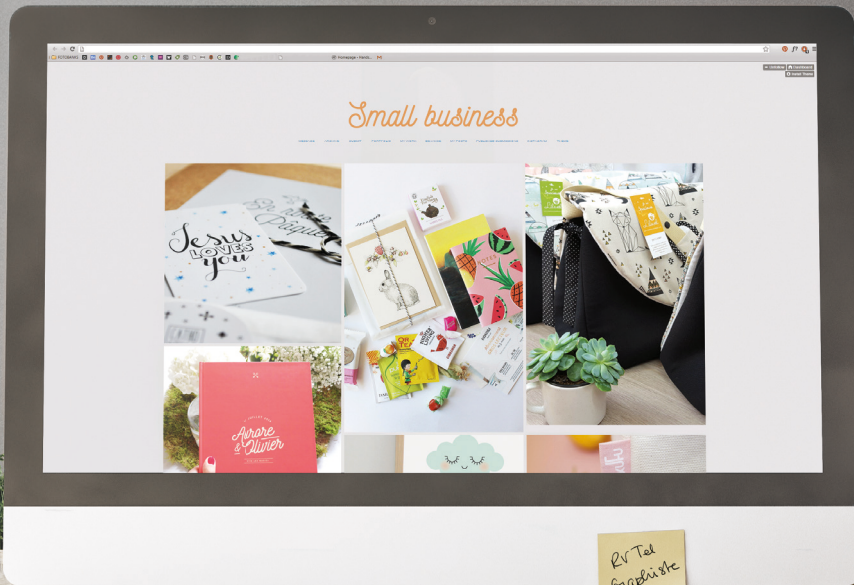


Small business

CRÉER SA MARQUE ET SON IDENTITÉ



small business

CRÉER SA MARQUE ET SON IDENTITÉ

Vous êtes artisan, restaurateur, boulanger, barbier, menuisier, créateur de bijoux, graphiste ou consultant indépendant... Vous vous apprêtez à lancer votre activité et souhaitez mettre en avant vos valeurs, votre ancrage local, vos spécificités face aux grandes enseignes ou aux grandes agences.

Illustré de nombreux exemples et témoignages de nouveaux entrepreneurs qui s'inscrivent dans une démarche écoresponsable, cet ouvrage vous propose une approche méthodique pour construire votre marque et votre identité, et en tirer parti dans votre communication et vos actions sur les réseaux sociaux.

SOPHIE-CHARLOTTE CHAPMAN et **SANDRINE FRANCHET** sont auteures des best-sellers *Vendre et mettre en avant ses créations* et *Le guide des entrepreneuses créatives* (éd. Eyrolles), reconnus comme des outils incontournables pour les créateurs qui se lancent dans l'entrepreneuriat. Elles sont également les fondatrices de la communauté des Entrepreneuses créatives, <http://www.entrepreneusescreatives.com/>. Elles partagent ici conseils et témoignages précieux pour lancer puis faire vivre sa marque lorsqu'on est un small business.

SOPHIE-CHARLOTTE CHAPMAN est diplômée en gestion de projets. Elle est l'auteure du blog <http://vivredesacreativite.com> sur lequel elle publie conseils et cas concrets pour créer son propre travail. Consultante en marketing, elle s'est spécialisée dans l'accompagnement à l'entrepreneuriat créatif. Retrouvez ses services sur son site <http://sophiecharlottechapman.com>.

SANDRINE FRANCHET est l'auteure du blog *Le Mag' de Cousette: vivre et entreprendre autrement*, <http://cousetteentrecopines.com/blog/>. Consultante en communication digitale, elle accompagne les entrepreneurs et porteurs de projet soucieux de leur impact social et environnemental. Retrouvez ses services sur son site <http://www.cousettecommunication.com/>.

**SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX,
SUIVEZ ET PARTAGEZ LES HASHTAGS**

**#CREERSAMARQUE ET
#ENTREPRENDREAUTREMENT**

www.editions-eyrolles.com
Groupe Eyrolles | Diffusion Geodif

Couverture : Studio Eyrolles © Éditions Eyrolles
Couverture : Best Pixels © Creative Market
(Visuels écran : © Catho Rétro, Exploratology,
Lilaxel, Michelle Mauricette, Zü, Kufu)

Code éditeur : G14449
ISBN : 978-2-212-14449-9

SMALL BUSINESS

Créer sa marque et son identité

Pages d'ouverture de chapitres : © Shutterstock
(p. 10 et 120 : mavo ; p. 28 : Monkey Business Images ; p. 68 : Rawpixel.com)

<http://entrepreneuses-creatives.blogspot.fr/>

ÉDITIONS EYROLLES

61, bd Saint-Germain
75240 Paris Cedex 05
www.editions-eyrolles.com

Le code de la propriété intellectuelle du 1^{er} juillet 1992 interdit en effet expressément la photocopie à usage collectif sans autorisation des ayants droit. Or, cette pratique s'est généralisée notamment dans les établissements d'enseignement, provoquant une baisse brutale des achats de livres, au point que la possibilité même pour les auteurs de créer des œuvres nouvelles et de les faire éditer correctement est aujourd'hui menacée.

En application de la loi du 11 mars 1957, il est interdit de reproduire intégralement ou partiellement le présent ouvrage, sur quelque support que ce soit, sans l'autorisation de l'Éditeur ou du Centre français d'exploitation du droit de copie, 20, rue des Grands-Augustins, 75006 Paris.

© Groupe Eyrolles, 2017

ISBN : 978-2-212-14449-9

Sophie-Charlotte Chapman
Sandrine Franchet

SMALL BUSINESS

Créer sa marque et son identité

EYROLLES



Sommaire

I		
	POURQUOI CRÉER SA MARQUE ?	
	<i>UN SIGNE DE RECONNAISSANCE</i>	12
	QU'EST-CE QU'UNE MARQUE ?	13
	La marque, un concept juridique	14
	La marque, un actif de valeur pour l'entreprise	15
	La marque, un atout marketing	15
	POURQUOI CRÉER UNE MARQUE ?	19
	Une marque pour marquer sa différence	19
	Une marque pour être rapidement identifiable	22
	IDENTITÉ DE MARQUE ET IMAGE DE MARQUE	24
	Travailler son identité de marque	24
	Gérer son image de marque	25
II		
	CRÉER SA MARQUE, C'EST RACONTER UNE HISTOIRE	
	<i>UN MESSAGE À TRANSMETTRE</i>	28
	L'ENTREPRENEUR CRÉATIF AU CŒUR DE SA MARQUE	29
	Mettre sa créativité et sa personnalité au centre de son business	29
	Définir sa mission d'entreprise	32
	CRÉER UN UNIVERS DE MARQUE COHÉRENT	35
	TROUVER SON NOM DE MARQUE	40
	Un peu de méthode...	40
	Les erreurs à ne pas commettre	44
	Le rôle de la baseline	47
	FAIRE ÉVOLUER SON NOM DE MARQUE	48
	RACONTER ET FAIRE VIVRE SA MARQUE	56
	Expliquer son nom	56
	Vendre plus que des produits : créer une expérience de marque	58
	Conter sa marque grâce au storytelling	61

III CONCRÉTISER SA MARQUE : L'IDENTITÉ VISUELLE

<i>EXPRIMER L'ESSENCE DE SA MARQUE</i>	70
CONSTRUIRE SON IDENTITÉ VISUELLE	71
Représenter sa marque avec un logo	77
Charte graphique et branding board	83
Donner des couleurs à sa marque	87
FAIRE VIVRE SON IDENTITÉ VISUELLE	90
Imprimer sa marque	90
Le packaging, l'étiquetage et les produits dérivés	91
Faire vivre sa marque online	103
TRAVAILLER AVEC UN GRAPHISTE	109
Bien choisir son/sa graphiste	110
Collaborer efficacement avec son/sa graphiste	112

