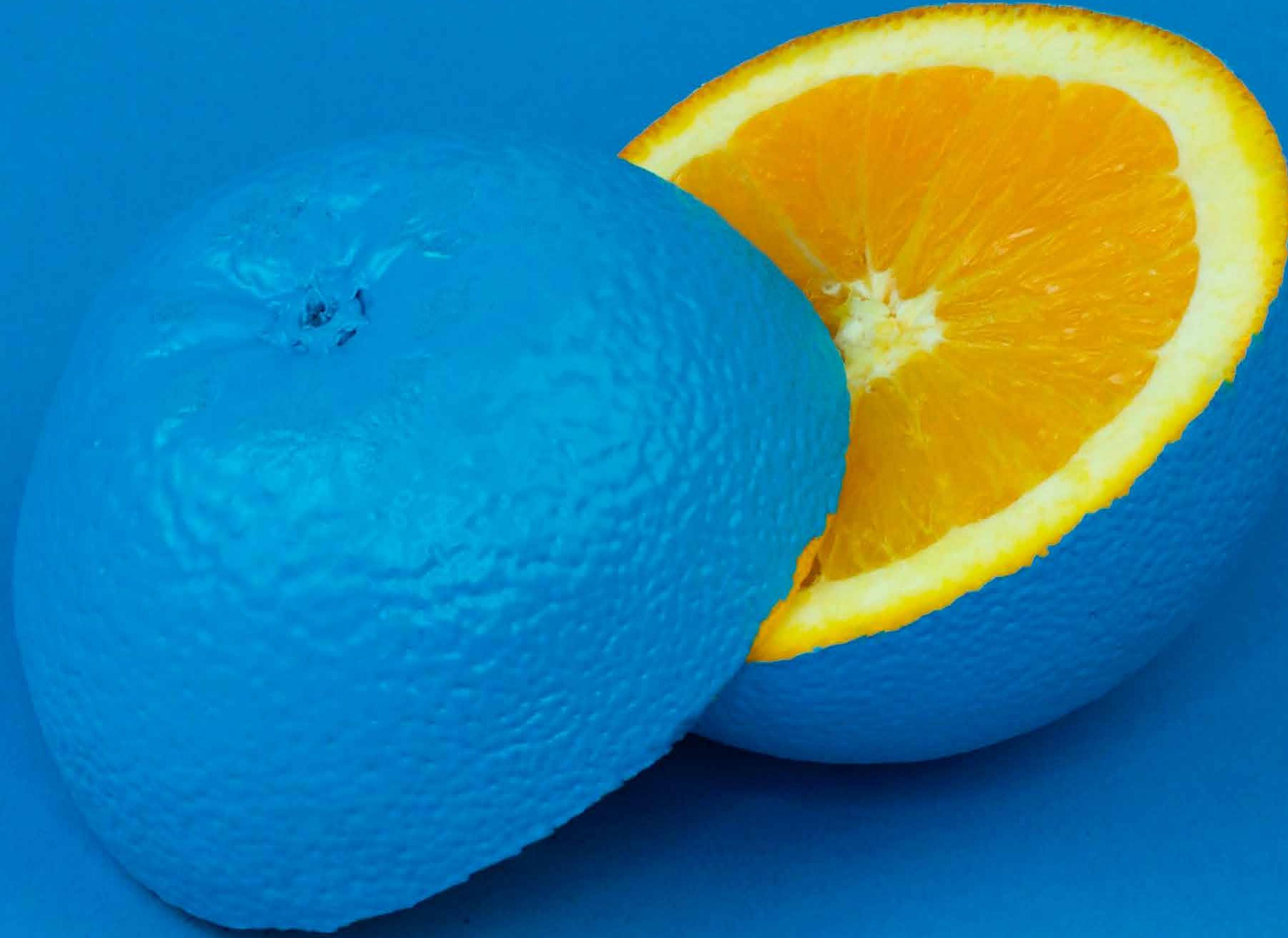




# Les clés du branding : Comment construire une image de marque qui incarne votre ADN ?



# Table des matières

<b>Introduction</b>	.....	<b>3</b>
<b>Chapitre 1 :</b> Définir la raison d'être d'une entreprise	.....	<b>6</b>
<b>Chapitre 2 :</b> Étudier la cible	.....	<b>10</b>
<b>Chapitre 3 :</b> Créer une identité cohérente	.....	<b>16</b>
<b>Chapitre 4 :</b> Définir sa stratégie de communication pour promouvoir son image de marque	.....	<b>23</b>
<b>Chapitre 5 :</b> Suivre et pérenniser son image de marque	.....	<b>33</b>
<b>Chapitre 6 :</b> Le rebranding	.....	<b>40</b>

# Introduction

**Scotch, Sopalin, Tupperware, Caddie, Post-it ou encore Frigidaire... Il existe un fil rouge entre toutes ces marques : elles ont su créer un univers si fort, que leurs noms sont devenus des mots courants dans le vocabulaire. Le concept d'image de marque n'est donc pas récent mais l'avènement du digital l'a profondément transformé.**

**Derrière une marque, se cache bien plus qu'un nom ou un logo : elle représente l'essence même d'une entreprise. Elle porte ses valeurs, ses missions et ses ambitions.**

Il faut faire la différence entre deux concepts importants : l'identité de marque, d'une part, et l'image de marque, d'autre part. La première correspond à tous les éléments distinctifs qui permettent de différencier la marque sur le marché. Quant à l'image de marque, il s'agit de la façon dont elle est réellement perçue par les consommateurs, notamment grâce aux différentes actions mises en place (le branding). **De la charte graphique à la stratégie digitale en passant par les choix rédactionnels, l'image de marque est le résultat de la fusion entre l'identité, le produit et la stratégie de communication.**

Une bonne image de marque, c'est celle qui réussit à transmettre aux clients potentiels une photographie fidèle et authentique de votre marque. En évolution permanente pour s'adapter aux attentes du marché, elle doit permettre aux consommateurs de s'identifier, en leur proposant une expérience unique et personnalisée. La marque américaine Apple est un exemple frappant d'un branding réussi. Avec une stratégie axée sur l'émotion, la firme a bâti autour de ses produits une véritable communauté et suscite à chaque nouveau lancement un engouement planétaire. Coca-Cola est aussi un succès inspirant. Malgré quelques erreurs de parcours, l'entreprise a su créer une empreinte durable, en mettant l'accent sur la marque et non sur le produit. Sa communication se base sur la convivialité, l'échange, le partage, et sur des valeurs d'inclusion très fortes. Avec respectivement 40 ans et 130 ans d'histoire, Apple et Coca-Cola montrent bien que la construction d'une image de marque prend du temps : c'est une histoire à écrire sur le long terme !



**« Votre marque, c'est ce que les autres disent de vous lorsque vous n'êtes pas dans la même pièce. »**

Jeff Bezos



Chapitre 1

# Définir la raison d'être d'une entreprise



**Toute marque, avant de se lancer, devrait en premier lieu définir sa raison d'être. Car bien au-delà de la simple vente d'un produit, chaque entreprise doit porter une mission, qui dépasse la recherche de profit.**

Cette raison d'être, optionnelle, correspond aux valeurs et à la vision d'une société : elle donne du sens à toutes ses actions. Véritable outil au service de l'image de marque, ce concept est désormais officiellement reconnu dans l'objet social de l'entreprise.

## La loi PACTE et la raison d'être des entreprises

**La loi PACTE (Plan d'action pour la croissance et la transformation des entreprises) redéfinit l'entreprise comme « un lieu de création et de partage de sa valeur ».**

Et alors que plus d'1 Français sur 2 estime qu'une entreprise doit avant tout être utile pour la société, cet enjeu n'était jusqu'à présent pas reconnu officiellement.

Pour y remédier, l'article 1833 du Code civil est alors modifié en mai 2019 : il est désormais inscrit noir sur blanc que toute entreprise doit prendre en considération les enjeux sociaux et environnementaux de son activité. Quant à l'article 1835, il permet à toutes les organisations d'ajouter une raison d'être dans leurs statuts. L'objectif ?

Les pousser à adopter une vision sur le long terme.

## Bon à savoir

Le statut de « société à mission » est également introduit par la loi PACTE. Cette qualité implique d'aller bien plus loin que la définition d'une raison d'être. Les entreprises concernées doivent en effet indiquer dans leurs statuts les objectifs sociaux et/ou environnementaux fixés. Celles qui ont plus de 50 salariés devront également mettre en place un comité de gouvernance pour contrôler les bonnes pratiques de l'entreprise à mission.

Même si la raison d'être n'est pas obligatoire, de nombreuses entreprises ont dévoilé la leur. Le groupe SNCF souhaite « *apporter à chacun la liberté de se déplacer facilement en préservant la planète* ». Quant à l'entreprise historique de cosmétiques Yves Rocher, leur raison d'être « *reconnecter les communautés à la nature* » a été inscrite dans leurs statuts en décembre 2019. Danone ambitionne d'« *apporter la santé par l'alimentation au plus grand nombre* », Groupama est « *là pour permettre au plus grand nombre de « construire leur vie en confiance »* » et Michelin propose d' « *offrir à chacun une meilleure façon d'avancer* ».

## Comment faire émerger sa raison d'être ?

Définir une raison d'être ne s'improvise pas : elle doit être le fruit d'une longue réflexion et donner un axe à suivre à l'entreprise. Il est ainsi important de se projeter durablement pour partir sur des bases solides, le risque étant qu'elle ne soit qu'une coquille vide dans le cas contraire. Premier pilier de l'image de marque, la mise en place d'une raison d'être doit répondre à une véritable stratégie. Il ne s'agit pas d'un simple slogan, mais bien de l'ADN de l'entreprise.

## **1. La raison d'être d'une entreprise doit faire l'objet d'un travail collégial.**

Il est nécessaire d'impliquer les collaborateurs mais aussi les partenaires dans le processus de réflexion. La participation des salariés permet de les rendre acteurs des transformations de leur entreprise, de renforcer leur attachement et de les fédérer autour d'un projet commun.

**2. Formaliser sa raison d'être est une démarche qui prend du temps.** Il faut en effet faire un audit de tout l'existant mais aussi une veille complète du marché. Il y a ensuite une réflexion collective à mener, avant de délibérer et de prendre la décision.

## **3. La sincérité est importante pour formuler une raison d'être pertinente.**

Ce ne sont pas que des mots : elle doit traduire un engagement concret, qui sera ensuite décliné à travers un plan d'action, que ce soit en interne ou auprès des consommateurs. Par exemple, le groupe SNCF qui s'engage, avec sa raison d'être, à préserver la planète, agit pour l'environnement tout au long de l'année, notamment à travers la réduction des émissions de CO2, le développement des énergies renouvelables ou encore la lutte contre le gaspillage des ressources. C'est ensuite la stratégie de communication qui permet de faire connaître les différentes actions au grand public.

## **4. Elle doit être précise, pour bien inspirer les futures décisions stratégiques,**

mais pour autant, il ne faut pas qu'elle cloisonne la structure et qu'elle lui ferme des portes. La raison d'être à "l'instant t" aura-t-elle toujours du sens dans 5 ans ? Pour qu'elle soit pérenne, la projection sur le long terme est essentielle.



## **L'adoption d'une raison d'être permet de définir le « Pourquoi ? » de l'entreprise.**

Elle implique de trouver un juste équilibre entre le profit, qui reste primordial, et l'impact sociétal et/ou environnemental, tout en restant réaliste. Sa formulation est une première étape. Elle représente un cap à suivre pour l'entreprise, qui pourra ensuite aligner toutes ses décisions stratégiques sur cette raison d'être et attirer et fidéliser des clients qui partagent ses valeurs.

