

FEMINA

Inclusion of Women in the Cultural & Creative Sector

Pr. No:2022-1-LU01-KA210-VET-000081625

Programme de formation mixte :
Inclusion et diversité dans le secteur culturel
et créatif (CCS)



Cofinancé par
l'Union européenne



*Programme Erasmus+, Action clé 2 : Partenariats pour la coopération,
Partenariat à petite échelle*

**Femina - Inclusion des femmes dans le secteur culturel et
créatif**

Programme de formation mixte :

Inclusion et diversité dans le secteur culturel et créatif (CCS)

Brand Identity pour les femmes entrepreneurs

Auteur:

Mr. Tsvetomir Budakov, Luxembourg Creative Lab a.s.b.l.

Mrs. Kristina Chavdarova, Luxembourg Creative Lab a.s.b.l.

Prof. Dr. Petyo Budakov, Budakov Films EOOD

Mrs. Keti Tserovska, Budakov Films EOOD

Asst. Prof. Dr. Yordan Karapenchev, Sofia University "St. Kliment Ohridski"

COPYRIGHT: ALL PROJECT RESULTS ARE LICENSED UNDER CREATIVE COMMONS
ATTRIBUTION-NONCOMMERCIAL-SHAREALIKE 4.0 INTERNATIONAL (CC BY-NC-SA 4.0)



Cofinancé par
l'Union européenne

*Financé par l'Union européenne. Les points de vue et avis exprimés n'engagent
toutefois que leur(s) auteur(s) et ne reflètent pas nécessairement ceux de l'Union
européenne ou de l'Agence exécutive européenne pour l'éducation et la culture
(EACEA). Ni l'Union européenne ni l'EACEA ne sauraient en être tenues pour
responsables.*

Table des matières

Déclaration de droits d'auteur pour le module de formation	3
Clause de non-responsabilité	3
À propos de Femina	4
Unité 1 : Qu'est-ce que l'identité de la marque et comment développer sa marque personnelle en tant que femme entrepreneur ?	5
Unité 2 : Comment en savoir plus sur vos concurrents et votre public cible	11
Unité 3 : Comment définir la mission, la vision et les objectifs de votre marque ?	16
Bonnes pratiques	21
Conseils et recommandations	23
Glossaire	25
Références	26
Vérifiez vos connaissances (choix multiple avec une seule réponse correcte)	28

Déclaration de droits d'auteur pour le module de formation

Le contenu de ce module de formation relève de la propriété intellectuelle et est librement accessible à tous les utilisateurs. Ce module de formation est protégé par la licence Creative Commons Attribution-Non-Commercial-Share-Alike 4.0 International License. Vous êtes libre de :

Partager - copier et redistribuer le matériel sur n'importe quel support ou dans n'importe quel format.

Adapter - remixer, transformer et développer le matériel sous les conditions suivantes :

Attribution - Vous devez donner le crédit approprié, fournir un lien vers la licence et indiquer si des modifications ont été apportées. Vous pouvez le faire d'une manière raisonnable, mais pas d'une manière qui suggérerait que le donneur de licence vous approuve ou approuve votre utilisation.

Non commercial - Vous ne pouvez pas utiliser le matériel à des fins commerciales.

Partage à l'identique - Si vous remixez, transformez ou développez le matériel, vous devez distribuer vos contributions sous la même licence que l'original.

Toute utilisation ou reproduction non autorisée du contenu de ce module de formation sera considérée comme une violation de la loi sur les droits d'auteur et fera l'objet d'une action en justice.

Clause de non-responsabilité

Le programme de formation FEMINA a été développé comme un programme de formation mixte, combinant l'apprentissage en ligne (étude indépendante reposant sur des ressources d'apprentissage en ligne) et des activités en salle de classe animées par un formateur qualifié. Les unités de ce module sont conçues pour fournir aux apprenants les informations les plus importantes concernant le sujet du module, conformément aux résultats des analyses menées dans le cadre du projet FEMINA.

Le contenu d'apprentissage fourni ici est destiné à servir à l'apprentissage autonome et ne prétend pas couvrir tous les aspects possibles et les questions connexes en ce qui concerne le sujet traité. Les utilisateurs sont seuls responsables de s'assurer qu'ils disposent du matériel, des logiciels, des équipements de télécommunication et des services Internet suffisants et compatibles nécessaires à l'utilisation du campus et des modules en ligne.

À propos de Femina

Femina - Inclusion des femmes dans le secteur culturel et créatif (2022-1-LU01-KA210-VET-000081625) est un projet collaboratif financé par Erasmus+ qui vise à promouvoir la participation des femmes dans le secteur culturel et créatif. Le projet implique deux partenaires, Luxembourg Creative Lab a.s.b.l. et Budakov Films Ltd, qui ont une grande expérience de travail avec des personnes créatives sur divers projets et initiatives. Au cours de notre recrutement et de notre recherche de pigistes, nous avons identifié des groupes spécifiques de femmes dans le secteur culturel et créatif :

Les femmes ayant une formation créative qui ne sont actuellement pas employées dans le même domaine mais qui ont le potentiel d'apporter leurs compétences et leur expertise.

