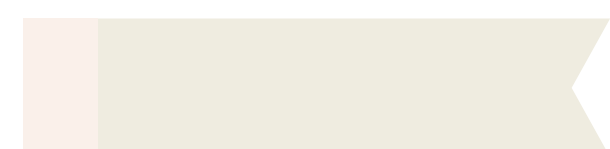
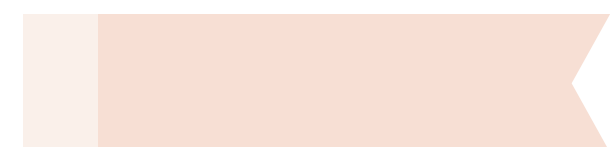
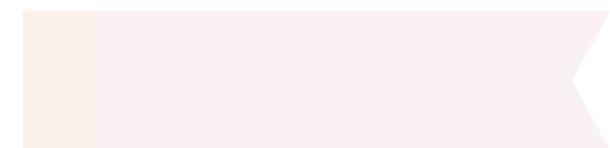
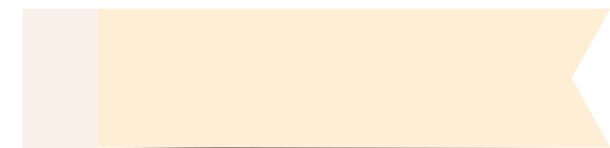




Les 4 piliers d'une identité de marque





À propos

Freelance spécialisée dans le design de site et la formation Squarespace depuis 2018

Membre Squarespace Expert +
Community Leader

Fondatrice de la communauté
[@squaretalks.fr](https://squaretalks.fr)

Mon site :
www.florenceredacchef.com



"Je manie plusieurs univers, un peu comme une rédactrice-en-chef dans son magazine... Voilà pourquoi j'ai appelé mon site Florence, redac chef !"

Introduction





Sommaire

1. La plateforme de marque

Le document de référence

2. La charte éditoriale

Cadrer ses contenus écrits

3. La charte graphique

Cadrer son style visuel

4. Votre site Internet

La colonne vertébrale de vos contenus



"L'objectif aujourd'hui est de vous aider à mieux construire votre marque grâce à des documents sur lesquels vous appuyer."

Introduction





Pourquoi réfléchir à son identité ?

Poser des bases solides

Lancer sa marque, cela se prépare.

Valider son intention

Ces étapes préalables de questionnement permettent de rectifier le tir en amont si besoin.

Anticiper la suite

Votre stratégie de développement en sera facilitée.

Introduction





Méthodologie globale

Consacrez-y du temps

Laissez reposer vos idées quelques jours, puis revenez-y.

Des faits réels

Ne fondez pas toute votre stratégie sur des croyances.

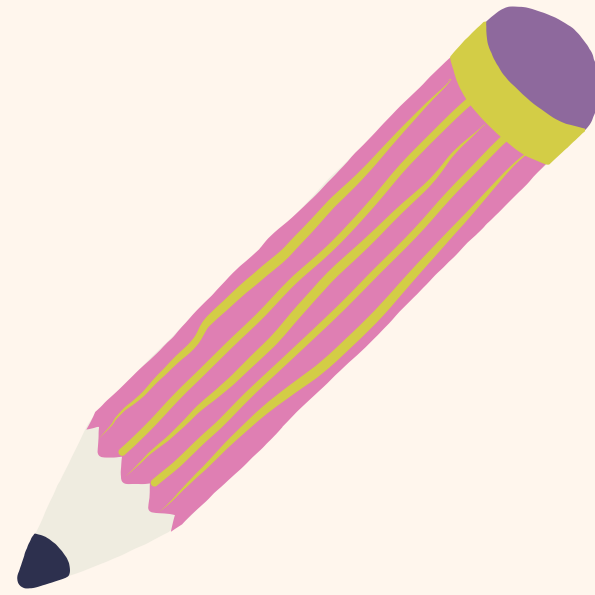
Démarquez-vous

Pour vous faire une place, il va vous falloir une touche personnelle.

Pas trop de changements

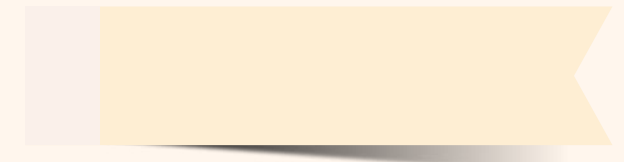
Une fois établis, ces piliers sont amenés à rester.





1.

La plateforme de marque





Définition



PLATEFORME DE MARQUE

Le document stratégique le plus important, tout part de celui-ci.

Il permet de mettre des mots précis sur votre marque, ses raisons d'exister, ce qu'elle est, ce qu'elle exprime, ce vers quoi elle doit aller.

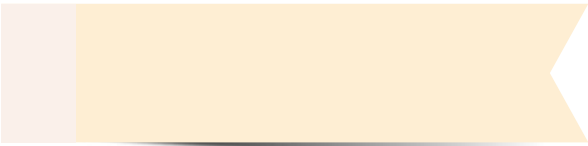


"Le temps d'attention est aujourd'hui plus que compté. Il vous faut donc faire effet immédiatement.

Pour cela, plusieurs choses sont importantes, et en tout premier lieu une proposition de valeur claire et judicieuse justement, qui s'exprime par la définition de sa plateforme de marque."

1. Plateforme de marque





En résumé

Voici un aperçu de tout ce que doit regrouper votre plateforme de marque.
Complétez ces éléments.



Raison d'être

Force unique

Valeurs-clé



Qui vous êtes

Cibles

Leurs problèmes

Vos solutions



Qui vous visez

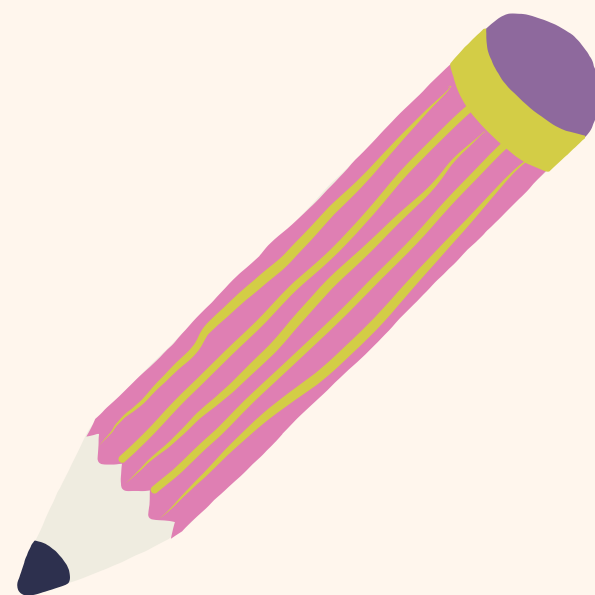
Bénéfices

Différenciation

Vision future

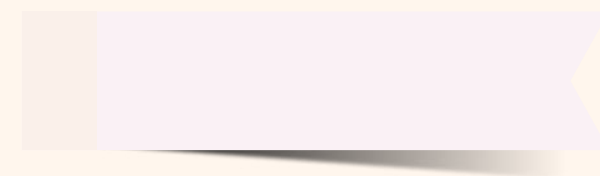


Qui vous serez



2.