**Chapitre 2**

# **Étudier la cible**

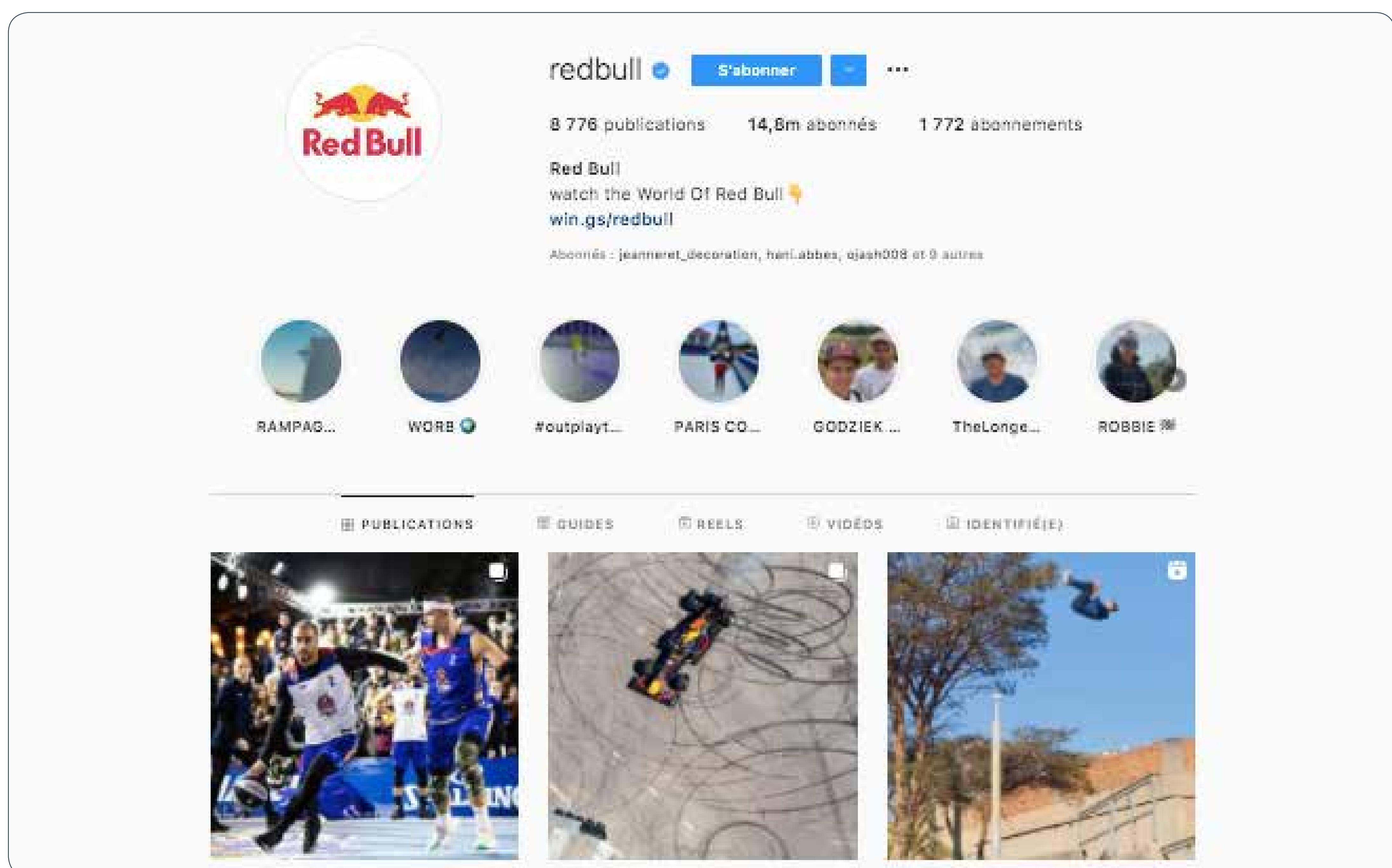
# L'image de marque correspond à la façon dont le public perçoit l'entreprise. Il est donc essentiel de définir justement quelle est cette cible et d'apprendre à la connaître.

Cette étape est primordiale pour transmettre les bons messages, via les bons canaux.

RedBull, par exemple, a construit une identité forte autour de sa boisson qui « donne des ailes ». Elle souhaite cibler des personnes en quête de sensations fortes et articule donc son storytelling autour des sports extrêmes, pour toucher son audience en plein cœur.

La stratégie d'Ikea pour s'adresser à son audience est aussi une belle réussite.

La marque suédoise ne fait pas que parler aux familles, elle se met à leur place à chaque instant en leur proposant une véritable expérience de vie. Cette compréhension des besoins des clients est indispensable dans la construction d'une image de marque.

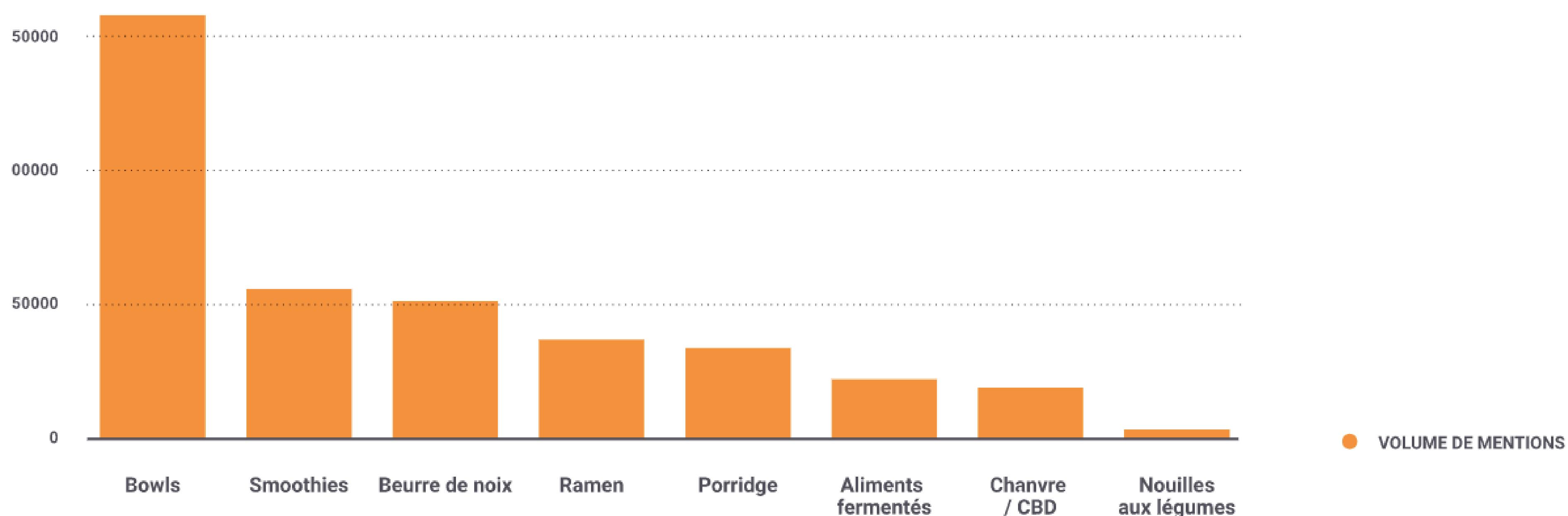


## Définir les buyers personas

Avant de se demander comment augmenter les ventes d'un produit, il faut d'abord savoir à qui le vendre. C'est là tout l'enjeu du « buyer persona » ou « profil client ». Il s'agit tout simplement d'un profil type de client que l'entreprise devra toujours garder en tête, à chaque action. Les buyers personas permettent d'avoir une représentation concrète des clients principaux d'une marque.

Pour les définir, il faut récolter de nombreuses informations auprès de l'audience cible. Cette démarche peut se faire de plusieurs manières :

- **Les clients déjà existants sont une mine d'or.** En s'entretenant directement avec eux, il sera possible de connaître plus précisément ce qui les attire dans le produit ou le service en question, mais aussi d'obtenir des informations précieuses sur leur âge, leur quotidien, leur localisation, leurs habitudes ou encore leur poste. Cette étape peut s'effectuer auprès de clients fidèles mais aussi, à l'inverse, auprès de clients qui n'ont pas été satisfaits. C'est justement l'occasion de mettre le doigt sur des difficultés à pallier. Un système de récompenses (réduction ou cadeau) peut être mis en place pour obtenir ces entretiens.
- **Les outils digitaux donnent aussi accès à de nombreuses données.** Google Analytics permet par exemple d'analyser l'audience d'un site vitrine ou e-commerce et de mieux connaître les profils des visiteurs. Quant à Google Trends, l'objectif est d'informer sur les tendances de recherche. Les outils directement intégrés aux réseaux sociaux sont aussi intéressants. Audience Insights de Facebook, parmi tant d'autres, permet d'obtenir des informations très détaillées sur les utilisateurs qui aiment une page spécifique. D'autres solutions vont bien plus loin, à l'instar de Brandwatch qui propose d'analyser les conversations en ligne, pour savoir ce que les consommateurs disent d'une marque ou d'un produit.



- L'équipe commerciale peut aussi fournir des retours importants puisqu'elle est en contact direct avec les clients au quotidien. Les synergies entre les commerciaux et le pôle marketing sont la base d'une stratégie de développement efficace.

Une fois les informations réunies, c'est le moment de créer les buyers personas. Chacun d'entre eux devra faire l'objet d'une fiche complète, qui pourra être réalisée notamment via **l'outil gratuit de création de HubSpot**, en seulement 7 étapes. Les personas seront ensuite utilisés par les différentes équipes en interne, pour optimiser les performances et élaborer la meilleure stratégie de communication.

## McDonald's: l'évolution des buyers personas

La chaîne de restauration rapide est l'exemple même que les personas ne sont pas figés dans le temps, bien au contraire. McDonald's a longtemps orienté sa stratégie vers la cible des jeunes et des enfants, avant de s'adresser également au public des salariés, en quête d'un endroit pour manger rapidement, à petit prix. L'arrivée du McCafé témoigne également de l'importance que prend cette nouvelle audience. Plus récemment, McDonald's a élargi à nouveau sa cible, en parlant cette fois-ci aux personnes de tout âge et aux familles et en mettant en avant l'aspect convivial. Toujours à l'écoute des consommateurs, la firme américaine a lancé en 2021 un burger 100 % vegan, ajoutant ainsi un nouveau buyer persona soucieux du bien-être animal et de l'environnement.

## Effectuer une veille marché & concurrence

Le travail sur l'image de marque est un levier incontournable pour se démarquer de la concurrence. Aussi, s'il est indispensable de connaître ses clients types, il l'est tout autant de savoir qui sont ses concurrents. Une veille complète permettra d'analyser leur manière de s'adresser à leur cible et d'identifier leurs forces et leurs faiblesses, tant en termes d'offre que de distribution et de communication. Ce sera le point de départ pour trouver ensuite des axes d'amélioration pour sa propre marque et pour se positionner sur le marché. Aussi appelée benchmark, une veille concurrentielle réussie passe par le recueil de données récentes, et issues de plusieurs sources, et doit respecter plusieurs étapes :

**1. Identification des concurrents :** aussi bien la concurrence directe (produits similaires) qu'indirecte (produits qui répondent aux mêmes besoins).

**2. Détermination des indicateurs à étudier :** le type de produits ou services proposés, les canaux de distribution, le processus de vente, la stratégie marketing, etc.

**3. Analyse SWOT :** l'objectif est de déterminer les forces et les faiblesses de l'entreprise, mais aussi, les opportunités et les menaces sur le marché. Elle peut être complétée par le modèle des cinq forces de Porter.

**4. Surveillance continue des concurrents :** la veille concurrentielle doit être permanente. Il est essentiel de contrôler les nouveaux produits, les publications, les nouveaux clients ou encore les opérations spéciales.

## 10 questions à se poser pour une veille concurrentielle efficace

- Qui sont mes concurrents directs et indirects ?
- Quels sont les objectifs de mes concurrents ?
- Quel est leur positionnement sur les moteurs de recherche ?
- Comment est-il possible de prendre des parts de marché à la concurrence ?
- Le marché est-il prometteur ?
- De quelle façon les concurrents s'adressent-ils à leur audience ?
- Quelle est la culture d'entreprise des concurrents ?
- Quels sont les types de contenus créés par les concurrents ?
- Comment les concurrents distribuent-ils leurs produits ?
- Quelle est leur part de voix ?

Connaître son audience, mais aussi ses concurrents, permet d'avoir des fondations solides pour ensuite créer sa propre identité de marque et la véhiculer de la bonne manière auprès de son public cible. Cette veille devra être continue : la plus grande force d'une marque est de rester à l'affût du marché et des attentes des consommateurs.

