

# Créer et piloter efficacement sa stratégie de communication





## Votre marin formateur

**Anne-Laure Bajard**

**Formatrice**

 Âge : 40 ans

 Citation préférée : « Make it simple but significant » *Don Draper*

 Experte en communication - Stratégie de marque & Design graphique

 [ecire@eloquence-studio.com](mailto:ecire@eloquence-studio.com)

 <https://www.linkedin.com/in/annelaurebajard/>



# Présentation de l'équipe

  
**14 ans d'histoire**



**2008**

Julien Dereumaux lance  
son activité webmarketing  
**#optimiste**

**2013**

Lancement de la  
SAS Pilot'in  
**#pilotine**

**2017**

Démarrage de la  
R&D  
**#pilopress**

**2022**

20 personnes  
dans l'équipage  
**#vedette**



## 20 marins spécialistes !

👉 Nos locaux : 370m2 + BBQ, terrasses et studio tournage à 5 min de Bellecour & 100m de la piscine du rhône 🇫🇷



Conseil digital & webmarketing



Conseil avant-vente



Support admin  
& formations



Pilotes de clientèle



Webdesign & vidéo



Développement WordPress

[Consulter les CVs des matelots](#)

## Nos labels de qualité et récompenses

TOP 30 FRANCE de 2015 à 2020  
des agences digitales



Certifié agence Partner



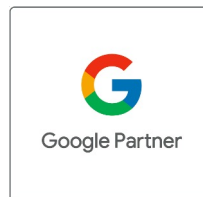
Certifié fournisseur solutions



Partenaire France



Certifié Sendinblue



Certifié Google Ads Partner



Récompense webdesign



 RÉPUBLIQUE FRANÇAISE

## Nous partageons toutes nos bonnes pratiques en toute transparence



**Combien coûte un site web réalisé par une agence ?**

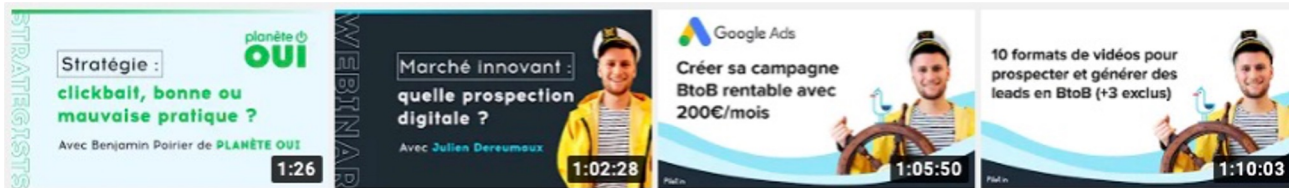
Environ 1 heure



**Comprendre et utiliser correctement Analytics**

Environ 1 heure

[Voir tous nos webinars disponibles sur notre page](#)  **livestorm**



[Rejoindre la chaîne](#)



  
Plus de 250 clients heureux !



  
Des centaines de dirigeants, salariés et étudiants  
formés à WordPress et à la prospection digitale





## Nos secteurs cibles

### Zones géographiques :

Région lyonnaise : 60% - France : 38% - Pays francophones : 2%

### BtoB 60%

- **Média** ([Euronews](#), [Ours](#), [Magaviron](#), [Lyon Entreprises](#), [Enviscope](#), [Bourgogne Aujourd'hui](#)...)
- **Professions libérales, conseil** ([Berdeaux avocats](#), [Groupe Hillstone](#), [Caelis](#), [ActiConseil](#), [Sparklab](#), [Deuzzi](#), [Praxis](#)).
- **Institutionnels** ([CPME](#), [Jeunes ambassadeurs](#), [MEDEF](#)...)
- **Immobilier** ([Terresens](#), [Equinimo](#), [Kattrimo](#), [Maison Clair Logis](#)...)
- **Santé** ([RCTs](#), [DMV](#), [K-Laser](#), [imapôle](#), [Hôpital Paris Saint Joseph](#), [Cepraal](#), ...)
- **RH** ([VIP stage et alternance](#), [HPI](#), [Adéquat](#)...)
- **Industrie / tech** ([MTB recycling](#), [B.E.G Ingénierie](#), [Paratronix](#), [Protech System](#), [Accen Informatique](#), [Coquard](#), [Gonexa](#), [Mistral](#), [Vizcab](#)...)
- **Finance** ([Albarest Partners](#), [Finovup](#)...)

### BtoC 40%

- **Associations** ([CREPS](#), [Sport Dans la Ville](#), [ANAF](#), [AFRC](#), [Entreprendre pour Apprendre](#)...)
- **Ecoles** ([ISCPA](#), [Sup de Pub](#), [ISCOM](#), [Digital Campus](#), [ESDES](#), [IAE Grenoble](#), [ESD](#)...)
- **Industrie** ([Coublanc](#), [Gerflor](#), [Laboratoires Laudavie](#), [Glastetik](#), [Distillerie Duffez](#))
- **Loisirs** ([AwayHostel](#), [K1 Speed](#), [Vintage Ride](#), [Genae Club](#), [BeForGo](#))
- **Alimentaire, commerces et vins** ([Halles de Genas](#), [Cave d'Or](#), [Canta rainette](#), [Domaine Genoux](#), [Proximity by EDF](#)...)
- **Textile** ([Destock Lingerie et Maillots](#))



Contactez nous via [infosformations@pilot-in.com](mailto:infosformations@pilot-in.com)

**Une question technique ?**  
**Une réclamation ?**  
**Une suggestion ?**



 Créer et piloter efficacement sa stratégie de communication

MODULE 1 : LA PLATEFORME DE MARQUE

# C'est parti !







## Objectifs de la formation

« Créer et piloter efficacement sa stratégie de communication »

### MODULE 1

« Plateforme de marque »

- 1 Être en mesure d'identifier **les éléments différenciants de votre marque**
- 2 Être capable de construire **sa plateforme de marque étape par étape**
- 3 Être prêt à lancer **une communication efficace et cohérente** avec son positionnement

PLAN DE LA FORMATION « CRÉER ET PILOTER EFFICACEMENT SA STRATÉGIE DE COMMUNICATION »

## Le som-mer

### Module 1 : LA PLATEFORME DE MARQUE

1. Contexte, définition et objectifs
2. Étapes et éléments pour construire sa plateforme de marque
3. Rédiger et diffuser sa plateforme de marque
4. Résultats, bonnes pratiques et exemples
5. Atelier : “Construisez votre propre plateforme de marque”

  
**Tour de table**



Où en êtes-vous sur le sujet de cette formation ?  
En quoi la formation va-t-elle être aidante dans votre métier ?



[ Créer et piloter efficacement sa stratégie de communication ]

# Contexte, définition et objectifs de la plateforme de marque



  
**Contexte**

Environnement concurrenté et en perpétuelle évolution, comment s'affirmer en tant que marque ?



L'entreprise doit se positionner en tant qu'entité visible et reconnue pour se distinguer de ses concurrents et tisser un lien fort avec sa clientèle



Pour cela, elle doit réfléchir à ce qui la définit et identifier les attributs qui la qualifient



Ce qui amènera à fonder le socle sur lequel va s'élever l'image de marque => **LA PLATEFORME DE MARQUE**



## Qu'est-ce qu'une plateforme de marque ?



### > Le code génétique de la marque

Document de synthèse qui formalise tous les éléments essentiels liés à l'ADN de votre entreprise (sur le fond comme sur la forme) : votre histoire, vos ambitions, vos valeurs, votre chartre graphique et éditoriale...



### > La roadmap de la stratégie de marque

Fil conducteur qui guide toute la stratégie de l'entreprise et indique comment la marque doit être perçue



### > Un outil de pilotage dans l'entreprise

Base de référence pour toutes les équipes : direction, marketing-communication, RH...