La charte éditoriale





Définition



CHARTE ÉDITORIALE

Le document référence pour vos contenus éditoriaux.

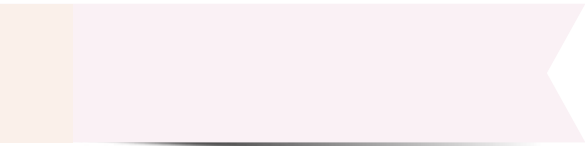
Il vous assure de rester cohérent et adapté à votre cible, de savoir quel ton et quel style d'écriture adopter.



"Pour avoir fait des études dans l'édition et travaillé dans la communication, je sais l'importance du pouvoir des mots. Car vous aurez beau avoir un beau site, un produit ou un service au top, si vous ne parlez pas le langage de votre cible et si vos textes ne sont pas compréhensifs et adaptés, cela ne marchera pas."

2. Charte éditoriale





En résumé

Voici un aperçu de tout ce que doit regrouper votre charte éditoriale.
Complétez ces éléments.



Ton valeur 1

Ton valeur 2

Ton valeur 3



Votre ton

Objectifs

Do/don't

Guidelines



Vos règles

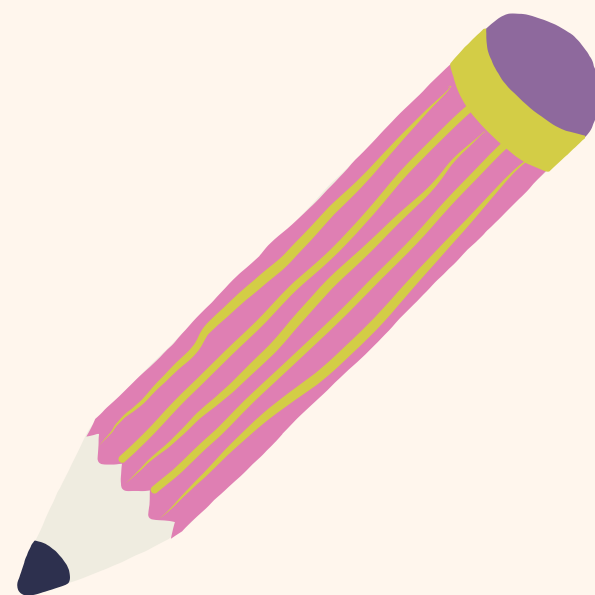
Thématiques

Formats

Supports

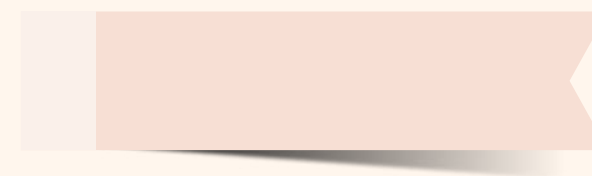


Vos contenus



3.

La charte graphique





Définition



CHARTE GRAPHIQUE

Le document référence pour vos contenus visuels.

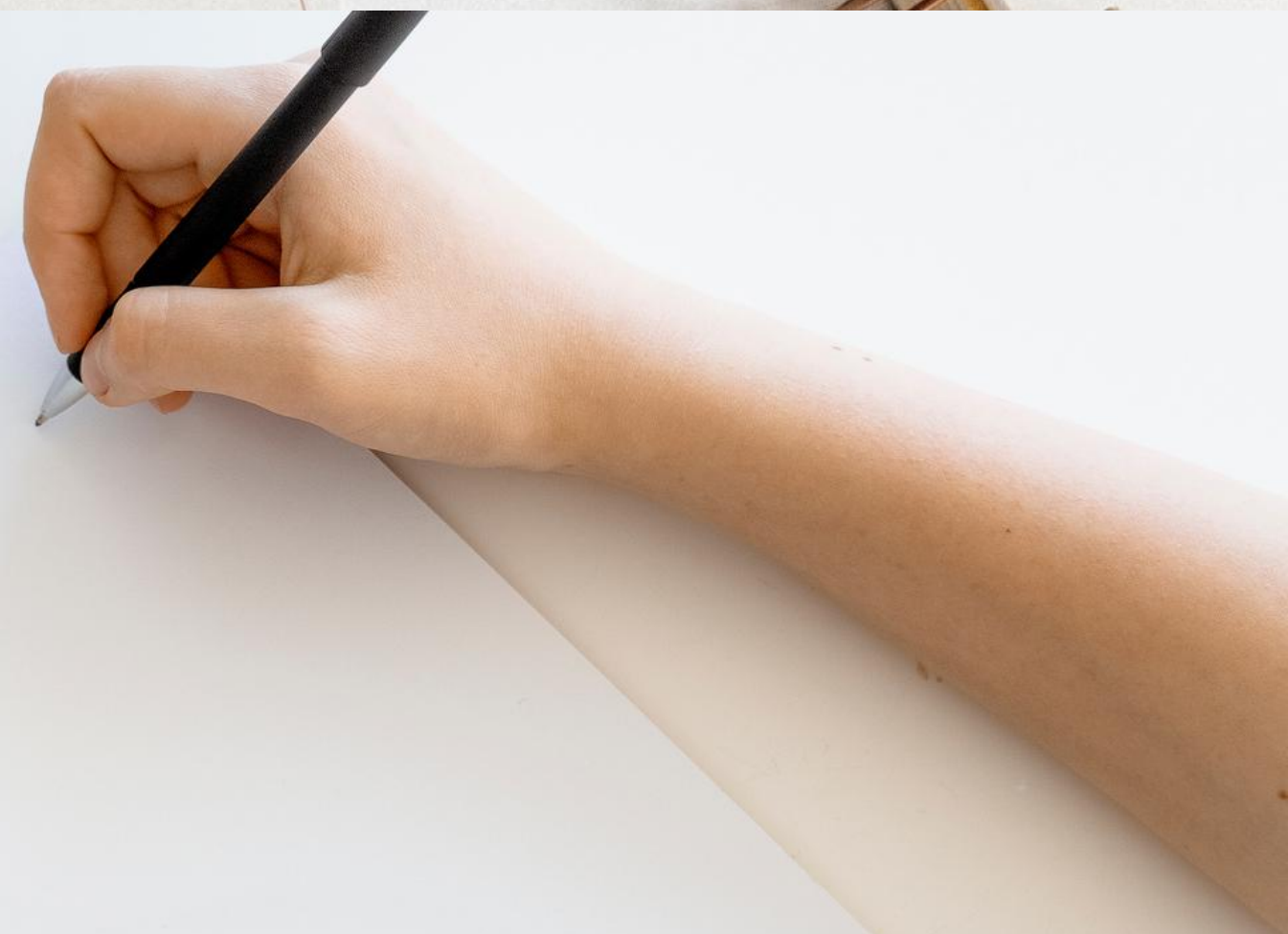
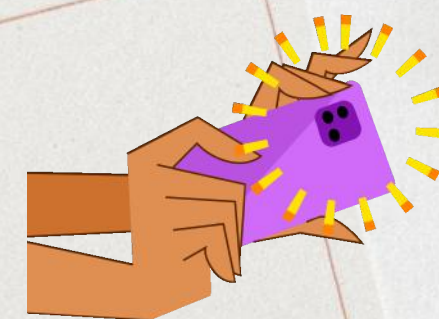
Elle vous assure la bonne utilisation de votre logo, de vos couleurs et de vos polices. Elle garantit aussi une distinction de votre marque dans le paysage concurrentiel.