**>> Pour aller plus loin, évaluez les forces et les faiblesses des autres acteurs présents sur votre marché avec ce modèle gratuit d'analyse concurrentielle.**

## Chapitre 3

# Créer une identité cohérente

Les étapes précédentes ont permis de travailler sur le fond, mais la forme a aussi un rôle essentiel.

**L'identité de marque est le point de contact avec l'audience : elle doit représenter les valeurs de l'entreprise et utiliser des codes qui seront compris par son public.**

On retrouve, d'une part, l'identité visuelle de la marque, qui englobe tous les éléments graphiques, et d'autre part, l'identité éditoriale : c'est la ligne de conduite à suivre pour s'adresser à sa cible.

## L'identité visuelle

**La création d'une identité visuelle unique est essentielle pour chaque marque. Elle permet de la distinguer de la concurrence et d'attiser la curiosité des potentiels consommateurs.**

Cette identité n'est pas immuable : elle pourra se transformer au fil du temps pour s'adapter aux évolutions du marché. L'identité visuelle comprend le logo, évidemment, mais pas seulement. Elle regroupe tous les autres éléments graphiques distinctifs de la marque : les couleurs, la mise en page, la police ou encore les pictogrammes.



- **Le logo** : il s'agit de la base même de l'identité visuelle et le plus souvent, de la toute première chose que les consommateurs voient. Ce logo sera visible sur tous les supports de la marque, que ce soit en ligne ou hors ligne. Un logo réussi, c'est tout simplement celui qui permettra d'identifier l'entreprise au premier coup d'œil, comme celui de Nike ou Apple, par exemple.
- **Les couleurs** : il existe une symbolique des couleurs à connaître pour transmettre le bon message. Par exemple, le vert est une couleur associée à la nature et à la santé, alors que le noir est plutôt symbole de luxe et d'élégance. S'il est possible de mixer les couleurs, il est cependant recommandé de ne pas en utiliser plus de 3 pour ne pas créer de confusion.
- **La typographie** : elle représente les polices qui seront utilisées sur le site web, sur l'application ou sur les différents contenus. Lors de la création de l'identité visuelle, il est important de définir aussi la taille du texte et les différentes possibilités de mise en forme (italique, gras, etc).
- **Les pictogrammes** : ces petits dessins peuvent se retrouver à différents endroits sur le site web, l'application ou encore les réseaux sociaux d'une marque. Ils doivent respecter l'univers graphique de la marque.

**Tous les éléments définis seront ensuite regroupés au sein d'une charte graphique.**

Cette dernière est un cahier des charges, qui pourra aussi bien servir aux équipes internes qu'aux prestataires externes qui seront amenés à gérer la communication de la marque. Véritable bible, elle est garante de la cohérence de l'identité visuelle.



## L'histoire de Netflix

Depuis sa création en 1997, Netflix a changé de logo trois fois.

Dans sa dernière version, le logo est même réduit à la simple initiale « N », afin de pouvoir s'adapter plus facilement aux différents supports. Lorsqu'elle apparaît sur les productions Netflix, la lettre est animée : il s'agit d'un effet inspiré par les différentes palettes de couleurs des films, symbolisant la grande diversité du catalogue.

Le géant du streaming va même plus loin dans son branding, avec la création d'une identité sonore. En effet, Netflix a créé un son mythique, que le public entend avant chaque programme, et qui permet d'identifier très facilement la marque.

## 5 conseils pour construire une identité visuelle à fort impact

**1. Faire preuve de cohérence:** c'est le premier point essentiel lors de la construction d'une identité visuelle. Les différents éléments qui la constituent doivent être pensés comme un ensemble.

**2. Élaborer une charte graphique précise:** il est essentiel de formuler des règles claires pour la déclinaison de tous les éléments visuels de la marque. En effet, tout nouveau collaborateur ou partenaire doit pouvoir trouver toutes les informations nécessaires dans cette charte. Par exemple, elle doit bien intégrer l'adaptation du logo et de la police en fonction des différents supports de communication de la marque.

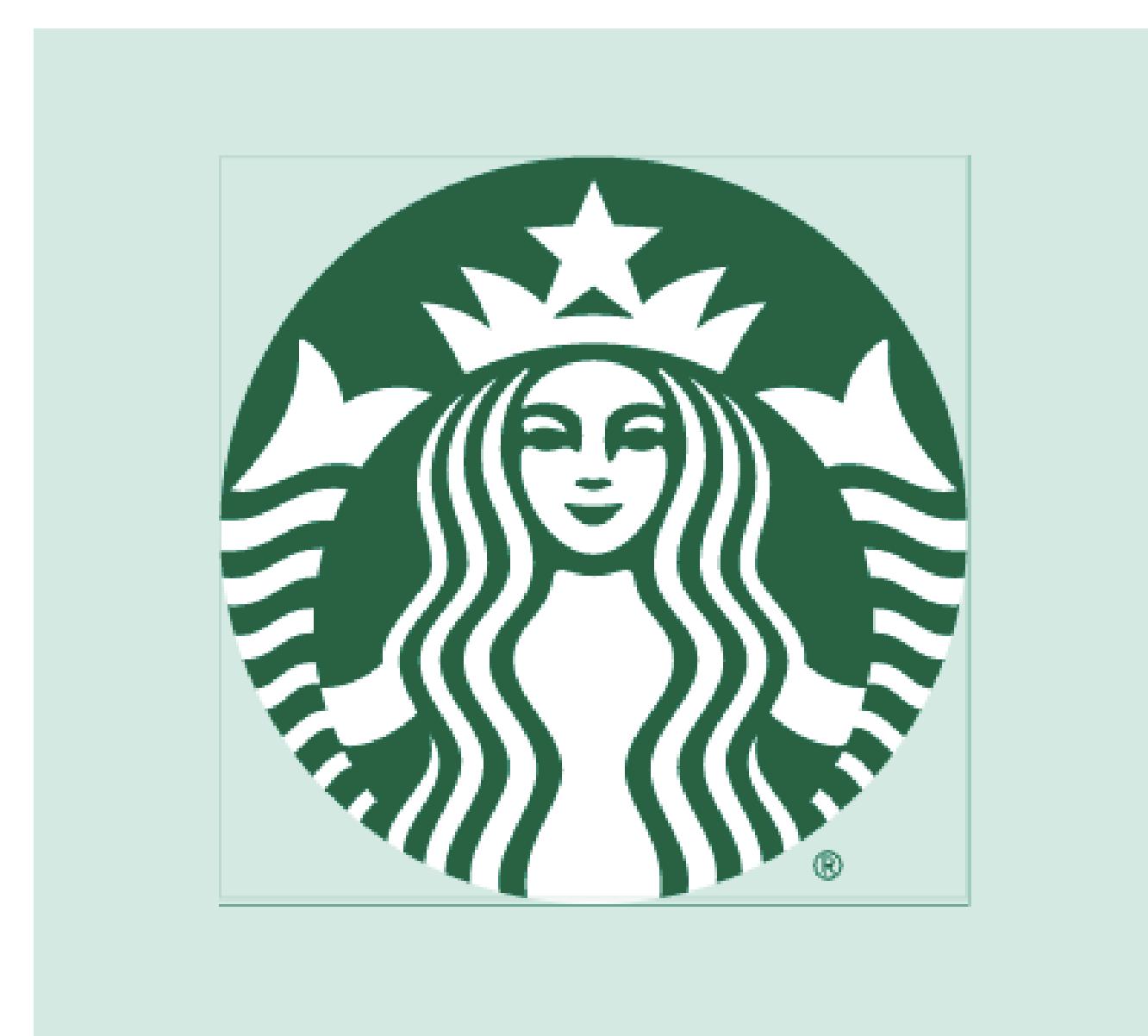
**3. Aller à l'essentiel:** pour un logo efficace, la sobriété est de mise. Le logo doit être simple et facilement reconnaissable. Il faut aussi le penser pour qu'il puisse s'adapter aux différents supports, qu'ils soient digitaux ou physiques.

**4. Penser à l'accessibilité:** les différents éléments visuels doivent pouvoir s'afficher dans tous les navigateurs. C'est notamment un point de vigilance essentiel pour les polices d'écriture choisies.

**5. Être flexible:** les marques doivent être flexibles et souples pour s'adapter au marché qui évolue en permanence. Pour maintenir l'intérêt des consommateurs au fil des années, l'identité visuelle devra se transformer en même temps qu'eux.

La chaîne de cafés américaine Starbucks fait partie des marques qui ont réussi à créer une identité visuelle très forte. Sa charte graphique est même présentée en détail sur un site dédié. On peut ainsi y retrouver le détail des coloris utilisés, les déclinaisons du logo, les typographies ou même les règles à suivre pour les visuels.

Depuis sa création en 1971, la sirène est toujours restée le symbole de la marque, même si le logo a évolué au fil des années. La dernière version du logotype ne porte même plus le nom Starbucks : il s'agit simplement d'une sirène blanche sur fond vert. Ce logo est inchangé depuis 2011 et permet d'identifier la marque au premier coup d'œil.



## L'identité éditoriale

L'identité éditoriale est l'autre volet de l'identité de marque. Aussi importante que l'identité visuelle, elle est pourtant souvent reléguée au second plan. Une marque existe dans l'esprit des consommateurs par son univers visuel, mais aussi, par sa voix. C'est-à-dire sa façon de s'adresser à sa communauté. Là encore, la cohérence est de mise et tous les éléments doivent être définis en amont. La création d'une charte éditoriale permet de réunir toutes les règles à respecter lorsque la marque prend la parole. Elle intègre ainsi :

- **Les territoires d'expression** : elle correspond aux différentes thématiques que l'entreprise souhaite aborder. Par exemple, une société qui commercialise un logiciel de recrutement pourra décider de s'exprimer sur le bien-être et la qualité de vie au travail.
- **La ligne éditoriale** : elle recense toutes les consignes à respecter lors de la création de contenus et doit être construite en fonction de la cible et des objectifs de la marque. Elle permet de définir le ton du discours, de choisir entre le vouvoiement et le tutoiement ou encore de déterminer le style (phrases longues ou courtes, voix passive ou voix active, etc).
- **Le type de contenus** : la charte éditoriale doit aussi définir tous les contenus qui peuvent être publiés par la marque et énoncer les règles. Par exemple, pour un article de blog, elle pourra intégrer une structure type à respecter.
- **La charte iconographique** : à ne pas confondre avec la charte graphique, cette partie permet d'encadrer l'utilisation des visuels dans les contenus. Elle peut indiquer que les photos seront à publier en format paysage et en noir et blanc ou bien encore que les illustrations de type infographie sont à privilégier sur les réseaux sociaux.
- **La stratégie SEO dans les grandes lignes** : selon l'objectif de l'entreprise, la charte éditoriale peut aussi présenter un résumé de la stratégie SEO, avec par exemple une liste des mots-clés principaux sur lesquels se positionner. Il convient de réaliser un audit SEO en amont.

## 4 conseils pour construire une identité éditoriale percutante

**1. Prendre en compte les buyers personas :** l'audience doit toujours rester le moteur lors de la création de l'identité d'une marque. Dans le cadre de l'identité éditoriale, elle joue en effet un rôle très important. La ligne éditoriale ne sera pas la même si une entreprise s'adresse à des étudiants ou à des seniors.

**2. Analyser la concurrence :** il est intéressant de regarder comment les concurrents s'adressent à leur audience et comment celle-ci réagit. Cela donnera des premières pistes, le but n'étant évidemment pas de copier la concurrence mais simplement de s'en inspirer.

**3. Intégrer des exemples dans la charte éditoriale :** ce document de référence sera utilisé par les collaborateurs et les partenaires en charge de la création de contenus. Il est très important d'inclure dedans des modèles et des exemples concrets de la déclinaison de la stratégie éditoriale, selon le type de contenus.

**4. Élaborer des règles très détaillées :** les formats des contenus peuvent être multiples (livre blanc, newsletter, articles de blog, post Linkedin, etc) et des règles doivent donc être précisées pour chacun d'entre eux. Une étape qui prend du temps mais qui est nécessaire pour assurer une cohérence entre tous les contenus.

