

L'IMAGE DE MARQUE

SONYA BACON

directrice de marque, planificatrice
stratégique et chargée de cours
à l'Université de Sherbrooke

CONSEIL QUÉBÉCOIS DE LA
MUSIQUE

BONJOUR !





CONSEIL QUÉBÉCOIS DE LA
MUSIQUE

L'IMAGE DE MARQUE

ORDRE DU JOUR

01

Les mythes
et les marques

02

Comment
construire
une image de
marque forte

03

Survol des
archétypes
de marque

Guillaume Thérien
Opéra de Montréal

01

Les mythes et les marques



UNE MARQUE N'EST PAS...



Ceci n'est pas une brand.



LOGOTYPE

LOGOMARK



SAMPLES



Although the type and margins are both the minimum distance from the logo, the logo is not boxed in by it. Keeping at least one edge of the logo free allows it to keep it's distinction.

Margin & Size Requirements

MINIMUM LOGO MARGIN

Margin is the clear space around the logo that is free from any other text or graphic element. Adequate margin prominently stages the logo and enhances the supporting typography and imagery used in all applications. In general, the objective is to provide as much clear space as possible. What is shown above is the minimum space requirement. The logo should never be enclosed on all sides by only this amount of space, however.

IVORY



UNE MARQUE **N'EST PAS**

- Une marque de commerce
- Une mission, une vision ou un énoncé de positionnement
- Un logo, un slogan ou un « look » visuel
- Un produit, un endroit ou un service
- De la publicité

UNE MARQUE EST

- une empreinte (dans l'esprit des consommateurs)
- la représentation de sa réputation
- l'image qu'elle projette dans le conscient et l'inconscient collectif

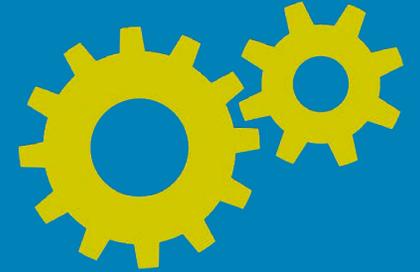


UNE MARQUE, C'EST

Un sentiment ou une émotion

- Parce que les marques sont définies par des individus, et non par des organisations, des marchés.
- Parce que les gens sont avant tout humains, émotifs et intuitifs.

TEST 01



Dites-moi les mots que vous associez spontanément avec les images suivantes





6C 6B 6A 69 68 67 66 65 64

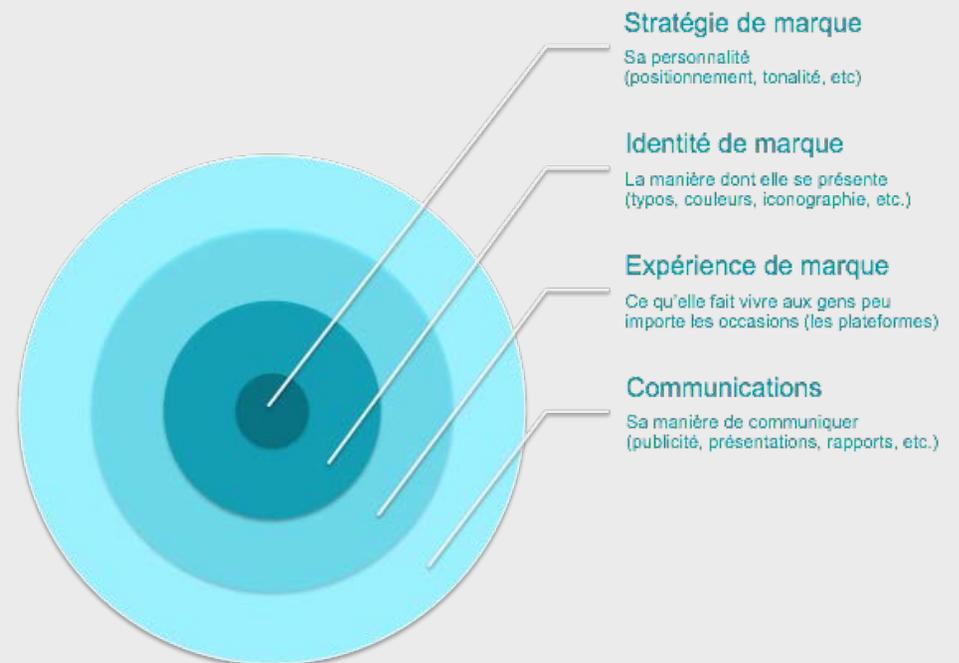
EN D'AUTRES MOTS

Ce n'est pas ce que vous dites,
mais bien ce que les autres
(les gens) **pensent, croient
et disent à propos de la marque**



UNE MARQUE, C'EST

- Logique et émotionnelle
- Stratégique
- Une valeur ajoutée
- Un avantage compétitif
- Le cœur et l'âme de qui vous êtes



POURQUOI L'IMPORTANCE DE L'IMAGE DE MARQUE?

- Trop de choix et trop peu de temps
- Perception de qualité semblable
- Facteur déterminant dans les choix de consommation

TEST 02



Il y a plus de
**1 500 offres
de concerts**
sur le marché.

Comment allez-vous
choisir celle que vous
allez acheter ?

CONFIANCE

Vient après avoir rencontré
et rejoint les attentes du consommateur

Comment s'assurer de bâtir, maintenir et élever la confiance?

FACTEURS INTERNES



FACTEURS EXTERNES

Source : Interbrand, les marques les plus admirées dans le monde

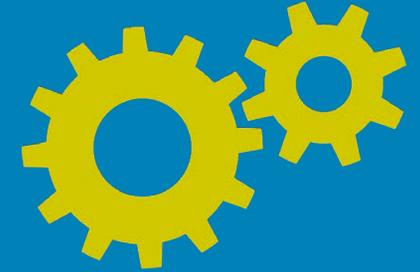
UNE MARQUE CHARISMATIQUE



Une marque charismatique c'est :
un produit, un individu, un service
ou une organisation pour lesquels
les gens croient qu'il n'y a pas de
substitution possible.

Certaines marques possèdent
ce gène dans leur ADN.

TEST 03



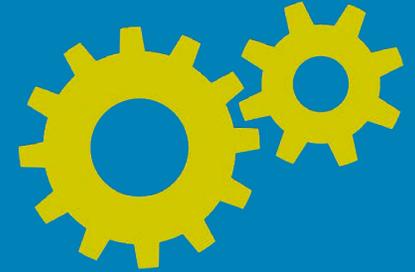
Lesquelles de ces marques
sont charismatiques ?

Amazon
Apple
Burger King
Canadiens de Montréal
Cirque du Soleil
Dasani
Disney
Desjardins
Ford
General Electric
Google

Hitachi
Home Depot
Ikea
Jean Coutu
K-Mart
Krispy Kreme
Levi's
La Presse
Mini Cooper
Newsweek
Nissan

Pepsi-Cola
Purolator
RCA
Reebok
Rubbermaid
SAQ
St-Hubert
Sears
Virgin
Vidéotron

TEST 03



Réponse...
pour le Québec – 15/32

Apple
Canadiens de Montréal
Cirque du Soleil
Disney
Desjardins
Google
Ikea
Jean Coutu
La Presse
Mini Cooper

Pepsi-Cola (Québec)
SAQ
St-Hubert
Virgin
Vidéotron

Source: Sondage les entreprises les plus admirées au Québec - Léger Marketing
2016

CONSEIL QUÉBÉCOIS DE LA
MUSIQUE

QU'EST-CE QUI FAIT QUE CES MARQUES SONT CHARISMATIQUES ?

- Passion / Confiance
- Implication / Engagement
- Loyauté / Sentiment d'appartenance
- Responsabilité / Action
- Part de mystère et une aura qui se dégagent
- Histoire / Bagage

TOUTES LES MARQUES PEUVENT DEVENIR CHARISMATIQUES (OU UN LOVE BRAND)



Incluant votre marque,
vous-mêmes

**Les gens n'achètent pas des produits,
ni des marques.**

**mais les mythes, les images
et les archétypes qu'elles symbolisent.**

02

Comment construire une image de marque forte

- Les principes
- Les composantes de la pyramide de marque



QUESTIONS?

Guillaume Thérien
Directeur, ventes et
marketing



OPÉRA
DE MONTRÉAL

The logo for Opéra de Montréal is displayed in white text on a black rectangular background. The word "OPÉRA" is in a large, bold, serif font, with a horizontal bar over the "E". Below it, "DE MONTRÉAL" is written in a smaller, all-caps, sans-serif font.