- permet de s'approprier facilement et rapidement toutes les composantes majeures de leur marque
- permet à chaque entité de l'entreprise de mener des actions auprès de ses publics avec la même cohérence

  
**Le rôle de la plateforme de marque**

**Un socle stratégique**



## Contexte - L'impact sociétal

63% }

des consommateurs dans le monde préfèrent acheter des biens et des services à des entreprises qui défendent leurs valeurs et leurs convictions personnelles et rejettent celles qui ne le font pas. \*

{ 59%

des Français déclarent avoir intégré de manière significative l'impact environnemental, dont 40 % des impacts sociaux et sociétaux dans leurs choix de consommation. \*

53% }

des consommateurs seraient prêts à payer davantage pour une marque qui partage leurs valeurs sociales. (Seuls 8% des consommateurs ont déclaré ne pas tenir compte de ces considérations). \*





## Pourquoi créer sa plateforme de marque ?

### L'impact des valeurs sociales

- Modes de consommation engagés
- Les valeurs d'une marque sont désormais plus importantes que d'autres critères plus traditionnels
- L'impact sociétal devient petit à petit un nouvel élément clef de la plateforme de marque



### Zoom sur la loi PACTE

La loi PACTE (Plan d'Action pour la Croissance et la Transformation des Entreprises) publiée en mai 2019 a fait entrer le droit de la RSE (Responsabilité Sociétale des Entreprises) et notamment cette notion de « raison d'être » dans les statuts de l'entreprise.

*« Les statuts peuvent préciser une raison d'être, constituée des principes dont la société se dote et pour le respect desquels elle entend affecter des moyens dans la réalisation de son activité »*

## Les objectifs de la plateforme de marque

**INTERNE**  


### **Fédérer autour d'une vision et d'une culture commune**

en apportant plus de contexte et de clarté aux équipes sur la raison d'être, les valeurs et la genèse de l'entreprise

**INTERNE**  
**EXTERNE**  


### **Construire une identité claire et solide**

en mettant en relief toutes les spécificités qui rendent votre marque unique pour être reconnaissable

### **Aligner ses actions de communication**

en assurant une cohérence entre les actions menées, les messages et l'image renvoyée

**EXTERNE**  


### **Booster son attractivité auprès de ses cibles**

En envoyant des signaux distinctifs forts (sorte de repères) à vos cibles pour gagner en visibilité sur votre marché

## L'objectif principal de la plateforme de marque

Exprimer la valeur ajoutée de l'entreprise en interne comme en externe



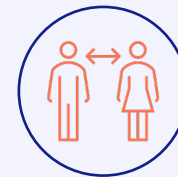
### COLLABORATEURS

par le renforcement du sentiment d'appartenance à l'entreprise et une meilleure image de la marque employeur



### CONSOMMATEURS

la cohérence entre image et discours leur permet de bien vous identifier et de retrouver la même expérience utilisateur sur n'importe quel canal de vente ou communication



### PARTENAIRES

peuvent mieux comprendre chaque action de l'entreprise grâce à sa réflexion structurée et sa démarche logique



**28%**



Les entreprises à l'image de marque performante atteignent une croissance de 28% plus élevée que les autres \*



### L'expérience client

**Vos clients n'achètent pas seulement un produit ou un service, mais l'immersion dans un univers et les émotions qu'il promet de leur offrir !**

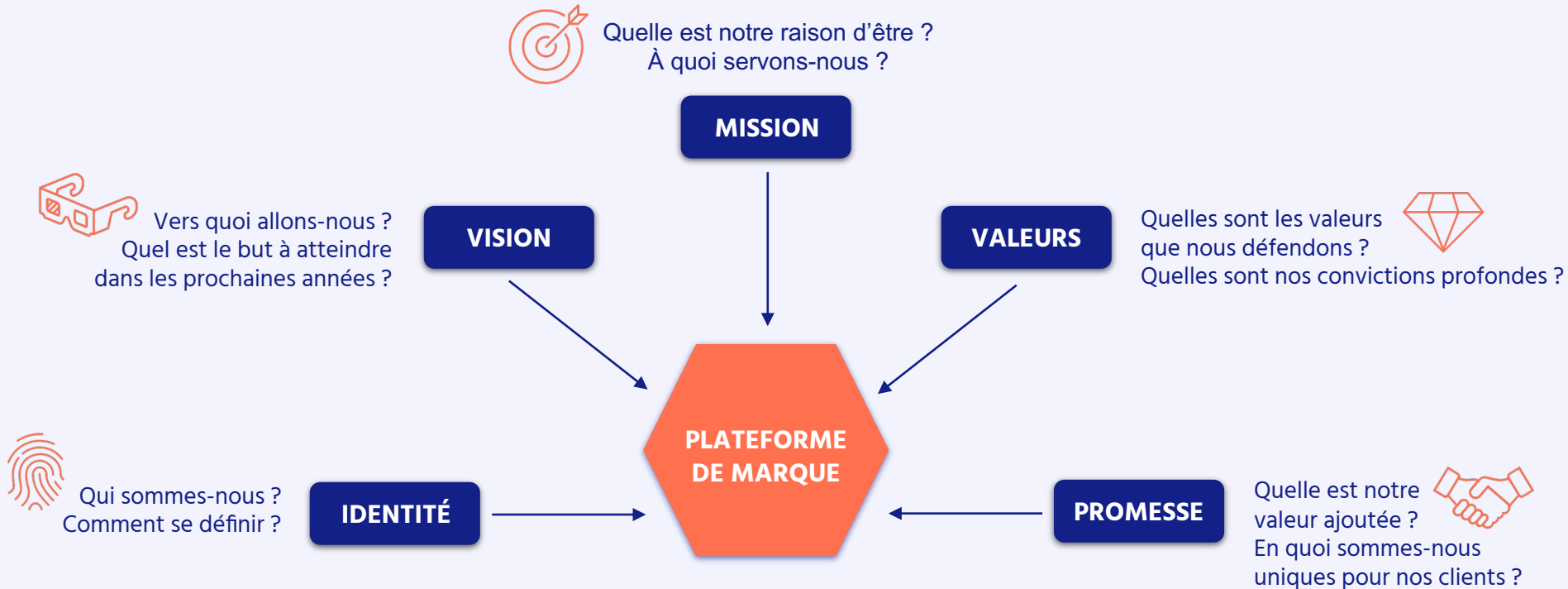


[ Créer et piloter efficacement sa stratégie de communication ]

# Étapes pour construire sa plateforme de marque



## Les 5 éléments clés de la plateforme de marque



## Les 5 étapes pour construire sa plateforme de marque

1

### AUDITER

Analyser de l'environnement de marque (concurrence) + Analyser la marque en interne (ex. outil : matrice SWOT)

2

### RÉUNIR LE PÔLE DIRECTION

Recueillir leur point de vue sur l'identité, la vision stratégique et le positionnement de la marque (ex. outil : HappyScribe)

3

### INTERROGER LES COLLABORATEURS

Interviews individuels / ateliers collaboratifs pour identifier leur vision de la marque et de ses valeurs (ex. outil : Beekast)

4

### ANALYSER LES RÉSULTATS

Confronter les points de vue de la direction et des collaborateurs, croiser les données et les synthétiser

5

### DÉFINIR ET RÉDIGER SA PLATEFORME DE MARQUE

Définir les piliers de la plateforme de marque (identité, vision, mission, valeurs, promesse) et créer les outils pour la présenter (document de référence, storytelling, manifeste, vidéo, charte graphique...)

