consommateurs
- **Vous positionner face à votre concurrence**
- **Fidéliser vos clients**
- **Donner de la valeur et du sens** à vos produits et services





03


**ÉTABLIR SA
STRATÉGIE DE
BRANDING**



ÉTABLIR SA STRATÉGIE DE BRANDING

La première étape du processus est, comme souvent, la plus importante de toutes et va permettre de construire un socle solide pour la **construction d'un branding efficace** : il s'agit de l'établissement de votre **stratégie de marque**.

En théorie, que votre marque soit récente ou créée depuis longtemps, **vous savez "qui vous êtes"**, vous avez défini **les valeurs et les convictions que vous souhaitez transmettre**. Vous avez également créé vos produits et services, vous vous êtes fixés **vos objectifs et avez identifié vos cibles**.





ÉTABLIR SA STRATÉGIE DE BRANDING

Il s'agit maintenant de **positionner votre marque au sein de votre marché, d'analyser votre concurrence** pour vous distinguer et ainsi avoir une vision claire et précise des **forces distinctives qui constitueront l'identité de votre marque.**

Cela passe par 2 réalisations essentielles :





1_ L'ÉTUDE DE MARCHÉ

Elle vous apportera les **informations nécessaires à la compréhension de votre bassin d'activité**, ses caractéristiques, ses spécificités, son état...

Et donc **des réponses** sur la manière de positionner votre marque sur ce marché et **sur la place que pourra occuper votre marque dans l'esprit des consommateurs.**



2_ LE DIAGNOSTIC INTERNE / EXTERNE DE VOTRE ENTREPRISE



Il vous permet d'**analyser ses forces** (avantages compétitifs) **et ses faiblesses** (axes d'amélioration), ainsi que **les opportunités et les menaces** présentes sur son environnement.

Le diagnostic permet, en adéquation avec une étude de marché précise, de **mettre en évidence les éléments constitutifs de votre marque**, à utiliser dans le cadre de votre projet de branding.



Astuce :

L'utilisation d'une **matrice SWOT** aide grandement à la réalisation du diagnostic de l'entreprise.





04

**DÉFINIR
L'IDENTITÉ DE SA
MARQUE**



DÉFINIR L'IDENTITÉ DE SA MARQUE

L'identité de votre marque est constituée de tous les éléments lui permettant d'être crédible et identifiable par les consommateurs.

Ces différents éléments s'articulent entre eux de manière cohérente et sont de réels supports des valeurs et des forces distinctives de votre entreprise.

Voici ci-après les différents éléments qui composent l'identité d'une marque :



LE NOM

C'est bien souvent **l'élément le plus porteur de sens**, ou tout du moins, le point de départ qui oriente toute la construction de l'identité de la marque.

Il est **intimement lié à l'identité même du créateur** de l'entreprise : il peut être le reflet d'une valeur ou d'une conviction profonde, humoristique, il peut jouer avec les mots ou encore exprimer une idée avec cohérence.



Anecdote :

Twitter, le nom de la marque signifie en anglais le **piaillage d'un oiseau**. Au-delà de la déclinaison de l'idée sur le logo, **le nom entre en cohérence avec le service proposé par la marque** : les Tweets sont limités en nombre de caractères, donc très courts... comme un cri d'oiseau.



LE LOGO et l'ensemble des éléments visuels de la marque

Le design du logo est crucial dans le processus de branding car il doit représenter **l'identité de votre marque** de la manière la plus lisible et impactante possible.

Il doit permettre de **reconnaître votre marque parmi des centaines d'autres, en un seul coup d'œil.**

Il incarne en quelque sorte le fer rouge servant à **marquer tous les supports et produits de votre entreprise**, qui sont réalisés à partir des éléments créatifs qui le constituent (couleurs, police d'écriture, symboles, effets visuels...): cartes de visite, affiches, site internet, packagings, signatures mail, visuels sur les réseaux-sociaux...





LES COULEURS

Elles sont **porteuses de beaucoup de sens grâce à leurs significations**. Le choix d'utiliser une couleur chaude plutôt qu'une couleur froide, une tonalité plus forte qu'une autre... **renforce les valeurs et le message** que vous souhaitez faire transparaître à votre audience

- **Le rouge** : la passion, l'amour, l'énergie, la violence, le sang...
- **Le jaune** : optimisme, chaleur, lumière, joie...
- **Le vert** : la nature, l'apaisement, l'espérance, la chance...
- **Le bleu** : la fiabilité, la tranquillité, le ciel, la mer...
- **Le noir** : élégance, sobriété, neutralité...

LES COULEURS

De la même manière, une tonalité pastel apportera un ressenti de calme, de beauté, une touche de féminité... Alors qu'une couleur très vive donnera une dimension plus dynamique, plus crue et puissante à vos éléments visuels.