SEGMENTATION BASE DE DONNÉES

- Il est essentiel d'avoir une bonne compréhension de notre public pour créer des stratégies de marketing ciblées et personnalisées. Le but ultime est de corrélérer l'évaluation de nos clients avec l'offre qui leur est destinée.
- Une analyse de notre base de données semble donc le point de départ de la phase de recherche. Pour qualifier et organiser notre clientèle, une segmentation de marché de type Focus semble appropriée. Elle implique une classification de la population globale par type de ménage lié au code postal et basé principalement sur des données sociodémographiques. La segmentation Focus comporte des zones de population à caractéristiques homogènes formant des segments de marché générique.
- La segmentation Focus compte 20 segments spécifiques au Québec. Ces segments portent des noms communs permettant une illustration simplifiée et imagée des caractéristiques des groupes qu'ils représentent. Les segments sont hétérogènes entre eux mais homogènes à l'intérieur.
- Ils sont classés par ordre décroissant de revenus – 1 étant le plus aisé et 20 le moins fortuné.
- L'interprétation des résultats est simple – elle compare les résultats spécifiques de la base de données clients de l'Opéra de Montréal en proportion à celle de la population québécoise. L'indice permet de qualifier le taux de pénétration par rapport à la moyenne de la population.
- On peut donc facilement constater que les segments en forte représentation à l'Opéra de Montréal sont les suivants:
 1. Les mieux nantis
 2. Les boomers
 3. Les réussites ethniques
 4. Les terreaux bourgeois
 5. Les douces retraites
 6. Les bohémiens
 7. Les branchés
- Les segments en périphéries représentant un potentiel seraient:
 1. Aux pays des ados
 2. La tour de babel
 3. Les beaux gazons

focus	Clients		Province		Indice
	# (1)	% (2)	# (3)	% (4)	
01 Les mieux nantis	740	10,0%	264 643	3,3%	297
02 Les beaux gazons	349	4,7%	464 741	5,9%	80
03 Aux pays des ados	241	3,2%	274 361	3,5%	93
04 Jeunes familles prospères	97	1,3%	311 474	3,9%	33
05 Les boomers	430	5,8%	311 256	3,9%	147
06 Nouvelles coummones	147	2,0%	441 848	5,6%	35
07 Réussite ethnique	1 013	13,6%	308 266	3,9%	350
08 Le conseil des sages	202	2,7%	415 629	5,3%	52
09 Semi-urbains distingués	189	2,5%	500 654	6,3%	40
10 Les arpents verts	82	1,1%	572 424	7,2%	15
11 Cols bleus ruraux	115	1,5%	320 079	4,1%	38
12 Le terreau bourgeois	168	2,3%	139 658	1,8%	128
13 Douce retraite	457	6,2%	273 055	3,5%	178
14 Au cœur des petites villes	60	0,8%	299 186	3,8%	21
15 Les bohémiens	854	11,5%	530 018	6,7%	171
16 De la terre et de la mer	48	0,6%	555 965	7,0%	9
17 Les branchés	1 538	20,7%	396 569	5,0%	413
18 La vieille garde	67	0,9%	477 406	6,0%	15
19 La tour de Babel	370	5,0%	469 267	5,9%	84
20 Les voisins de balcon	228	3,1%	561 859	7,1%	43
00 Non-codés	35	0,5%	14 705	0,2%	253
Total	7 430		7 903 063		

Source : Statistique Canada, Recensement de la population de 2006, au niveau du recensement Opéra

Segmentation*

Les mieux nantis (10%)

Les boomers (5.8%)

Les réussites ethniques (13.6%)

Les terreaux bourgeois (2.3%)

Les douces retraites (6.2%)

Les bohémiens (11.5%)

Les branchés (20.7%)

* Base de données, Opéra de Montréal

PROFIL DES SEGMENTS PRINCIPAUX

- Les branchés – 20.7%

- PROFIL

- 1. Jeunes célibataires et couples sans enfant de moins de 45 ans, habitant les arrondissements denses de Montréal (Ville Marie, Plateau, Rosemont, Villeray) et les milieux urbains des banlieues rapprochées (Vieux Longueuil, Lasalle, Ville St-Laurent, Chomedey).
- 2. Profitant d'une scolarité technique ou universitaire, ils travaillent en majorité (présence étudiante aussi recensée) en sciences naturelles, arts, loisirs et culture.
- 3. Revenu inférieur à la moyenne (moins de 35 000 \$), ils valorisent financièrement et intellectuellement les sorties culturelles.

- HABITUDES CULTURELLES

- 1. Aventureux, ils diversifient leurs sorties culturelles.
- 2. Branchés électroniquement, ils ont accès rapidement et gratuitement au contenu des spectacles présentés en majorité dans les salles (incluant la musique et le cinéma, les arts les plus prisés de ce segment). Ils assistent aux festivals.
- 3. Ils sont sensibles au prix mais surtout aux critiques de leurs pairs. Leur cercle est une source d'influence importante, voire cruciale, pour inciter les branchés à choisir une sortie culturelle.
- 4. Les stimulus publicitaires traditionnels (journaux traditionnels, hebdomadaires, affichage) assurent une visibilité et un rappel. Or, ces stimulus confirment rarement leur décision d'achat. Une recherche sur le produit, les lieux, le prix et leur cercle d'amis s'ensuit. Une fois la décision prise, ils achètent leurs billets par téléphone ou en ligne.
- 5. L'internet et le téléphone intelligent (Apple, Blackberry) font partie intégrante de leur mode de vie, de leurs moyens de communication et de leurs sources d'information. Ils partagent leurs expériences en captant du contenu, critiquant son appréciation, recommandant les produits et en se géolocalisant. Le partage de ces expériences est en fait tout aussi important que l'expérience elle-même.
- 6. L'opéra les inspire car considéré pour eux comme un sommet artistique. Ils apprécient et cherchent à approfondir leurs connaissances de cet art, mais les références se font rares. Ils n'achètent pas nécessairement du classique, mais en consomment via les plateformes gratuites disponibles sur la toile (bibliothèque audio et vidéo).

- VALEURS HUMAINES

- 1. Locataire de vieux logements de valeur au-dessus de leurs moyens, ils déménagent souvent (très grande mobilité).

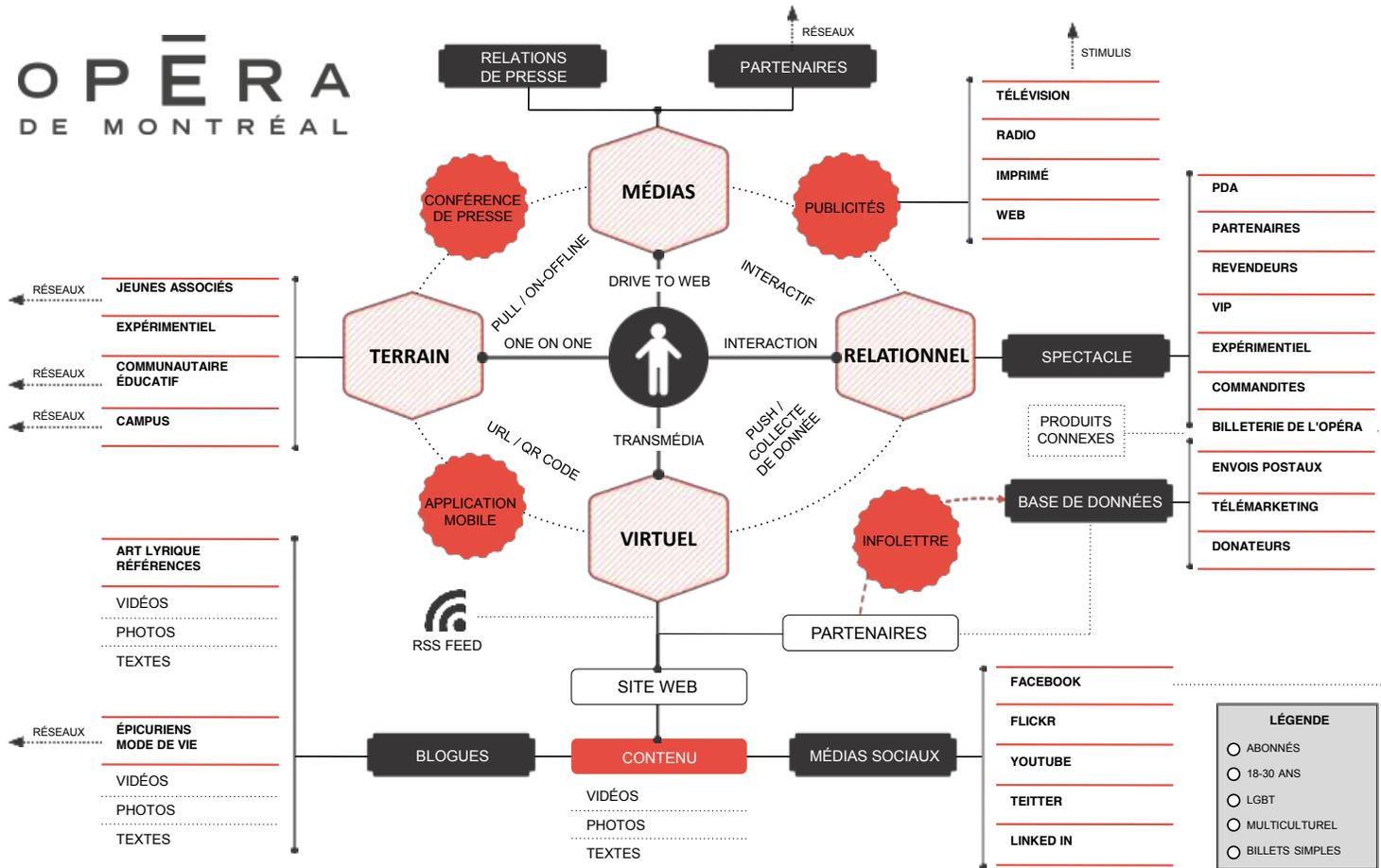
- MODE DE VIE

- 1. Épicuriens, ils voyagent en quête de découverte. La culture et la nature sont à la base de leur désir de voyager.
- 2. Ils boivent et mangent au restaurant plus souvent que la moyenne québécoise. La rapidité de leur rythme de vie et l'importance de leur cercle social sont les facteurs accentuant cette indexation.
- 3. Leurs dépenses en divertissement et vêtements représentent une forte proportion de leur portefeuille.



