



HUB 2019
Prise de notes

Image de marque et l'équilibre à y trouver

Pierre Couture - Vice Président
Phil

Comment créer une image de marque pertinente?

Dans quel contexte doit se faire une refonte de l'image de marque au niveau de « l'organisation »?

Phil fêtera son 20^e anniversaire en novembre prochain. L'entreprise a décidé de faire une refonte de son image de marque. L'entreprise est certifiée B-Corp. La Certification B-Corp démontre que l'entreprise met de l'avant le principe « people planet before profit » prendre des initiatives pour avoir une meilleure implication communautaire, une meilleure gestion, une meilleure rétention des employés ainsi qu'une meilleure gestion de l'environnement. *Patagonia* est un bon exemple d'une organisation œuvrant sous la certification B-Corp.

Une image de marque est plus qu'un logo. Une image de marque est constituée de tout ce qui influence la perception du public cible face à l'organisation. Toutes les actions de communication font parties de l'image de marque. Bien sûr que le logo fait partie de l'image de marque, mais c'est aussi la représentation, le discours adopté, la façon d'approcher les donateurs et les publics ciblés.

À titre d'exemple : *Fed Ex*, la flèche veut dire « aller de l'avant ». *Amazon*, la flèche invite au mouvement et rappelle le service de livraison et le fait qu'elle parte du « A » au « Z » renvoie à l'idée que nous pouvons tout trouver chez *Amazon*. Le nouveau logo de l'hôpital de Montréal pour enfants quant à lui est représenté par un diachylon et le « V » de « love ».

Y'a-t-il une valeur associée à une marque? Est-ce qu'une marque pour un OBNL a de la valeur?

La marque a définitivement une valeur. Nous donnons à une cause pour la valeur de la marque. Souvent, la première impression d'une organisation se fait par l'image de marque. Cela prend environ 3 ou 4 secondes au public pour être interpellé ou non par un message. C'est donc dire que l'image de marque est très importante.

Comment développer une image de marque pertinente?

1. Définition du mandat selon la vision, la mission et les valeurs. Est-ce que la mission, la vision et les valeurs de l'organisation sont toujours à jours? Sont-elles encore déterminées en fonction de l'environnement et de la mission?



2. Définir le public cible. Quel est le public cible principal? Sont-ils des clients, des usagers, des donateurs, le grand public en général? Le public se situe au Québec ou au Canada? Un public plus jeune, plus vieux? Un public plus féminin ou plus masculin? À qui la mission s'adresse exactement? La définition de ces particularités aidera ensuite à déterminer entre autres, le choix du nom, la couleur et la typographie.
3. Faire une analyse de l'environnement concurrentiel. La notion « concurrentielle » reste importante pour les OBNL. Car les donateurs se font aujourd'hui moins nombreux et lors d'une demande de subvention ou d'aide financière, plusieurs organismes sont à interpeller les mêmes donateurs. Il est donc primordial de se distinguer positivement.
4. Faire un relevé de tous les éléments de communications visuels. Affiche extérieure, signatures courriels, dépliants, cartes d'affaire, etc. Mettre tous les supports visuels devant soi et voir si le tout est cohérent? Voir ce qui est déjà fait pour mieux évaluer ce qui sera à refaire.
5. Se poser la question à savoir s'il est nécessaire de faire un « rebranding » ou si le nom doit aussi changer. Un « rebranding » implique de redonner une saveur plus actuelle à l'image de marque de l'organisation. Le « rebranding » peut aussi inclure les changements de l'organisation comme par exemple le déploiement de nouveaux projets ou le développement d'un nouvel axe à la mission. Si un changement de nom est nécessaire, nous vérifions d'abord si l'URL est disponible ou comment il est possible d'adapter l'URL pour ressortir haut dans les moteurs de recherche. Ne pas hésiter à changer pour .org, .com, .ca, .net, etc. M. Couture nous suggère fortement de faire son « Google business ». Cela permet de mieux ressortir en terme de référencement car des photos peuvent y être ajoutés et il est possible pour les internautes de laisser des commentaires et appréciations sur l'organisation. Il sera donc plus facile pour les gens de retrouver l'organisation sur internet.
6. Faire le projet à l'interne ou à l'externe? Recruter un graphiste pigiste ou faire affaire avec une agence? Un graphiste sera excellent pour la production d'un logo ou d'un nom tandis qu'une agence fera une mise en contexte plus globale de la refonte. L'agence aura plus de réflexions et d'analyses quant à la portée et l'efficacité de l'image de marque.
7. Création du logo. Travailler sur 3 avenues différentes afin de se donner le plus grand éventail possible pour ensuite se limiter à une direction en particulier. Bien investir au début pour s'assurer de ne pas avoir à refaire l'exercice dans 4 ou 5 ans.