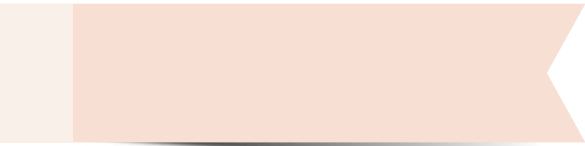


"Plus connue, cette charte est aussi plus simple à réaliser car vous n'avez pas besoin d'aller (pour le moment) à un niveau avancé.

Plus elle sera simple justement, plus elle sera respectée et appliquée."

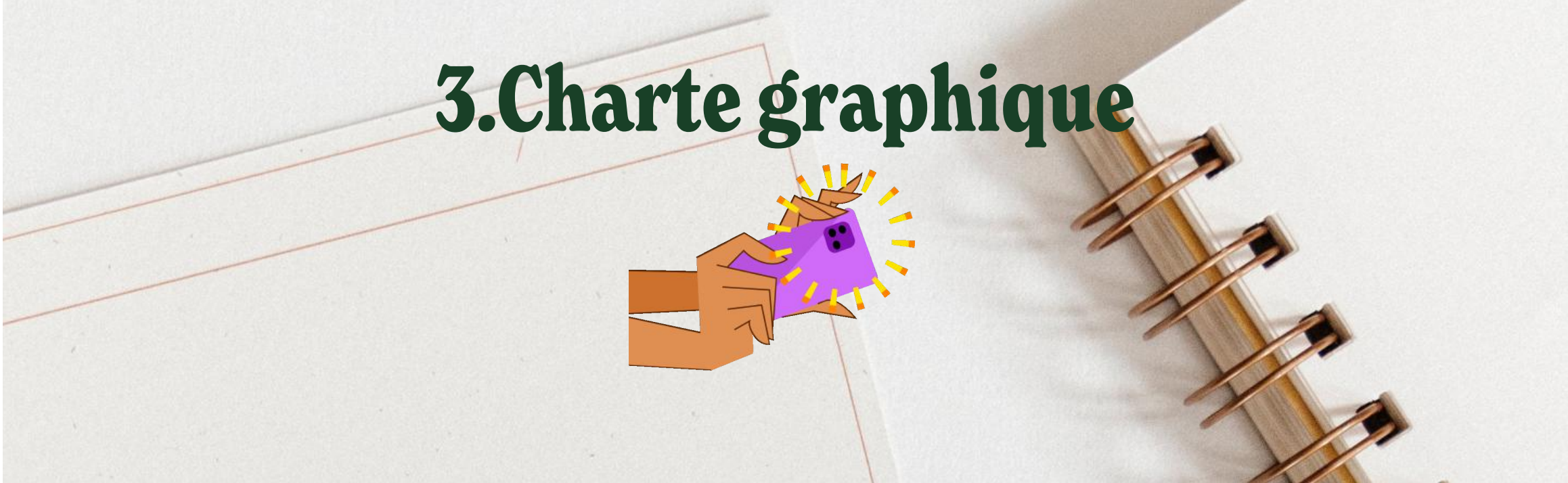
3. Charte graphique





En résumé

Voici un aperçu de tout ce que doit regrouper votre charte graphique.
Complétez ces éléments.



Titres

Paragraphes

Autre



Vos typos



Vos couleurs

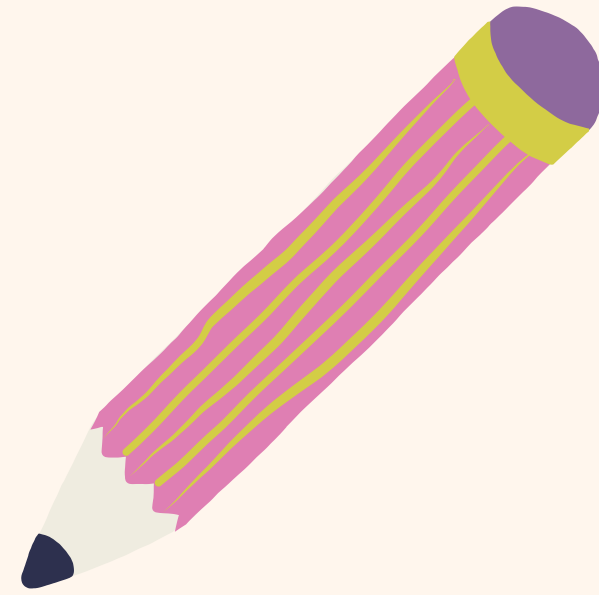
Exemple 1

Exemple 2

Exemple 3

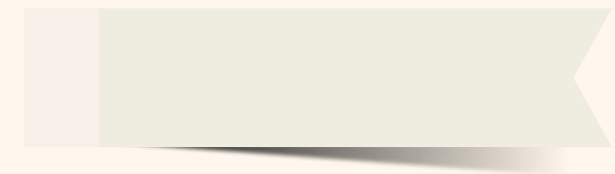


Vos images



4.

**Votre site Internet
(et son brief créatif)**





Pourquoi votre site est important

Votre site = votre vitrine

Il est l'élément central de votre image et de votre identité en ligne.

