

COMMENT CRÉER UNE IDENTITÉ DE MARQUE QUI FASSE ÉVOLUER TON ENTREPRISE ?

UN GUIDE SIMPLE ET PRATIQUE

www.bloomons.com

Une stratégie de communication sans identité de marque est aussi solide qu'un château de cartes.

Est-ce qu'on construit les murs et le plafond d'une maison avant d'en avoir posé les fondements ? C'est pourtant ce qu'on fait quand on commence à communiquer et à promouvoir son entreprise avant d'avoir défini son identité.

Une entreprise peut très difficilement évoluer si elle ne communique pas. Mais avant de commencer à communiquer, il y a une phase très importante qui est souvent négligée : la définition de l'identité de marque.

C'est le point de départ pour la création de tout support de communication, tels qu'une carte de visite, un site web ou des visuels pour les réseaux sociaux. Sans elle, il n'y a aucune cohérence ou harmonie dans le contact qu'une entreprise peut avoir avec son audience. Ce n'est pas super pour la confiance et la crédibilité qu'elle inspire - éléments clés pour acquérir des clients et par conséquent, assurer sa survie.

Comment créer une identité de marque cohérente qui sert la croissance de ton entreprise ? Et d'ailleurs qu'est-ce qu'une identité de marque ?

Si les réponses à ces questions changeront la donne pour ton entreprise, tu es au bon endroit. Poursuis la lecture !

Après avoir lu ce guide, tu auras une meilleure compréhension du sujet. En plus, je partage avec toi les étapes qui t'aideront à définir l'identité de ton entreprise.

Qu'est-ce que l'identité de marque ?

Je le résume en disant que l'identité de marque est le caractère ou la personnalité de ton entreprise. C'est ce que tu inspires, la façon dont tu parles, les valeurs que tu véhicules à travers les images que tu partages et même les tons de couleurs qui devraient représenter les émotions que tu veux susciter.

J'ai entendu, lors d'une conférence, une panéliste décrire l'identité de marque en disant "your brand is how you show up to the world" : *ta marque c'est la façon dont tu te présentes au monde*. Je trouve cette interprétation tellement juste.

Il est important de réaliser que l'identité de marque de ton entreprise est dynamique et vivante. Elle se développe dans l'esprit de tes clients et ton audience au sens plus large. Elle inspire, elle incite, elle rassure et elle permet de tisser une relation plus solide avec tous les partis prenant de ton entreprise - des clients aux partenaires, en passant par les collaborateurs.

Maintenant que tu en sais un peu plus sur ce qu'est l'identité de marque, regardons ensemble les étapes fondamentales pour en créer une pour ton entreprise.

1. Définir la mission et la vision de ton entreprise
2. Connaître ta clientèle cible
3. Définir ta proposition de valeur
4. Construire l'identité visuelle
5. Documenter le tout dans un guide de marque

1. DÉFINIR LA MISSION ET LA VISION

C'est important de connaître la mission et la vision de ton entreprise et de les communiquer clairement avec les personnes que tu veux servir.

La mission est la raison d'être de ton entreprise. Elle détermine ce que tu cherches à accomplir. Elle doit inclure l'ensemble des solutions que tu apportes pour répondre à un besoin ou une problématique existante. La mission est orientée vers le présent.

La vision est une aspiration. C'est le rêve ou le but ultime qui te guide. C'est ce qui donne une direction à ton projet. Saches que tu as le droit de voir grand. La vision est orientée vers le futur.

En résumé, la vision te donne une direction pour avancer. La mission donne un sens à ton entreprise.

2. CONNAÎTRE TA CLIENTÈLE CIBLE

Tu ne t'adresserais pas de la même manière à une cadre d'entreprise passionnée de shopping qu'à un adolescent artiste qui a opté pour un mode vie plus conscient.

Cela s'applique à ton entreprise. Si, par exemple, ton offre s'adresse à de jeunes consommateurs conscients, à la recherche de produits de mode en accord avec leurs valeurs, il faudra que la façon dont tu présentes ton entreprise soit appropriée pour rejoindre cette catégorie de personnes.

Il faut donc savoir à qui ton offre est destinée, savoir qui est ta clientèle idéale. Prends le temps de décrire les caractéristiques de ce groupe d'humains : leurs points communs, leurs besoins, leurs aspirations, les sujets de leurs conversations et tout ce peut être pertinent..

3. DÉFINIR TA PROPOSITION DE VALEUR

Il s'agit ici de définir ce que ton entreprise a à offrir et en quoi est-ce que ton offre est différente des autres sur le marché. Quels aspects rendent ton entreprise unique ? Est-ce ton approche plus éthique, orientée vers l'humain ? Est-ce une technologie innovante ? Est-ce ta personnalité joviale, dynamique et extrêmement motivante ? Tu dois pouvoir, en une phrase, présenter ce que tu offres, en précisant ce qui te rend unique.

4. CONSTRUIRE L'IDENTITÉ VISUELLE

C'est le moment de donner une forme graphique à ton entreprise sur la base des éléments qu'on a vu ensemble plus haut. J'ajouterai juste une petite étape avant, pour que la base soit complète. Mets des mots sur la personnalité et les valeurs que tu veux refléter à travers ton entreprise. Tu peux faire un petite série de mots clés.