ÉCOSYSTÈME CONSOMMATEURS

OPÉRA
DE MONTRÉAL



LES PRINCIPES POUR GÉRER SA MARQUE

LES PRINCIPES

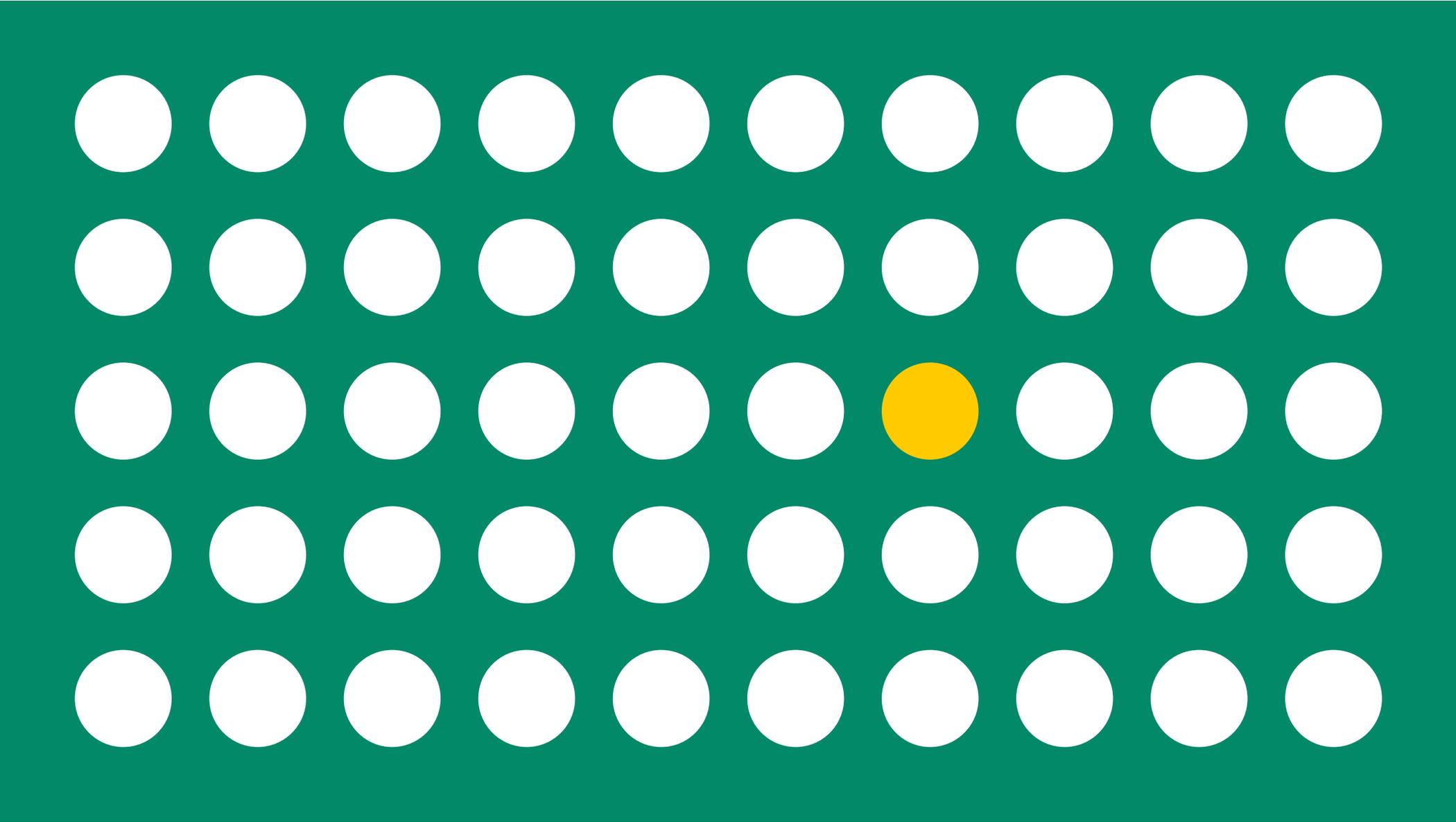
- 1 Vous différencier en connaissant votre public cible
- 2 Collaborer
- 3 Innover
- 4 Valider
- 5 Cultiver, entretenir et nourrir

PRINCIPE 1

Savoir vous différencier

UN FAIT : NOTRE CERVEAU AGIT COMME
UN FILTRE AFIN DE NOUS PROTÉGER
DU TROP-PLEIN D'INFORMATION





SOLUTION



**SOYEZ DIFFÉRENT EN
MISANT SUR VOTRE
PUBLIC**

**CONSEIL QUÉBÉCOIS DE LA
MUSIQUE**

L'IMAGE DE MARQUE



CONSEIL QUÉBÉCOIS DE LA
MUSIQUE



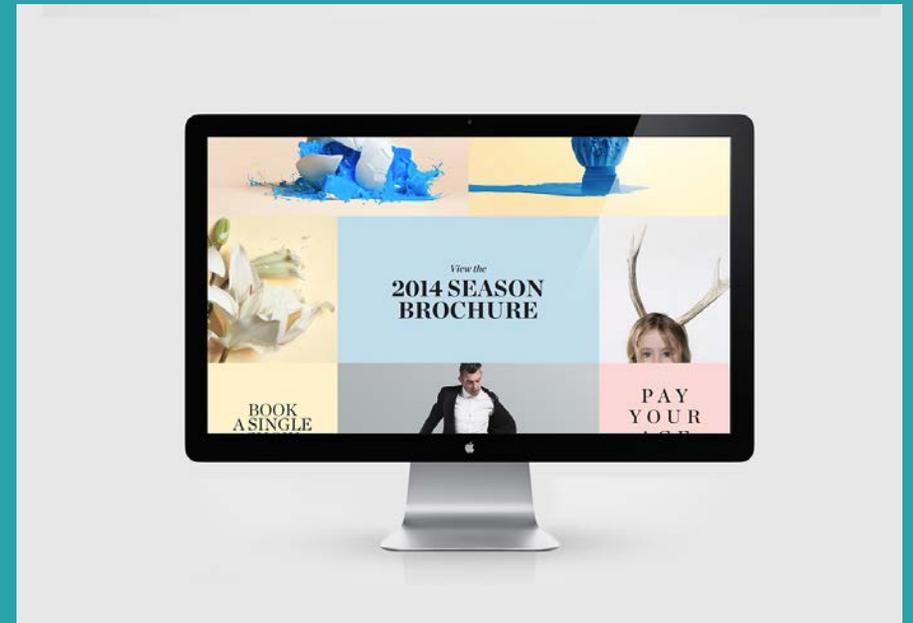
Passez à l'acte

OPĒRA
DE MONTRÉAL

2015 / 16

NEW ZEALAND ORCHESTRA

- la musique est le théâtre de l'esprit
- 15 courts vidéos
- Simplicité – originalité – avec un budget relativement modeste





**POURQUOI EST-CE
IMPORTANT DE
CONNAITRE SON PUBLIC?**

NOUS SOMMES DANS L'ÈRE DES TRIBUS

Chaque époque possède son « ère » qui lui est propre en image de marque

1900 →



Fonction

Qu'est-ce que c'est ?

1925 →



Bénéfices

Qu'est-ce que ça fait ?

1950 →



Expérience

Comment vous vous sentez ?

2000 →



Identité

Qui êtes vous ?
Comment vous définissez-vous ?

LES CONSOMMATEURS AIMENT REJOINDRE DES TRIBUS QUI LEUR RESSEMBLENT



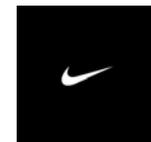
Technologie



Conduire



Hébergement



Sports

RICARDO

Cuisine



Finances personnelles

CONSEIL QUÉBÉCOIS DE LA
MUSIQUE

« **La publicité peut aider les marques,
mais l'authenticité est ce qui les fait durer.
Si les gens croient qu'ils partagent les mêmes
valeurs, ils seront fidèles
à la marque qu'elle représente...** »

Howard Schultz

Comment l'image de Starbucks a été construite, une tasse à la fois

Pour Your Heart Into It: How Starbucks Built a Company One Cup at a Time

LES TROIS MOTS LES PLUS IMPORTANTS POUR DIFFÉRENCIER VOTRE MARQUE

FOCUS

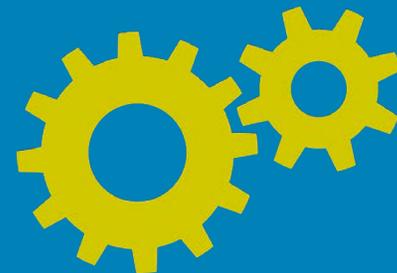
FOCUS

FOCUS

**Est-ce l'image
que vous projetez ?**



LE TEST DU FOCUS



1. Qui êtes vous ? _____
2. Que faites-vous ? _____
3. Pourquoi est-ce important ? _____
4. Quelle est votre raison d'être ? _____
5. Quelle tribu voulez-vous rejoindre ? _____

Si les réponses ne sont pas claires, vous devrez creuser davantage, trouver votre angle et la grande idée qui sera la pierre angulaire de votre marque.

L'angle et l'idée que vous favoriserez imposeront de faire des choix douloureux ou heureux.



