Comment fonctionnent les marques

L'impact d'une marque se développe de l'intérieur vers l'extérieur – de l'identité à l'expérience. Comme les couches d'un oignon, les différentes dimensions de la marque se soutiennent et se protègent les unes les autres.

Design de marque En tant qu'identité visuelle, il représente la marque à l'extérieur. Grâce au logo, aux couleurs, à la typographie, au langage visuel et aux autres éléments graphiques, il rend les valeurs et le positionnement de la marque visuellement tangibles.

Communication de la marque Son rôle est d'adapter les messages de la marque aux différents groupes cibles et de les communiquer sur un ton approprié.

Comportement de la marque Le comportement quotidien de l'entreprise à tous les points de contact façonne son image auprès de son groupe cible. L'objectif est de tenir la promesse de marque et d'incarner ses valeurs afin de créer des expériences positives avec la marque.

Positionnement de la marque Le positionnement définit la promesse de prestations centrale et différencie la marque de la concurrence. Il décrit à qui la marque s'adresse, quels avantages elle offre et ce qui la distingue sur le marché.

Personnalité de la marque Elle est constituée de l'ensemble des propriétés associées à la marque. C'est ce qui la rend tangible et lui confère une dimension émotionnelle.

Cœur de la marque Le cœur de la marque est l'essence immuable d'une marque. Il correspond à sa raison d'être: pourquoi la marque existe, quel rôle elle joue dans le quotidien de la clientèle et quelles valeurs elle incarne.

DP_123 (LS) 12.2025

www.poste.ch/directpoint
Téléphone 0848 888 888
directpoint@poste.ch