Parmi les cas d'école, la marque Michel & Augustin est un bel exemple d'une identité éditoriale réussie. Depuis 2004, elle s'impose sur le marché en jouant la carte de la transparence, de l'authenticité et de l'humour. La ligne éditoriale est claire : le ton employé est léger et joue sur la proximité, le tutoiement est de rigueur et l'impératif est très présent. L'objectif est de créer une véritable complicité avec les consommateurs et de développer un lien affectif très fort. Les éléments de langage de Michel & Augustin sont facilement reconnaissables. «Trublions» «Chouette» «Vache à boire» ou encore «Bananeraie» font partie du vocabulaire quotidien de la marque. D'autres particularités sont à noter, comme l'emploi de «gourmands» plutôt que «consommateurs» ou «recettes» au lieu de «produits».



## Chapitre 4

# Définir sa stratégie de communication pour promouvoir son image de marque

## **La stratégie de communication est un pilier pour définir comment diffuser le message et l'identité de marque auprès de son audience.**

Il s'agit de raconter aux consommateurs une histoire, pour les aider à se projeter dans l'utilisation du produit et/ou du service et pour les faire adhérer aux valeurs de l'entreprise. Selon la règle des 7 (Rule of 7), il est nécessaire d'entrer en contact au moins 7 fois avec un prospect avant de provoquer l'achat. Pour y parvenir, plusieurs canaux de communication seront envisageables : l'enjeu de cette étape est de déterminer lesquels sont les plus pertinents.

## **La présence sur les réseaux sociaux**

Les réseaux sociaux sont un volet incontournable dans une stratégie de communication. Linkedin, Instagram, Facebook, Twitter, Pinterest, TikTok : il en existe une pléthore sur le marché et chacun d'entre eux joue un rôle bien précis. **Pour un plan d'action social media pertinent, il faut d'abord choisir les bons réseaux sociaux : inutile d'être présent sur toutes les plateformes, si l'audience à toucher n'y est pas.** Par exemple, une entreprise qui cible des adolescents aura tout intérêt à mettre TikTok au cœur de sa stratégie, plutôt que Facebook, qui s'adresse désormais à une cible plus âgée. De la même façon, un produit BtoB a toute sa place sur Linkedin et Twitter, mais sera peut-être moins adapté à Instagram. Il est aussi possible de définir une mission précise pour chaque réseau social. Par exemple, on peut imaginer utiliser Twitter pour le service client, Linkedin pour diffuser la marque employeur et Instagram pour partager les coulisses de l'entreprise.

La création d'une stratégie personnalisée pour chaque réseau social retenu est importante. Elle peut se faire en suivant **les 7 étapes du modèle TOMSTER.**

## **1. [ TARGET ] Définir la cible**

Quel est le buyer persona visé sur chaque réseau social ? C'est la première question essentielle à se poser pour ensuite imaginer une stratégie adaptée à chaque profil de client.

## **2. [ OBJECTIFS ] Définir les objectifs**

Tout plan d'action doit répondre à des objectifs précis. Il peut s'agir, par exemple, d'une volonté de développer la notoriété d'une marque, de fédérer une communauté autour des produits ou encore de générer des prospects qualifiés.

## **3. [ MESSAGE ] Déterminer les messages**

Sur les réseaux sociaux, le message à transmettre peut prendre différentes formes.

Le contenu ne doit pas toujours promouvoir directement la marque : il est important de proposer aussi des formats informatifs, éducatifs ou encore divertissants, selon la cible.

## **4. [ STRATÉGIE ] Préparer le plan d'action**

Les publications sur les réseaux sociaux ne s'improvisent pas. Elles doivent faire l'objet d'un planning précis, qui détermine la fréquence et le type de contenus à poster.

Il peut aussi être pertinent d'identifier les temps forts de l'année (les marronniers) en rapport avec l'univers de la marque, pour proposer des contenus adaptés à l'actualité.

## **5. [ TECHNOLOGIES ] Choisir les outils**

De nombreux outils peuvent aider les community managers à mieux s'organiser.

Il s'agit par exemple de solutions pour planifier les publications, pour définir un calendrier éditorial ou encore pour faire de la veille.

## **6. [ ÉVALUER ] Mettre en place des KPIs**

Toute action de communication doit avoir des retombées mesurables. Il est donc important de mettre en place des indicateurs : les KPIs (Key Performance Indicators).

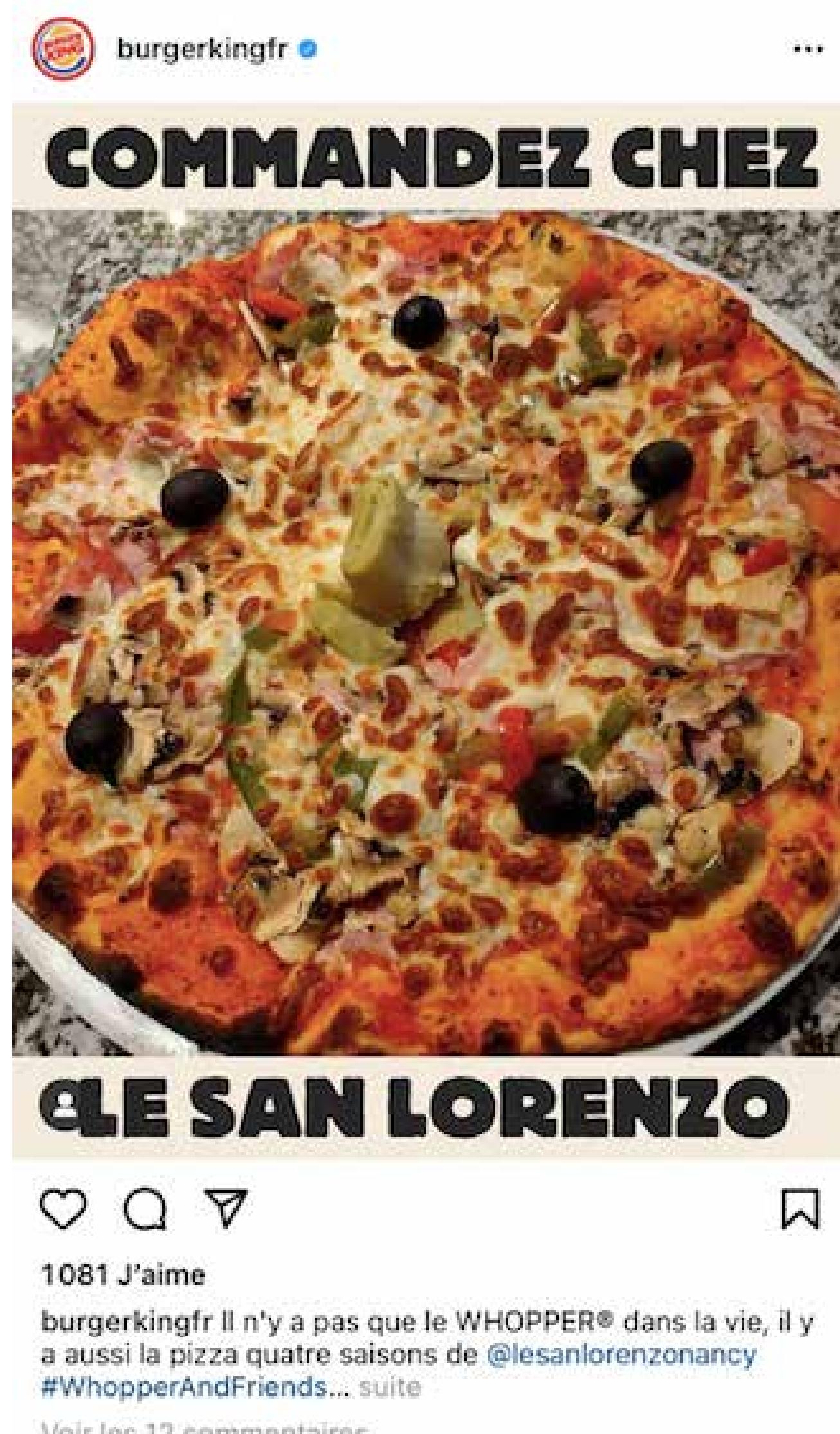
Leur analyse et leur suivi permettront d'ajuster en permanence la stratégie.

## **7. [ RESSOURCES ] Mobiliser les ressources**

Les contours sont dessinés, il faut maintenant déterminer toutes les ressources nécessaires pour mettre en œuvre la stratégie social media. Elle pourra être menée en interne, par le pôle Marketing, ou bien par des prestataires externes.

Un mix des deux est aussi envisageable, selon les effectifs et le budget.

## Sur les réseaux sociaux, les marques n'hésitent pas à faire preuve de créativité, pour marquer les esprits.

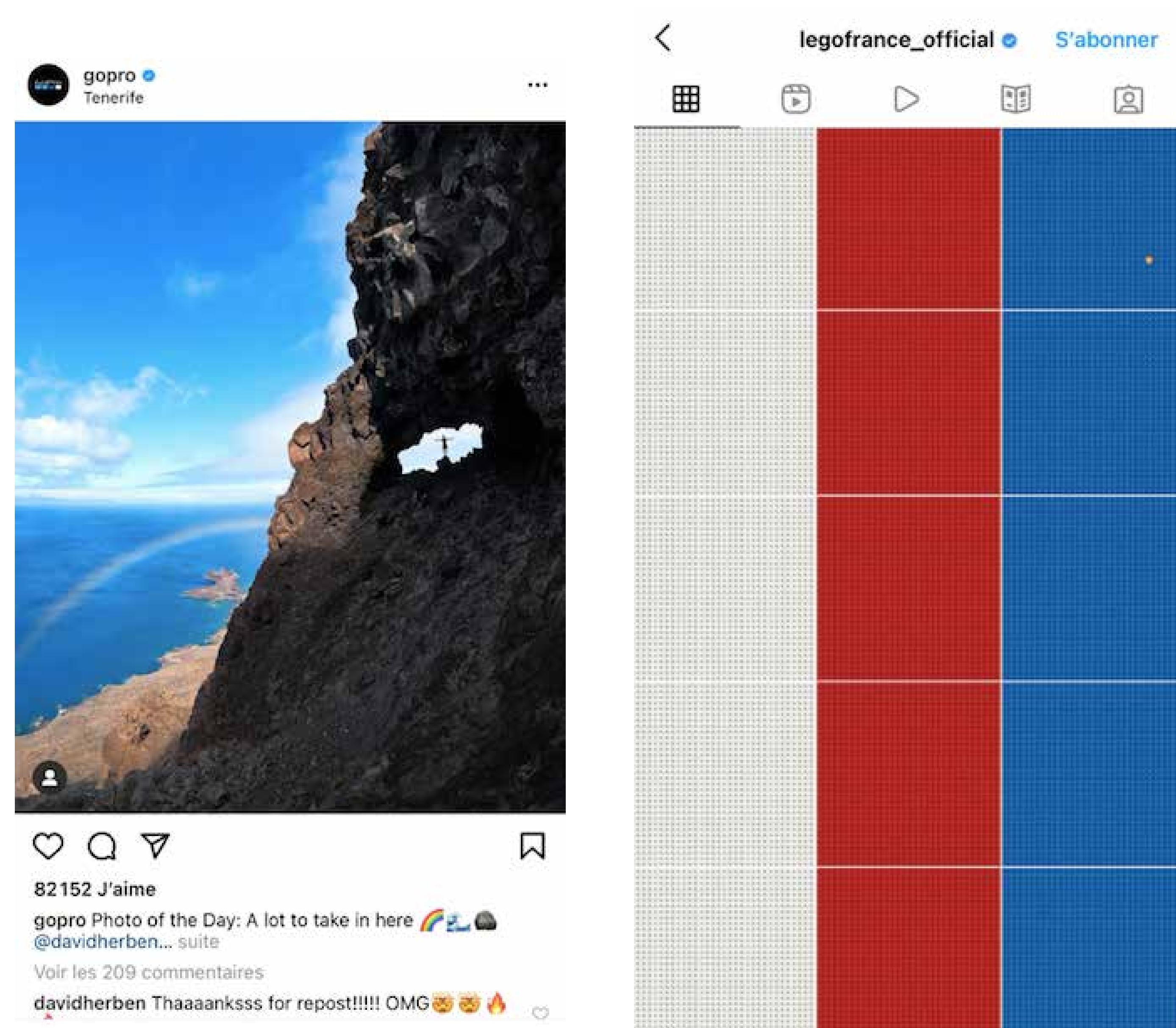


Burger King, par exemple, pendant le dernier confinement, a décidé de mettre en avant sur son compte Instagram d'autres restaurateurs, sous le slogan « *Il n'y a pas que le WHOPPER® dans la vie* ».