PRINCIPE 2

Collaborer

Construire une cathédrale
est un projet collectif qui prend
du temps et de la patience



Selon votre objectif et vos moyens budgétaires, vous pouvez avoir accès à :

- **Une agence qui offre tous les services;**
- **Des agences spécialisées en branding;**
- **Des consultants qui sont les meilleurs dans leur domaine, selon les besoins du moment;**
- **Un comité de « sages » composé de gens qui vous connaissent.**

PRINCIPE 3

Innover

En ayant une idée forte, celle qui provoque un sentiment, une émotion.

Ça prends quoi ? De la créativité !



**La raison pour laquelle
« David Bowie » a été
si populaire, c'est qu'il
n'a jamais répété
la même chose,
il a constamment
cherché à innover.**



**QUAND SAVEZ-VOUS
QUE VOUS DÉTENEZ
UNE IDÉE INNOVANTE,
BRILLANTE,
PERTINENTE
ET DIFFÉRENTE ?**

Quand elle :

- **fait peur, rire, pleurer ou réfléchir;**
- **fait tourner les têtes;**
- **suscite une émotion.**



LE NOM, UNE ARME REDOUTABLE POUR VOTRE IMAGE

Une marque a besoin d'un nom
qui se « démarque »



UN NOM QUI DIT TOUT

Koodo
mobile™

fido 

CONSEIL QUÉBÉCOIS DE LA
MUSIQUE

UN NOM QUI DIT TOUT

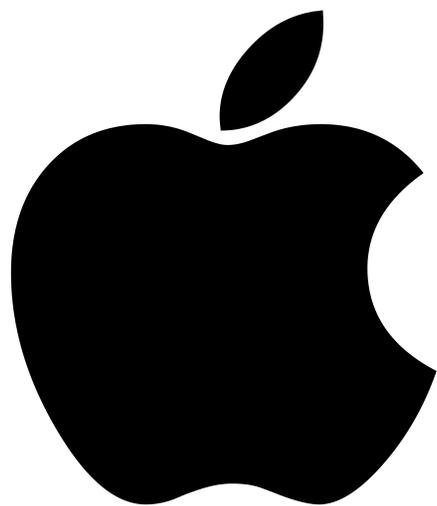


CONSEIL QUÉBÉCOIS DE LA
MUSIQUE

UN BON NOM PERMET ...

- d'engager votre consommateur émotionnellement;
- de vous différencier de la concurrence;
- de positionner votre marque comme une solution à un besoin / motivation / désir de vos consommateurs;
- de piquer la curiosité et l'intérêt;
- d'aider les consommateurs à se souvenir de votre marque.

UN NOM ARBITRAIRE



CONSEIL QUÉBÉCOIS DE LA
MUSIQUE

UN NOM ARBITRAIRE

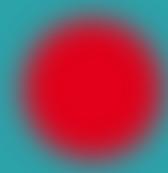
Google



Tangerine
Changez d'ère bancaire

CONSEIL QUÉBÉCOIS DE LA
MUSIQUE

UN NOM DESCRIPTIF



QUARTIER
DES SPECTACLES
MONTRÉAL

Épargne
Placements

Québec



CONSEIL QUÉBÉCOIS DE LA
MUSIQUE

UN NOM ÉVOCATEUR



CONSEIL QUÉBÉCOIS DE LA
MUSIQUE

LES CRITÈRES ASSOCIÉS À UN BON NOM DE MARQUE

- Distinctif
- Clair, bref et simple
- Pertinent et approprié pour la catégorie
- Facile à épeler et à prononcer (idéalement dans quelques langues)
- Dégage un sentiment de proximité (pour certaines catégories)
- Possibilité de déclinaison
- Facilité d'enregistrer en marque de commerce (protection légale)

Avec un bon nom,
un symbole,
un logo, une icône
de marque



IRON MAIDEN



**Avec de la chance,
on peut créer un logo
qui évoque tout
le positionnement
de la marque**



OPÉRA
DE MONTRÉAL

CONSEIL QUÉBÉCOIS DE LA
MUSIQUE

PRINCIPE 4

Valider

Valider = sonder, mesurer tous les efforts de communication et intégrer le public cible au moment même du développement de l'image de marque.