Mettez l'accent dessus

Contrairement aux réseaux sociaux qui évoluent en terme de popularité, votre site restera stable.



"Il restera aussi votre propriété contrairement aux comptes qui peuvent se faire pirater.

Ce qui arrive aussi pour des sites Internet, c'est pourquoi de mon côté, j'ai choisi Squarespace dont la sécurité est reconnue."

4. Votre site





Définition



BRIEF CRÉATIF

Le document récapitulatif
pour tout projet à mener.

Il vous permet de formuler
précisément votre besoin, de
regrouper les informations et
éléments essentiels et de
mettre à plat le résultat
attendu.



"Une fois ces premières étapes réalisées
(plateforme de marque et chartes), vous
ne partez jamais de rien dès qu'un
nouveau projet se présente.
Il y a cependant un travail
supplémentaire à faire à chaque fois :
la définition des contours et une réflexion
sur vos intentions."

4. Votre site


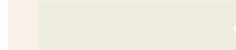



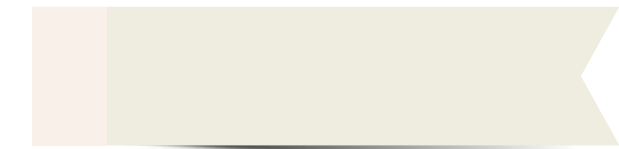
Voici un aperçu de tout ce que doit regrouper le brief de votre site.
Complétez ces éléments.



4. Votre site

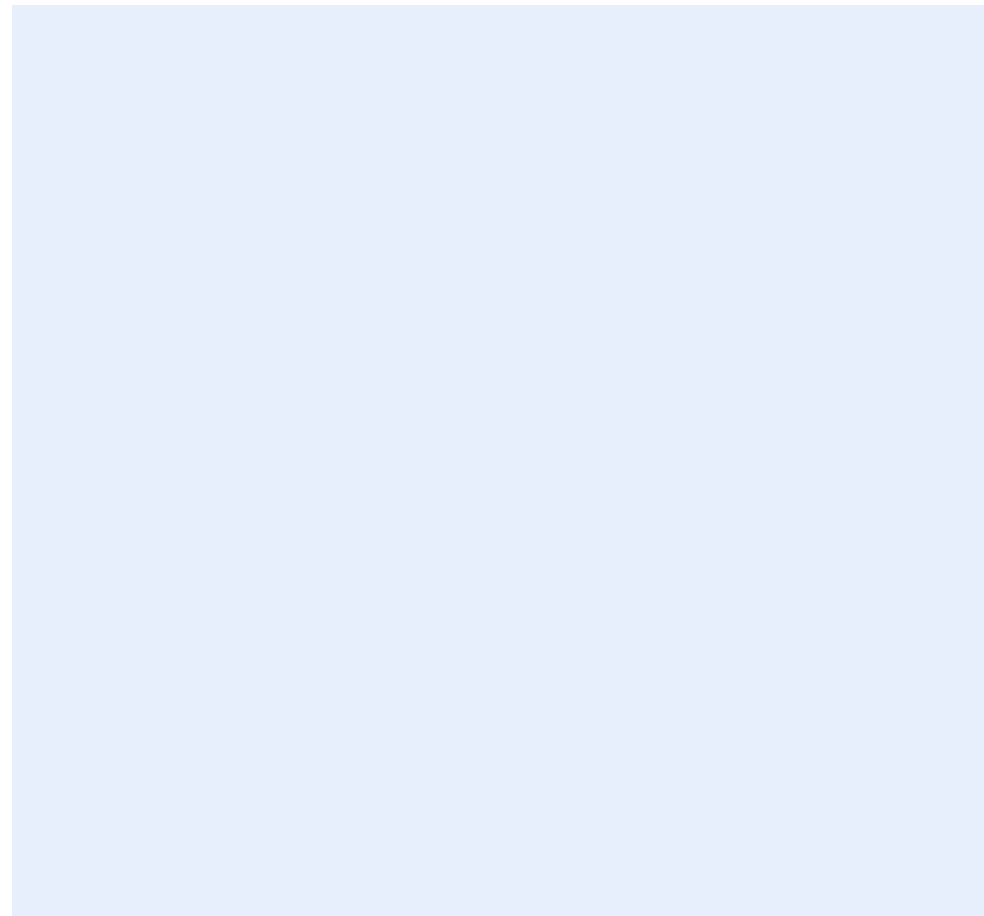
A stylized illustration of a laptop with a pink body and a blue keyboard, positioned on a light-colored background that resembles a spiral-bound notebook. The laptop is open, and its screen is white. The background features faint orange lines and a spiral binding on the right side.

<p>Objectif</p> <hr/> <hr/> <hr/>	<p>Résultat attendu</p> <hr/> <hr/> <hr/>	<p>Message-clé</p> <hr/> <hr/> <hr/>	  <p>Votre projet</p>
<p>Adjectifs</p> <hr/> <hr/> <hr/>	<p>Valeurs</p> <hr/> <hr/> <hr/>	<p>Inspirations</p> <hr/> <hr/> <hr/>	  <p>Votre idéal</p>
<p>Concurrence</p> <hr/> <hr/> <hr/>	<p>À éviter</p> <hr/> <hr/> <hr/>	<p>Fonctionnalités</p> <hr/> <hr/> <hr/>	  <p>Vos contraintes</p>