Des marques comme Adobe et GoPro utilisent la technique du « User Generated Content », qui consiste à republier des contenus d'utilisateurs.

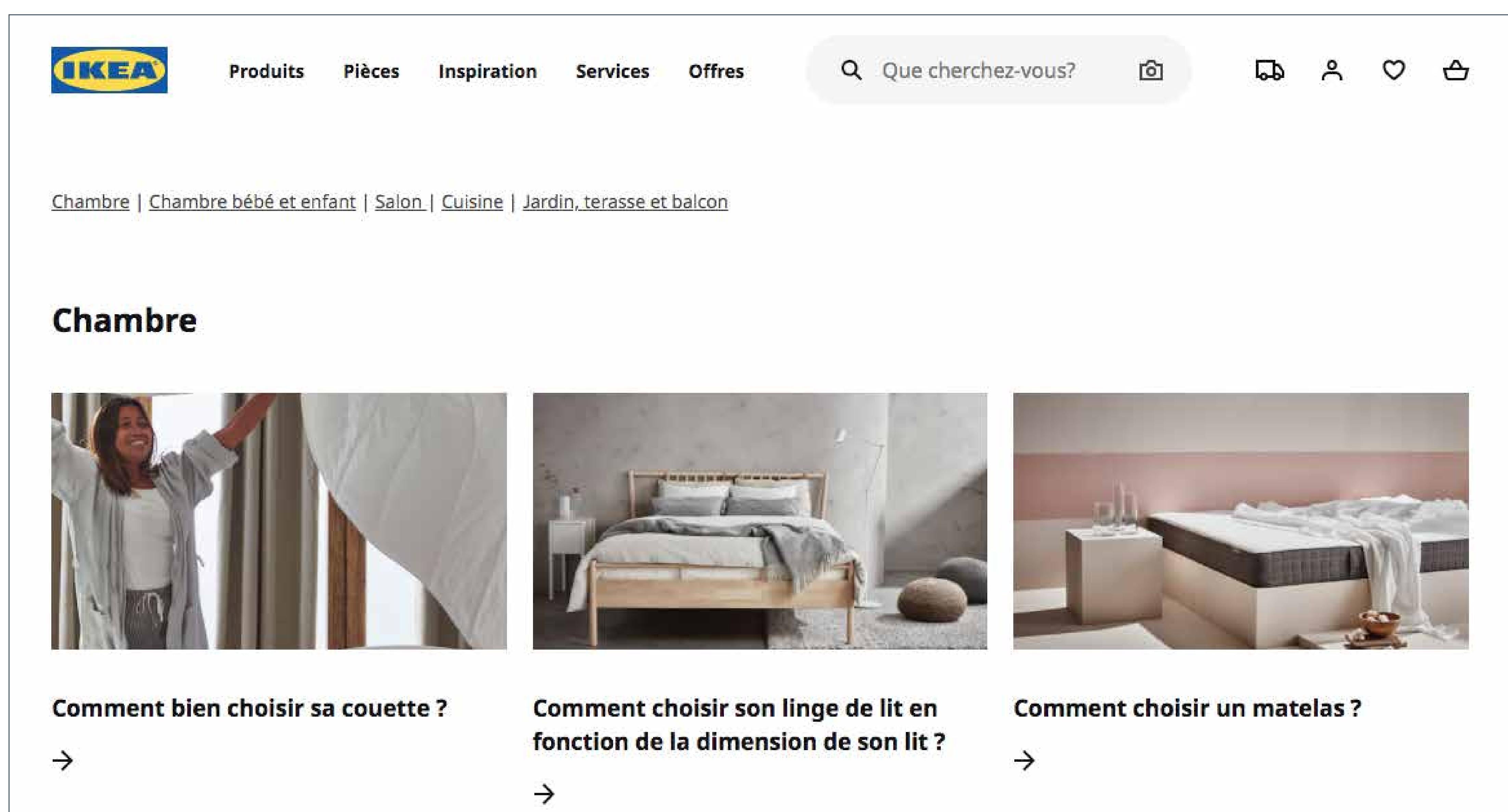
Une autre initiative qui a suscité l'engouement des fans : celle de Lego, qui a lancé sa page France en 2020.

La marque a publié 99 photos de briques tricolores et a dissimulé parmi les publications trois briques de couleur jaune, que les abonnés devaient retrouver pour tenter de remporter un lot.



## La création de contenus (content marketing)

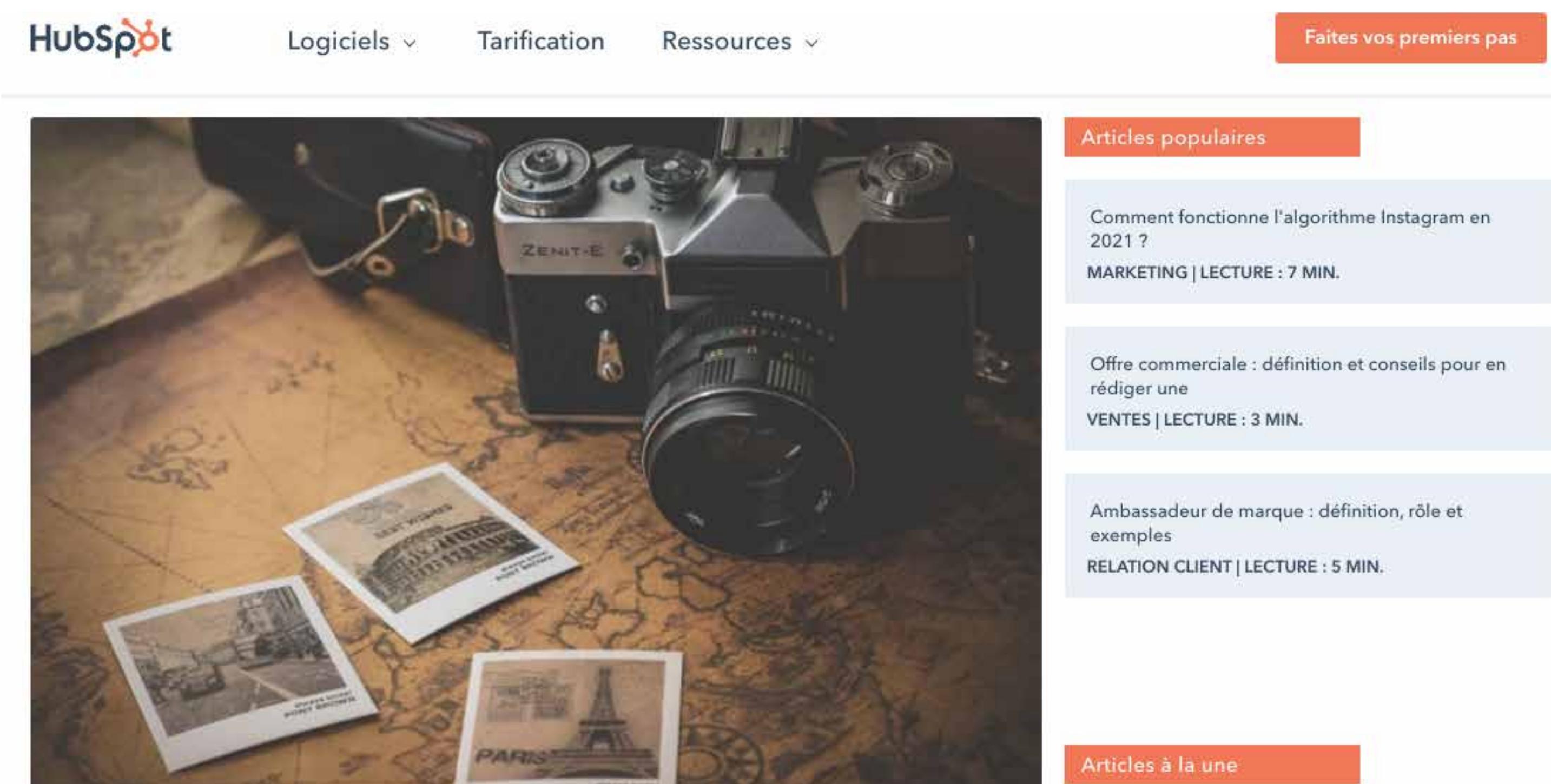
Entre 2019 et 2020, la création de contenus a grimpé de 41 %. Un chiffre édifiant qui montre à quel point le content marketing est important pour créer une bonne image de marque. Ce type de marketing fait partie de l'inbound marketing et consiste à diffuser des contenus à forte valeur ajoutée pour communiquer avec les consommateurs. Il diffère ainsi de la publicité puisqu'il ne promeut pas directement la marque mais cherche justement à attirer l'audience autrement, en ciblant ses centres d'intérêt.



The screenshot shows the IKEA website's header with the IKEA logo, navigation links for Produits, Pièces, Inspiration, Services, and Offres, a search bar with the placeholder 'Que cherchez-vous?', and icons for user profile, heart, and shopping cart. Below the header, a breadcrumb navigation shows 'Chambre | Chambre bébé et enfant | Salon | Cuisine | Jardin, terrasse et balcon'. A large heading 'Chambre' is displayed above three images of bedrooms. Below each image is a link to a guide: 'Comment bien choisir sa couette ?' with an arrow, 'Comment choisir son linge de lit en fonction de la dimension de son lit ?' with an arrow, and 'Comment choisir un matelas ?' with an arrow.

Ikea, par exemple, utilise le content marketing en proposant sur son site de nombreux guides pratiques, classés en fonction des différentes pièces de la maison. Les clients et prospects peuvent ainsi découvrir des astuces et des conseils pour entretenir leur matelas, ranger leur cuisine ou encore aménager leur terrasse.

La pratique est aussi très répandue en BtoB. Chez HubSpot, par exemple, différentes ressources éducatives sont proposées, sous la forme de livres blancs, d'articles de blog ou encore de rapports.



The screenshot shows the HubSpot website. At the top, there is a navigation bar with the HubSpot logo, followed by links for 'Logiciels', 'Tarification', 'Ressources', and a red button 'Faites vos premiers pas'. Below the navigation is a large image of a vintage camera and several postcards on a world map. To the right of the image is a sidebar titled 'Articles populaires' with three items: 'Comment fonctionne l'algorithme Instagram en 2021 ?' (Marketing, 7 min), 'Offre commerciale : définition et conseils pour en rédiger une' (Ventes, 3 min), and 'Ambassadeur de marque : définition, rôle et exemples' (Relation Client, 5 min). At the bottom of the sidebar is a red button 'Articles à la une'.

## Bon à savoir

Le marketing de contenu existait bien avant l'arrivée du digital.

En France, ses origines remontent à 1900. Le groupe Michelin avait alors eu l'idée de créer un guide pratique avec de nombreux conseils pour l'entretien des automobiles et de l'offrir aux chauffeurs.

Une fois de plus, les buyers personas joueront un rôle phare pour élaborer une bonne stratégie de content marketing. Il est évident que les contenus à créer ne seront pas les mêmes si la cible est un étudiant ou bien s'il s'agit d'un cadre CSP+ de plus de 40 ans. Pour se démarquer de la concurrence et pour susciter l'intérêt de l'audience, il est important de multiplier les formats. L'article de blog est une valeur sûre mais d'autres solutions sont à envisager : les vidéos, les infographies, les livres blancs, les webinars ou encore les podcasts. Les différents contenus pourront ensuite être diffusés principalement par deux canaux :

**1. Directement sur le site web de la marque :** Dans ce cas, il est aussi intéressant d'intégrer une dimension SEO dans la stratégie de contenu. Les articles produits pourront ainsi gagner en visibilité via le référencement naturel et augmenter le trafic organique du site.

