

BRAND BRIEF



VOTRE MARQUE

DATE: / /

NOM DE VOTRE MARQUE

POURQUOI CE NOM ?

QUEL EST LE BUT DE VOTRE ORGANISATION ?

QUELLES SONT VOS VALEURS ?

- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____

AVEZ-VOUS ?

UN LOGO



UNE PROMESSE



UNE IDENTITÉ VISUELLE



QUI SONT ?

VOS CLIENTS

VOS CONCURRENTS

QU'EST-CE QUI VOUS DISTINGUE DE VOS CONCURRENTS ?

- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____

COMMENT ÊTES-VOUS PERÇU SUR LE MARCHÉ ?

LEADER



MARQUE DE RÉFÉRENCE



OPTION PARMIS D'AUTRES







BRAND BRIEF



VOTRE PERSONNALITÉ

IMAGE VOULUE

3 2 1 0 1 2 3

Impact faible								Impact fort
Industrielle								Naturelle
Adulte								Jeune
Masculine								Féminine
Intemporelle								A la mode
Conservatrice								Dynamique
Froide								Chaleureuse
Sérieuse								Joyeuse
Décontractée								Sophistiquée
Simple								Elaborée
Classique								Originale
Pragmatique								Romantique
Populaire								Exclusive
Traditionnelle								Nouvelle
Bon marché								Chère
Commune								Elégante

BRAND VOICE

CARACTÈRE DU PERSONA

- Amical
- Chaleureux
- Inspirant
- Joueur
- Autoritaire
- Professoral

TON

- Personnel
- Humble
- Clinique
- Honnête
- Direct
- Scientifique

LANGAGE

- Complexe
- Simple
- Sérieux
- Avec du jargon
- Fun
- Fantasque

OBJECTIF

- Impliquer
- Eduquer
- Informer
- Divertir
- Vendre
- Séduire

DÉCRIVEZ EN QUELQUES LIGNES VOTRE TON DE COMMUNICATION

VOTRE COMMUNICATION

POURQUOI COMMUNIQUER ? (OBJECTIFS)

QUELLE RÉPONSE CHERCHEZ-VOUS ?

Comment doit penser/réagir votre public-cible au contact de la communication ? Quel effet voulez-vous produire : surprendre, informer, séduire, rassurer, provoquer... ? Soyez audacieux.

QUEL MESSAGE RETENIR ?

Pour toucher votre public-cible, le provoquer, l'inspirer, le message que vous lui adressez doit être unique, vrai. Plus vous vous distinguerez de la concurrence, plus votre public réagira positivement. Ne vous préoccupez pas de la forme, concentrez-vous plutôt sur le fond. Décrivez clairement comment vous souhaitez vous distinguer de la concurrence.

POURQUOI CROIRE EN VOTRE MESSAGE ?

Quel est l'argument rationnel et/ou émotionnel lié au message qui vous rend crédible auprès de votre public-cible ? S'il y en a plusieurs, hiérarchisez.

✓ QUELS SONT LES MÉDIAS À CONSIDÉRER ?

Le plus important est d'atteindre les personnes visées, de leur parler au moment où elles ont envie de vous écouter :

- Quand pensez-vous que votre cible soit réceptive à votre message ?
- Quelle est votre expérience ?
- Quels médias envisagez-vous ?
- De quels médias disposez-vous (au sens large) ?

COMMENT MESURER LE SUCCÈS ?

Comment, quand et par qui évaluer le travail réalisé ?

BRAND BRIEF



VOS INSPIRATIONS

- Quelles sont les marques qui vous inspirent ?
- Quelles réalisations concurrentes auriez-vous aimé avoir produites, et pourquoi ?

MARQUES

RÉALISATIONS