FASe ACADEMY

Valorise ton expertise

Livret

Formation

Comment créer une marque et identité visuelle impactantes ?

SOMMAIRE

01 - Qu’est-ce que le branding : l’identité de marque ? p1 - p3

02 - Comment construire sa marque ? p3 - p8

03 - Comment chercher et trouver son identité visuelle ? p9 - p14

04 - Partie application p15

L'identité de marque ?

Qu'est-ce que c'est ?

C'est votre réputation, la marque ;

- C'est ce que l'on dit de « vous/votre entreprise » quand vous n'êtes pas dans la pièce.
- Ce qui vous permet de vendre un produit lambda 5x plus cher.
- Elle nous rend invulnérable aux attaques concurrentes.

Le Branding



La marque c'est comme un bouquet de fleurs

- Le mélange de plusieurs éléments mis ensemble qui forme la marque.
- Toutes seules, ces fleurs (ces éléments) ne valent pas grand-chose.

Une marque bien construite

- Est basée sur notre **client idéal**.
- **Influence les comportements d'achats** du client en notre faveur.
- Déclenche des **émotions positives** chez le client.
- Communique de manière **cohérente** via l'identité visuelle.

La marque personnelle

- Baser votre marque sur vous-même.
- Avec une MP forte, on peut lancer « n'importe quoi » comme marque derrière.
- Se différencier grâce à notre personnalité, et notre singularité.

Construire sa marque personnelle

Nous avons le même contexte

Des passions communes

À PRESTATION IDENTIQUE, QU'EST-CE QUI FAIT QUE LE CLIENT VA PRÉFÉRER TRAVAILLER AVEC MOI PLUTÔT QUE MON CONCURRENT ?

Une histoire / un passé similaire

Il aime ma personnalité / ma "bizarrerie"



Attention ! La marque personnelle demande :

- D'être **authentique** dans notre communication et tout ce que l'on partage.
- D'accepter d'être **visible**, et **vulnérable** à la critique.
- Et de ne pas plaire à tout le monde !



Exemples de personnes qui ont construit une forte marque personnelle

- Taylor Swift
- Kim Kardashia
- Farah - entrepreneuse
- Genevieve Gauvin - entrepreneuse

Pré requis

Une vision le plus long terme possible :

- Votre marque va bien sûr évoluer et changer au fil du temps.

Questions à se poser :

- Vais-je déposer ma marque un jour ?
- Vais-je créer des supports de marque (vêtements, objets)
- Vais-je déposer mon logo ?

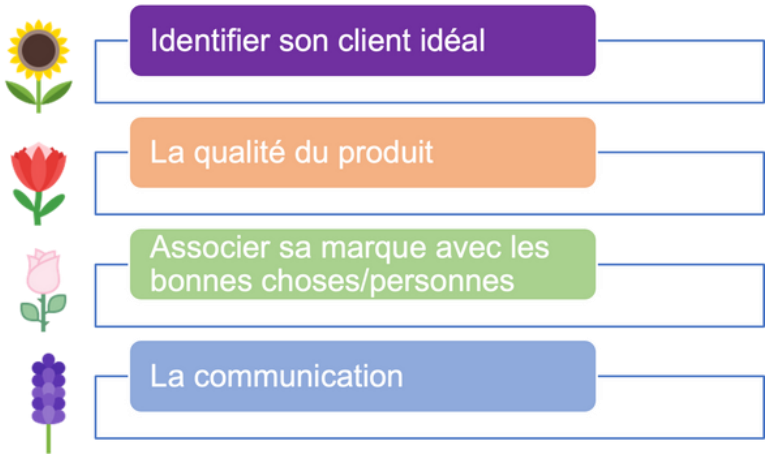
Et si je veux déposer ma marque ?

Ce n'est pas la priorité tant que vous n'avez pas construit une marque reconnue.

Comment construire sa marque?

Pour aller plus loin : atelier juridique - chapitre - construire sa marque

Comment influencer la construction de marque?



Identifier son client idéal

- La qualité du produit
- Associer sa marque avec les bonnes personnes/choses
- La communication

Savoir qui est votre client idéal

Ses données démographiques et sociologiques mais surtout :

- Ses peurs
- Ses besoins
- Son problème n°1
- Ses rêves

Votre marque est basée sur le client



- Si votre cible cherche : **douceur, confort, réassurance**
- N'utilisez pas du **vocabulaire fort, cru, des visuels agressifs** et des couleurs vives (*juste parce que VOUS vous aimez le rouge*)

La qualité du produit



- Un produit de bonne qualité va indéniablement faire grimper la côte de votre marque.
- Il faut donc **vous assurer de fournir un service/produit de qualité** et chercher tout le temps à **l'améliorer**.
- Soyez **obnubilé** par votre produit/service !