IV PROTÉGER SA MARQUE ET SES CRÉATIONS

<i>VISIBILITÉ ET PROTECTION</i>	122
LA PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE ET LE RÔLE DE L'INPI	123
COMMENT BIEN PROTÉGER SA MARQUE	125
PROTÉGER SES CRÉATIONS	134
LES BONNES ADRESSES	140

Avant-propos

Toutes deux consultantes et formatrices en communication, web, marketing et entrepreneuriat, nous avons la chance d'accompagner chaque jour des small business en activité ou en devenir. Qu'ils se soient déjà lancés ou encore en phase projet, l'une des questions principales de nos interlocuteurs reste : « Est-ce que cela va marcher ? » Difficile de répondre à cette question, car il n'existe aucune recette miracle lorsqu'on se lance dans la création d'une entreprise : que l'on s'appuie sur une étude de marché préalable approfondie ou que l'on décide, comme nombre de nos clients, d'y aller à l'instinct, en testant petit à petit la viabilité de son activité, rien ni personne ne garantit le succès. Le meilleur moyen de savoir ce qu'il va se passer est encore de se lancer en mesurant les risques, notamment financiers, bien sûr ! Mais une chose est certaine : il faut mettre toutes les chances de son côté pour obtenir les retombées espérées. La véritable question à se poser est donc surtout : « Comment puis-je réussir ? »

De nombreux leviers peuvent être actionnés pour assurer à votre projet ou votre activité le succès qu'il/elle mérite. La simplification des contraintes administratives, ces dernières années, a considérablement facilité l'accès à l'entrepreneuriat. Tandis que les technologies numériques, toujours plus efficaces et moins coûteuses, offrent de multiples opportunités, tant pour se former aux différents « métiers » de l'entrepreneur (marketing, comptabilité, vente, informatique, logistique, etc.) que pour se faire connaître. Être présent (et surtout trouvé) en ligne fait partie des priorités pour faire vendre ses produits ou ses services. D'où l'importance de soigner son référencement naturel.

Mais plus encore, marquer durablement les esprits, développer une réelle communauté de clients fidèles, voire d'ambassadeurs, autour de vos produits et surtout de votre univers, représente un enjeu essentiel pour le développement et la pérennité de votre entreprise.

Chaque entrepreneur fait aujourd'hui face à une concurrence intense : celle des autres entrepreneurs qui visent le même segment de clientèle ; celle des particuliers, qui ont désormais accès aux mêmes outils que les professionnels (places de marchés, logiciels, réseaux sociaux, etc.) pour vendre leurs productions ou prestations de services ; ou celle des grandes marques ou distributeurs, qui n'hésitent pas à s'inspirer de l'esthétique « créateur » pour faire fabriquer en grande série et à bas coûts des objets aux prix de vente imbattables.

Dans ce contexte, pour réussir à développer son business, l'entrepreneur ou le porteur de projet doit impérativement faire la différence, s'imposer en tant qu'expert dans son domaine et faire connaître non seulement ses produits, mais tout son univers. Et donc créer et faire vivre sa propre « marque », à la fois forte visuellement et riche en valeurs. Tout en nouant avec ses clients et sa communauté une relation pleine de confiance et de convivialité.

Cet ouvrage a pour objectif de vous aider à donner naissance à votre marque puis à la faire vivre, tant sur le fond (via une vraie réflexion sur les messages et valeurs qu'elle véhicule) que sur la forme (identité visuelle). Parce qu'il n'est jamais trop tard ou trop tôt pour entamer ce travail, nous vous invitons à puiser dans notre nouveau livre les conseils dont vous aurez besoin pour donner à votre activité les fondations dont elle a besoin pour prospérer !

Introduction

Créer puis faire vivre sa marque est un travail de longue haleine. Et ce, quelle que soit la « taille » de l'entreprise. Nous pourrions vous épargner le proverbe « Rome ne s'est pas faite en un jour ». Et pourtant, cette expression en dit long... Rome serait-elle la même sans ses monuments et son histoire ? Ce qui fait l'âme d'une ville, d'un pays, d'une personne réside principalement dans son caractère et son histoire.