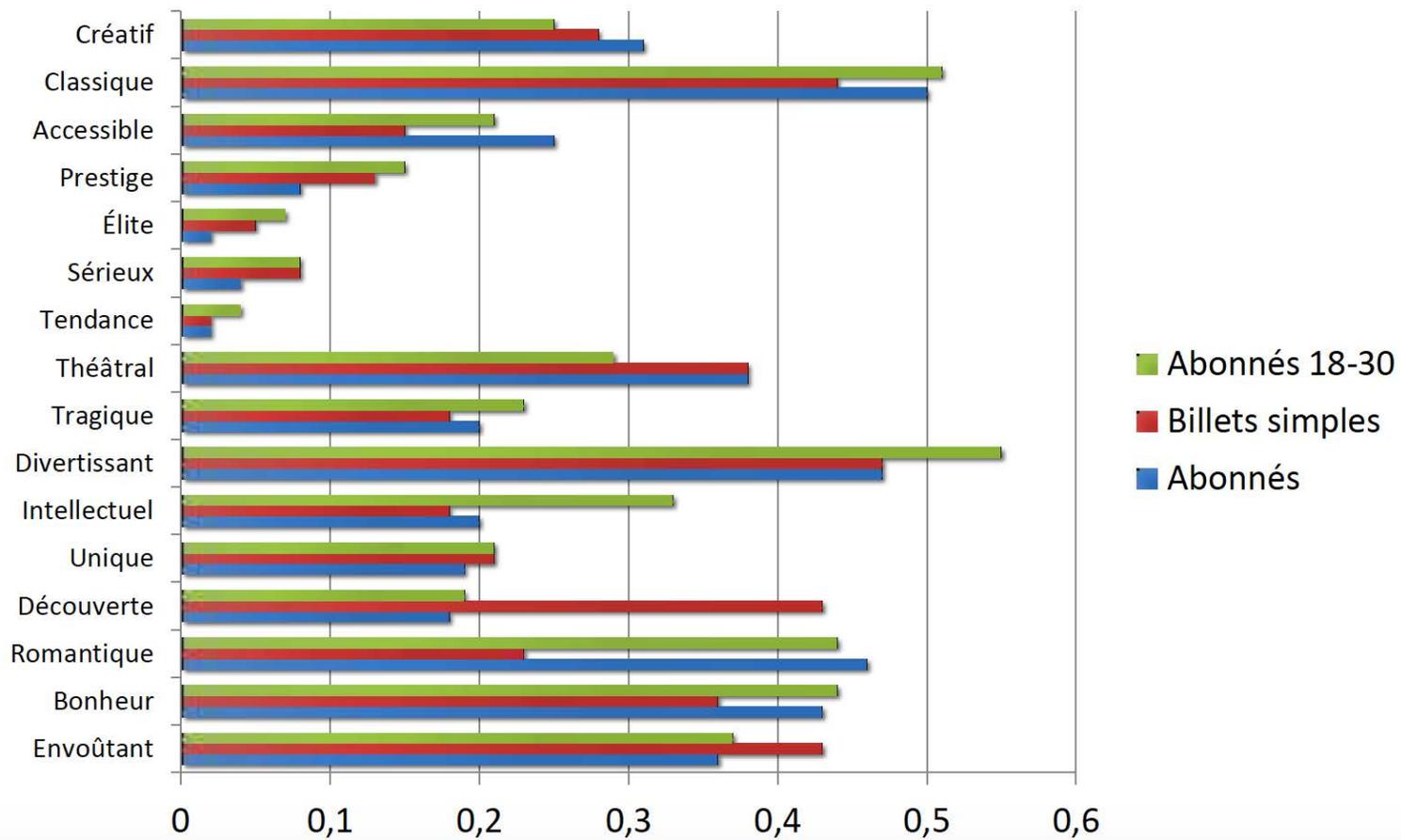




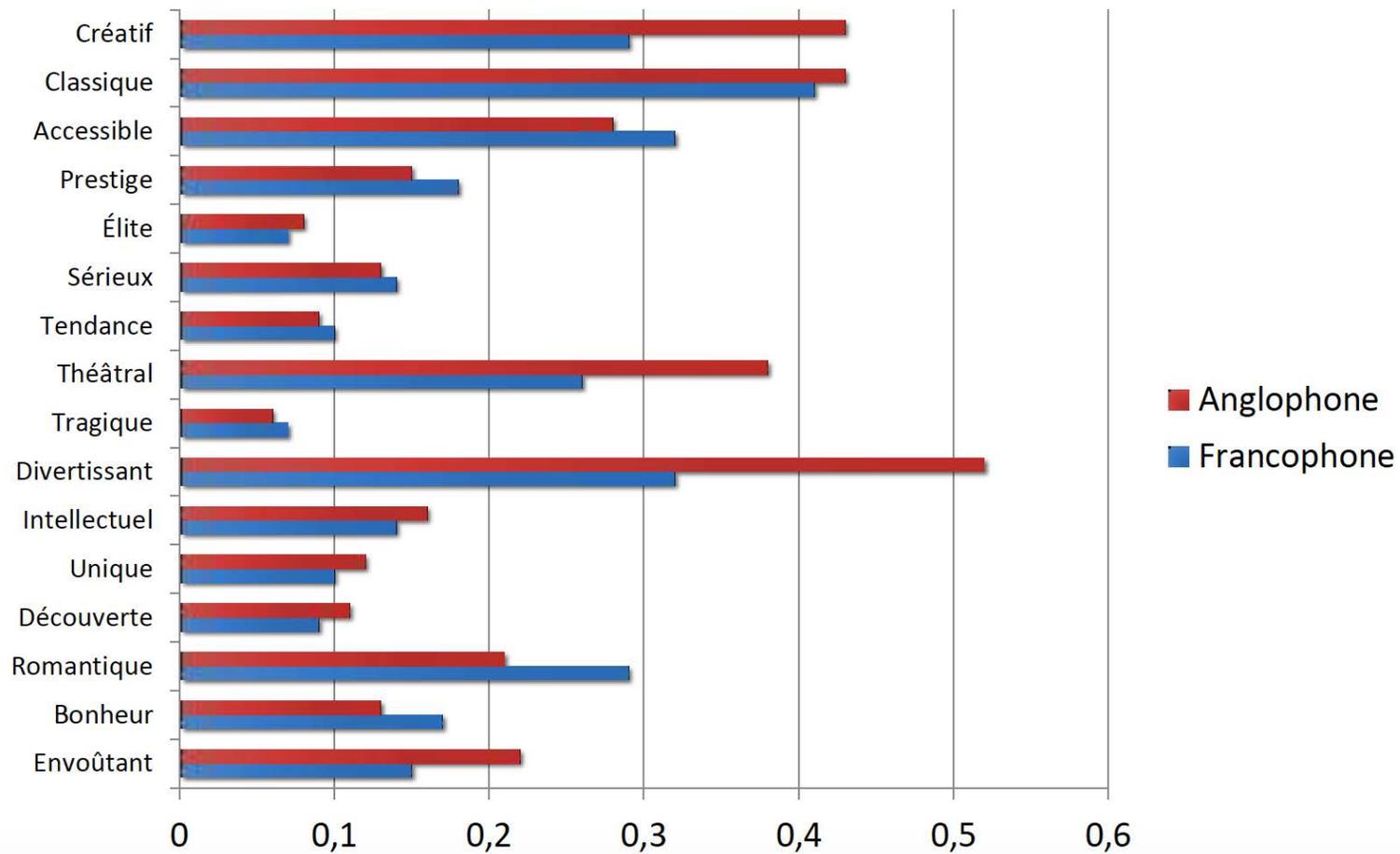
COMMENT **VALIDER** ?

- Groupe de recherche (quantitatif – qualitatif)
- Réseaux sociaux
- Survey Monkey / outils en ligne disponibles et gratuits
- Simplement autour de vous, comité de sage

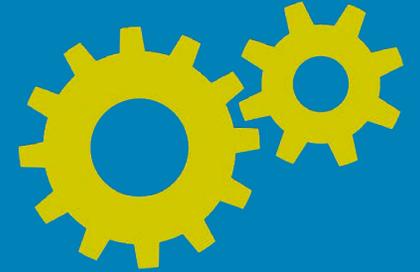
Mots pour qualifier l'expérience à l'Opéra



Mots pour qualifier l'image de l'Opéra



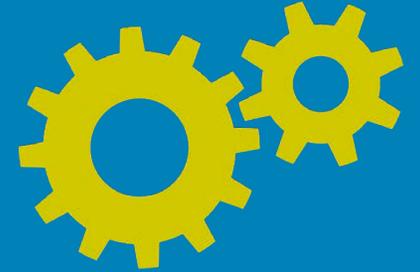
1ÈRE ÉPREUVE



Si le nom et le logos peuvent être échangés,
alors ce n'est pas optimal.



2^E ÉPREUVE



Si on cache le logo mais qu'à travers sa « voix », son langage ou sa facture, la marque ne peut être associée à aucune marque... on possède les ingrédients d'une marque forte.

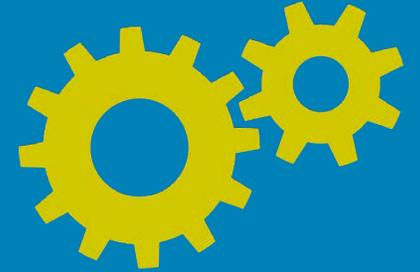
**Êtes-vous capable
de reconnaître
cette marque ?**



Êtes-vous capable
de reconnaître
cette marque ?



DERNIÈRE ÉPREUVE



La recherche et la reconnaissance sur le terrain permettent de valider si l'idée a déjà été prise ou est évoquée par quelqu'un d'autre.