Les femmes qui peuvent manquer de confiance dans leurs compétences numériques, bien qu'elles soient activement impliquées dans le secteur culturel et créatif.

Les femmes qui sont actuellement employées mais qui aspirent à se lancer dans une carrière d'entrepreneur ou de freelance dans le secteur culturel et créatif.

En identifiant et en répondant aux besoins spécifiques et aux défis rencontrés par ces sous-segments de femmes, le projet vise à favoriser l'inclusion, à soutenir leur développement professionnel et à leur donner les moyens de s'épanouir dans le domaine de la culture et de la création.

Unité 1 : Qu'est-ce que l'identité de la marque et comment développer sa marque personnelle en tant que femme entrepreneur ?

Tags : Identité de marque, logo, design, tonalité de la voix

Unité 1 - Introduction

On dit que tout long voyage commence par un simple pas. La perspective de démarrer sa propre carrière en tant qu'entrepreneur peut être décourageante au début. Il y a beaucoup de choses à prendre en compte et il peut être particulièrement difficile pour les femmes de se présenter comme des expertes dans leurs domaines respectifs. Malheureusement, le secteur culturel et créatif, bien qu'il emploie de nombreuses femmes, n'est pas encore assez diversifié en ce qui concerne les postes de direction et de décision. La poursuite d'un avenir en tant qu'entrepreneur peut être un défi, mais avec de la détermination, de la persévérance et un état d'esprit positif, vous pouvez atteindre vos objectifs et créer une entreprise prospère.

Mais comment créer une entreprise ? La première étape consiste à développer votre propre identité de marque et la première unité vous fournira les connaissances nécessaires pour y parvenir.

1.1 Qu'est-ce que l'identité de la marque ?

Dans le monde de l'entreprise, une "identité de marque" est généralement définie comme une manière pour une entreprise ou un produit de se présenter au monde. Il s'agit d'une combinaison d'éléments visuels, verbaux et émotionnels. Une identité de marque forte aide les clients à reconnaître la marque et à s'en souvenir, et crée un sentiment de confiance et de crédibilité. Elle différencie également la marque de ses concurrents, ce qui permet aux clients de prendre plus facilement une décision d'achat.

David Aaker, expert en stratégie de marque et auteur bien connu, définit le terme "marque" comme une construction mentale du consommateur, comprenant un ensemble de perceptions, de sentiments et d'attitudes que les gens ont à l'égard de l'organisation.

Les éléments de la marque énumérés dans la plupart des manuels sont généralement cohérents : logo, couleurs, typographie, voix et ton, ainsi que des images spécifiques. Le défi consiste à appliquer ces principes au développement de votre marque personnelle.

Cela peut s'avérer difficile, en particulier pour les femmes qui sont prêtes à rompre avec les stéréotypes traditionnels liés au genre et à poursuivre une carrière d'entrepreneur ou à se promouvoir en tant qu'indépendantes.

L'aspect visuel est tout aussi important. Certains logos contiennent des images qui impliquent la nature de l'entreprise. Un artiste, par exemple, pourrait choisir d'utiliser un pinceau sur son logo, tandis qu'un dentiste opterait pour quelque chose d'aussi évident qu'une dent. Cependant, de nombreux logos modernes ne comportent que du texte. Bien qu'ils limitent la capacité des clients à comprendre la nature de l'entreprise sans informations supplémentaires, cette approche n'est pas nécessairement mauvaise. Le minimalisme dans la conception d'un logo est souvent associé au prestige et à la classe.

Couleurs de la marque - Les couleurs utilisées dans la conception de la marque peuvent évoquer différentes émotions et créer une identité visuelle distincte. Par exemple, le rouge est souvent associé à l'énergie et à la passion, tandis que le bleu est associé à la confiance et à la fiabilité.

La question de savoir si une couleur particulière est perçue comme féminine ou masculine est très subjective. Par exemple, alors que la société moderne considère que le rose est approprié pour les filles et le bleu pour les garçons, cela n'a pas toujours été vrai historiquement. En fait, les perceptions des deux couleurs étaient inversées dans le passé. Un article datant de 1918 et publié dans la revue spécialisée *Earnshaw's Infants' Department* indique que "la règle généralement acceptée est que le rose est pour les garçons et le bleu pour les filles. La raison en est que le rose, qui est une couleur plus décidée et plus forte, convient mieux au garçon, tandis que le bleu, qui est plus délicat et plus pudique, est plus joli pour la fille".