Comment améliorer mon produit ?

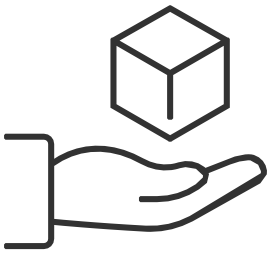
Demandez du feedback à vos clients :

- Sondages/questionnaires.
- Coachings.
- Rendez-vous de suivi.
- Demander des nouvelles par email après l'achat.
- Relever les commentaires/les messages.
- Rester à l'écoute constamment !

Mais aussi

Appeler les clients qui quittent une offre :

- Pour leur demander ce qu'il manque.
- Les problèmes qu'ils ont rencontrés avec l'offre.
- Comment elle pourrait être améliorée selon eux.



Investir dans votre produit /service / vous :

- Vous formez pour augmenter vos compétences.
- Recruter/déléguer lorsque c'est nécessaire.

Faire des partenariats qui ont du sens



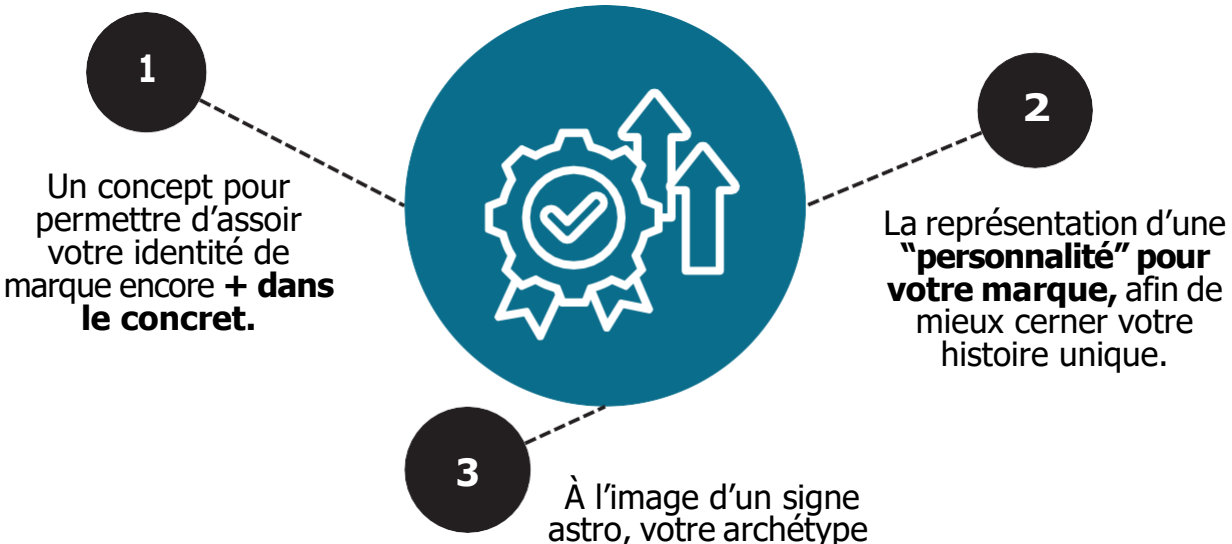
- Interviews.
- Créer du contenu en commun : Podcast, Video, Post.
- Organiser un évènement ensemble.
- Intervenir chez eux.
- Collaboration.
- Créer un produit/une collection ensemble.
- Faire de l'influence.
- Faire du sponsoring.

Comment améliorer sa communication ?



- Réseaux sociaux.
- Communiquer sur les valeurs de votre marque.
- Être cohérent et consistant dans votre communication.
- Construire son identité visuelle.

Les archétypes



Pourquoi identifier son archétype?

- Définir **quelles émotions véhiculer dans votre communication** qui fonctionnent le mieux avec votre marque.
- Vous rendre encore plus **identifiable** auprès de votre clientèle idéale.
- Avoir un fil **directeur pour se différencier** et affirmer son identité de marque.

1 LA REBELLE

Brise les codes, sort du lot, s'émancipe, est révolutionnaire, forte et engagée pour le changement. Veut sortir du moule, recherche la liberté.



free

2 LA MAGICIENNE

Mystique, mystérieuse, visionnaire, intuitive, spirituelle. Recherche une vision du monde différente, veut faire grandir sa conscience.

Disney

3 L'AMOUREUSE

Passionnée, élégante, sensuelle, empathique, chaleureuse, à la recherche de connexions et d'émotions.
Recherche la connexion du cœur.

VICTORIA'S SECRET
CHANEL

4 L'HÉROÏNE

Dépassement, athlète, compétitrice, courageuse, aide à rendre le monde meilleur. Recherche à être inspirée, pour surmonter ses défis.