Dans le domaine informatique



Dans le domaine musical



PRINCIPE 5

**Cultiver, entretenir et nourrir
votre marque**

**Sachez aussi l'adapter
à son environnement**

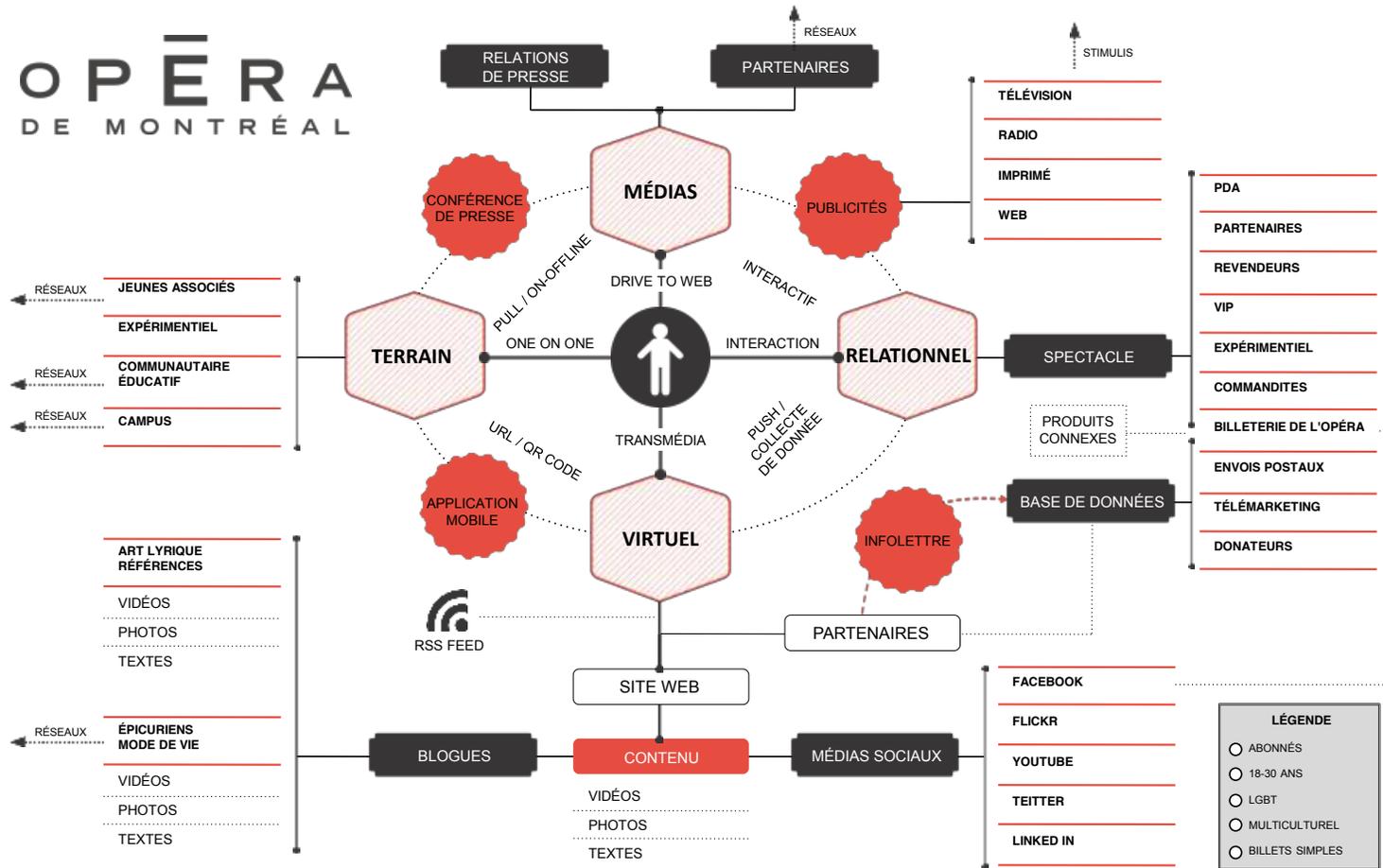




CONSEIL QUÉBÉCOIS DE LA
MUSIQUE

ÉCOSYSTÈME CONSOMMATEURS

OPÉRA
DE MONTRÉAL

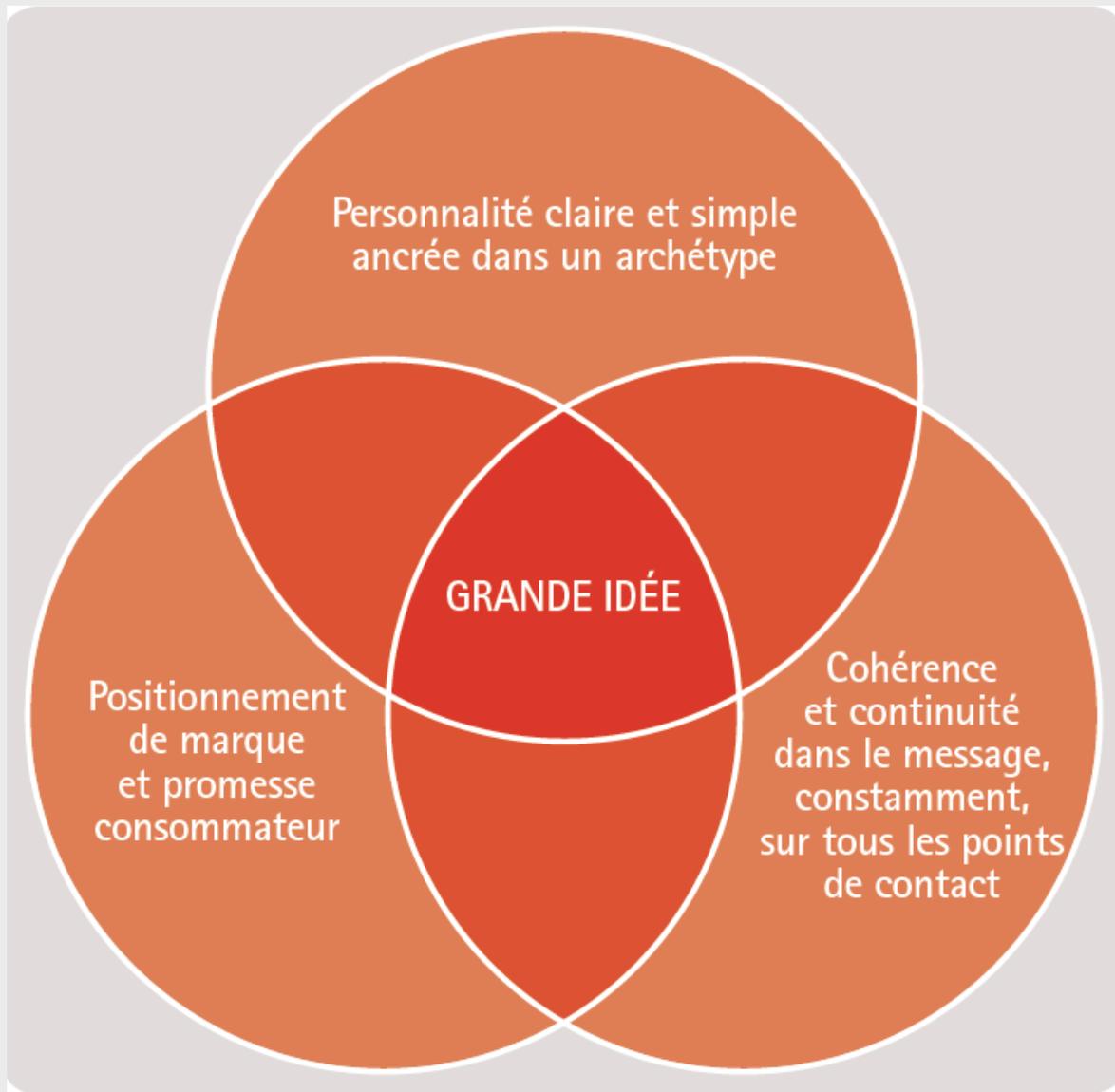


Dernier conseil -
Quelle couleur
voulez-vous donner
à votre marque ?

COLOR EMOTION GUIDE



BÂTIR UNE MARQUE



BÂTISSONS UNE MARQUE

**Comprendre le « contexte »
dans lequel nous vivons**

**Société, environnement, les tendances,
les besoins, la catégorie, les acteurs avec
lesquelles la marque devra composer**

POUR UNE MARQUE PHARMACEUTIQUE, LES ACTEURS SONT MULTIPLES



IL EN VA DE MÊME DANS VOTRE DOMAINE



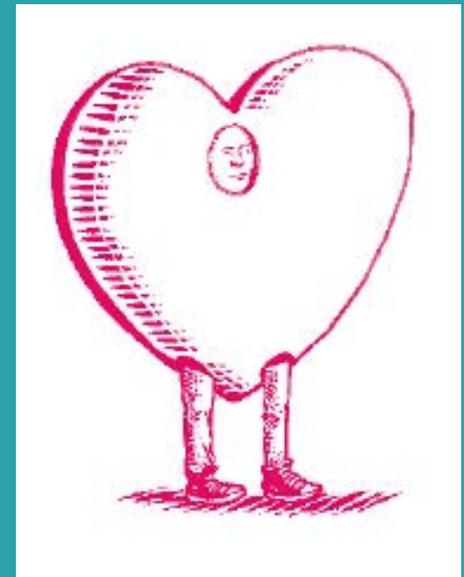
TÊTE - COEUR - JAMBES

Quel aspect humain visons-nous?

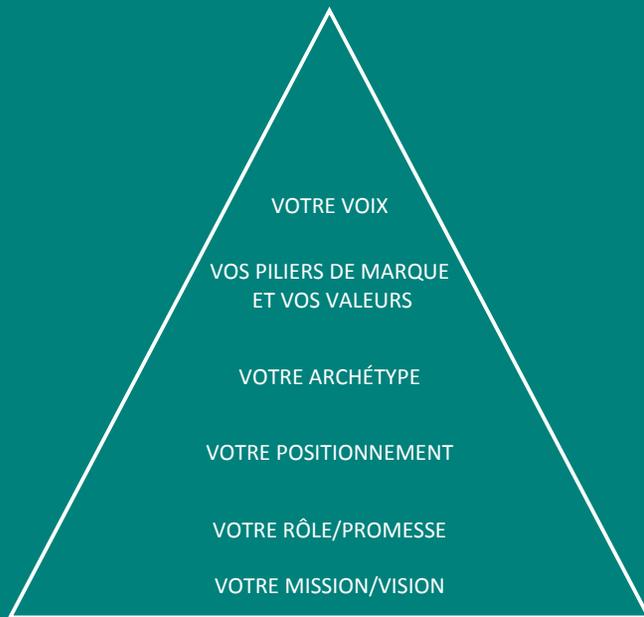
La tête : L'aspect rationnel qui nous mène à choisir un produit/service/expérience

La coeur : L'aspect émotionnel

Les jambes : L'aspect transactionnel



VOTRE PYRAMIDE DE MARQUE

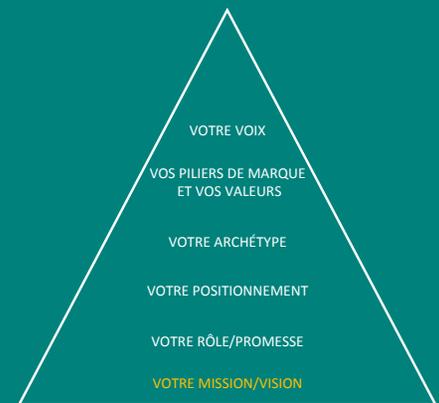


Elle se compose essentiellement d'une vision/mission, d'un positionnement et d'une personnalité de marque et de valeurs associés à votre marque.

1. DONNEZ-VOUS UNE VISION ET/OU UNE MISSION POUR VOTRE

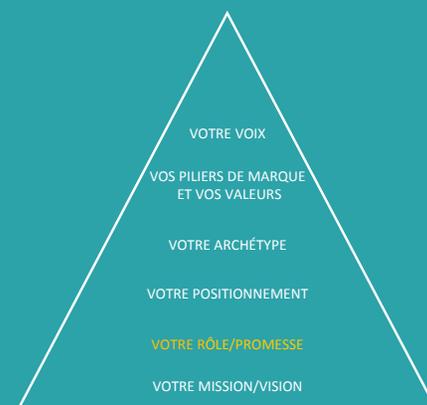
- Je veux devenir la référence pour...
- Dans 10 ans, je serai...
- XYZ sera l'endroit de prédilection pour...

- Différence entre vision et mission



2. QUELLE EST VOTRE RAISON D'ÊTRE – LE RÔLE QUE VOUS VOULEZ JOUER ET LE BESOIN QUE VOUS VOULEZ COMBLER

- De l'émerveillement de la musique classique
- Un ressourcement avec la musique traditionnelle
- Une explosion de sons qui émerveillent les sens
- Vous évader dans un monde de...
- Vous divertir



AU CŒUR DE VOTRE MARQUE

Une marque forte encapsule en un mot ce qu'elle propose et offre à son audience.

Elle doit guider toutes vos actions et filtrer chacune des décisions que vous allez devoir prendre lorsque vous allez gérer votre marque.

Ce que le monde a besoin

Votre rôle /
votre raison d'être

Qu'est-ce qu'il y a
de spécial à propos
de vous

QUEL EST LE RÔLE, LA FONCTION, LA PROMESSE QUE REMPLISSENT CES MARQUES DANS L'ESPRIT DES CONSOMMATEURS ?





Beauté



Sécurité



Émerveillement

LA PROMESSE DE L'OPÉRA

Venez vivre une
expérience de
divertissement
grandiose

OPÉRA
DE MONTRÉAL

COMMENT LE TROUVER ?

Ce que le monde a besoin

- Tendances, meilleures pratiques Analyse, recherche, web
- Revue de la compétition Analyse, recherche, web
- Audit médias sociaux Analyse du matériel existant
- Sondage (audience/experts industries) Maison, firmes, Universités

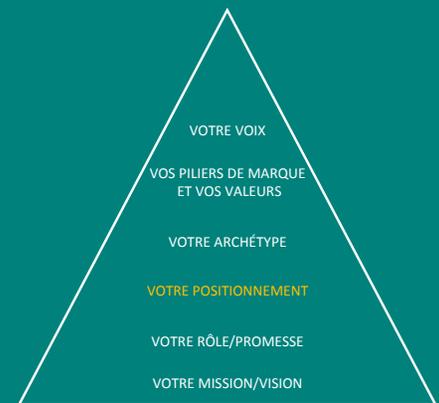
Déterminer ce que vous avez de spécial

- Qui est votre audience Ce qui les excite, passionne, motive ?
- Ont-ils des besoins non comblés Comment voulez-vous changer le monde ?
- Ce que fait de bon et moins bon votre compétition Comment serez-vous différent ?
- Quels sont les 3-5 gros changements dans votre domaine Quels sont vos compétences, votre don, votre expérience, vos ressources et les liens que vous avez ?