Le choix de la bonne couleur pour votre marque n'est pas une tâche facile et dépend beaucoup du domaine particulier qui vous intéresse, de votre contexte national et régional, ainsi que de l'évolution des styles. Actuellement, en Europe de l'Est et de l'Ouest, diverses nuances de violet et de rose sont considérées comme féminines - c'est pourquoi nous avons choisi ces couleurs pour le logo FEMINA.

Typographie - Les polices de caractères utilisées dans la stratégie de marque doivent être cohérentes et refléter la personnalité de la marque. Par exemple, une marque moderne et audacieuse peut utiliser une police de caractères sans empattement, tandis qu'une marque plus traditionnelle peut utiliser une police de caractères avec empattement.

Depuis le début des années 2010, les graphistes et les spécialistes du marketing ont remarqué une tendance à l'utilisation de polices sans empattement, qui touche pratiquement tous les secteurs de l'économie, de la mode à l'industrie technologique (voir fig. 2).



**DIANE VON
FURSTENBERG**



img.2 - Les marques s'éloignent des polices à empattement

Cela peut être interprété comme problématique pour les marques inspirées pour et par les femmes, car cela rend la perception traditionnelle du design centré sur la femme comme obsolète ou démodée. Cette tendance est souvent expliquée par les progrès technologiques, qui rendent les logos de marque plus lisibles dans un format plus petit - lorsqu'ils sont visualisés sur un smartphone, par exemple, ou lorsqu'ils doivent être adaptés pour être visualisés dans l'espace restreint d'une application mobile.

Cependant, d'autres études, dont celle de FEMINA, suggèrent que les femmes sont actuellement sous-représentées parmi les décideurs du secteur culturel et créatif. L'augmentation du nombre de femmes entrepreneurs pourrait modifier cette tendance à l'avenir.

Voix et ton - Le langage utilisé dans la stratégie de marque doit être cohérent et refléter la personnalité de la marque. Par exemple, une marque ludique peut utiliser un ton décontracté et conversationnel, tandis qu'une marque plus sérieuse peut utiliser un ton plus formel. Les studios de création, les agences de publicité et les établissements de loisirs et de divertissement sont de bons exemples du premier type, tandis que les banques, les compagnies d'assurance et les universités utilisent le second.

L'identification du bon ton est cruciale pour le succès d'une marque. Une fois établi, il doit être cohérent sur tous les canaux, y compris votre propre site web et les médias sociaux (voir le "Module 4 : Guide des médias sociaux pour les entreprises dirigées par des femmes" pour plus d'informations sur la manière de gérer vos profils de médias sociaux).

Le choix du ton dépend en grande partie du public cible de votre produit ou service spécifique. Il existe de nombreuses classifications des différents types de "tons", mais les

plus courants sont les suivants : Formel ; Informel ; Humoristique ; Sérieux ; Optimiste ; Motivant ; Respectueux ; Assertif ; Conversationnel.

En conclusion - L'identité de la marque définit la personnalité de l'entreprise et la vôtre en tant qu'entrepreneur. Quels que soient le logo, les couleurs, les styles typographiques et le ton de voix que vous décidez de choisir pour votre marque, vous devez vous souvenir d'être cohérent sur toutes les plateformes médiatiques que vous utilisez. Vous pouvez également choisir de tirer parti du fait que votre entreprise est dirigée par une femme. Votre nom, par exemple, fait partie intégrante de votre image de marque personnelle et peut également être intégré à votre entreprise.

Principaux enseignements

- L'identité de la marque est la manière dont une entreprise ou un produit se présente au monde, et elle comprend des éléments visuels, verbaux et émotionnels. Une identité de marque forte aide les clients à reconnaître la marque et à s'en souvenir, crée la confiance et la crédibilité, et différencie la marque des concurrents.
- L'image de marque personnelle, en particulier pour les femmes entrepreneurs qui brisent les stéréotypes traditionnels liés au genre, peut être un défi, mais il est important de développer une identité de marque unique qui reflète à la fois votre personnalité et qui interpelle le public cible.
- La représentation visuelle doit être simple, mémorable et refléter la personnalité de la marque. Les polices de caractères avec empattement sont souvent perçues comme féminines et se retrouvent souvent dans le marketing destiné aux femmes et par les femmes. En revanche, la perception des couleurs féminines ou masculines est subjective et peut changer avec le temps et selon les régions. Le choix des bonnes couleurs pour votre marque dépend de votre secteur d'activité et de votre contexte culturel.

Recommandations pour une lecture plus approfondie

Les thèmes du logo, des couleurs et du message de la marque seront approfondis dans le module 4 : "Guide des médias sociaux pour les entreprises dirigées par des femmes".

Références pour l'unité 1 :

Davis, S. M. (2000). Brand Asset Management: Driving Profitable Growth Through Your Brands. Jossey-Bass.