## Définir les éléments clés de sa plateforme de marque



### 1. L'IDENTITÉ

C'est la description objective de l'activité, produits ou services de l'entreprise dans son contexte.

C'est répondre à la question « Qui sommes nous ? »



**Qui sommes-nous ? Comment pouvons-nous nous définir ? Que proposons-nous (offre) ?**

**Pourquoi le faisons-nous ? (pain point et valeur ajoutée)**

**Pour qui le faisons-nous ? (audience > persona)**

**Quels sont nos concurrents ? Quelle sont nos forces et faiblesses vis-à-vis d'eux ? (positionnement)**

## LE CONSEIL

Répondre aux questions avec sincérité en restant objectif !





## Construisez votre propre plateforme de marque



### IDENTITÉ

Qui sommes-nous ? Comment pouvons-nous nous définir ? Que proposons-nous (offre) ?

Pourquoi le faisons-nous ? (pain point et valeur ajoutée)

Pour qui le faisons-nous ? (audience > persona)

Quels sont nos concurrents ? Quelle sont nos forces et faiblesses vis-à-vis d'eux ? (positionnement)

Réponse

Réponse

Réponse

Réponse

Réponse

Réponse

## Définir les éléments clés de sa plateforme de marque



### 2. LA VISION

C'est la projection que vous imaginez de votre entreprise à long terme.

La vision plante le décor stratégique dans lequel l'entreprise devra mettre en scène ses expertises à moyen/long terme pour atteindre ses objectifs.



**Vers quoi allons-nous ? Comment voyons-nous l'évolution de notre marché ?**

**Quelle place souhaitons-nous y occuper ? Quel est le but à atteindre dans les prochaines années ?**

**Comment comptons-nous influencer l'évolution de ce marché ?**

### LE CONSEIL

**Pas besoin de rentrer dans le détail lors de la définition de votre vision : il s'agit d'une vérité universelle qui doit faire réagir votre audience cible.**

## Définir les éléments clés de sa plateforme de marque



### 2. LA VISION – exemple TESLA



*« La technologie des fusées permettra à n'importe qui de se déplacer vers Mars et au-delà. Les voitures à essence seront des reliques, comme des machines à vapeur. » Elon Musk*



Elon Musk poursuit cette vision extrêmement ambitieuse avec :

SPACEX

en œuvrant à construire des fusées réutilisables



en produisant des voitures électriques performantes et modernes



## Construisez votre propre plateforme de marque



### VISION

Vers quoi allons-nous ? Comment voyons-nous l'évolution de votre marché ?  
Quelle place souhaitons-nous y occuper ? Quel est le but à atteindre dans les prochaines années ?  
Comment comptons-nous influencer l'évolution de ce marché ?

Réponse

Réponse

Réponse

Réponse

Réponse

Réponse



## Définir les éléments clés de sa plateforme de marque



### 3. LA MISSION

C'est la raison d'être de l'entreprise, l'objectif que se donne la marque pour répondre aux problématiques de sa cible et les moyens mis en œuvre concrètement pour accomplir son projet.



**Que souhaitons-nous accomplir avec nos produits ou services ?**  
**Comment œuvrons-nous à accomplir cette mission au quotidien ?**  
**Quelle est notre raison d'être ? À quoi servons-nous ?**

*Dans le cadre de la loi PACTE (mai 2019) qui permet de redéfinir la raison d'être des entreprises dans les statuts de l'entreprise :*



Carrefour a choisi d'inscrire l'enjeu de la « **transition alimentaire pour tous** » dans ses statuts

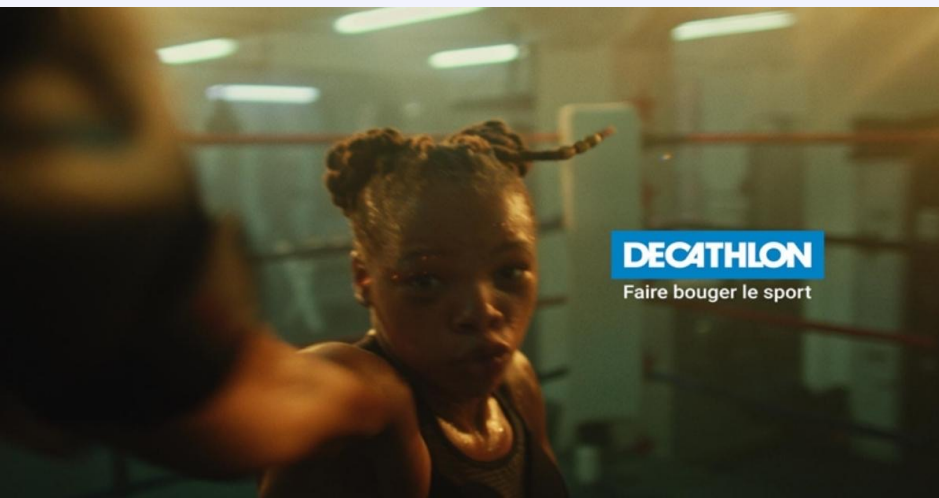


Véolia a décidé de « **Contribuer au progrès humain afin de parvenir à un avenir meilleur et plus durable pour tous** » en s'inscrivant résolument dans les Objectifs de Développement Durable définis par l'ONU

## Définir les éléments clés de sa plateforme de marque



### 3. LA MISSION – exemple DECATHLON



#### VISION

« *Le sport rend le monde meilleur* »

**DECATHLON**

Decathlon poursuit cette mission :

en commercialisant des produits sportifs innovants, malins et pratiques facilitant l'accès au sport pour tous et en toutes circonstances

[CLIQUEZ ICI POUR VISIONNER LE SPOT](#)



## Définir les éléments clés de sa plateforme de marque



### Ne pas confondre VISION et MISSION

**La vision** relève plus de l'ambition, la projection sur le long terme. C'est l'aspiration poursuivie par la marque.

**La mission** est plus concrète et ancrée dans l'action et dans l'immédiat. C'est la raison d'être, le fil conducteur pour transformer la vision en réalité.



Des produits sains, adaptés aux besoins nutritionnels et aux habitudes alimentaires de ses consommateurs





## Construisez votre propre plateforme de marque



### MISSION

Que souhaitons-nous accomplir avec nos produits ou services ?  
Comment œuvrons-nous à accomplir cette mission au quotidien ?  
Quelle est notre raison d'être ? À quoi servons-nous ?

Réponse

Réponse

Réponse

Réponse

Réponse

Réponse

## Définir les éléments clés de sa plateforme de marque



### 4. LES VALEURS

Ce sont les convictions profondes et croyances communes de l'entreprise.  
Elles représentent l'ensemble des engagements éthiques de l'entreprise et guident ses actions au quotidien.

#### VALEURS INTERNES

qui engagent les collaborateurs autour d'un projet commun et fédèrent autour d'une culture d'entreprise  
(communication interne : affichage mural, processus recrutement, onboarding nouveaux collaborateurs...)

#### VALEURS DE MARQUE

qui influencent les consommateurs et permettent de tisser des liens avec eux  
(communication externe : site, réseaux sociaux, documents imprimés, événements...)



**Quelles sont les valeurs intrinsèques que nous défendons ? Quels sont nos grands principes, convictions ?**  
**Quelles sont nos valeurs piliers, prioritaires ?**  
**Quelles valeurs aimerions-nous voir émerger au sein de nos équipes et dans nos produits/services ?**

## Définir les éléments clés de sa plateforme de marque



### 4. LES VALEURS

36% }

des consommateurs interrogés à travers le monde  
ont déjà été déçus par une entreprise  
qui n'a pas respecté ses valeurs\*

} 43%

a par la suite cessé d'acheter ses produits  
ou de recourir à ses services\*



*« Dès lors que le public partage les valeurs d'une entreprise, il reste fidèle à la marque. »*

*Howard Schultz, CEO de Starbucks*



### LE CONSEIL

\*Source : Stratégies (2019)

Gardez en tête vos valeurs clairement définies dans chaque action de l'entreprise / Valeurs diffusées ≠ Valeurs perçues.

