

L'identité de marque est un guide de référence. Tous les sujets sont organisés par catégorie afin d'être plus aisément accessibles dans un monde en évolution constante. Tout ce qu'il vous faut, c'est la passion et le désir d'être le meilleur.

La partie 1 présente les concepts fondamentaux nécessaires au lancement du processus de *branding*, et propose un vocabulaire commun à toute l'équipe.

Idées générales sur la marque

- 2 La marque
- 4 L'identité de marque
- 6 Le *branding*
- 8 La gouvernance de marque
- 10 La stratégie de marque
- 12 Pourquoi investir
- 14 Les parties prenantes
- 16 La culture
- 18 L'expérience client
- 20 L'interculturel
- 22 L'architecture de marque
- 24 Les symboles
- 26 Les noms
- 28 Les slogans
- 30 Parler d'une seule voix
- 32 L'idée maîtresse

L'idéologie de la marque

- 34 Principes généraux
- 36 La vision
- 38 Le sens
- 40 L'authenticité
- 42 La cohérence
- 44 La flexibilité
- 46 L'engagement
- 48 La valeur
- 50 La différenciation
- 52 La longévité

Les composants de la marque

- 54 Les logos iconiques
- 56 Les logotypes
- 58 Les logos typographiques
- 60 Les logos iconographiques
- 62 Les logos abstraits
- 64 Les emblèmes
- 66 Les logos dynamiques
- 68 Les personnages

Dynamiques des marques

- 70 Les tendances
- 72 Changer le monde
- 74 L'analyse du big data
- 76 Les médias sociaux
- 78 Les smartphones
- 80 Les applications
- 82 Les marques de distributeur
- 84 La licence de marque
- 86 La certification
- 88 La communication de crise
- 90 Le marketing personnel
- 92 La Chine

Avant et après

- 94 Principes généraux
- 96 La refonte du logotype
- 100 La refonte du packaging

Le processus

La partie 2 détaille le processus universel qui se trouve derrière toute initiative de *branding* réussie, quelle que soit sa complexité. Pourquoi est-il si long ? Comment décider ?

Idées générales

- 104 Un processus pour la réussite
- 106 Assurer le bon déroulement du processus
- 108 Les initiatives de marque
- 110 Mesurer la réussite
- 112 La collaboration
- 114 La prise de décision
- 116 La propriété intellectuelle
- 118 Le design management

Phase 1

Conduire des recherches

- 120 Principes généraux
- 122 La perspicacité
- 124 L'étude de marché
- 126 Le test d'usage
- 128 L'audit marketing
- 130 L'audit concurrentiel
- 132 L'audit linguistique
- 134 La présentation de l'audit

Phase 2

Clarifier la stratégie

- 136 Principes généraux
- 138 Préciser l'objectif
- 140 Le positionnement
- 142 Le brief de marque
- 144 Le choix du nom
- 146 Le choix d'un nouveau nom

Phase 3

Construire l'identité

- 148 Principes généraux
- 150 La création d'un système d'identité
- 152 L'apparence et le ressenti
- 154 La couleur
- 156 Plus de couleur
- 158 La typographie
- 160 Le son
- 162 Les tests d'application
- 164 La présentation

Phase 4

Créer des points de contact

- 166 Principes généraux
- 168 La stratégie de contenu
- 170 Le site Internet
- 172 La documentation annexe
- 174 Le print
- 176 La signalétique
- 178 Le design du produit
- 180 Le packaging
- 182 La publicité
- 184 Le placemaking
- 186 Les véhicules
- 188 Les uniformes
- 190 Les goodies

Phase 5

Gérer les actifs

- 192 Principes généraux
- 194 Modifier les actifs de la marque
- 196 Le lancement
- 198 Créer des défenseurs de la marque
- 200 Les livres de marque
- 202 La charte
- 204 Le contenu de la charte
- 206 Les brand centers en ligne

Best practices

La partie 3 expose les best practices. Ces projets aux résultats impressionnants, qu'ils soient locaux ou mondiaux, publics ou privés, illustrent et inspirent des solutions originales, flexibles et durables.

Études de cas

- | | |
|---|---|
| 210 ACHC | 260 Mastercard |
| 212 ACLU | 262 Mozilla |
| 214 Action contre la Faim | 264 Mural Arts Philadelphia |
| 216 Adanu | 266 NIZUC Resort & Spa |
| 218 Amazon.com | 268 NO MORE |
| 220 Ansible | 270 Ohio & Erie Canalway |
| 222 Beeline | 272 L'Opéra de Sydney |
| 224 Boston Consulting Group | 274 Le Pérou |
| 226 Boy Scouts of America | 276 Philadelphia Museum of Art |
| 228 Budweiser | 278 Pitney Bowes |
| 230 Cerner | 280 PNC |
| 232 Coca-Cola | 282 Quartz |
| 234 Cocktails Against Cancer | 284 (RED) |
| 236 Cooper Hewitt | 286 RideKC Streetcar |
| 238 Coors Light | 288 Santos Brasil |
| 240 Crédit Suisse | 290 Shinola Detroit |
| 242 Deloitte | 292 Smithsonian National Air and Space Museum |
| 244 Fern, par Haworth | 294 SocialSecurity.gov |
| 246 Fred Hutch | 296 Southwest Airlines |
| 248 IBM et ses 100 icônes du progrès | 298 Spectrum Health System |
| 250 IBM Watson | 300 Starbucks |
| 252 Jawwwy from STC | 302 Unstuck |
| 254 La Journée mondiale du lavage des mains | 304 La Vache qui rit |
| 256 LinkedIn Chine | 306 La Ville de Melbourne |
| 258 Mack Trucks | 308 Vueling |

Annexes

- 310 Bibliographie
- 312 Index : marques
- 316 Index : noms
- 318 Index : agences
- 320 Index : thèmes
- 324 Infinie gratitude