



#9

La marque, le branding et l'identité

Un titre de western spaghetti pour la première GraphiSpock de l'année. Laissons Spock jouer au cowboy et faisons le point sur ce trio de légende.

Le trio

Tout d'abord, la marque. Que vous soyez producteur, distributeur ou fournisseur, produits et/ou services se réunissent sous un nom, celui de votre marque, celle de votre entreprise ou pas d'ailleurs. Et indépendamment de tous vos efforts, cette marque a une personnalité définie par la perception que les consommateurs en ont.

Maintenant le branding. Le branding c'est une série de choix délibérés que vous allez faire pour communiquer sur la personnalité de votre marque. C'est rien de moins qu'une tentative de prise de pouvoir pour tâcher de contrôler la perception que les gens ont de votre marque.

Et pour finir, l'identité de marque qui correspond tout simplement à l'ensemble des choix graphiques que vous faites pour appliquer votre branding à votre marque. Du logo à la police de caractère en passant par la palette de couleurs, votre identité peut comporter de multiples éléments ou ne se concentrer que sur certains.

Le branding en application

Concentrons-nous maintenant sur le branding, sur la stratégie de communication et sur les grands thèmes auxquels on peut l'appliquer.

En premier lieu, **le branding de produit ou de service** qui va consister à créer un lien entre un public précis et un produit ou service spécifique. Les exemples de (re)-branding de produit foisonnent et toutes les grandes marques ont déjà fait évoluer leur identité pour se rapprocher de tel ou tel cible de consommateurs. Un exemple cependant en terme de re-branding de service, le logo de Netflix qui a misé sur une très apparente simplicité (une palette noir, blanc, rouge et une typo Gotham) mais qui cache sous cette identité minimaliste, un important travail de positionnement du service. Netflix n'est plus un simple fournisseur de vidéos à la demande comme tant d'autres. Il fait venir le Cinéma dans votre salon et tient à ce que vous le sachiez !

NETFLIX

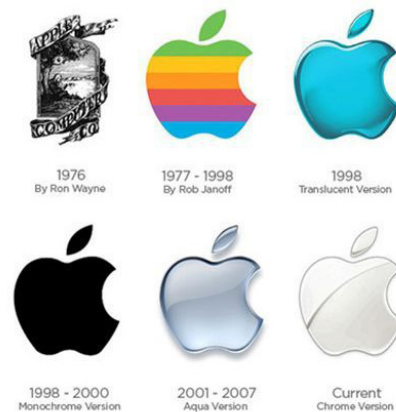
En second lieu, **le branding hors ligne et le branding numérique**. D'un côté les flyers, brochures et toute la gamme de produits print déclinés au logo de votre entreprise mais aussi la signalétique et le design d'espace pour un commerce voire le marquage de véhicules. De l'autre, la signature numérique de votre marque : site internet, présence sur les réseaux sociaux et tout les outils digitaux à disposition pour promouvoir vos services et produits. Sur ces deux axes littéral et numérique, le branding travaille l'identité de votre marque avec plus ou moins de profondeur mais toujours dans un souci de cohérence globale et d'efficacité du message. Un exemple de rebranding hors ligne, celui de MacDonal'd's. Pour se débarrasser de sa mauvaise image de fournisseur de malbouffe, la célèbre marque a travaillé non seulement sur son logo (de rouge il est quand même passé vert !) mais a aussi travaillé l'apparence et le fonctionnement de ses établissements dans le but de sortir de l'image du fastfood pour se rapprocher de celle d'un restaurant.



Google

Un autre exemple de rebranding numérique cette fois ci. Google, qui a revu sa copie en 2015, est parti du principe qu'il n'est pas qu'un moteur de recherche mais un véritable écosystème d'applications. La refonte du logo a justement permis de créer une identité (en partant de 4 couleurs et de quelques formes géométriques) déclinable presque à l'infini pour la myriade d'applications que propose le géant numérique. La nouvelle charte graphique apporte ainsi systématiquement une touche de « Google » dans l'application que vous ouvrez.

En troisième lieu et un peu comme un macro branding, **le design d'entreprise** qui correspond à la manière dont cette entité exprime sa personnalité. A ce niveau, il s'agit plus de communiquer sur des valeurs et des missions. Un exemple, Apple, une marque et surtout une multinationale qui pour sortir de son image de fabricants d'ordinateurs en 1997 (Apple Computer), est devenu Apple tout court avec une ligne up très clair : think different, se concentrant ainsi sur l'offre d'expériences plutôt que sur les produits eux-mêmes.



Dans un premier temps, il est donc toujours important de se renseigner sur la perception qu'ont les utilisateurs/consommateurs de votre marque. Il peut s'avérer alors judicieux d'être en mesure d'ajuster cette perception en exprimant la personnalité de vos produits et/ou de votre entreprise. Mais n'oublions pas de rester léger. Il ne s'agit pas de croire en l'illusion de la maîtrise total de votre image de marque. L'important est de rester cohérent et authentique dans votre communication.