Plus vos actions et messages respecteront vos véritables valeurs, plus vos clients actuels ou futurs vous accorderont leur confiance (transparence).

## Définir les éléments clés de sa plateforme de marque



### 4. LES VALEURS – exemple LACOSTE

#### JOUER EN ÉQUIPE

« valeur qui exige du respect, de la collaboration et de l'interaction, afin de trouver des solutions collectives »

#### ÉLÉGANCE

« une élégance de style, mais surtout une élégance d'être et une attitude exemplaire au quotidien »



#### AUDACE

« la capacité à tester des choses nouvelles, à proposer des solutions et à créer des styles et idées permettant à la marque de développer de nouveaux territoires et partenariats »

#### TÉNACITÉ

« une valeur importante dans la culture de l'entreprise, qui consiste à persévérer et à rester engagé »



## Construisez votre propre plateforme de marque



### VALEURS

Quelles sont les valeurs que nous défendons ?  
Quelles sont nos convictions profondes ?

Réponse

Réponse

Réponse

Réponse

Réponse

Réponse

## Définir les éléments clés de sa plateforme de marque



### 5. LA PROMESSE DE MARQUE / LA PROPOSITION DE VALEUR

C'est le bénéfice produit que la marque promet à ses cibles tout en répondant à leurs problématiques.

C'est un contrat passé entre la marque et le consommateur : « Voici ce que nous pouvons faire pour vous... »

**> La promesse se traduit par la signature de marque.**



**Quelle est la valeur ajoutée de notre offre, ses bénéfices ?**

**Quelles sont les attentes de nos consommateurs ?**

**En quoi sommes-nous uniques pour nos clients ?**

## LE CONSEIL

Pour proposer une promesse de marque efficace, définissez avec précision en amont qui sont vos clients, leurs besoins et la valeur ajoutée de votre marque. Vous serez alors sûrs de toucher les bonnes personnes, sur leurs problématiques en leur proposant la meilleure offre.

  
Définir les éléments clés de sa plateforme de marque



5. LA PROMESSE – exemple KIABI



“ « La mode à petits prix » ”

**KIABI**  
la mode à petits prix

Depuis plusieurs années, Kiabi promet de pouvoir s’offrir des vêtements tendance à prix raisonnable.



## Construisez votre propre plateforme de marque



### PROMESSE

Quelle est notre valeur ajoutée ?

En quoi sommes-nous uniques pour nos clients ?

En quoi proposons-nous la solution idéale pour répondre à leurs problématiques ?

Réponse

Réponse

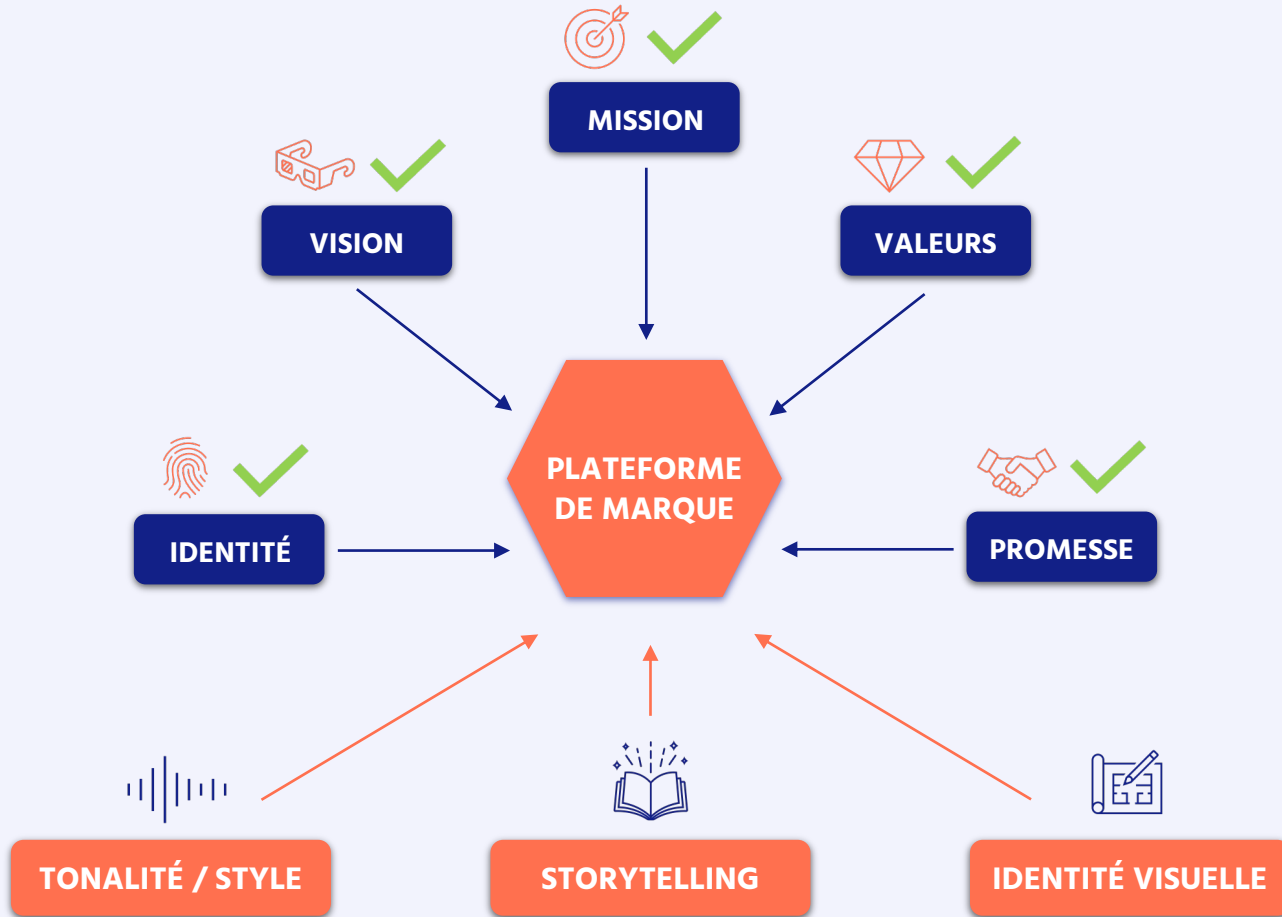
Réponse

Réponse

Réponse

Réponse







## Définir les éléments clés de sa plateforme de marque



### 6. LA TONALITÉ / LE STYLE ÉDITORIAL

C'est le caractère, la personnalité que la marque diffuse à travers ses messages et sa communication.

Elle se doit donc d'être parfaitement alignée avec le positionnement de la marque et ses 5 composantes (identité, vision, mission, valeurs, promesse) et ses cibles (personas, clients types)

Telle une vraie personne, l'entreprise communique avec ses propres traits de caractère et son style.