3. VOTRE POSITIONNEMENT DE MARQUE

Un énoncé de positionnement en une phrase :

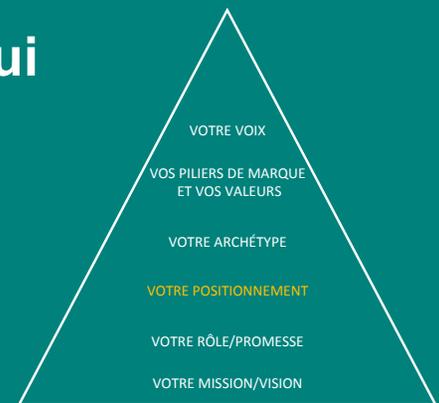
- le produit/service que vous proposez;
- le groupe cible auquel vous vous adressez;
- le problème inhérent à votre groupe cible;
- la manière dont vous souhaitez le régler grâce à vous;
- la façon dont vous vous distinguez par rapport à vos concurrents;
- les principales caractéristiques ou propriétés de votre produit /service.



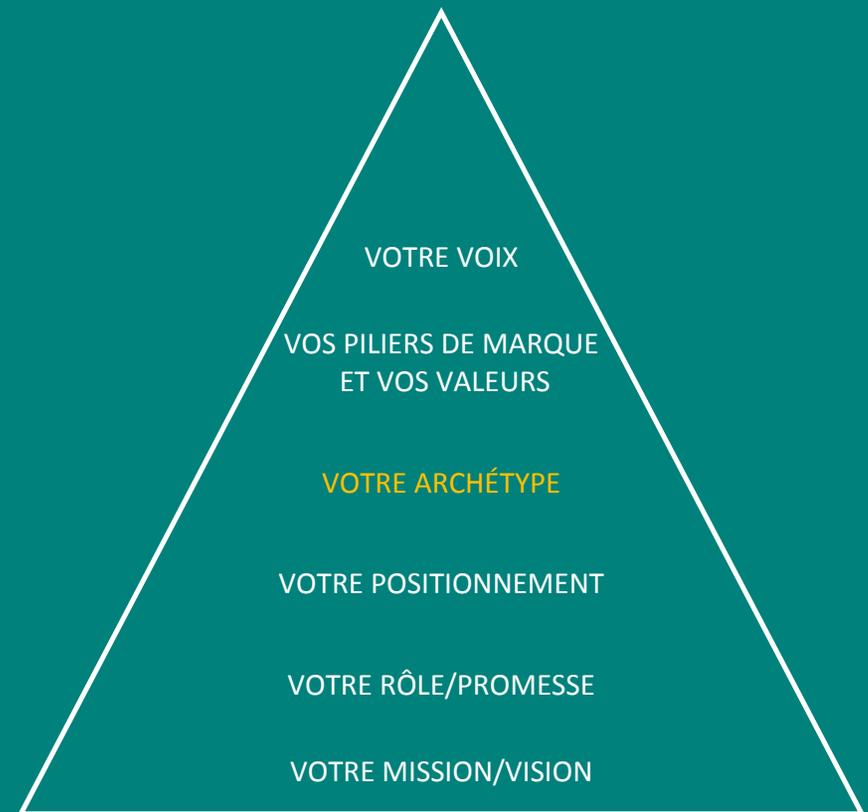
VOTRE POSITIONNEMENT DE MARQUE

Pour _____ (groupe-cible),
qui cherche (énoncé de besoin / d'opportunité),
le / je (nom du concert, d'endroit, musicien)
est un (qui êtes vous – décrire ce que nous offrons) qui
(énoncé du bénéfice / de la raison d'être).

Contrairement à (concurrence)



**Comprendre le pouvoir
du branding archétypal,
l'appliquer et bâtir des
marques fortes,
pertinentes et différentes**



Qu'est-ce qu'un archétype ? L'archétype est un concept appartenant à la psychologie analytique – élaborée par Carl Gustav Jung

« La psychologie archétypale nous aide à comprendre la signification intrinsèque des produits et des services et contribue par conséquent à créer des identités de marques fortes qui établissent une connexion émotionnelle auprès du consommateur et d'inspirer la fidélité. »

C. Pearson & M. Mark, *the Hero and the Outlaw*



Psychologie 101

Freud et Jung disaient que les besoins et les motivations des humains sont universels et tous ancrés dans des symboles et des émotions qui se dégagent qui transcendent les lieux, les cultures, les générations et le temps

Pourquoi des histoires comme le Titanic, My fair Lady, Pretty Woman ou Carmen ou encore Don Juan Tristan & Iseult sont des histoires avec des personnages qui résonnent si fortement dans le psyché collectif ?

Parce qu'elles sont toutes des manifestations de nos besoins et de nos motivations profondes en tant qu'être humain.



La première étape

Pas étonnant que les archétypes sont un outil utile pour les entreprises quand elles cherchent à articuler ou se différencier et à se doter d'une image de marque qui lui est propre. Ce n'est pas une fin en soi mais un outil/guide que de grandes marques à travers le monde utilisent pour exprimer qui elles sont.

Il faut d'abord connaître et comprendre les 12 archétypes – et ensuite identifier lequel correspond le mieux à votre marque.

Déterminer le besoin primaire que vous cherchez à combler



Besoins des consommateurs

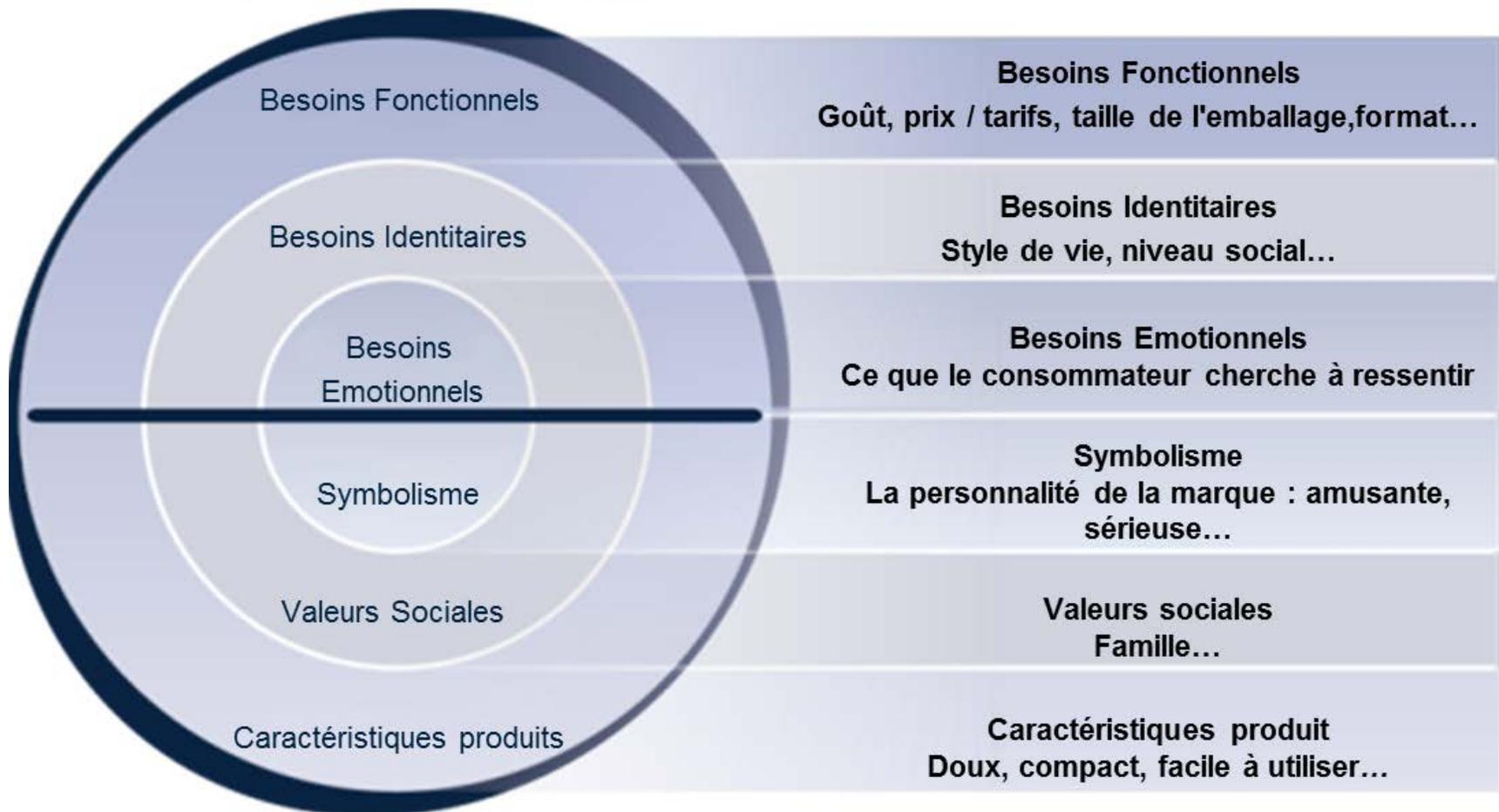


Image de la marque

Ma marque / moi / mon endroit
évoque la liberté et comble un besoin
d'accomplissement de soi