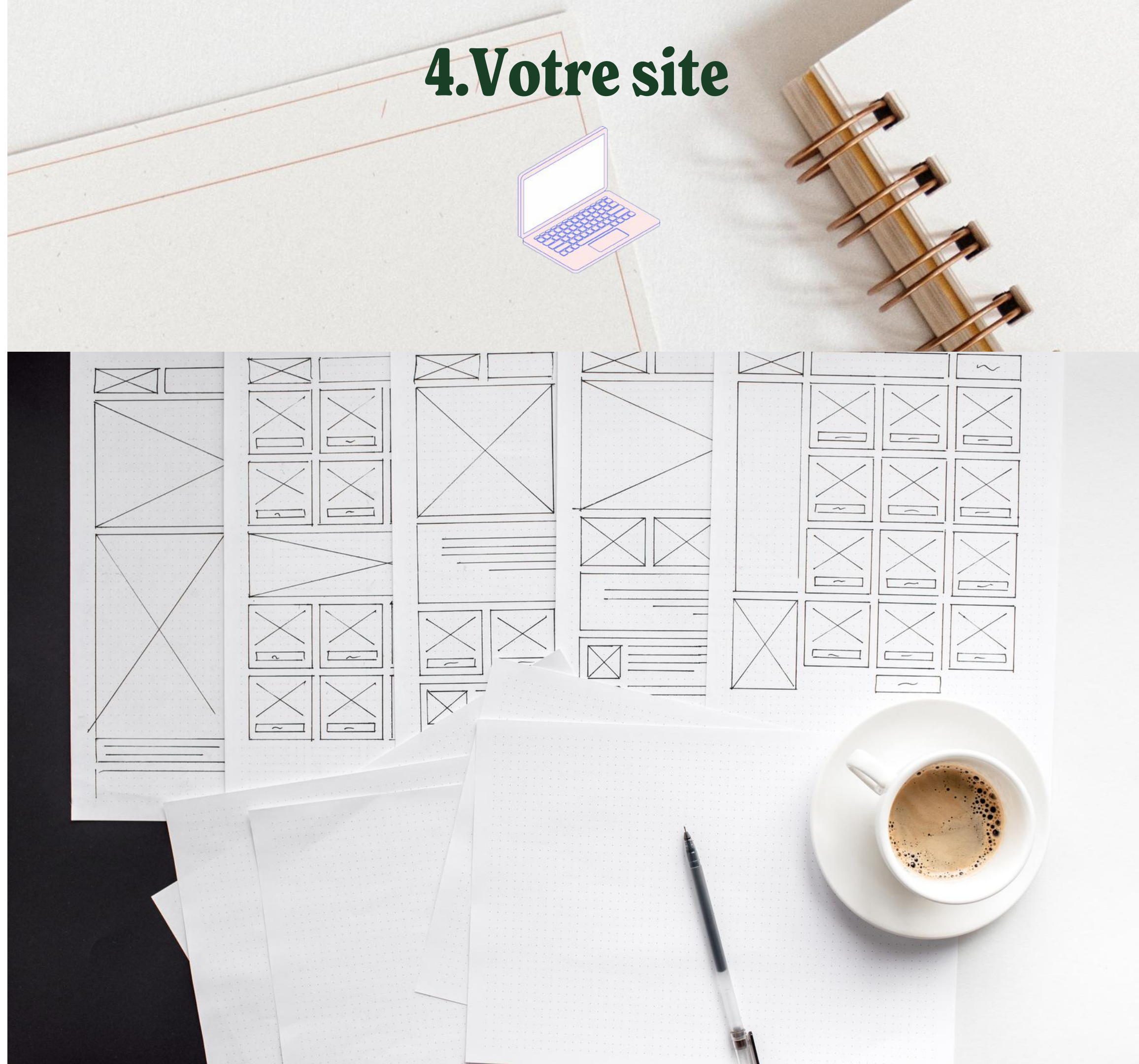


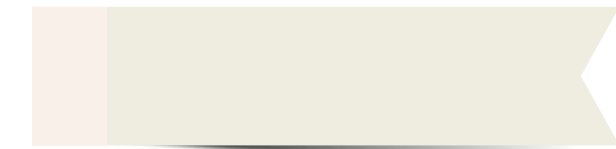
Esquisse

Avec toutes ces informations en-tête et après toutes ces réflexions, ébauchez le premier brouillon de votre projet !