**Identifier les mots qui vous font sens et ceux avec lesquels vous ne voulez pas être associé.**

**Les adjectifs qui décrivent vos principes et vos valeurs peuvent vous aider à définir un ton et un langage pour votre marque.**

**Ex. Ton (messages) : léger, sérieux, institutionnel, humoristique, sympathique, impertinent, décontracté, décalé...**

**Ex. Style (graphisme) : classique, tendance, esthétique, généreux, élégant, simple, populaire, vintage, créatif...**

## LE CONSEIL

**Dans l'ensemble de vos contenus, quelque soit le support utilisé, assurez-vous de suivre toujours la même tonalité et le même style afin de conserver une communication cohérente (rédaction et graphisme).**

## Définir les éléments clés de sa plateforme de marque

### 6. LA TONALITÉ – exemple Monoprix



Personnalité affirmée de la marque

Ton : audacieux, joyeux, optimiste, pétillant

Style : tendance, urbain

UNE MARQUE  
COMPLICE



Passionné, innovant, utile et complice, Monoprix réinvente, pour ses clients citadins, l'art de vivre en ville. Monoprix est une marque à part entière.

Sa vision singulière du commerce, son positionnement qualitatif, porteur de sens, ainsi que son ton de communication audacieux viennent alimenter la promesse d'une expérience valorisée sur laquelle la marque a bâti sa légitimité.

L'état d'esprit et le ton de la marque sont résolument joyeux, optimistes et pétillants. Les prises de parole de Monoprix ont toujours pour ambition d'apporter une contribution positive au quotidien de ses clients.















## Construction de votre propre plateforme de marque



### TONALITÉ

Quelle est notre style ?  
Comment définir notre personnalité ?

Réponse

Réponse

Réponse

Réponse

Réponse

Réponse

## Définir les éléments clés de sa plateforme de marque



### 7. L'HISTOIRE / STORYTELLING

Toutes les marques ont une chose en commun : une histoire qui leur est propre.

Le storytelling consiste à embarquer votre audience dans votre univers en racontant ce qui fait la singularité de votre entreprise en partageant vos valeurs, votre personnalité (pour ainsi provoquer une émotion afin de séduire et vendre).

La sincérité et la singularité de votre histoire engagera votre audience et vous rendra plus « humain » à leurs yeux.



**Votre histoire ? Les débuts de la marque ?**

**Pourquoi ces produits / services ? Dans quel contexte ?**

**Les liens entre les fondateurs ?**

**Les obstacles rencontrés et les solutions trouvées ?**

**La marque et son offre aujourd'hui ?**

Le storytelling permet de :

- retenir l'attention
- susciter l'émotion
- ancrer la personnalité de marque
- favoriser la mémorisation

### LE CONSEIL

Utiliser le storytelling renforcera l'identité de votre marque et vous permettra de créer une vraie relation de confiance avec votre audience, grâce à l'émotionnel : racontez votre histoire, ses anecdotes en faisant des phrases simples et brèves.

## Définir les éléments clés de sa plateforme de marque



### 7. L'HISTOIRE / STORYTELLING – ex. APPLE et INNOCENT



### petites boissons, grands rêves

**Tout a commencé en 1999, avec en tête le rêve d'aider les gens à pouvoir boire de bons smoothies sans rien ajouter dedans.**

Alors nos trois fondateurs ont acheté 100Kg de fruits pour proposer des smoothies à un festival de musique. Devant leur stand un panneau : « Devons-nous quitter nos jobs pour faire des boissons saines ? » et 2 poubelles installées devant : OUI et NON. Les visiteurs devaient jeter leurs gobelets dans une des 2 poubelles. A la fin du festival, la poubelle OUI était pleine. Le lendemain était le premier jour du reste de notre vie.



## Définir les éléments clés de sa plateforme de marque



### 8. L'IDENTITÉ VISUELLE

L'identité visuelle rassemble l'ensemble des éléments graphiques, visuels représentant une marque : logo, palette de couleurs, typographie, mises en page...

#### La carte d'identité graphique de la marque

L'identité visuelle permet à la marque d'être immédiatement identifiée et reconnue, de toucher son audience et susciter une émotion

#### Le reflet de la plateforme de marque

L'identité visuelle incarne l'ADN de l'entreprise, exprime son offre, son positionnement, s'adresse à sa cible et véhicule ses valeurs



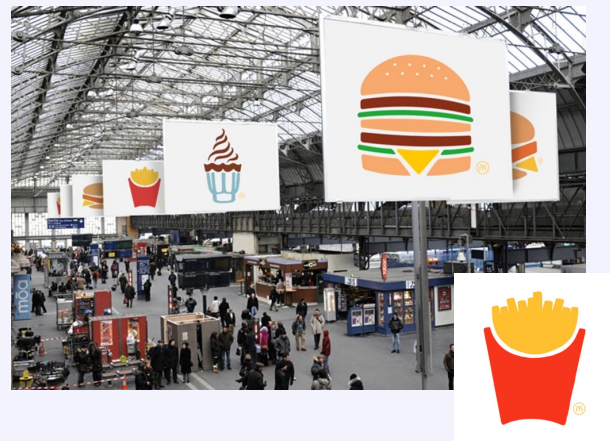
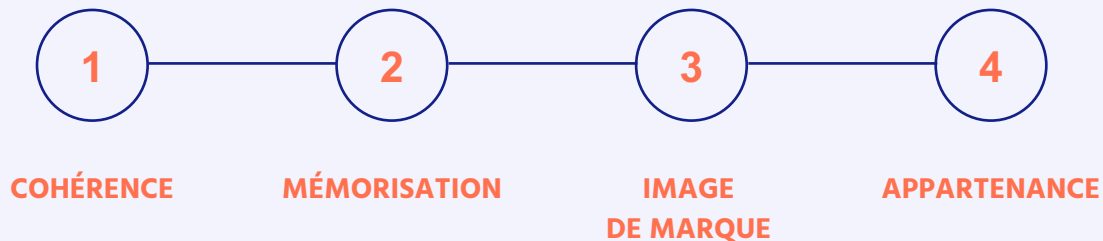
#### La charte graphique

C'est le document de référence qui intègre l'ensemble des spécificités graphiques de la marque et permet de les décliner de manière cohérente sur les différents supports de communication

## Définir les éléments clés de sa plateforme de marque



### LES CLÉS D'UNE IDENTITÉ VISUELLE RÉUSSIE



### LE CONSEIL

Appuyez-vous sur votre nouvelle plateforme de marque pour créer une identité visuelle qui vous ressemble, simple et mémorable.



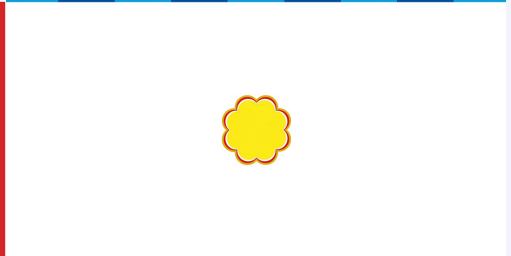
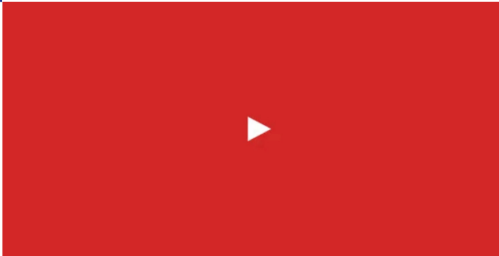
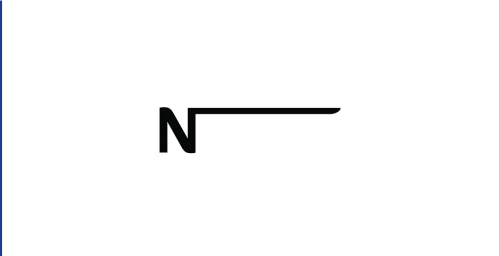
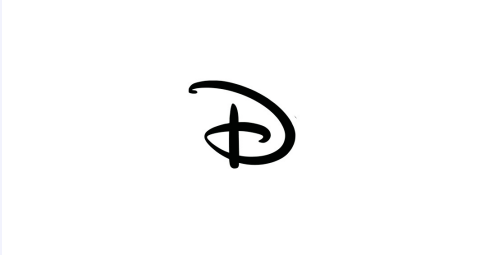
  
Définir les éléments clés de sa plateforme de marque



**QUIZ**

**IDENTITÉ VISUELLE**







[ Créer et piloter efficacement sa stratégie de communication ]

# Rédiger et diffuser sa plateforme de marque





## Rédiger sa plateforme de marque



**C'EST L'HEURE DE PRÉSENTER TOUT LE TRAVAIL PRÉCÉDEMMENT EFFECTUÉ !**

### LE PITCH

Le pitch est un bon moyen de résumer oralement (ou à l'écrit) votre vision, votre mission, vos valeurs, votre identité... tout en étant clair et impactant.

