



Fiche pédagogie
STRATÉGIE

L'identité de marque

L'IDENTITÉ DE MARQUE se définit à l'aide de plusieurs outils

SES VALEURS, SES MISSIONS ET SA VISION

La valeur c'est ce qui définit la marque en elle-même.

Les missions correspondent au service rendu par la marque, on définit par mission à quel service la marque répond. (communication commerciale)

La vision exprime la place que veut occuper la marque dans la société. (communication institutionnelle)

Evian

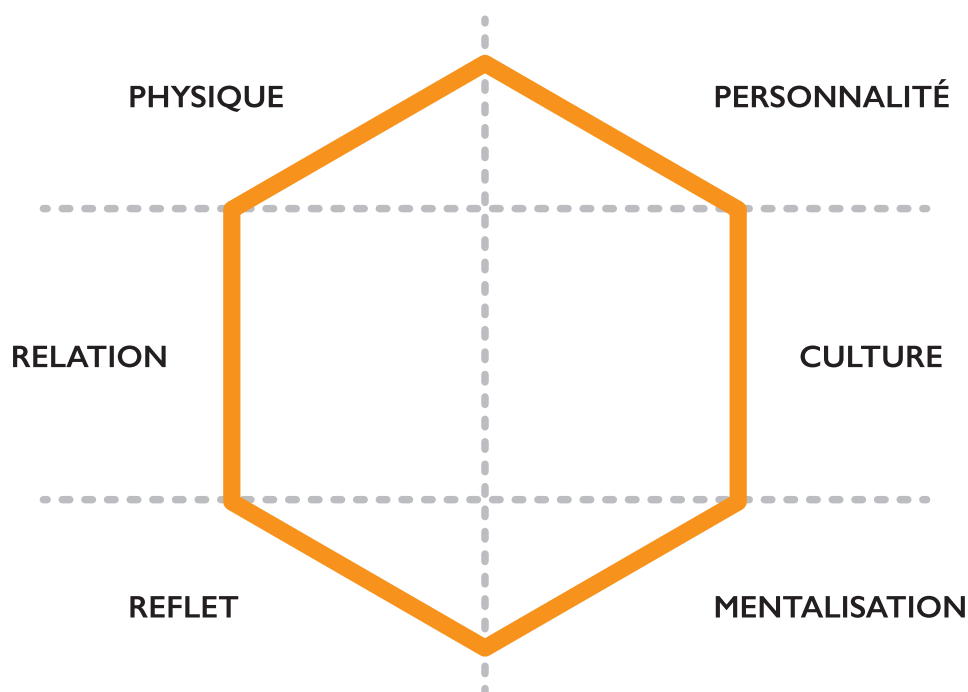
Mission : fournir de l'eau minérale pour bébé

Valeur : naturel, santé

Vision : se positionner comme un véritable acteur de la santé et de la jeunesse.

LE PRISME D'IDENTITÉ DE KAPFERER

Parfois qualifié de dépassé, il reste pourtant utile pour positionner la marque en tant qu'entité et lui donner une vraie identité.



Physique : ce sont les attributs tangibles et les aspects physiques du produit, sa catégorie, le packaging

Personnalité : c'est la facette interne de la marque, celle qui fait pendant au caractère physique. On décrit la personnalité d'une marque comme celle d'un individu

Culture : une marque a son propre système de valeurs et participe d'une culture spécifique

Relation : toute marque développe des relations avec ses clients, soit une transaction, soit un relationnel

Reflét : il s'agit de l'image de l'utilisateur de la marque dans l'esprit des non-clients, de la cible telle qu'on l'imagine

Mentalisation : le reflét serait le miroir externe de la cible et la mentalisation le miroir interne du consommateur, la façon dont les gens s'identifient à la marque.

LE POSITIONNEMENT

C'est l'image de l'entreprise.

Il doit être en lien avec le prisme et les V/M/V.

Le positionnement est choisi par la marque en fonction de certains critères :

il doit être notamment : crédible, attractif, distinctif et durable.

(Cf : S02 pour savoir comment élaborer un positionnement)

LE CONTENU

Pour qu'une marque puisse créer du contenu c'est à dire donner de l'information à ses publics elle doit définir son territoire de marque et ainsi son Brand Content.

Le brand content pourrait se définir ainsi : ce sont tous les sujets sur lesquels la marque sera légitime de s'exprimer. Il s'agit d'explorer tous les thèmes en lien avec l'identité de marque et qui permettent de fournir du contenu à la marque. Contenu relayé ou contenu créé par la marque elle même : enquête, réflexions, chiffres, prospectives...

Le brand content crédibilise la marque dans ses actions, et la positionne comme véritable source d'informations.

Le brand content s'exprimera surtout sur le site de la marque, son blog, ses RS et mais aussi dans le choix des partenaires qu'elle fera (back link).

Evian a un blog dédié aux jeunes parents, c'est en effet en lien avec sa mission première : fournir une eau pour bébé et son positionnement lie à la jeunesse.