

# LA MARQUE

## EXPRIMER SON IDENTITÉ

Quelle image souhaitez-vous diffuser? Que voulez-vous changer sur votre marché? Quelle est votre histoire? Sur quel ton la racontez-vous? Quel degré de proximité établissez-vous avec vos clients? Qui sont vos concurrents, vos modèles, vos anti-modèles?

Créer sa marque ne se réduit pas à un nom. Une marque mémorable repose sur ses valeurs, sa mission et sa vision. C'est la personnalité de votre projet : son caractère unique, sa cohérence, sa manière de communiquer avec le monde et son positionnement positif vont être source de confiance et d'inspiration. Posséder une marque forte vous fera gagner des années sur vos concurrents.

### La démarche **VANOLO**

**Valeurs** – Confiance, professionnalisme, convivialité, technique, amitié, rondeur, rigidité, luxe, légèreté, entraide, etc. Que voulez-vous que votre marque inspire? Pensez à votre activité, à votre service. Ne gardez que les qualificatifs qui vous ressemblent.

**Nom** – Pensez à des mots anglais, latins ou grecs qui marchent dans plusieurs langues. Rêvez les mots, décomposez-les et assemblez-les. Quand vous tenez un nom, vérifiez sa disponibilité (domaine en .com). S'il est facile à prononcer, écrire, mémoriser et international, vos clients se souviendront de vous et vous trouveront facilement sur Internet. Exemple : nous avons créé la marque Vanolo pour reprendre les concepts **VA**leurs, **NO**m et **LO**go!

**vanolo**  
VALEURS, NOM, LOGO

**Logo** – Avec vos valeurs et votre nom, trouver votre logo sera facilité. Un graphiste ou un expert en *branding* pourront vous aider. Ils vous suggéreront de choisir un logo visible de loin et en petit, qui tient dans un carré et soit reconnaissable en noir et blanc.

**PAR EXEMPLE** Twitter, le réseau social aux tweets de 280 caractères maximum, est par excellence la marque qui incarne entièrement les valeurs, la mission et la vision de l'entreprise. Le terme anglais « *twitter* » signifie « parler rapidement et avec légèreté » et désigne le pépiement des oiseaux. Le nom de la marque est facile à prononcer, mémorisable et représente parfaitement l'usage et l'immédiateté du service, à tel point qu'il est devenu un verbe à part entière. Enfin, le célèbre logo de l'oiseau bleu vient compléter la symbolique de brièveté et de dynamisme des « gazouillis » (*tweets* en anglais) quotidiens des centaines de millions de membres qui ont rejoint Twitter depuis son lancement en 2006. Doug Bowman, l'ancien directeur de la création du réseau social, le résumait ainsi en 2012 : « *Twitter is the bird, the bird is Twitter*<sup>1</sup>. »

### LA QUESTION CLÉ

## Si ma marque était un animal, lequel serait-elle ?

*Cette question vous permettra de décrire quelques valeurs et de progresser dans la réflexion vous menant au nom puis au logo ! Interrogez-vous sur ce que vous voulez que votre marque inspire à votre public cible et... au-delà.*

### POUR ALLER PLUS LOIN...

1. *Marketing Management*, 16<sup>e</sup> édition + MyLab, P. Kotler, K. Keller, A. Hemonnet et D. Manceau, Paris, Pearson, 2019 Des marques, on voit le côté pile, le logo, les campagnes marketing. Mais que se passe-t-il côté face, en coulisses ? Comment fonctionnent les marques ? Comment construire et entretenir son capital marque ?
2. *Mercator*, 12<sup>e</sup> édition, A. de Baynast, J. Lendrevie et J. Lévy, Malakoff, Dunod, 2017 – Le chapitre 15 de cet ouvrage présente le mode d'influence des marques et explique comment gérer au mieux sa marque et les marques ombrelles.
3. *Building a Story Brand: Clarify Your Message So Customers Will Listen*, D. Miller, New York, Harper Collins, 2018 – Donard Miller explique ce qui construit une histoire percutante, notamment comment rendre clair le message que vous souhaitez faire passer, et être le meilleur guide possible pour vos clients.

---

1. « Twitter c'est l'oiseau, et l'oiseau c'est Twitter. » Voir « Who Made That Twitter Bird », M. Rehak, *New York Times*, 8 août 2014, disponible en ligne – lien sur le site du livre.