NIKE

5 L'ÉPICURIENNE

Marrante, fun, joyeuse, aime faire rire et décomplexée. Recherche la joie l'humour dans sa journée.

Oasis
m&m's

L'IMPÉRATRICE

Leader, responsable, aime diriger, avoir le contrôle.
Recherche structure, pouvoir, prospérité

Mercedes-Benz

6

7

MME TOUT LE MONDE

Simple, authentique, humble, honnête, respectueuse, l'ami de tous.
Recherche du concret et de l'accessibilité, se sentir accepté par le groupe.

IKEA

8

LA PROTECTRICE

Altruisme, rassurante, amicale, collaboratrice, compatissante, serviable.
Recherche une connexion rassurante.

WWF

L'INNOCENT

Pure, joyeux, honnête, optimiste, utopique, produit simple qui ramène à l'enfance.
Recherche le bonheur, la simplicité, l'optimisme.

Dove Coca-Cola

9

10

L'EXPLORATRICE

Aventurière, indépendante, n'a pas peur. Recherche l'excitation des 1ères, des découvertes

Jeep THE NORTH FACE INDIANA JONES

LA CRÉATRICE

Inventrice, rêveuse, innovation, artiste, inspirée, encourage l'épanouissement créatif.
Recherche de nouvelles idées et concepts, créer le + possible

LEGO

11

12

LA GRANDE SAGE

Intelligence, Sagesse, mentore, clairvoyance, digne de confiance, éduque, recherche la vérité.
Recherche connaissance, détails, compréhension.

arte ina

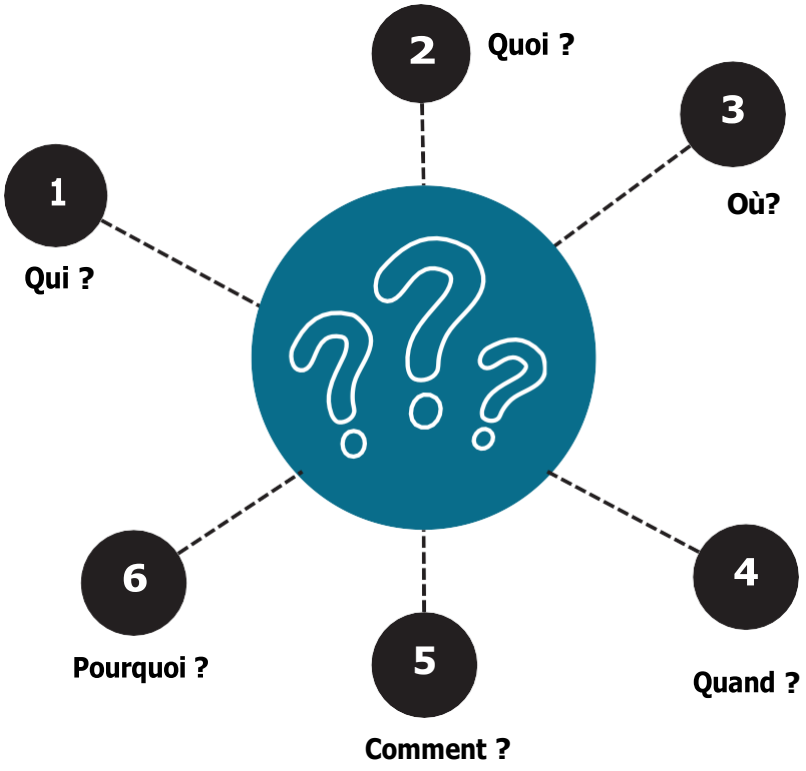
Comment chercher et trouver son identité visuelle ?

Attention !

- Vous pouvez commencer à vendre, lancer votre business, encaisser vos commandes sans avoir fait un travail approfondi sur votre identité visuelle.
- Ce n'est pas la priorité n°1.
- **Attention à la procrastination !**

Un logo est utile MAIS vous pouvez vous en passer.

Les questions à se poser pour un logo



L'ensemble des questions de la méthode QQOQCP ci-dessus sont à se poser avant la création de votre logo. Le logo ne doit pas être à votre goût mais au goût de vos clients.

Les 10 types de logos

1. Les logotypes
2. Les monogrammes
3. Les logolettres
4. Les pictogrammes
5. Les logos concepts
6. Les logos mascottes
7. Les logos combinaisons
8. Les logos emblèmes
9. Les logos dynamiques
10.

La typographie

Serif	Les polices à empattements
Sans serif	Les polices sans empattements
Cursives	Les polices dites script, s'apparentent à la calligraphie
FANTAISIES	Les polices décoratives

La typographie

Le plus important :

- S'assurer de **la lisibilité** de nos typographies.
- Ne pas choisir 5 typographies différentes, **limitez-vous à 2.**
- **La constance** = Je choisis une typographie et je m'y tiens.