Création d'une signature. La signature ou le slogan confirme le nom de l'organisation et l'image de marque. Garder en tête qu'il peut être bon de penser dans les deux langues pour le choix d'un slogan. Si les usagers et/ou les donateurs fonctionnent dans les deux langues, notre image doit pouvoir interpeller les deux.

Penser aux déclinaisons. Comment notre image se décline? Nous la retrouvons dans les signatures de courriel, dans le logo pour événements, etc. Plus le logo est simple, plus il est efficace et durable.



8. Production d'un guide de normes graphiques. Comment utiliser le logo, quels couleurs, quels formats? Expliquer pourquoi le choix s'est arrêté sur ce logo en particulier et comment a été pensé le processus créatif. Ce guide explique toute la réflexion autour du développement de l'image de marque.
9. Planifier et gérer le lancement de votre nouvelle marque. Mettre en place une stratégie de lancement. M. Couture nous rappelle qu'il est important de définir qui s'implique dans le processus du développement de l'image de marque. Est-ce qu'on implique le conseil d'administration, les employés, les bénévoles, les donateurs, les usagers? Qui démarre le projet et qui le finalise?
10. Gestion des réactions. S'assurer d'un responsable qui accueillera et répondra aux questions concernant l'image de marque.

Les émotions des couleurs.

Une couleur en particulier suscite certaines valeurs, certains effets chez les personnes.

Choix de la police.

Exemples

Avec sérif

Respectable, traditionnel, conservateur

Sans sérif

Plus soigné, facile, contemporain, simple, futuriste

Script

Plus dans une forme de lettrage

Moderne

Display

Amusant, unique, décontracté

Questions

Question : Nous avons un nouveau logo pour notre organisme et nous avons un deuxième logo pour un projet que nous venons de mettre sur pied. Comment faire en sorte qu'il n'y ait pas de confusion entre l'organisme et le projet à venir?

Réponse : C'est une question d'équilibre. D'abord se demander quelle est la prédominance dans la communication? Si la communication se fait par l'organisme, le logo du projet viendra en soutien. Mettre un logo en prédominance selon la communication. Si la communication se fait par l'organisme et non par le projet, faire un plus petit logo pour le projet. Voir aussi si les logos s'harmonisent ensemble par les couleurs ou les formes! Tout dépend du message et à qui il est adressé.



Question : Quels autres conseils pour le choix d'un bon slogan?

Réponse : Il est possible d'être dans l'action, dans l'émotion ou dans la réflexion. Tout dépendant d'où se situe l'organisation, les termes employés seront plus dans l'une ou l'autre de ces sphères. Cela demeure important de choisir une phrase courte.

Question : Prenez-vous en compte les différentes propositions et règles d'accessibilités individuelles dans le développement d'un logo?

Réponse : On s'adapte selon la cause. L'analyse des publics cibles nous dira comment adapter les logos selon leurs particularités.

Partage : Mères avec pouvoir se présentait comme étant MAP. Lorsque les gens recherchaient la ressource sur un moteur de recherche, des cartes apparaissaient ou un lien vers l'organisme la Maison à petits pas (MAPP). L'organisme est revenu à l'appellation Mères avec pouvoir, aussi bien chez les employés que dans les écrits, pour renforcer la marque de l'organisme. Ne pas avoir peur de la charte graphique. Il n'est pas nécessaire qu'elle soit complexe.

M. Couture nous rappelle la simplicité reste une très grande force.