

#1

PRISME D'IDENTITÉ

#1 PRISME D'IDENTITÉ

Le prisme d'identité permet d'organiser les réflexions autour d'une marque. Aussi légitime pour en faire un bilan que pour en imaginer les ingrédients à construire.

LE PHYSIQUE

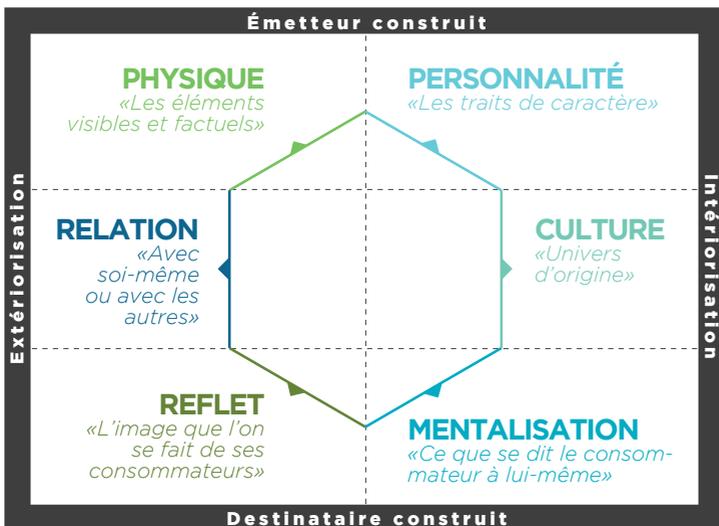
L'ensemble des caractéristiques objectives de la marque, sa dénomination, son graphisme, sa signature sonore et olfactive, etc.

LA PERSONNALITÉ

Le caractère de la marque. Un moyen efficace pour personnaliser la marque est de l'associer à un personnage fictif ou réel.

LA CULTURE

La marque est un univers culturel car tout produit est la concrétisation et le support d'une culture. Par culture, il faut entendre un système de valeurs, une source de l'inspiration. Le pays d'origine est un réservoir culturel pour la marque.



LA MENTALISATION

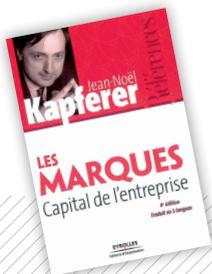
À travers notre consommation, nous entretenons un certain type de relation avec nous-même ; la marque permet alors au consommateur d'exprimer la façon dont il se voit.

LE REFLET

La marque bâtit toujours un reflet, c'est-à-dire une image de l'acheteur ou de l'utilisateur auquel elle semble s'adresser. C'est une marque pour VRP, pour pères de famille, pour frimeurs... Fréquemment on confond le reflet et la cible. La cible est la description des acheteurs et utilisateurs potentiels de la marque ; le reflet n'est pas la cible, mais l'image extérieure que la marque donne de cette cible. Le reflet permet l'identification de la cible (il doit donner aux personnes de la cible l'envie de ressembler au reflet).

LA RELATION

La marque est souvent l'occasion d'une transaction entre personnes, d'un échange. Cette facette, essentielle pour les entreprises de service, indique sur quoi la relation avec le client est fondée. C'est la relation entre la marque et sa clientèle ou entre les clients de la marque.



► L'ouvrage de référence de l'un des stratèges européens des marques. Une édition à lire autant pour les théories présentées que pour les exemples réels et croustillants.