**2. Sur les réseaux sociaux de l'entreprise :** Les différents contenus créés seront également utiles pour animer les réseaux sociaux. Il faut dans ce cas que chaque contenu s'adapte au réseau social en question. Par exemple, sur Instagram, les Reels, qui sont de courtes vidéos de quelques secondes, sont très populaires. Sur Linkedin, ce sont plutôt les textes, sous forme de post court, et les infographies qui fonctionnent bien.

**>> Pour aller plus loin, utilisez les buyers personas et les différentes étapes du parcours d'achat pour créer du contenu adapté à votre audience avec ce modèle gratuit d'organisation de contenu.**

## La stratégie publicitaire

**La présence sur les réseaux sociaux et le content marketing ne remplacent pas la publicité traditionnelle : ils la complètent.** Pour une stratégie de communication à 360°, il est donc intéressant de mettre aussi en place des campagnes publicitaires. Il faut distinguer la publicité digitale (Facebook Ads, Google Ads) et la publicité off line (presse écrite, radio, TV, panneaux d'affichage). La meilleure option serait de combiner les deux, pour toucher plus largement l'audience, sans aucune discrimination.

**Pour promouvoir une marque par la publicité, différentes options sont possibles en ligne :**

- Les publicités sur les réseaux sociaux (Linkedin Ads, Facebook Ads) qui permettent de cibler précisément l'audience,
- Les publicités sur Google (Google Ads) qui s'affichent en fonction des recherches,
- L'achat d'espace sur des sites tiers,
- Les insertions publicitaires dans les vidéos,
- Les liens sponsorisés et les liens affiliés,
- La campagne d'e-mailing, pour acquérir des nouveaux clients et/ou pour les fidéliser.

## Et hors ligne, les possibilités sont aussi nombreuses :

- La presse écrite,
- La télévision et la radio,  
via les spots publicitaires,
- L'affichage publicitaire,
- La publicité sur lieu de vente,
- La diffusion de flyers,
- L'événementiel,
- Les objets publicitaires,
- Le bouche-à-oreille.

Pour l'entreprise, qui est donc l'annonceur, **la publicité est un moyen sûr de délivrer l'information à son public et de l'inciter à effectuer une action précise. Mais lorsqu'elle est trop présente, elle peut devenir envahissante et provoquer l'effet inverse : la lassitude.**

Trouver le juste équilibre est donc important. Il faut aussi prendre en compte que certains formats publicitaires représentent un budget important (les spots TV ou la presse écrite, par exemple). Les publicités digitales sont plus accessibles mais impliquent une grande maîtrise des différents outils pour que le retour sur investissement soit intéressant.

**Souvent vue comme intrusive, la publicité doit susciter de l'émotion et incarner l'image de marque de l'entreprise, que ce soit en ligne ou hors ligne.** Certaines marques n'hésitent pas à utiliser l'actualité pour avoir un impact plus fort, comme PMU avec sa campagne de communication à l'occasion de la 100e édition du Qatar Prix de l'Arc de Triomphe. D'autres vont même avoir l'audace de faire de la publicité sans citer l'entreprise, comme McDonald's l'a fait en 2013 avec sa campagne sans logo, ou sans montrer le produit, comme Camaïeu qui a créé en 2021 la toute première pub mode qui ne met pas en scène les vêtements de la marque.



## Le marketing d'influence

Il existe désormais un intermédiaire incontournable entre les marques et les consommateurs: les influenceurs. Véritables ambassadeurs, ils ont une importance capitale et peuvent faire et défaire la notoriété d'une entreprise. Utiliser le marketing d'influence dans une stratégie de communication revient à confier la promotion de l'image de marque à un leader d'opinion. Mais pour que l'opération soit réussie, il est primordial de trouver les bonnes personnes avec qui nouer un partenariat. La ligne éditoriale de l'influenceur doit correspondre à celle de la marque. Son audience doit aussi être adaptée à celle de l'entreprise. La cohérence est, ici encore, en jeu.



Quelques bonnes pratiques sont à connaître pour que les partenariats avec les influenceurs soient une réussite :

- Bien préparer en amont un argumentaire pour convaincre les influenceurs: il faut savoir que ces derniers sont très souvent sollicités. Le budget de l'opération n'est pas le seul critère déterminant: ils sont généralement soucieux de promouvoir des marques dont ils partagent la philosophie et les valeurs.
- Formaliser les engagements par un contrat: pour éviter les mauvaises surprises, il est important de bien préciser les différents points de la négociation: le type et le nombre de publications, la fréquence et les horaires, les formats à utiliser, etc. L'entreprise peut demander à faire valider les contenus avant. Il est aussi capital que l'influenceur s'engage à fournir ses statistiques à la fin de l'opération.

- Choisir le bon influenceur : il existe différents types d'ambassadeurs, avec des communautés plus ou moins importantes. Le nano-influenceur, par exemple, a moins de 10 000 abonnés mais un taux d'engagement élevé. Il a une audience de niche qui peut être très intéressante. À l'inverse, on retrouve également les méga-influenceurs, qui ont plus de 500 000 abonnés. Une marque qui commercialise des produits de puériculture, par exemple, pourrait envisager un partenariat avec une nano-influenceuse qui a une petite communauté très ciblée de parents.

Certaines entreprises ont réussi à construire leur notoriété en misant tout sur les influenceurs. C'est notamment le cas de Daniel Wellington, une marque de montres, qui a connu un véritable succès avec une stratégie de communication 100 % basée sur le marketing d'influence. À l'inverse, certaines collaborations ratées peuvent aussi avoir un impact négatif sur une marque. En 2020, par exemple, la griffe de nettoyants ménagers Febreze en a fait les frais, avec un placement de produit inattendu sur le compte de l'influenceuse Khloé Kardashian. Quelques années plus tôt, la marque Sephora a aussi été au cœur d'une polémique pour le lancement de Fenty Beauty. Les internautes ont déploré le manque de diversité dans le choix des ambassadrices, alors que la marque s'adresse justement à toutes les peaux, avec plus de 40 teintes.

**Les supports, qu'ils soient digitaux ou non, ne manquent pas pour véhiculer l'image de marque d'une entreprise. Mais plutôt que de choisir la quantité, privilégier la qualité est nécessaire. La stratégie de communication doit s'inscrire dans une démarche sur le long terme et doit répondre à des objectifs précis. Grâce au développement des réseaux sociaux et du content marketing, n'importe quelle marque peut désormais s'adresser directement à son audience et travailler efficacement sur sa notoriété.**

**À condition de définir et de déployer un plan d'action pertinent et cohérent.**

## Chapitre 5

# **Suivre et pérenniser son image de marque**

**Une fois l'identité de marque définie et la stratégie de communication déployée, ce sont les consommateurs eux-mêmes qui décident d'accorder leur confiance à une entreprise ou non.**

L'image de marque est donc entre leurs mains et peut évoluer au fil du temps, en positif ou en négatif. Et avec la viralité des réseaux sociaux, la moindre erreur peut prendre des proportions énormes et générer un véritable bad buzz. Certaines marques en ont fait les frais, après des campagnes publicitaires de mauvais goût, comme Numericable avec son slogan « *Téléchargez aussi vite que votre femme change d'avis* » ou Cuisinella avec son spot « *Ça sent le sapin* ». Pour éviter une telle situation, il convient de soigner l'expérience des clients et d'être à leur écoute, tout en restant en veille permanente pour désamorcer tout éventuel début de crise.

« *Il faut vingt ans pour construire une réputation et cinq minutes pour la détruire.* »

Warren Buffett

---

## **Mesurer et surveiller son image de marque grâce au brand tracking**

Avec l'avènement des outils digitaux, il est désormais possible de suivre avec précision l'impact d'une marque sur les consommateurs. On parle aussi de brand tracking. Ce dernier se fait de plusieurs façons :

### **1. La surveillance des réseaux sociaux et l'analyse social data**

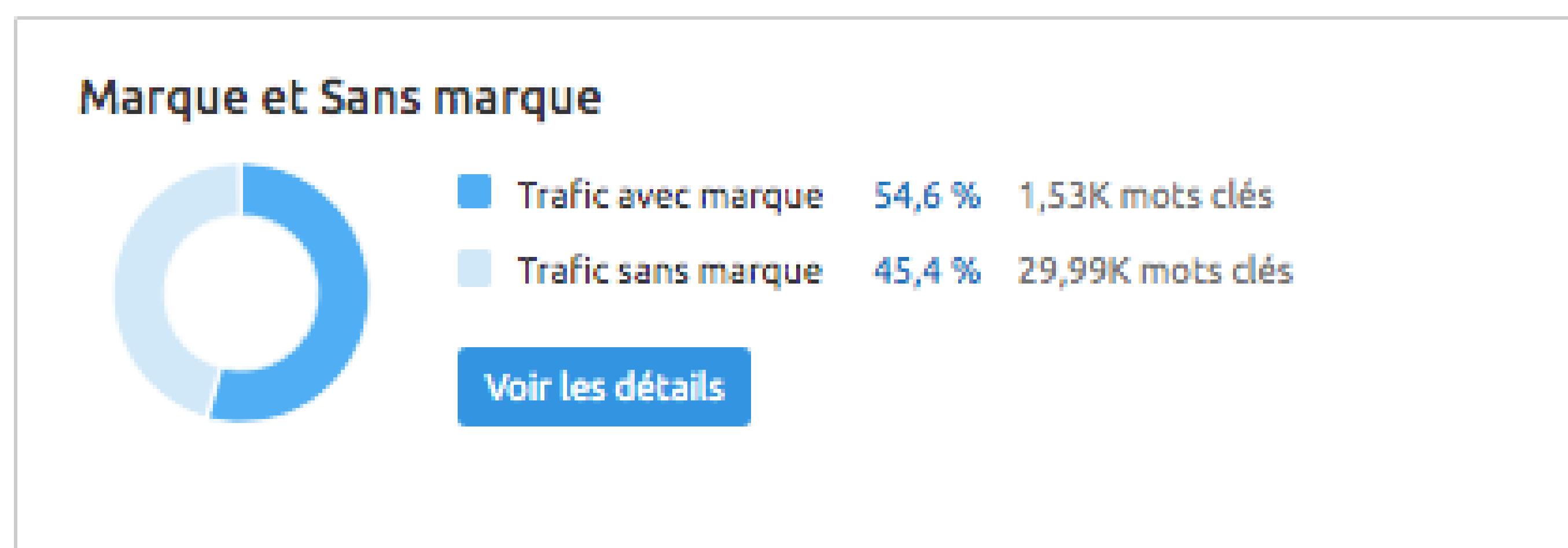
Les réseaux sociaux sont un véritable lieu d'expression pour les consommateurs. S'ils ont l'habitude de partager leur enthousiasme quant à certains produits ou services, ils ont encore plus le réflexe de s'exprimer lorsqu'ils sont mécontents. Chaque entreprise doit

donc avoir un (ou plusieurs) community manager(s) pour consulter au quotidien les messages reçus et les différentes mentions sur les réseaux sociaux de la marque. Sa mission sera de suivre les différentes chartes de l'entreprise pour s'exprimer et pour répondre aux utilisateurs. Des outils comme Brandwatch ou Hootsuite sont aussi très utiles pour suivre, récolter et analyser les informations partagées au sujet d'une marque sur les médias sociaux.



## 2. Les données issues des recherches sur Internet

La façon dont les internautes trouvent une marque via les moteurs de recherche est importante. La solution Semrush permet par exemple de rechercher les mots clés et les expressions les plus populaires. Il est intéressant de regarder le « trafic avec marque », qui indique les parts de recherche intégrant directement le nom de la marque.



## 3. Les sites d'avis

Les avis en ligne sont de plus en plus consultés par les internautes, que ce soit via des plateformes comme Trustpilot ou Avis Vérifiés, ou bien directement sur Google. 88 % des consommateurs consultent d'ailleurs ces fameux avis avant un achat en ligne et ils sont tout de même 73 % à avoir aussi ce réflexe avant d'acheter dans une boutique physique. Pour un bon suivi de l'image de marque, il est donc essentiel d'effectuer une veille rigoureuse de ces différents avis et d'y répondre. Et pour récolter le maximum d'avis positifs, les entreprises pourront également inviter les clients satisfaits à témoigner de leur expérience.