On peut citer en exemple **des marques qui s'identifient en un clin d'œil** grâce à leur couleur : le rouge de Coca-Cola, le violet de Milka, le bleu de Facebook, le vert de Perrier, le orange... d'Orange 😊



Anecdote :

Certaines marques ont même poussé la démarche au point de **déposer leur propre couleur afin de s'en assurer l'exclusivité !**

La marque de chaussures de luxe **Christian Louboutin** a déposé le rouge de ses semelles, qui est devenu un puissant élément distinctif.



LES ÉLÉMENTS DE LANGAGE

Tout comme le logo pour les éléments visuels, **le slogan de la marque est l'élément de langage que l'on remarque en premier.**

Il appuie de manière explicite l'identité de la marque sous forme d'une **phrase courte et impactante.**

Le plus souvent, (en tous cas pour les plus réussis) **un bon slogan est le reflet direct du positionnement de la marque** et de la manière dont elle veut être perçue.



Exemple :

JUST DO IT. de la marque **NIKE** :
dépassement de soi, dynamisme,
évidence...

THINK DIFFERENT de la marque **APPLE** :
assumer sa différence, sentiment
d'appartenance, élitisme...



LES ÉLÉMENTS DE LANGAGE

Le slogan n'est pas le seul élément de langage dont une marque doit s'emparer pour **se forger une identité forte**. Il lui faut également **adopter un certain ton** afin de s'adresser au mieux à ses cibles, et **parler le même langage** qu'elles. Ceci en adéquation avec le choix d'un **champ lexical cohérent avec les valeurs et le positionnement de la marque**.

Ces éléments de langages se retrouvent également sur tous les supports de communication de la marque.



Exemple :

Utiliser le champ lexical de **la beauté et de la séduction** pour une marque de cosmétique.

Celui du **partage et de la convivialité** pour une marque de **biscuits apéritifs**.



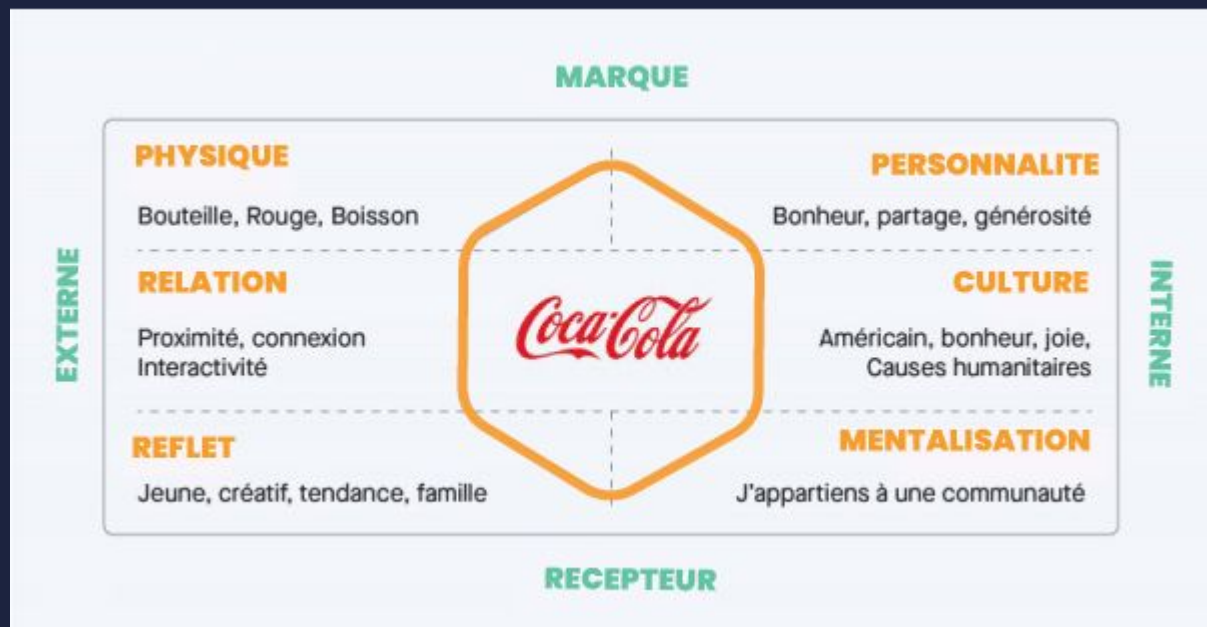
LE PRISME D'IDENTITÉ

Afin de vous aider à **élaborer votre stratégie de branding** et **définir l'identité de votre marque**, il existe un outil marketing éprouvé et très didactique : **le prisme d'identité de marque de Jean Noël Kapferer** (professeur de marketing Français, reconnu comme spécialiste de la communication de marques).