L'idéal est de produire plusieurs versions de pitches selon vos cibles : collaborateurs interne, investisseurs, partenaires, clients... en fonction de vos besoins.



**Le contexte** : poser le cadre, identifier les problématiques

**Votre promesse, proposition de valeur** : pourquoi et comment votre offre est la plus adaptée à votre cible ?

**Votre particularité** : le point qui vous rend unique face à la concurrence ?

**Votre offre** : les produits / services que vous proposez ?

**Votre raison d'être** : votre mission, votre rôle ?

**Votre valeur ajoutée** : par quelle valeur ajoutée répondez-vous aux besoins de vos cibles ? ...

### LE CONSEIL

Reprenez un par un les éléments de votre plateforme et servez vous également des **WHAT ? WHY ? HOW ? WHO ? WHEN ? WHERE ?**  
De nombreux exemples de structures de pitch existent sur internet, n'hésitez pas à y jeter un œil pour vous aider à construire le vôtre.



## Rédiger sa plateforme de marque



**C'EST L'HEURE DE PRÉSENTER TOUT LE TRAVAIL PRÉCÉDEMMENT EFFECTUÉ !**

### LE MANIFESTE DE MARQUE

Le manifeste de marque est un support visuel traduisant votre plateforme de marque sous la forme :

- d'un storytelling (lettre) adressé à ses cibles (interne, clients, investisseurs, partenaires...)
- d'une page résumée très graphique avec visuels, infographies ou photos pour illustrer les points abordés (même cibles)
- d'une vidéo embarquant ses cibles au cœur de l'univers de la marque



**Le contexte** : poser le cadre, le secteur d'activité et identifier les problématiques

**Vos convictions** : par rapport à ce secteur et à la problématique citée plus haut, qu'est-ce que croit, qu'est-ce que pense profondément ma marque ?

**Votre raison d'être** : votre mission, votre rôle ?

**Votre vision** : sorte de fil rouge qui résume pourquoi nous avons décidé de choisir cette mission

### LE CONSEIL

Commencez toujours votre manifeste par affirmer vos convictions « Nous pensons que... » / « Nous sommes convaincus que... »

**LE MANIFESTE DE MARQUE**  
**exemple La belle-iloise**

Nouvelle plateforme de marque 2021

**NOUS SOMMES CONVAINCUS QUE LE  
PLAISIR DE BIEN MANGER PERMET  
À CHACUN DE VIVRE MIEUX**

Vivre mieux grâce à une alimentation  
plaisir, saine et responsable.

C'est pourquoi depuis 1932 nous fabriquons de bons produits  
et perpétons un savoir-faire centenaire qui respecte le travail  
des Hommes et les ressources naturelles.

Aujourd'hui nous continuons d'avancer, conscients  
plus que jamais de **notre responsabilité**.

**Celle de continuer à imaginer de bons produits**  
qui accompagnent découvertes et convivialité, parce que manger  
est avant tout un plaisir. Celui du goût et des moments partagés.

**Celle d'associer le goût aux bienfaits authentiques**  
d'ingrédients sélectionnés pour leur qualité, parce qu'une  
alimentation saine et équilibrée contribue à notre santé.

**Celle de cultiver le respect des saisons, de notre territoire,**  
et de le transmettre de génération en génération, parce que nos  
choix alimentaires participent à un monde plus durable.

Pour toutes ces raisons, nous nous engageons chaque jour à  
rendre accessible le plaisir de bien manger pour éveiller  
en chacun l'envie de vivre mieux  
**pour soi, pour la planète, pour un monde meilleur.**

 **la belle-iloise**

LE PLAISIR DE BIEN MANGER, LE BONHEUR DE VIVRE MIEUX.



  
Rédiger sa plateforme de marque

  
LA BIO NOUS PASSEMBLE

MANIFESTE DE MARQUE  
exemples vidéos

Engagements BIOCOOP

- modèle précurseur
- économie de proximité
- commerce équitable
- écoresponsabilité



[CLIQUEZ ICI POUR VISIONNER LE SPOT](#)



[CLIQUEZ ICI POUR VISIONNER LE SPOT](#)





## Diffuser sa plateforme de marque



### DIFFUSER SA PLATEFORME DE MARQUE



#### SITE INTERNET

Prévoir une page dédiée où on retrouve votre histoire, vos valeurs, vos engagements...



#### PACK PRESSE

Créer un pack presse avec dossier / communiqué de presse, votre manifeste de marque, votre logo, quelques visuels pour alimenter facilement vos contacts presse en direct ou lors d'événements



#### EMAILING

Présenter par mail votre plateforme de marque à vos clients ou partenaires peut-être une solution intéressante



#### INTERNE

Elle peut être présentée lors d'événements internes, intégrée au processus de recrutement, transmise via les documents internes ou même directement affichée sur les murs de l'entreprise (valeurs)

### LE CONSEIL

Fil conducteur de la stratégie de communication, la plateforme de marque doit en permanence rester étroitement liée au plan de communication et à la charte graphique de l'entreprise.



[ Créer et piloter efficacement sa stratégie de communication ]

# Résultats, bonnes pratiques et exemples



## Finalité de la plateforme de marque



### L'IDENTITÉ DE MARQUE

L'identité de marque correspond à l'ensemble des éléments constitutifs de la marque qui lui permettent d'être reconnaissable et de marquer les esprits des consommateurs.

Elle intègre le fond mais aussi la forme des messages :

- **Tonalité/style** (comment je communique ? avec quelle personnalité ?)
- **Identité visuelle** (sous quelle forme graphique ? visuels, couleurs, logo, typos ?)
- **Choix éditoriaux** (où, quand et à qui je communique ?)

L'identité de marque représente la façon dont la marque souhaite être perçue. Elle lui permet d'être facilement identifiable par son audience grâce à la cohérence des actions qui en découlent.