4. Votre site



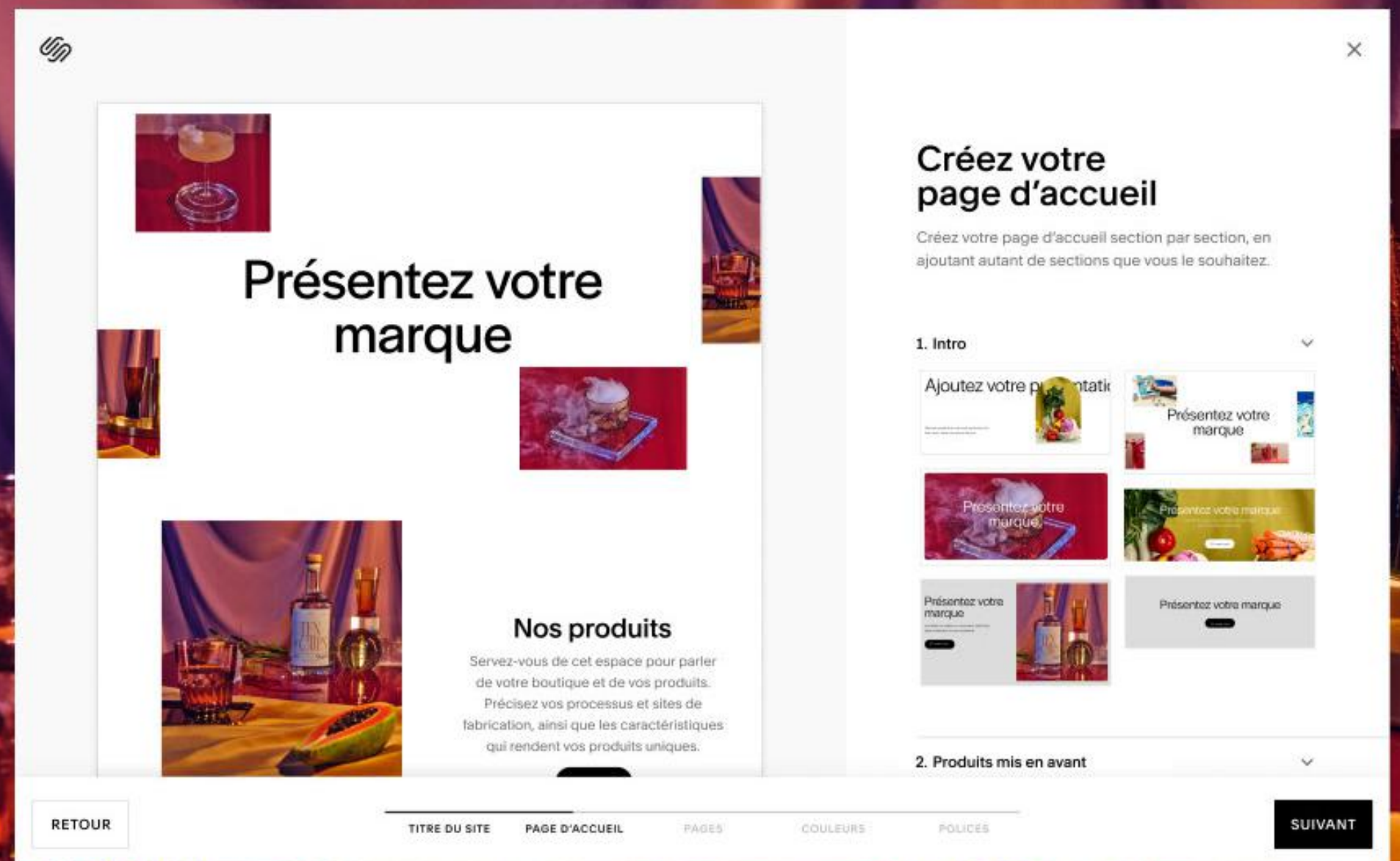


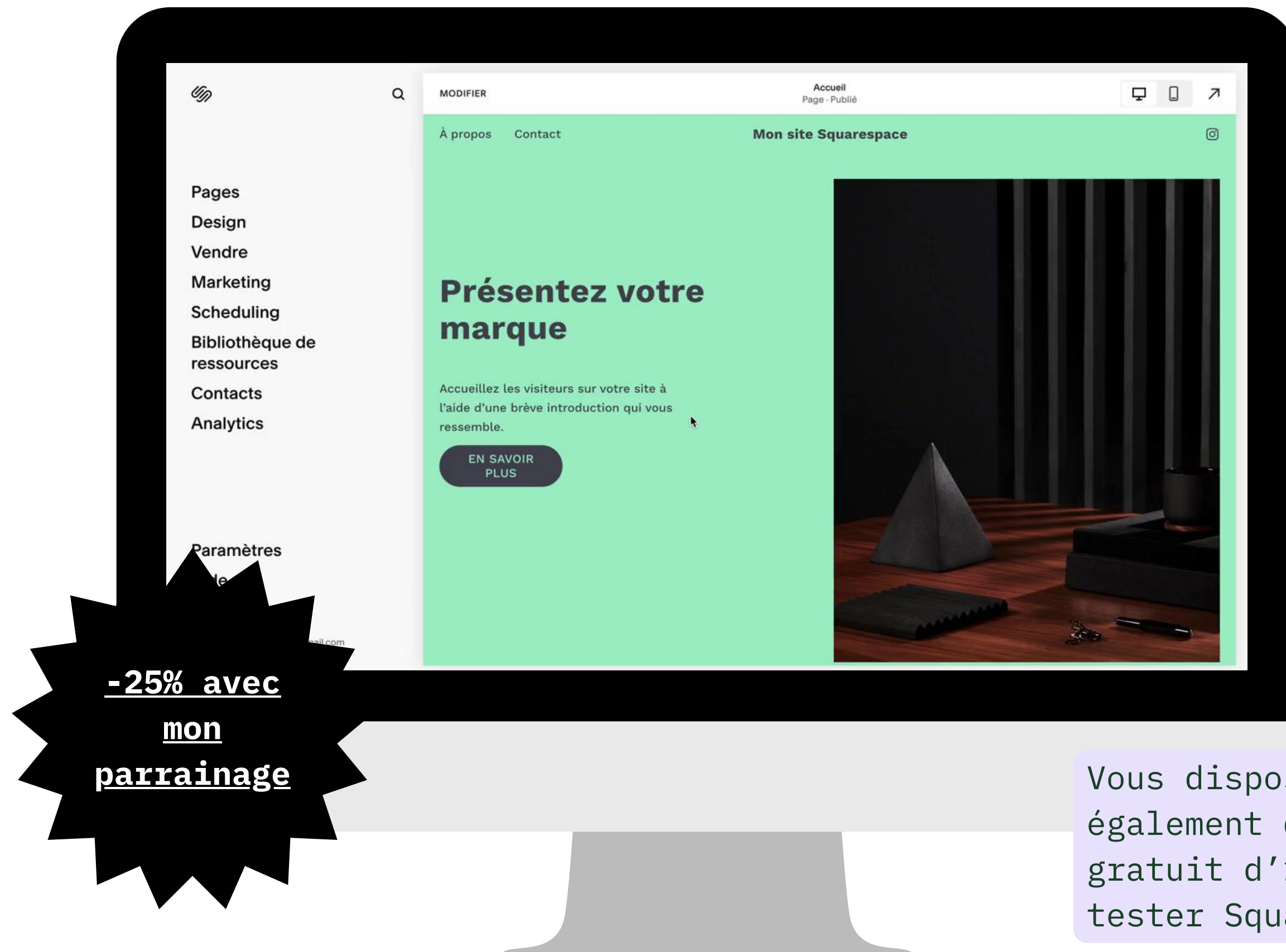
Ma reco : passez vite à la création

L'avantage avec Squarespace est que vous n'avez pas besoin de maquettes.

L'éditeur vous permettra de voir directement ce que cela donne et des dispositions de page pré-désignées sont à disposition.

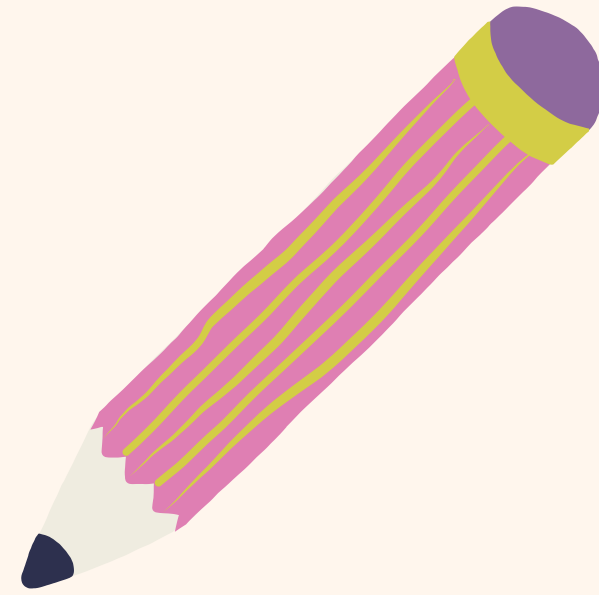
4. Votre site



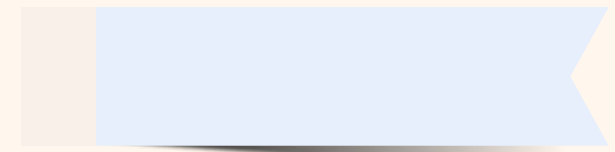


-25% avec
mon
parrainage

Vous disposerez également d'un essai gratuit d'1 an pour tester Squarespace.



Conclusion



4 piliers fondateurs

Pilier 1

Plateforme de marque

INCARNE L'IDENTITÉ D'UNE MARQUE ET LA RÉSUME. C'EST L'ACTE FONDATEUR, VOTRE SOCLE STRATÉGIQUE POUR LA SUITE. TOUT DOIT DÉCOULER D'ELLE.

Pilier 2

Charte éditoriale

CADRE TOUS LES CONTENUS ET GARANTIT LA COHÉRENCE GLOBALE. C'EST LE DOCUMENT SUR LEQUEL S'APPUYER DÈS QUE L'ON ÉCRIT.