LE PRISME D'IDENTITÉ

Le concept du prisme d'identité de marque est **de raccorder entre elles toutes les facettes de votre marque afin de créer une histoire**. Il se décompose selon les 6 éléments qui constituent l'image de votre entreprise.

Dans l'exemple ci-dessous, l'émetteur est la marque Coca Cola, et son public est le récepteur.





LE PRISME D'IDENTITÉ


Les éléments externes correspondent à la manière dont **votre marque est réellement perçue par le public.**

Le physique : Ce sont tous les éléments visuels représentatifs de votre marque que les consommateurs peuvent voir.

En règle générale, il s'agit de votre logo, de vos couleurs, de l'aspect de vos produits, ou encore de vos packagings.

La relation : Il s'agit ici de la relation entre votre marque et votre cible, du lien que vous allez créer avec elle pour développer son sentiment d'appartenance à la marque, et donc la fidéliser durablement.

Le reflet : Cette facette du prisme d'identité est étroitement liée à l'étude de vos cibles de communication et à vos personas. C'est en quelque sorte la manière dont une personne se voit à travers votre marque.






LE PRISME D'IDENTITÉ

Les éléments internes quant à eux, correspondent à la façon dont **vous souhaitez que votre marque soit perçue.**

La personnalité : C'est la partie qui exprime les traits de caractère de votre marque, ce qui transparait immédiatement lorsque l'on voit vos supports ou vos produits : l'humour, le sérieux, l'audace, la sérénité...

La culture : Elle fait directement référence aux valeurs que transmettent votre marque et votre entreprise. C'est l'élément qui est le plus lié à l'identité même de votre structure, son origine, sa raison d'être... et qui permet au public de s'identifier sur les valeurs qu'il a en commun avec vous.

La mentalisation : Cette dernière facette du prisme incarne le sentiment éprouvé par le consommateur lorsqu'il achète votre marque et le bénéfice personnel qu'elle lui apporte. Cela peut être un sentiment d'inclusion au sein d'une communauté, celui de contribuer à une cause importante, de se sentir mieux dans son corps... etc.




LE BRANDING, UN PROCESSUS DURABLE

Votre entreprise et votre marque ont été créées pour perdurer dans le temps.

Il en est de même pour votre branding : **votre identité de marque et vos supports doivent être durables.**

D'une part car le processus de **branding** s'établit sur la durée, il **se travaille, se décline et s'optimise au fil du temps** et de vos diverses campagnes ou actions de communication.

D'autre part, l'identification de votre marque ainsi que son implantation dans l'esprit de vos consommateurs prennent elles aussi du temps. Ici encore, **c'est la cohérence entre tous les supports de votre marque et la répétition de ceux-ci qui vont vous permettre peu à peu de devenir une référence pour vos cibles.**





05

**LA DIFFÉRENCE ENTRE
BRANDING &
PERSONAL BRANDING**



BRANDING & PERSONAL BRANDING

En parallèle au Branding, utilisé par les marques pour installer leur identité et leur notoriété, **le Personal Branding est une pratique qui se développe de plus en plus**. Du moins, il a toujours existé, mais il est aujourd'hui mieux défini :

"Le personal branding est une pratique qui consiste pour un individu à promouvoir lui-même son image et ses compétences par le biais des techniques marketing et publicitaires utilisées habituellement pour promouvoir une marque. Dans cette démarche, l'individu vise à devenir lui-même une "marque reconnue".





BRANDING & PERSONAL BRANDING

Nous utilisons tous, de manière intentionnelle ou pas, le personal branding dans le cadre de la recherche d'emploi :

le C.V incarne LE support de prédilection du personal branding, pour toutes les raisons que l'on a évoquées plus haut !

Son but étant de **retranscrire ce que nous sommes**, tout en essayant de nous démarquer au mieux de nos concurrents. À différente échelle, **les problématiques des marques sont assez similaires à celles que nous rencontrons au quotidien.**

Et si nous choisissons de nous-mêmes une marque plutôt qu'une autre, c'est aussi parce que nous soignons notre propre personal branding par son intermédiaire.



Le Blog

**Pour approfondir le sujet
et bénéficier d'exemples
concrets sur les notions
abordées dans ce guide,**

Consultez notre article de blog
complet dédié au fondamentaux
du Branding en 2022 [en suivant ce
lien.](#)



LE PRISME

RÉVÉLATEUR **D'IDENTITÉ(S)**

04 88 13 54 00

contact@le-prisme.agency

<https://le-prisme.agency>

Retrouvez tous nos contenus
sur nos réseaux sociaux :