L'identité de marque permet de :

- **Se démarquer de la concurrence**  
(plus l'identité de marque est précise, plus elle est différenciante)
- **Se montrer plus humain**  
(les messages et valeurs transmis par la marque rassurent les consommateurs et augmentent la confiance)

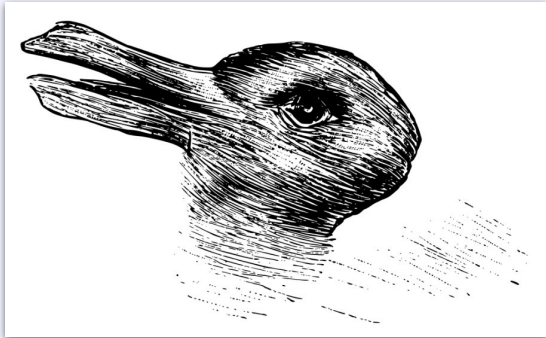


« L'identité de la marque reflète la contribution de tous les éléments de la marque à sa notoriété et à son image »

Kevin Lane Keller



## Finalité de la plateforme de marque



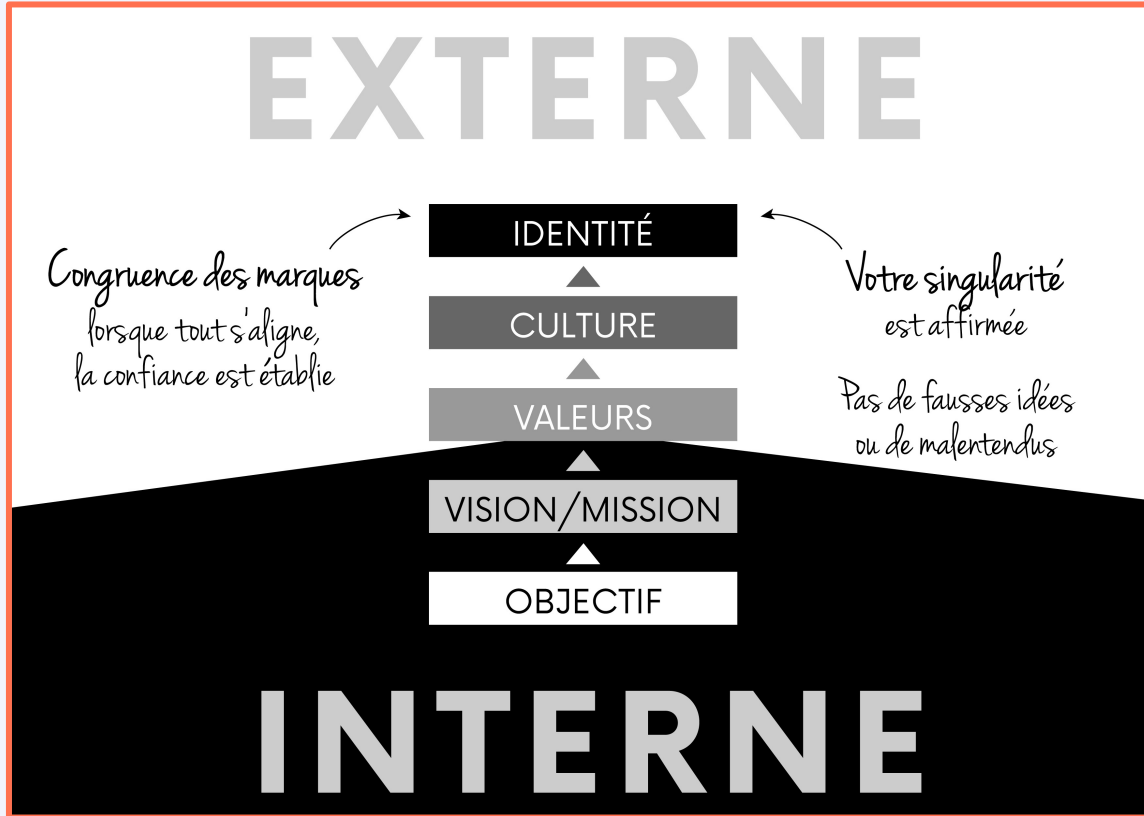
**Ne pas confondre IDENTITÉ DE MARQUE et IMAGE DE MARQUE**

**L'identité de marque**

est la façon dont la marque souhaite être perçue par les consommateurs

**L'image de marque**

est la façon dont les consommateurs perçoivent la marque



Plateforme de marque, le socle stratégique de votre identité de marque

  
**Conseils****LES BONNES PRATIQUES À ADOPTER POUR SA PLATEFORME DE MARQUE**

- **Engagez une démarche participative et collaborative**, impliquez vos équipes dans le processus de création
- **Brainstormez et formalisez à l'écrit** l'ensemble de vos idées
- **Soyez transparent** lors de la réflexion sur les éléments clés de votre plateforme vous représentent
- Ne perdez pas de vue l'objectif principal d'une plateforme de marque : **donner de la cohérence à toutes vos futures actions et prises de décisions**
- **Votre plateforme de marque n'est pas figée**, elle peut évoluer selon le contexte et les problématiques rencontrées (attention cependant à ne pas la modifier en permanence)
- **Servez-vous de votre plateforme** lors de la mise en place d'actions de communication ou décisions stratégiques, gardez-la toujours sous la main

## Comment savoir si ma plateforme de marque est réussie ?



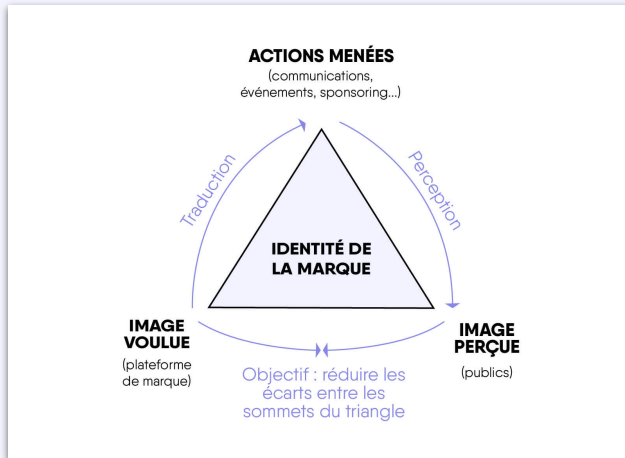
On peut considérer qu'une plateforme de marque est réussie lorsque la marque...

- **a su (re)définir précisément son ADN** et son positionnement (son offre répond aux besoins de ses cibles)
- **se démarque de la concurrence** grâce à sa singularité affirmée (valeurs, tonalité, personnalité)
- **bénéficie d'une très bonne image** (message clair, promesse et mission remplies)
- **a réussi à tisser un lien fort avec son audience** (en interne comme en externe)

## Comment savoir si ma plateforme de marque est réussie ?



On peut considérer qu'une plateforme de marque est réussie...



\*Source : JPM partner

- plus l'écart entre l'image voulue (transmise par l'entreprise) et l'image perçue (par la cible) est réduit
- plus les sommets se rapprochent de l'image voulue



## Exemple de plateforme de marque

### Renouvellement de la plateforme de marque CLUB MED (2017)



SIGNATURE N°13 Avoir la balle dans son camp	SIGNATURE N°11 Réduire son budget sans réduire ses plaisirs	SIGNATURE N°9 Déjeuner ou dîner : vos enfant sont entre de bonnes mains	SIGNATURE N°6 Changer d'avis comme de matériel
SIGNATURE N°43 Ski ou wakeboard : glissez en illimité	SIGNATURE N°18 Partir en décalé pour mieux en profiter	SIGNATURE N°19 Faire progresser vos enfants de pistes en pistes	SIGNATURE N°12 Vous proposer du matériel de choix
SIGNATURE N°17 A pieds ou en VTT, mais toujours en bonne compagnie	SIGNATURE N°47 Nous assurons même les flocons	SIGNATURE N°32 Partir au ski sans faire de ski	SIGNATURE N°41 Rien de sert de courir pour skier à point
SIGNATURE N°48 Vous assurer la plus grande sérénité	SIGNATURE N°51 Après le sport, le plus beau des réconforts	SIGNATURE N°27 Déjeuner sur les domaines pour se régaler sur les pistes	SIGNATURE N°14 Vous faire (re)tomber amoureux de la montagne
SIGNATURE N°49 Allonger la liste des activités quand les jours rallongent	SIGNATURE N°68 Etre en piste pour les médailles	SIGNATURE N°5 Vous réchauffer avant même de vous être déchaussé	SIGNATURE N°31 Aimer vous rendre à l'Ecole

- Nouvelle signature : « Vous étonner »
- Positionnement premium, moderne, haut de gamme
- Engagements du Club Med par des signatures

  
**Exemple de plateforme de marque**

**Nouvelle promesse de marque CLUB MED (2021)**

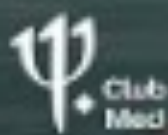


Crise sanitaire => nécessité d'adaptation au contexte

Mise en avant d'une des valeurs principales du Club Med « la liberté »

**[CLIQUEZ ICI POUR VISIONNER LE SPOT](#)**  
[« Club Med l'esprit libre »](#)

**L'ESPRIT LIBRE**  
Club Med





[ Créer et piloter efficacement sa stratégie de communication ]

**Vous détenez tous les secrets pour construire  
votre propre plateforme de marque !  
À vous de jouer !**





## Récap des 5 éléments

### IDENTITÉ

#### Positionnement

La marque se questionne sur son offre, son positionnement, sa place sur le marché, ses forces et faiblesses...