Pilier 3

Charte graphique

CADRE TOUS LES CONTENUS VISUELS ET GARANTIT LA COHÉRENCE GLOBALE. C'EST LE DOCUMENT SUR LEQUEL S'APPUYER DÈS QUE L'ON MET EN PAGE.

Pilier 4

Votre site

INCARNE DANS LE CONCRET L'IDENTITÉ DIGITALE DE VOTRE MARQUE. C'EST LA COLONNE VERTÉBRALE DE VOS CONTENUS ACTUELS ET FUTURS EN LIGNE.

Pilier 1

Plateforme de marque



Les 3 premiers documents complétés
sont pour vous et vos équipes. Ils
restent en général en interne.
Le brief également, mais votre site
lui sera bien visible !
Il va devenir votre vitrine en ligne,
et la clé de voûte de vos contenus.

Pilier 2

Charte éditoriale



Pilier 3

Charte graphique



Pilier 4

Votre site



4 piliers clés... pour votre marque

Complétez ces documents pour bénéficier d'une identité de marque claire et définie sur laquelle vous appuyer.

L'idée est d'avoir une vision claire d'où vous allez, une cible précise et un objectif à suivre.

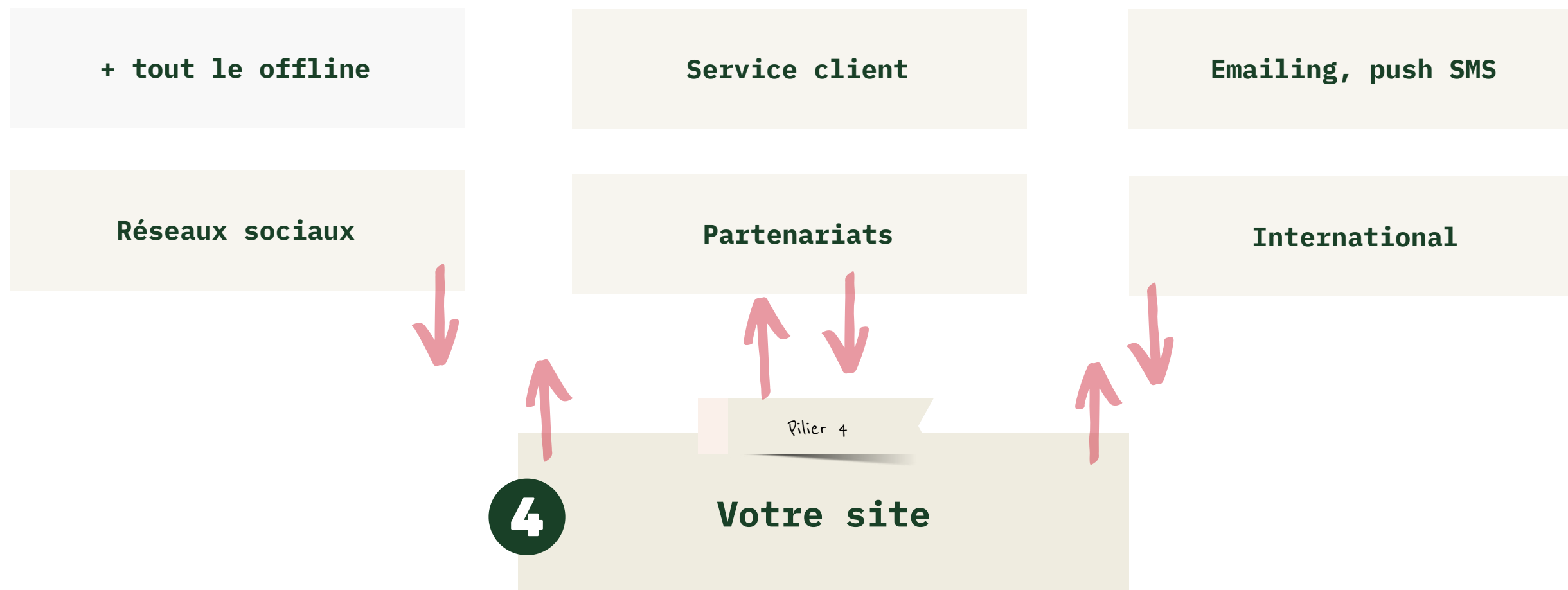


Même si vous êtes déjà lancée, il n'est jamais trop tard pour faire ce travail. Reprenez toutes les étapes et remettez tout à plat. De même, chaque année, posez-vous sur ces documents, vérifiez où vous en êtes et si besoin, ajustez.

4 piliers clés... pour votre réussite

Une fois votre site créé et mis en ligne, il faudra le faire connaître et le faire vivre.

En ayant posé les bonnes bases, ça sera beaucoup plus facile d'avancer. Vous aurez déjà acquis une image cohérente, il suffira de l'étendre sur d'autres canaux.