On a maintenant une base pour créer l'identité visuelle. Elle est composée de plusieurs éléments (graphiques) qui traduiront l'essence de ton entreprise dans une forme visuelle. Ces éléments sont les suivants :

- **Tons de couleurs**
- **Police d'écriture**
- **Logo**
- **Images**
- **Langage**
- **Modèles de supports de communication**

Tons de couleurs

Les couleurs sont vecteurs d'émotions. Des tons vifs et dynamiques n'inspireront pas la même chose que des tons neutres et épurés. La nouvelle salle de crossfit au coin de la rue ne devrait pas utiliser les mêmes tons de couleurs pour communiquer que le studio de yoga et méditation sur la rue d'en face.

C'est donc important de choisir les couleurs qui exprimeront le mieux la personnalité et les valeurs de ton entreprise, en prenant en compte ta clientèle cible et l'effet que ton offre tend à produire.

Choisis une palette de trois ou quatre couleurs adéquates et harmonieuses que tu utiliseras sur tous les supports et canaux de communication de ton entreprise. On doit aussi pouvoir retrouver ces couleurs sur ton logo, par exemple.

Police d'écriture

Il y aura forcément du contenu écrit sur tes supports de communication, que ce soit ton site web, ta carte de visite, tes flyers ou les visuels pour tes réseaux sociaux. Qui dit texte, dit typographie. On peut croire que ce n'est qu'un détail, mais une police d'écriture peut bel et bien faire la différence.

Je doute qu'une boutique de luxe ait intérêt à choisir la même typographie pour représenter son identité qu'une marque de street wear.

Il est important d'avoir là aussi une uniformité esthétique qui renvoie les valeurs et la personnalité que tu as définie pour ton entreprise. Choisis une combinaison de typographies que tu utiliseras sur chaque support et plateforme.

Logo

J'aimerais commencer à parler de cette étape en disant que ton identité de marque ne se résume pas à ton logo ! Au contraire, comme tu peux le constater maintenant, ce n'est qu'une petite partie.

Ton logo est ce symbole sensé représenter au mieux tout ce qui a été défini dans ce travail de branding. Attention, quand-même, il n'a pas besoin de raconter toute l'histoire. Concentre-toi sur l'essentiel, peut-être les deux ou trois choses les plus importantes concernant ton entreprise et mets-les en avant graphiquement, dans ton logo.

Et.. de grâce, évite de mettre ton logo partout et surtout sans réfléchir à l'intention ou à la disposition idéale. Ça ne te rend pas service. Penses à avoir quelques déclinaisons de ton logo pour pouvoir les adapter aux différents usages et supports (ex : un logo adapté pour fonds clairs et un autre pour fonds foncés). À chaque fois qu'il apparaît quelque part, il doit être mis en valeur, afin de laisser autant que possible un fort impact positif.

Images

Les images sont également un reflet de ton identité de marque. Définis un style de photos qui te correspond et qui sera parlant pour ton audience. Assure-toi de respecter ce style sur ton site web, sur tes réseaux sociaux et tous les supports que tu utiliseras.

La nature procure un sentiment de plaisir et de bien-être, par exemple. C'est pour ça que je mets en avant des images des petits bouts de nature du quotidien dans ma communication. Cet élément fait partie de mon identité visuelle. C'est ce que je désire apporter à chaque personne avec qui je travaille. Un sentiment de plaisir et de bien-être dans son parcours entrepreneurial.

Si tu n'as pas les moyens de travailler avec un photographe et si tu ne peux pas les créer toi-même, essaie de trouver des images libres de droit (surtout ne te permets pas d'utiliser des images que n'es pas autorisée à exploiter sans le consentement de son auteur ou propriétaire).

Langage

Tout comme une personne a une voix et des expressions propres à sa personnalité, il en va de même pour les entreprises. Tu peux inclure dans cette étape des mots que tu veux accentuer et utiliser autant que possible car ils représentent vraiment le cœur de ton message. Tu peux préciser aussi un style particulier que souhaites adopter, par exemple un langage soutenu et sophistiqué ou alors plus décontracté et fun. N'oublie pas de prendre en considération ta clientèle cible et assure-toi qu'elle sera réceptive au langage que tu définis.

Modèles de supports de communication

Finalise la définition de ton identité de marque en créant des modèles pour tes supports de communication, notamment tes cartes de visite, tes factures, ton packaging et même tes signatures d'email.

Avec cette dernière étape, tu montes vraiment le niveau de professionnalisme d'un cran et tu renvoies l'image d'une entreprise cohérente. Grandes sont les chances que tu marques l'esprit de ton audience en lui laissant une bonne impression.

5. DOCUMENTER LE TOUT

Garde une trace de tout ceci dans un document que tu pourras conserver et partager avec toute personne qui jouera un rôle dans la communication de ton entreprise, qu'il s'agisse d'une graphiste, web designer, photographe ou même un.e community manager.

Ce document servira de référence pour assurer que l'identité de ton entreprise soit bien respectée et qu'elle soit cohérente sur tous les fronts.

Voilà, je pense que je t'en ai déjà beaucoup dit. Mais j'aimerais terminer en ajoutant qu'une identité incohérente renvoie l'image d'une entreprise incohérente et vice-versa. Alors je t'encourage à vraiment prendre le temps de travailler dessus.

Si tu ne t'en sors pas seule, alors demande de l'aide. Mais ne restes pas sans rien faire. Trouve des solutions pour que ton entreprise puisse continuer à fleurir.

*

Voilà, rien de très compliqué, n'est-ce pas ? J'espère que tu as pu piocher des éléments que tu vas appliquer pour créer ton identité de marque et voir ton entreprise évoluer.

Si tu souhaites garder contact sur les réseaux, tu peux me trouver sur [Instagram](#), [Facebook](#) ou [Pinterest](#).

Que tes projets continuent de fleurir !

Melissa

*

Bloomons

www.bloomons.com