### VISION

#### Ambition (projection future)

La marque s'approprie et revendique une vérité universelle, une grande ambition

### MISSION

#### Raison d'être (action immédiate)

Moyens, actions mis en œuvre pour servir la vision choisie

### VALEURS

#### Convictions profondes

Quelles sont les valeurs intrinsèques de la marque ?

### PROMESSE

#### Signature de marque

La marque va assurer à ses consommateurs qu'elle va leur proposer LA meilleure solution pour répondre à LEURS besoins

[Nom de la formation]

# Liens complémentaires

## Bibliographie

## Evaluation

Finalisation de la formation

## Liens complémentaires

👉 Dropcontact : <https://bit.ly/dropcontact-data>

👉 Prospectin : <https://bit.ly/prospectin-auto>

👉 Woodpecker : <https://bit.ly/outil-woodpecker>

👉 SEM Rush : <https://bit.ly/semrush-mot-clef>

👉 Hunter : <https://bit.ly/e-mail-hunter>

👉 Kaspr : <https://bit.ly/outil-kaspr>

👉 UXpressia : <https://uxpressia.com>

👉 Squadata : <https://www.squadata.net>

👉 Emailist Verify : <https://bit.ly/emaillistverify>

👉 Find Mass Leads : <https://findmassleads.com/fr>

👉 Active Campaign : <https://bit.ly/outil-activecampaign>

👉 Phantombuster : <https://phantombuster.com>

👉 Mail tester : [www.mail-tester.com](http://www.mail-tester.com)

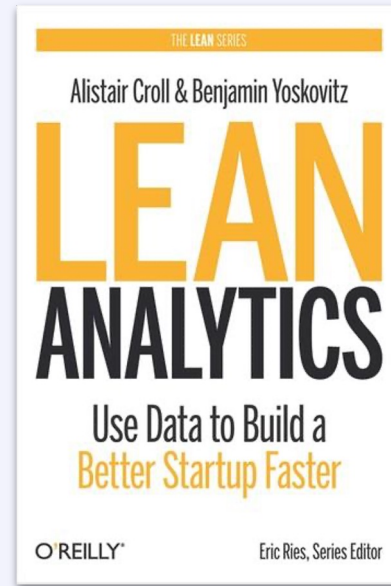
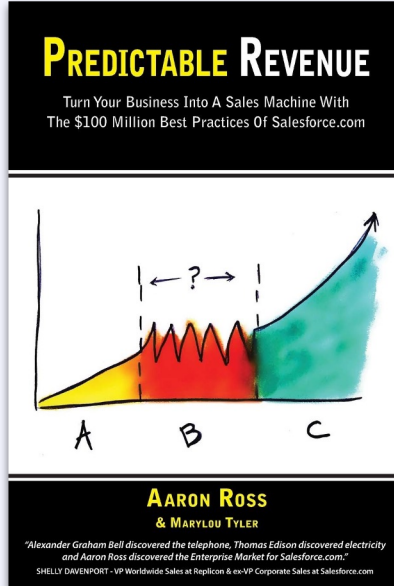
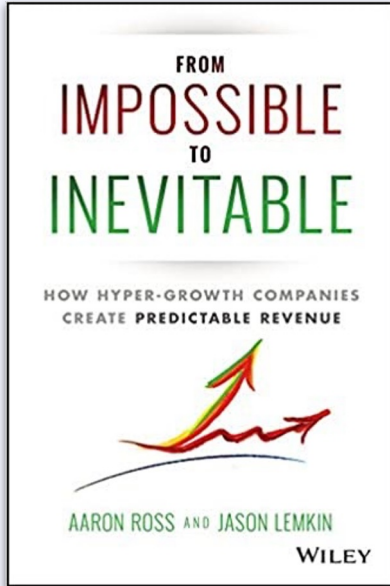


Bibliographie





Bibliographie





Faisons un état des lieux des connaissances



**Accédez au questionnaire  
d'évaluation sur Digiforma**



  
**Pendant ce temps**



**Accéder au  
questionnaire de  
satisfaction**



  
Pour une formation prise en charge par CPF



**Les documents à  
télécharger et à  
remplir**



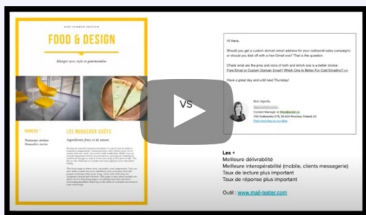
Pilot'in

# Pour aller plus loin

Webinars, Astuces & Outils magiques

  
**Nos meilleurs webinars**

**Prospection e-mail**

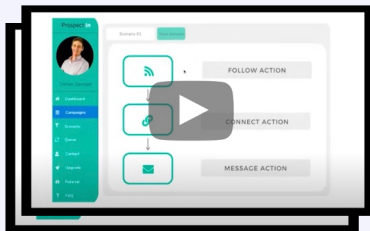


[Voir le replay](#)

[Voir la présentation](#)

**Outils :**  
[Prospectin](#)  
[Dropcontact](#)  
[Woodpecker](#)  
[Hunter](#)  
[Kapsr](#)  
[Emailistverify](#)  
[ActiveCampaign](#)

**Prospection LinkedIn**

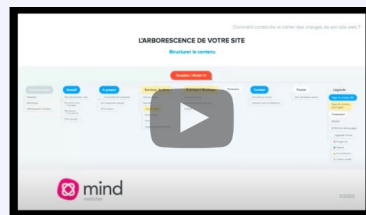


[Voir le replay](#)

[Voir la présentation](#)

**Outils :**  
[Prospectin](#)  
[Kapsr](#)  
[Lempod](#)

**Réaliser son CDC**



[Voir le replay](#)

[Voir la présentation](#)

**Outils :**  
[Mindmeister](#)  
[o2switch](#)  
[Monday](#)  
[Cahier des charges](#)  
[prêt à l'emploi](#)

**Combien coûte un site ?**



[Voir le replay](#)

[Voir la présentation](#)

**Outils :**  
[o2switch](#)  
[Monday](#)  
[Cahier des charges](#)  
[prêt à l'emploi](#)

## Tous nos outils magiques & astuces



Retrouvez tous les liens avec les versions gratuites et offres négociées

[www.pilot-in.com/nos-outils-magiques](http://www.pilot-in.com/nos-outils-magiques)



Tous nos prochains webinars : [app.livestorm.co/pilot-in](https://app.livestorm.co/pilot-in)

Toutes nos vidéos en ligne : [bit.ly/youtube-pilotin](https://bit.ly/youtube-pilotin)



Soyez au courant de tous nos prochains contenus premium gratuits : [www.pilot-in.com/nos-webinars](http://www.pilot-in.com/nos-webinars) (remplir le formulaire)



Notre plateforme e-learning en accès illimité

[la-capitainerie.academy](https://la-capitainerie.academy)

# A l'abordage !