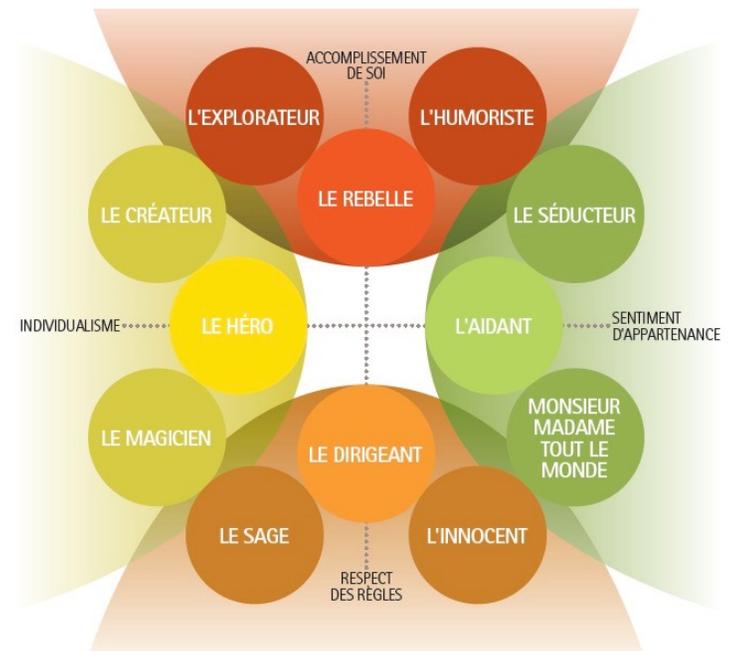
Ma marque / moi / mon endroit
évoque un besoin
d'individualisme

Ma marque / moi / mon endroit
évoque un besoin et/ ou
sentiment d'appartenance

Ma marque / moi / mon endroit
évoque la stabilité
et comble le besoin du
respect des règles

03

Survol des archétypes de marque



L'ARCHÉTYPE DE L'OPÉRA

OPÉRA
DE MONTRÉAL

LA MARQUE DE L'AMANT

L'amant est une marque qui mise sur la passion ou la romance, comprend peu ou ne se soucie guère des choses logiques de la vie.

Ces marques accordent beaucoup d'importance aux relations, aux autres et au niveau d'intimité entre deux personnes. L'amant est incapable de supporter la solitude et le silence.



LA MARQUE DE L'AMANT



L'amant est aussi connu sous les noms du séducteur, partenaire, l'ami intime, le sensualiste, le connaisseur, le médiateur.

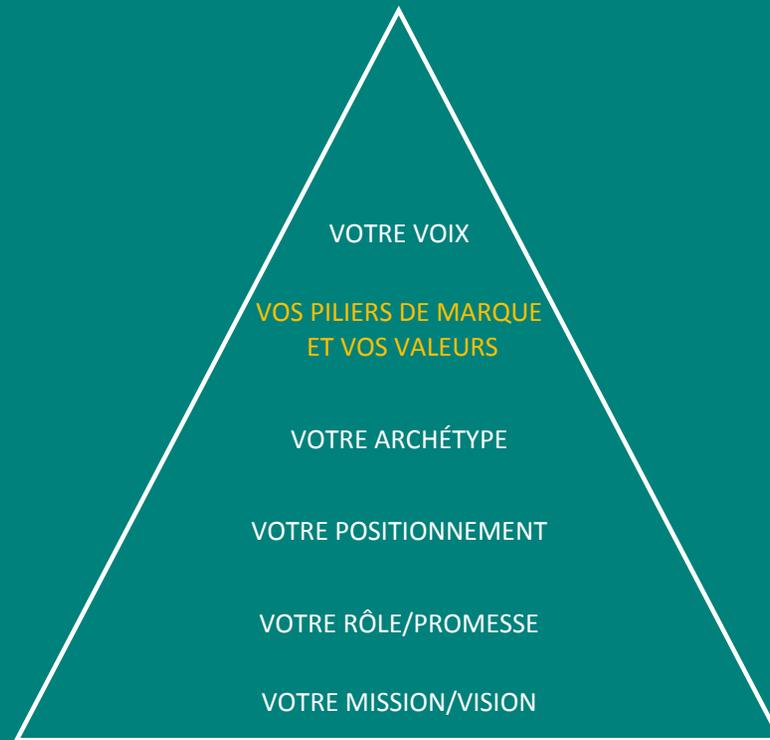


Bonne identité de marque si...

- Vous aidez les gens à trouver l'amour ou l'amitié;
- La fonction primaire de la marque favorise la beauté, la communication ou la proximité entre les gens ou est associée à la sexualité ou la romance;
- Vous avez une culture intimiste, élégante, raffinée.



VOTRE MARQUE



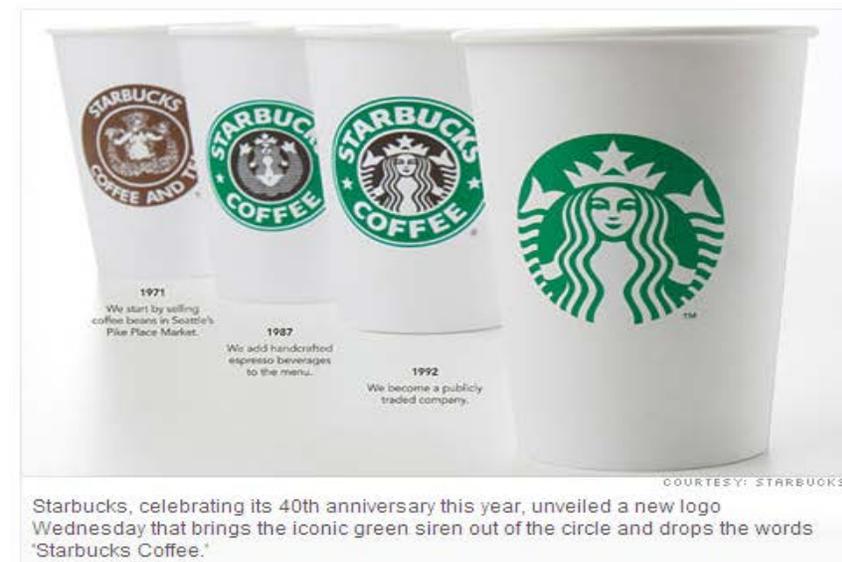
VOS PILIERS ET VOS VALEURS

- Les piliers sont les raisons de croire à votre message et votre archétype.
- Si vous décidez de devenir l'artiste qui célèbre l'amour, la passion et l'union des êtres, toutes vos actions, vos concerts, vos albums, vos représentations auprès du public, vos apparitions dans les médias devraient supporter votre idée de marque.
- Les valeurs sont ce en quoi vous croyez et ce que vous défendez et communiquez.

Votre voix, c'est la somme de tous vos efforts

- Votre marque doit être facilement reconnaissable visuellement et à tous les points de contact.
- La voix, c'est votre image : votre logo et/ou votre nom et votre slogan.
- C'est la pointe visible de l'iceberg.

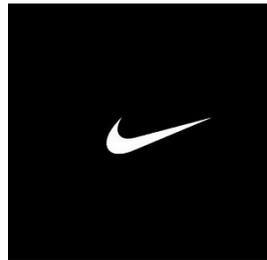
Starbucks unveils a new logo



UNE MARQUE ET SA SIGNATURE



Think different



Just do it



C'est ça que j'aime

CONSEIL QUÉBÉCOIS DE LA
MUSIQUE

GAGA



Le contexte

Le droit d'être accepté qui que nous sommes, malgré la préférence pour les normes dans la société

Son rôle

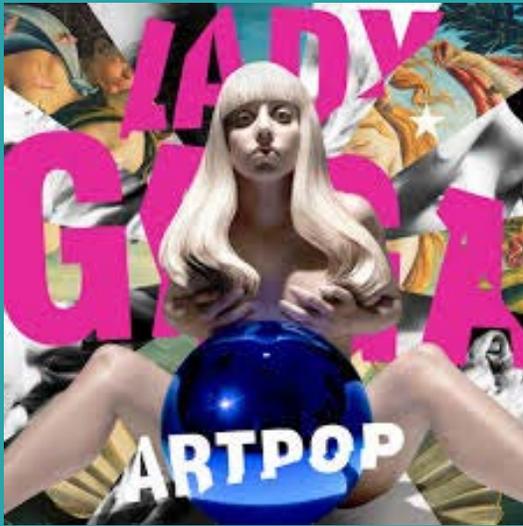
Gaga célèbre et vénère le caractère unique et authentique des individus

Son archétype et ses valeurs

La rebelle originale, authentique contre l'intimidation, la non-acceptation qui célèbre et respecte l'individualité et la créativité

Ses piliers / communauté

Gaga, son équipe, sa communauté de "petits monstres" ses chansons, sa musique You Tube, Communauté LGBT



A screenshot of the Google Play Music page for Lady Gaga's 'ARTPOP' album. The page shows the album cover, the title 'ARTPOP', the artist 'Lady Gaga', the release date 'November 11, 2013', and the price '\$3.99'. There is an 'Add to Wishlist' button and a rating of 4.5 stars from 13,124 reviews. The page also shows the 'Google play' logo and a search bar.

CONSEIL QUÉBÉCOIS DE LA
MUSIQUE

QUESTIONS?

MERCI !