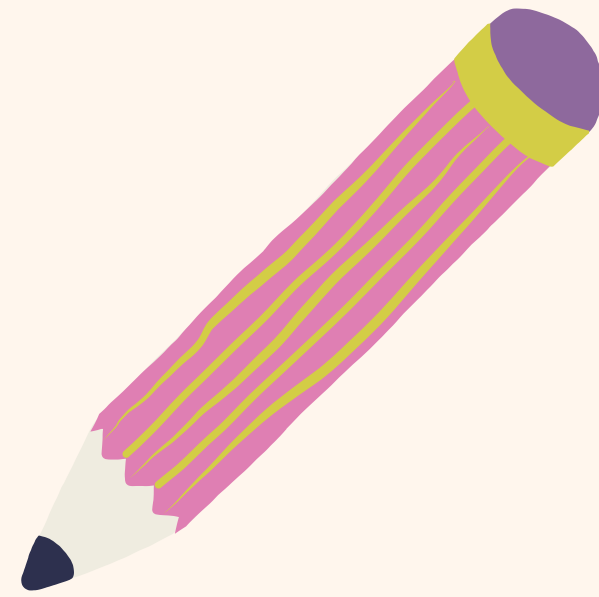
Votre présence en ligne ④

POUR COMMUNIQUER,
POSITIONNER ET DÉPLOYER
VOTRE IDENTITÉ DE MARQUE



Vos documents de base ① ② ③

POUR CONSTRUIRE
STRATÉGIQUEMENT
VOTRE IDENTITÉ DE MARQUE



Bonus

Ce qui a marché pour moi

Ce qui marché pour moi

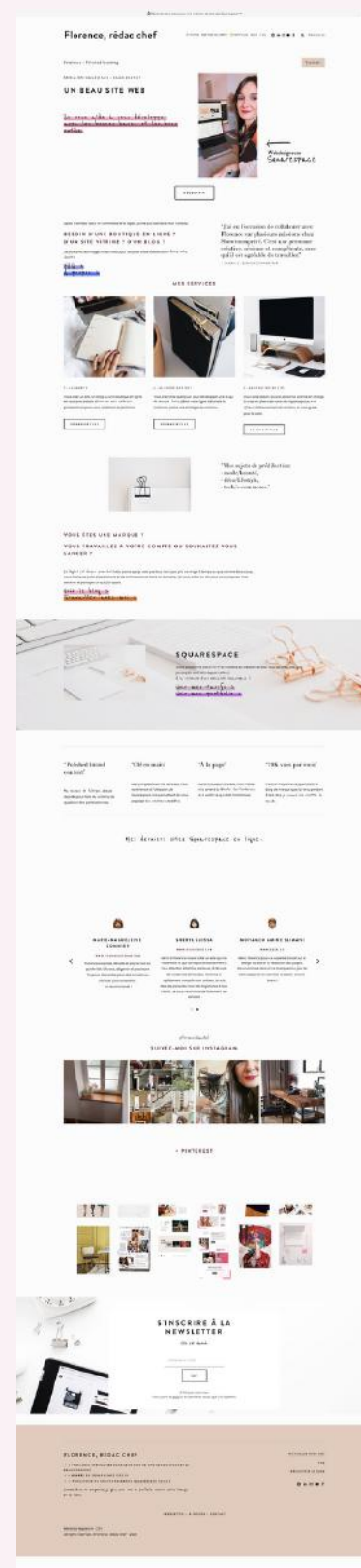
Quand je me suis lancée, j'ai pris le temps de remplir ces documents un à un.

J'ai veillé à être la plus claire possible, et ensuite j'ai déployé ce que j'avais construit. Puis au bout d'un an, presque deux, j'ai revu un peu mon cap. La demande avait évolué.

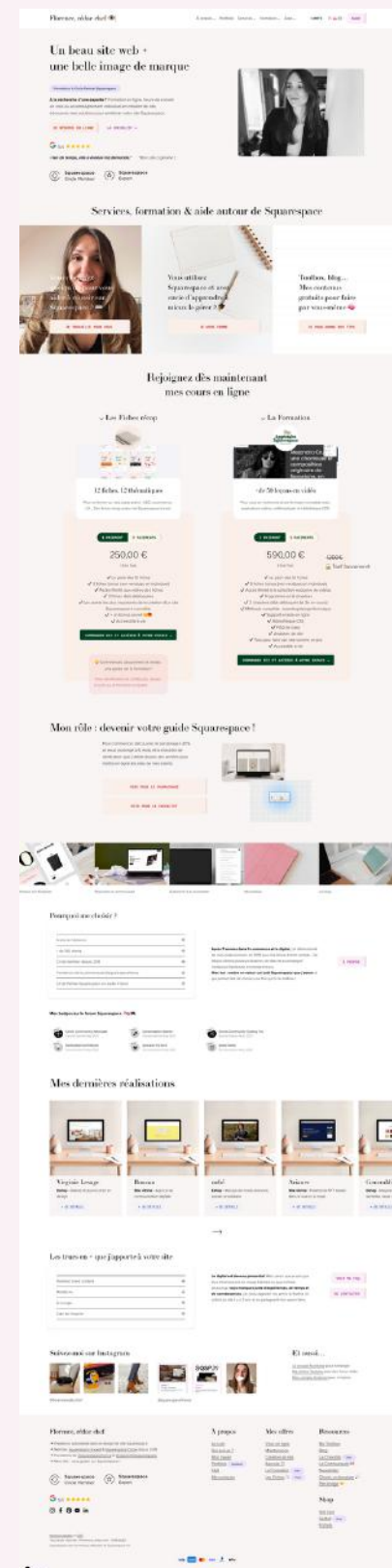


Pas de miracle, patience, adaptation et persévérance sont de rigueur dans le web ! Prenez le temps, remettez-vous en question régulièrement, analysez les retombées, adaptez-vous dès que nécessaire (surtout dans le digital, ça bouge beaucoup et vite), et ayez une vision.

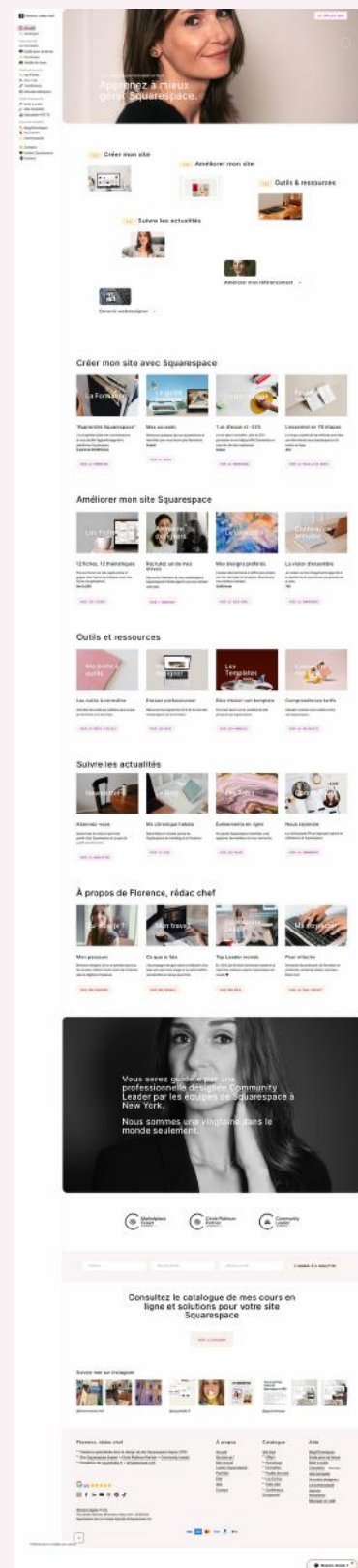
À mon lancement



À mi-parcours



Aujourd'hui



Important...

Pensez psychologie

**C'est comme dans la vraie vie.
Vous ne retiendrez pas tout le
monde et serez plus marqué par
certaines personnalités.**

N'ayez pas peur d'affirmer
celle de votre marque, vous
toucherez davantage les gens
comme cela.



Ma fiche récap avec toutes les questions à se poser

74 pages pour poser les bases solides des 4 piliers avec mes séries de questions.

Vous trouverez en exemple mes réponses pour vous aider à tout compléter.

[Voir la fiche ↗](#)





À bientôt dans un
prochain cours en
ligne.