## Voici les résultats pour "SFR"

### [SFR | www.sfr.fr](#)

 8 975 avis | TrustScore 1,1 | [Écrire un avis](#)

### [SFR | sfr.com](#)

 38 avis | TrustScore 1,5 | [Écrire un avis](#)

### [Red By-sfr | red-by-sfr.fr](#)

 2 602 avis | TrustScore 1,2 | [Écrire un avis](#)

## 4. Les commentaires du SAV

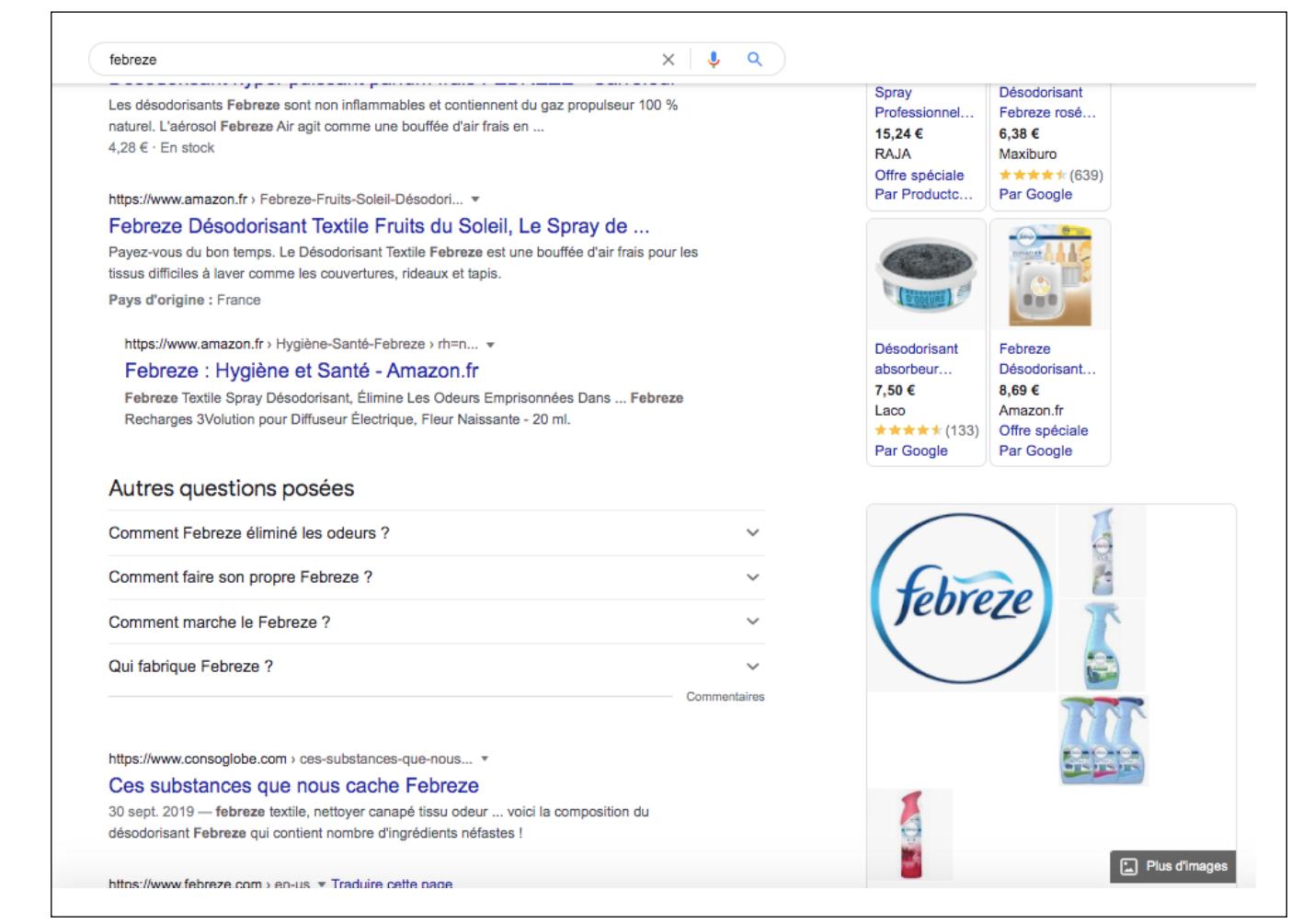
Pour construire une image de marque solide, le SAV a un rôle important à jouer. Directement en contact avec les clients, il incarne l'identité et les valeurs de l'entreprise et peut avoir un très fort impact sur sa satisfaction. Ainsi, le service après-vente est attendu au tournant pour sa réactivité, sa disponibilité et sa capacité à proposer des solutions satisfaisantes. Les différentes remontées du SAV au service commercial ou au pôle marketing, par exemple, seront également précieuses pour adapter en permanence la stratégie.

## 5. La soumission de sondages et d'enquêtes

Pour mesurer la notoriété d'une marque, il est aussi possible de soumettre des sondages et des enquêtes auprès des clients et/ou du marché cible. HubSpot propose notamment un outil complet d'enquêtes de feedback, qui permet de suivre les performances et de proposer la meilleure expérience aux clients. L'objectif est, d'une part, de recueillir de manière automatique les impressions et les avis, et d'autre part, de les analyser et d'en tirer des conclusions efficaces.

## Le bon réflexe

Au-delà de tous les outils qui peuvent être utilisés, il existe aussi une pratique toute simple pour avoir un aperçu de l'e-réputation d'une marque : taper son nom sur Google. Par exemple, en recherchant Febreze sur le moteur, on trouve parmi les premiers résultats un lien vers un article de Consoglobe qui pointe les ingrédients néfastes du produit.



Pour ne manquer aucun nouveau contenu, il est possible de créer une alerte sur Google sur certains mots-clés.

## 5 bonnes pratiques pour inscrire une image de marque dans le temps

La perception d'une marque par les clients est difficile à anticiper et peut parfois mener à des surprises, bonnes ou mauvaises. Mais globalement, en respectant une certaine trame, les entreprises pourront plus facilement gagner l'approbation des consommateurs.

### 1. Respecter son engagement et faire preuve de transparence

Plus que jamais, la transparence des marques est au cœur de l'expérience client.

C'est une attente importante pour 72 % des Français. Cette transparence peut tout à fait être intégrée dans une stratégie marketing et prendre la forme, par exemple, de contenus qui dévoilent les coulisses de l'entreprise ou les procédés de fabrication d'un produit.

Dans cette même optique, les consommateurs attendent également que les marques soient capables de reconnaître leurs erreurs.

### NOS BURGERS

BURGERS	NUTRI-SCORE	ÉNERGIE À LA PORTION
280™ Original		785 kcal
Big Mac™		503 kcal
Big Mac™ Bacon		525 kcal
Big Tasty™		840 kcal
McChicken™		439 kcal
McFish™		285 kcal
McMuffin™ Egg & Cheese		263 kcal
McMuffin™ Egg & Bacon		277 kcal

Dans un souci de transparence, McDonald's affiche désormais les NutriScore de tous ses produits. C'est la première chaîne de fast-food à initier cette démarche.

## 2. Travailler la marque employeur

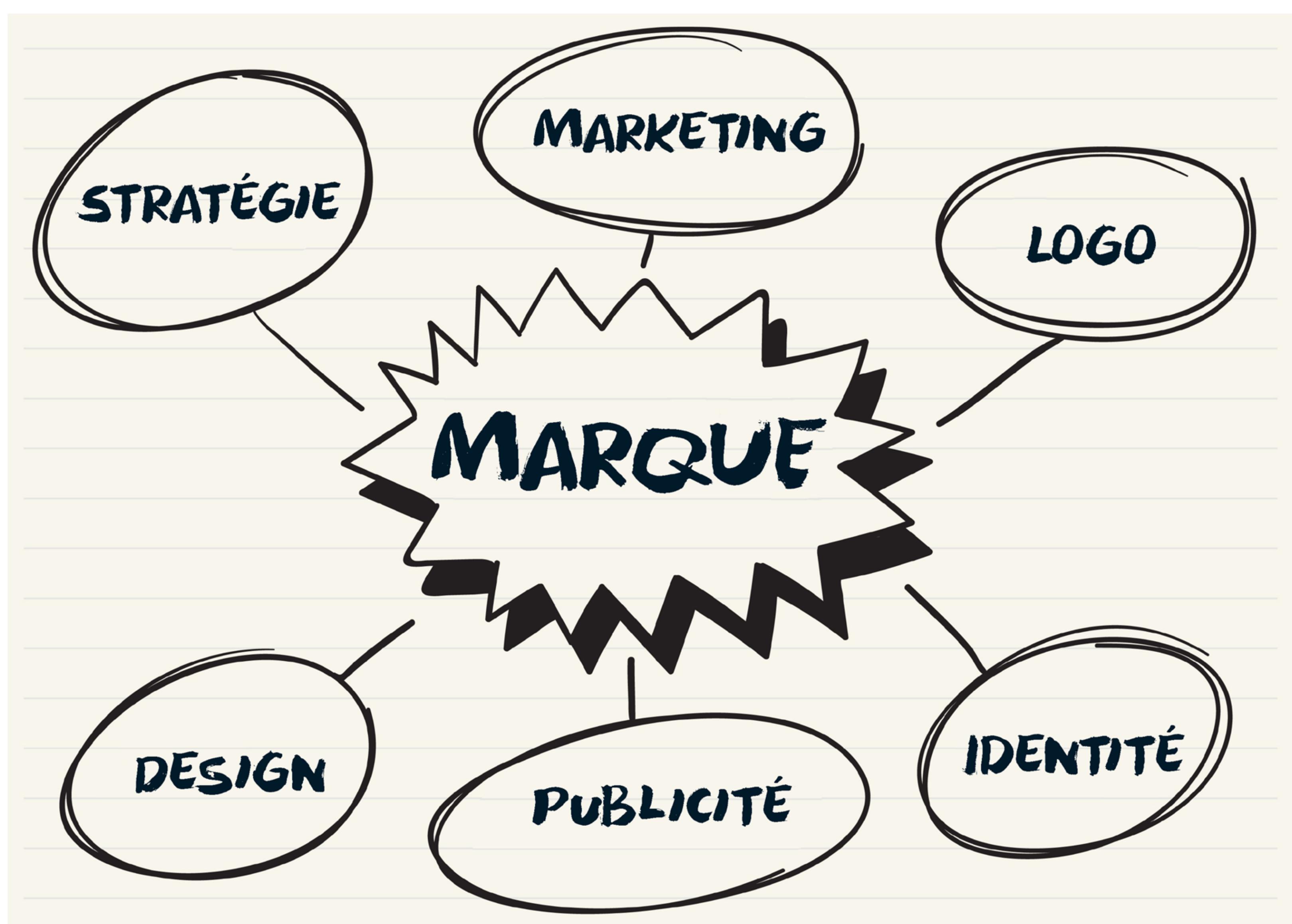
Les collaborateurs d'une entreprise sont ses premiers ambassadeurs. La marque employeur correspond à l'image véhiculée auprès des salariés : une bonne communication interne est importante pour créer une vraie culture d'entreprise. Les promesses de la marque auprès de son audience doivent aussi être tenues avec les employés. Une société qui prône le côté humain, par exemple, mais dont les conditions de travail ne sont pas optimales, risquerait d'être mal perçue par les consommateurs.

## 3. Faire preuve de cohérence

C'est un fil rouge tout au long de la construction de l'identité de marque. La cohérence est très importante pour créer un impact positif durable sur l'audience mais aussi pour la rassurer. Elle se travaille sur le long terme en respectant les différentes chartes définies par l'entreprise et en les faisant évoluer si nécessaire, en fonction de l'audience.

## 4. Adapter sa stratégie en fonction des retombées

Le suivi de la réputation de la marque doit permettre de rebondir et de se remettre en question. Les avis positifs et négatifs des consommateurs doivent être le point de départ du changement. C'est en étant à l'écoute de son public qu'une entreprise pourra se forger une image de marque pérenne.