Pour vos créations comme pour votre entreprise, il en va de même. Votre marque est en effet le reflet de votre histoire et la garante de vos valeurs, celles que vous souhaitez transmettre au monde, à travers votre travail et les produits/services que vous vendez. Si la marque reste un concept marketing, elle se matérialise physiquement et visuellement pour assurer sa reconnaissance par le plus grand nombre de clients.

Créer puis faire connaître sa propre marque, c'est donc se donner les moyens de s'afficher comme un professionnel crédible et respectable. C'est décider de s'affirmer en tant qu'entrepreneur et donner à voir, de manière concrète, ce qui constitue l'âme de votre entreprise. C'est donc un véritable cocktail d'idées, de goûts, de valeurs, de couleurs qui, une fois combinés harmonieusement, signeront votre identité visuelle. Celle qui vous accompagnera tout au long de votre aventure entrepreneuriale et exprimera votre singularité.

Plus que jamais, les créations fait-main et artisanales, les produits locaux ou encore les services des indépendants et free-lance ont besoin d'être associés à un vrai nom de marque et de dégager une identité forte pour attirer l'attention de leurs futurs clients (déjà sollicités en permanence), pour les engager et surtout les rassurer dans leur décision d'achat.

Nous verrons dans cet ouvrage les différents enjeux qui se cachent derrière la notion de marque et d'image de marque, mais aussi les principales étapes à ne pas négliger pour donner vie puis développer sa propre marque : réflexion sur les messages portés par la marque, création et mise en œuvre de l'identité visuelle et enfin protection de la marque, notamment d'un point de vue juridique.

Comme à notre habitude, nous avons fait appel à de nombreux experts et professionnels d'horizons variés, à même de partager avec vous conseils pratiques, témoignages et retours d'expériences. Nous avons notamment fait une large place à ceux sans qui tout ce travail de branding ne pourrait voir le jour : les graphistes !



• BERRY, BANANA
YOGHURT, HONEY
• MIX BERRIES, Fresh
YOGHURT, Banana
HONEY
• Peach nuts, GOJI B.
Banana +

ADD GOJI
BERRY

I

POURQUOI CRÉER SA MARQUE ?

AU PROGRAMME

UN SIGNE DE RECONNAISSANCE 12

QU'EST-CE QU'UNE MARQUE ? 13

La marque, un concept juridique

La marque, un actif de valeur pour l'entreprise

La marque, un atout marketing

POURQUOI CRÉER UNE MARQUE ? 19

Une marque pour marquer sa différence

Une marque pour être rapidement identifiable

IDENTITÉ DE MARQUE ET IMAGE DE MARQUE 24

Travailler son identité de marque

Gérer son image de marque

UN SIGNE DE RECONNAISSANCE

Elles sont partout, envahissent notre quotidien : apposées sur nos objets fétiches comme sur nos produits d'hygiène, nos vêtements, nos paquets de céréales, sur les affiches, dans nos programmes télé, nos magazines. Elles s'invitent dans la plupart de nos pages web, à coups d'annonces ou d'articles sponsorisés. Elles s'expriment sur les réseaux sociaux au même titre que nos amis ou nos relations professionnelles. Certaines ont même investi notre vocabulaire quotidien, en se transformant en noms communs (Frigidaire, Sopalín, Kleenex...).

Qui ? Les marques, bien sûr !

Des petits commerces locaux aux entreprises planétaires, en passant par les associations, les grandes villes et même des personnalités, nombreux sont les acteurs qui cherchent à sortir du lot, à être reconnus et à rester dans les mémoires dans un monde saturé d'informations et de sollicitations.

La solution ? Arborer une « marque », c'est-à-dire un signe distinctif qui permet de les identifier en un instant, sans confusion possible, mais aussi de les associer à un espoir ou un souvenir positif, à un sentiment de confiance.

Dans ce premier chapitre, nous vous proposons d'explorer les notions de marque, d'image et d'identité de marque. Et surtout de comprendre en quoi créer et faire vivre sa marque peut s'avérer utile pour votre développement et la pérennité de votre business.