Exemples :





Les couleurs

Le plus important :

- **Ne pas surcharger** vos visuels en termes de couleurs.
- Ne pas combiner des couleurs qui jurent.
- Garder à l'esprit que les personnes avec des problèmes de vues peuvent avoir des difficultés à saisir les subtilités de certaines couleurs.



Les couleurs

Exemples de lisibilité des couleurs :

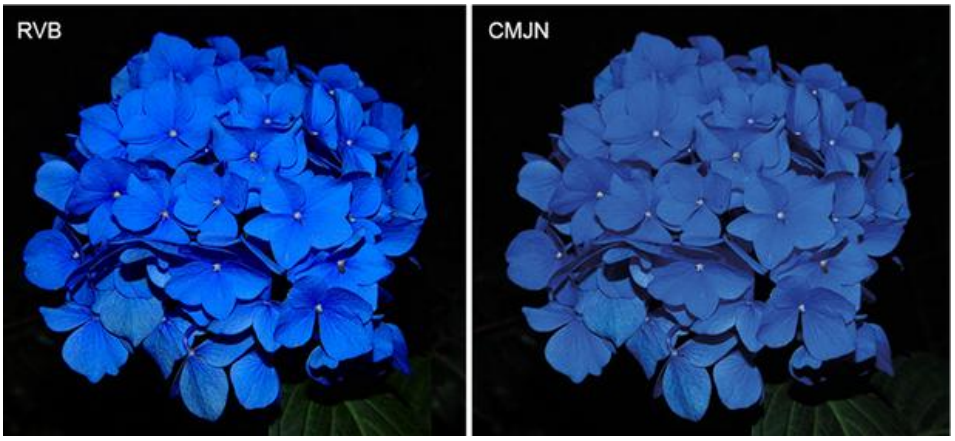


Le bleu et le rose sur du orange font qu'il y a un problème de lecture, trop de couleurs différentes pour 1 information.



2 couleurs principales mises en avant pour 1 information.
Vous pouvez utiliser une couleur avec plusieurs déclinaisons pour rendre le tout harmonieux.

Différence entre RVB et CMJN



RVB (Rouge Vert Bleu) : Couleurs représentées sur nos écrans.

CMJN (Cyan, Magenta, Jaune, Noir) : Couleurs rendues optimales à l'impression.

Les logos et ses formes

Les formes carrées et rectangulaires :

- Pour un design plus agressif, les carrés et rectangles constituent une combinaison plus audacieuse et équilibrée.

Exemples de logos



Les formes rondes :

- Bien que ça ne soit pas la forme la plus populaire, les cercles sont un symbole de stabilité et de collaboration. Les logos qui utilisent les cercles sont créés pour être accueillants, positifs, et centrés sur un message d'unité.

Exemples de logos



Les formes triangulaires :

- Tout comme les carrés, les triangles se distinguent par leurs lignes droites et angles nets. Ils évoquent certaines émotions et idées similaires. Toutefois, là où les carrés suggèrent l'ordre et la stabilité, les triangles transmettent puissance, force et énergie.

Exemples de logos



Les formes à lignes horizontales :

- Tout comme l'horizon ou la vue de la terre ferme, les lignes horizontales représentent l'ancrage pour une marque. Pour la plupart des gens, les lignes horizontales symbolisent la stabilité et le calme.

Exemples de logos



Qu'est-ce qu'un mockup ?

Une **représentation visuelle** ou physique **d'un produit en cours de développement,** souvent utilisée pour présenter un concept, une idée ou un design.



Créer son Brand Board

Un document qui **centralise** tous les **éléments de votre identité visuelle.**
Il comprend :

- Vos codes couleurs.
- Votre logo et ses variations (fond clair/fond foncé).
- Vos typographies.
- Les illustrations.
- Les photos mockups.
- Les photos d'ambiance et d'inspirations.

Les erreurs à ne pas faire

- Choisir + de 3 couleurs.
- Choisir uniquement des typographies fantaisie et cursive.
- Choisir + de 3 typographies.
- Utiliser une image prise sur Google pour votre logo (photo non libre de droits).





Application

Sélectionnez vos 2 archétypes de marque :

1 archétype principal _____

_____

1 sous-archétype _____

_____

Avez-vous besoin d'un logo ?

Vos idées _____

_____

Si oui, lequel choisiriez-vous ?

☐ Logo carré / rectangulaire _____

☐ Logo rond _____

☐ Logo triangulaire _____

☐ Logo horizontal _____

_____

Quelles couleurs choisiriez-vous ?

_____

_____

Quelle style de typographie choisiriez-vous ?

_____

_____

_____


FASe
ACADEMY
Valorise ton expertise