## 5. Envisager le rebranding

parfois, l'image véhiculée par une marque n'est plus en adéquation avec sa véritable identité. Tournant stratégique, le rebranding consiste à modifier totalement le positionnement d'une marque déjà présente sur le marché, pour transformer la perception des consommateurs et renforcer la relation. Elle peut prendre la forme d'un changement de nom, d'une nouvelle identité visuelle ou éditoriale ou encore d'un nouvel axe dans la communication.

### Supprimer un contenu diffamatoire

Si certains propos tenus en ligne sont diffamatoires, il est possible de demander leur suppression, en premier lieu auprès de l'auteur. Dans un second temps, si ce dernier ne supprime pas lesdits propos, la CNIL pourra être saisie pour solliciter un « effacement de données », conformément au RGPD.

Après avoir bâti une identité de marque cohérente et solide, la partie la plus importante du travail commence : il faut l'ancrer dans le temps et la pérenniser.

À l'ère du digital, le faux pas ne pardonne pas et toutes les entreprises devraient penser à une stratégie de gestion de crise, pour réagir efficacement et rapidement en cas de bad buzz.

**Chapitre 6**

# **Le rebranding**

# **L'image de marque n'est jamais figée et elle évolue au fil du temps, s'adaptant ainsi aux nouveaux usages et aux nouvelles attentes des consommateurs.**

Il est tout à fait possible pour une marque de se réinventer et de prendre un nouveau départ: ce changement stratégique s'appelle le rebranding.

Changement de nom et de logo ou refonte totale de toute l'identité de marque : cette transformation permet de se repositionner sur le marché.

## **Les enjeux du rebranding**

Cette opération n'est pas sans impact et nécessite une véritable remise en question.

Il faudra en effet s'interroger sur la mission, sur les valeurs, sur la raison d'être et sur les objectifs de la marque, pour redéfinir une stratégie déjà en place. Le rebranding peut porter sur différents éléments. Baseline, nom de marque, slogan, logo, ligne éditoriale, site web, canaux de distribution, identité visuelle : il peut s'agir d'un changement léger ou bien d'une transformation complète.

**Les raisons qui justifient un rebranding sont variées :**

- Rafraîchir et moderniser une image de marque qui n'est plus en phase avec l'audience.
- Entrer dans une nouvelle ère suite au rachat d'une marque par un groupe,
- S'adapter à une nouvelle cible après une modification ou une évolution des buyers personas.
- Améliorer la notoriété d'une marque suite à une crise et/ou un bad buzz.
- Changer de stratégie pour redonner une impulsion à la marque.

Dans tous les cas, un rebranding ne s'improvise pas et il peut être pertinent de garder une cohérence entre la nouvelle image et l'ADN originel de la marque.

## Rebranding : ces marques qui ont opéré un virage à 360 °

De nombreuses marques historiques, issues de tous les secteurs d'activité, ont procédé à un (ou plusieurs) rebranding au cours de leur existence. **Cette capacité à prendre du recul et à se réinventer, pour répondre aux attentes de leurs clients, est le secret de la pérennité des entreprises.**

### McDonald's : de la malbouffe à la convivialité

Longtemps associé à la malbouffe, le groupe McDonald's a dû totalement revoir sa stratégie lorsque le thème de l'alimentation saine est devenu un enjeu phare pour les consommateurs. Depuis 2005, l'enseigne de fast-food adopte une nouvelle politique plus écoresponsable, en réponse au film Super Size Me qui a eu un impact négatif sur la marque mais aussi pour s'adapter aux nouvelles attentes de ses clients.

McDonald's se positionne désormais comme une entreprise soucieuse de l'environnement et cette volonté se traduit tout naturellement par un changement de logo. Le mythique fond rouge est remplacé par un fond vert, une couleur qui n'est pas choisie par hasard puisqu'elle est associée à l'environnement et à la santé. L'offre de produits a aussi évolué :



l'enseigne propose désormais des salades, des crudités et des recettes végétariennes. Tout le design des restaurants est totalement repensé pour s'affranchir de l'image bas de gamme du fast-food. Les matériaux durables sont aussi à l'honneur. De nombreuses initiatives écologiques ont vu le jour, comme la transformation de l'huile de friture en carburant. Parallèlement, le groupe joue la carte de la convivialité, du partage et des bons moments en famille, pour créer un lien émotionnel fort avec ses clients. Le géant américain a ainsi pu conserver sa place de leader tout-puissant dans le monde de la restauration rapide.

### **Lidl, du hard discount à l'enseigne tendance**

En quelques années, l'enseigne Lidl a réussi un véritable coup de maître en transformant totalement son image de marque. Après une baisse de fréquentation en France dans les années 2010, le groupe a décidé de repositionner la marque et de monter en gamme. Désormais, Lidl ne joue plus uniquement sur le tableau du hard discount et ajoute à son offre des grandes marques, des produits régionaux et même un rayon boulangerie. Tout le parc de magasins s'est modernisé, pour s'adapter à cette nouvelle stratégie. Les campagnes de communication s'alignent aussi et Lidl commence en 2014 à faire des spots TV. La qualité des produits est l'argument commercial phare mais l'enseigne souhaite aussi jouer sur le côté « cool » et tendance. Un véritable engouement se met en place autour des nouveautés, comme en témoigne la ruée dans les magasins pour se procurer le robot Monsieur Cuisine Connect ou les sneakers revendues ensuite à prix d'or en ligne. Le rebranding est réussi : consommer Lidl est désormais tendance.

### **Tiffany & Co, le rajeunissement de la marque par LVMH**

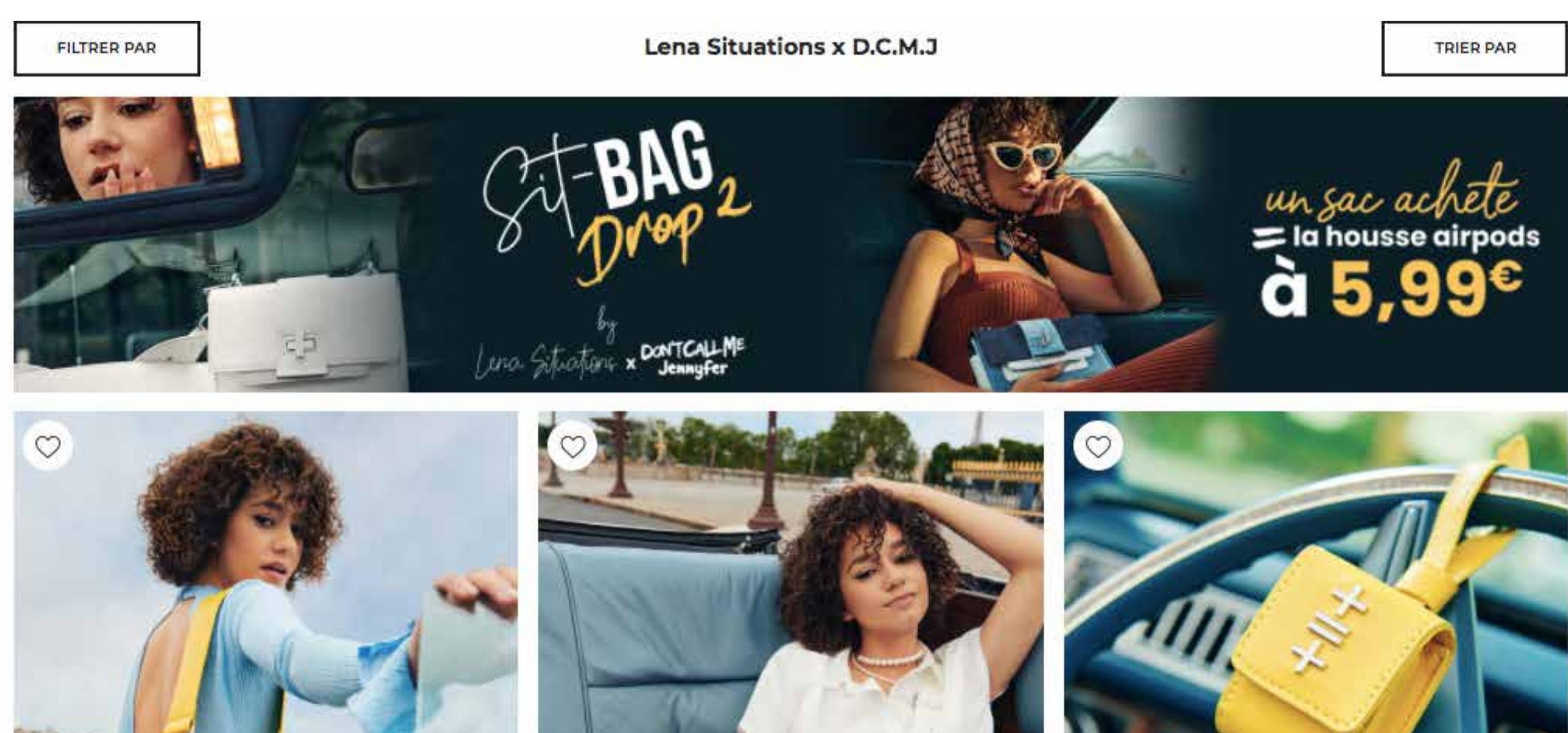
Le rebranding de Tiffany & Co a lieu dans un contexte de rachat par le groupe LVMH. L'objectif est de moderniser l'enseigne et de s'adresser à une cible plus jeune. La marque n'hésite pas à adopter le slogan très controversé « Not your mother's Tiffany », assumant clairement le souhait de rajeunir



la clientèle. Les nouveaux ambassadeurs de Tiffany & Co sont justement choisis pour parler à cette audience convoitée : il s'agit de Beyoncé et Jay-Z. Pour autant, la marque ne souhaite pas de rupture totale avec ses origines, bien au contraire. Elle n'hésite pas à mettre en valeur son précieux héritage. Dans la campagne About Love qui met en scène Jay-Z et Beyoncé, cette dernière arbore le légendaire Tiffany Diamond et devient ainsi la quatrième femme à le porter depuis sa création. Le clip révèle également un tableau inédit de Basquiat, pour perpétuer la tradition de collaborer avec des artistes New-Yorkais. Tous les éléments de cette nouvelle campagne ont été pensés pour séduire la génération Z. Une opération qui s'inscrit dans la stratégie de rebranding total de la marque. Mais en voulant toucher une nouvelle cible, Tiffany & Co court cependant le risque de se mettre à dos sa clientèle historique.

### **Jennyfer, regagner le cœur des adolescentes**

Considérée comme une marque bas de gamme, l'enseigne textile Jennyfer a opéré un virage total dans sa stratégie de communication et a réussi à devenir un magasin tendance aux yeux des adolescentes. Le rebranding a commencé par un changement de nom audacieux, passant de Jennyfer à « Don't Call Me Jennyfer ». Le ton est donné : il s'agit ici d'une rupture radicale avec l'histoire de la marque. La firme va même plus loin, en jouant sur les stéréotypes dont elle souffre justement. Elle n'hésite pas à lancer une campagne marketing de grande ampleur, en marquant à la bombe rouge des mots comme « Marque de racaille » ou encore « Cagole land » sur les vitrines de ses magasins. L'idée est de se présenter comme une marque qui lutte contre les préjugés et les étiquettes. Pour séduire à nouveau les acheteuses, Jennyfer a su s'entourer des influenceuses les plus prisées du moment et redonner aussi un nouveau souffle au groupe.



*Collaboration entre la marque  
Don't Call Me Jennyfer  
et l'influenceuse Lena Situations*

---

**Créer une image de marque mémorable et entrer durablement dans le cœur des consommateurs est un travail de longue haleine. Il doit impliquer toutes les parties prenantes, que ce soit les salariés, les clients, les prospects, les détracteurs ou encore les partenaires et collaborateurs. Véritable repère pour l'audience, l'image de marque est un gage de confiance et un vrai moteur de croissance.**

**Loin d'être une simple tendance marketing, elle représente, au contraire, le pilier du développement pérenne d'une entreprise.**



## Logiciel d'inbound marketing tout-en-un

Rassembliez votre équipe marketing,  
vos outils et vos données  
sur une seule et même plateforme

**Demander une démonstration**