

CONCEVOIR SA PLATEFORME DE MARQUE

On vous parle souvent de l'importance de concevoir votre identité de marque et de travailler votre storytelling mais avant toute chose il est recommandé de commencer par établir votre plateforme de marque. En effet, c'est sur celle-ci que s'appuieront et se nourriront toutes vos actions marketing et communication par la suite. Connaître ses valeurs, son positionnement, son secteur d'activité et ses ambitions est primordial pour bien penser le message à diffuser, auprès de qui et via quels moyens. On vous en dit plus sur la plateforme de marque.

1 - Une plateforme de marque, c'est quoi ?

Vous vous demandez sans doute ce qu'il se cache derrière la « **plateforme de marque** » ? Il s'agit en réalité d'un **document de référence regroupant tout un ensemble d'éléments marketing** qui, une fois regroupés, **définira ce qui fait l'essence même de votre entreprise.**

Mission, positionnement, cible, proposition de valeur unique, storytelling, identité visuelle, tonalité éditoriale... sont quelques-uns des éléments à la fois stratégiques et identitaires la composant.

Formaliser sa plateforme de marque vous permet de **vérifier que l'ensemble des publics internes et externes sont bien alignés** sur la vision de l'entreprise.

L'objectif est double :

- Garantir une image de marque cohérente sur toutes les communications tant dans la forme que sur le fond,
- Fédérer autour de valeurs partagées et d'une histoire de marque forte et différenciante.

En résumé, la plateforme de marque va **synthétiser l'identité de votre entreprise** ainsi que son **ADN de marque.**

2 - Les 5 grands axes à travailler pour sa plateforme de marque

Vous l'aurez compris, la plateforme de marque va répondre à 5 questions essentielles que vos collaborateurs, partenaires et clients peuvent se poser à son égard.

QUI ÊTES-VOUS ?

Dans cette partie, l'idée est d'aborder **la vision de votre entreprise, c'est-à-dire l'idée qu'elle se fait sur son rôle, sur son domaine d'activité ou encore ses concurrents.** C'est autour de cette vision que va s'organiser toute la stratégie de la marque.

Les actions clés à réaliser :

- Benchmark de ses concurrents
- Définition de ses idées
- Présentation de ses ambitions à plus ou moins long terme



Quelle est votre raison d'être ?

Le second élément à aborder est le rôle que l'entreprise souhaite jouer sur son secteur d'activités pour ses consommateurs cibles. En un mot : quels sont les objectifs à atteindre et comment ?

Les actions clés à réaliser :

- Définir vos cibles et leurs priorités
- Sélectionner des objectifs SMART
- Lister les moyens à mettre en œuvre

Quelles sont les valeurs que vous revendiquez ?

Il est désormais temps de voir quels sont **les engagements et les valeurs que vous souhaitez mettre en avant au travers de votre marque.**

Il s'agira ici de définir différents types de valeurs en matière de RSE ou encore liés à la culture d'entreprise.

Les actions clés à réaliser :

- Réaliser une liste de mots-clés
- Définir les actions/preuves associées à chacune d'entre elles

La promesse que vous faites à vos consommateurs ?

Ici, il s'agit d'établir un contrat de confiance entre vous et vos consommateurs. Comment **votre produit ou service va répondre à un besoin client existant de manière unique.** Votre promesse est la valeur ajoutée que vous énoncez que ce soit par rapport au produit/service en lui-même ou par rapport à l'expérience utilisateur.

Les actions clés à réaliser :

- Définir votre proposition de valeur unique (PVU)
- Créer votre signature de marque

- Mettre en place des enquêtes de satisfaction

Comment se traduit la personnalité de votre marque ?

Pour finaliser votre plateforme de marque, définissez la manière dont va **se traduire la personnalité de votre marque tant d'un point de vue graphique qu'éditorial.**

Les actions clés à réaliser :

- Concevoir votre identité de marque : naming, logo, baseline,...
- Définir votre charte graphique print et web
- Formaliser son storytelling

3 - Plateforme de marque et storytelling

Une fois votre plateforme de marque définie et formalisée, il va être temps de lui donner vie. Cette étape est essentielle car c'est à ce moment-là que vous serez en mesure de fédérer autour de votre image de marque vos collaborateurs, partenaires et clients. Raconter votre histoire de marque (storytelling), va vous permettre de transmettre vos valeurs et ambitions grâce à une narration bien pensée.

MEA - Bon à savoir : Le storytelling ou comment susciter de l'émotion autour de sa marque ?

Littéralement, le storytelling (ou communication narrative) c'est l'art de raconter une histoire pour faire passer un message. Cette histoire doit captiver vos cibles, elle peut être fictive ou réelle, mais jamais mensongère pour ne pas perdre la confiance de vos prospects. Pour cela dans la majorité des cas, le storytelling repose sur vos valeurs de marque.

Lire la suite : <https://www.composit.fr/blog-storytelling-susciter-emotion-marque/>