Ind, N. (2012). Living the Brand: How to Transform Every Member of Your Organization into a Brand Champion. Kogan Page.

Neumeier, M. (2006). The Brand Gap: How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design. New Riders.

Wheeler, A. (2017). Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team. Wiley.

Aaker, D. A. (1996). Building strong brands. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 77-96.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.

Kapferer, J. N. (2008). Why are we talking about brand identity? A historiographical enquiry into the evolution of the concept of brand identity. *Journal of Marketing Management*, 24(9-10), 911-928.

Unité 2 : Comment en savoir plus sur vos concurrents et votre public cible

Tags : Étude de marché, points douloureux, propositions de vente uniques, boucle de rétroaction du client

Unité 2 - Introduction

La création d'une marque réussie n'est possible que si vous tenez compte des spécificités du public cible avec lequel vous allez travailler. Dans l'unité suivante, vous découvrirez les étapes fondamentales à suivre pour définir correctement votre groupe cible

Notez que votre groupe cible n'est pas à l'abri des changements au fil du temps. Au contraire, au fur et à mesure que votre marque se développe et s'étend à de nouveaux segments, vous rencontrerez de nouveaux types de clients. De même, vos clients existants peuvent changer au fil du temps, à mesure qu'ils développent de nouveaux besoins et de nouveaux intérêts. La collecte et l'analyse de données sont donc essentielles à votre réussite en tant qu'entrepreneur. Dans l'unité suivante, vous apprendrez des trucs et astuces importants pour identifier correctement vos clients et recueillir des informations en conséquence.

2.1 L'art d'identifier le bon client

En tant qu'entrepreneur, l'identification de votre groupe cible est une étape cruciale dans le développement d'une identité de marque, car elle vous aidera à adapter vos efforts de marketing pour atteindre les personnes qui sont les plus susceptibles d'être intéressées par votre produit ou service. Vous pouvez suivre un processus en six étapes pour identifier votre groupe cible.

Définissez votre produit ou service - Avant d'envisager de développer votre propre marque, vous devez d'abord comprendre clairement ce que vous offrez. Le mieux est de dresser une liste des caractéristiques de votre produit et une liste distincte des avantages que ces caractéristiques procurent à vos clients potentiels. À ce stade, vous pouvez préparer une analyse SWOT préliminaire de votre produit et de votre service afin d'en identifier les forces et les faiblesses. (Vous en apprendrez davantage sur la manière de préparer une telle analyse dans le module 3 : Principes fondamentaux de la gestion d'entreprise et de la comptabilité).

La combinaison de ces caractéristiques et avantages uniques vous aidera à définir votre USP. L'acronyme signifie "proposition de vente unique". Par exemple, si vous développez une carrière de graphiste indépendant, les caractéristiques de votre service seront les compétences que vous pouvez offrir dans des programmes particuliers. Si vous maîtrisez les produits Adobe tels que Photoshop, vous pouvez probablement créer des logos pour

d'autres personnes. Si vous pouvez le faire à un prix compétitif et avec une bonne qualité, cela constitue un véritable atout pour vos clients.

Analyse de la concurrence - Quel que soit le type d'entreprise que vous souhaitez gérer, vous serez inévitablement confronté à des concurrents sur le marché. Vous ne devez pas vous sentir intimidé par la perspective d'être en concurrence avec d'autres personnes ou entreprises. Vous pouvez apprendre beaucoup de choses de vos concurrents et de leur public cible. Essayez d'identifier les lacunes du marché que votre produit ou service peut combler et cherchez un groupe cible que vos concurrents pourraient manquer. Pour reprendre l'exemple du graphiste de la section précédente, vous découvrirez peut-être que personne ne développe actuellement de logos pour d'autres femmes chefs d'entreprise. Il s'agit d'une niche de marché spécifique que vous pourriez utiliser à votre avantage.

Identifier les points douloureux et les besoins - Les points douloureux sont définis comme des défis auxquels vos clients potentiels sont confrontés et auxquels votre produit ou service peut répondre. Comprendre les problèmes auxquels votre groupe cible est confronté et la manière dont votre produit ou service peut les résoudre peut vous aider à restreindre le public auquel vous vous adressez.

Quel serait le point de douleur dans l'exemple du designer ? Puisque nous avons déjà évoqué le fait que notre groupe cible sera constitué de femmes entrepreneurs qui ont besoin d'un logo pour leur marque, nous devons nous demander ce qui les empêche d'en créer elles-mêmes. Peut-être n'ont-elles pas les connaissances techniques nécessaires pour le concevoir elles-mêmes. Dans cet exemple, le graphiste devrait s'adresser à ces personnes avec un message ciblé suggérant qu'il peut simplifier le travail pour elles.

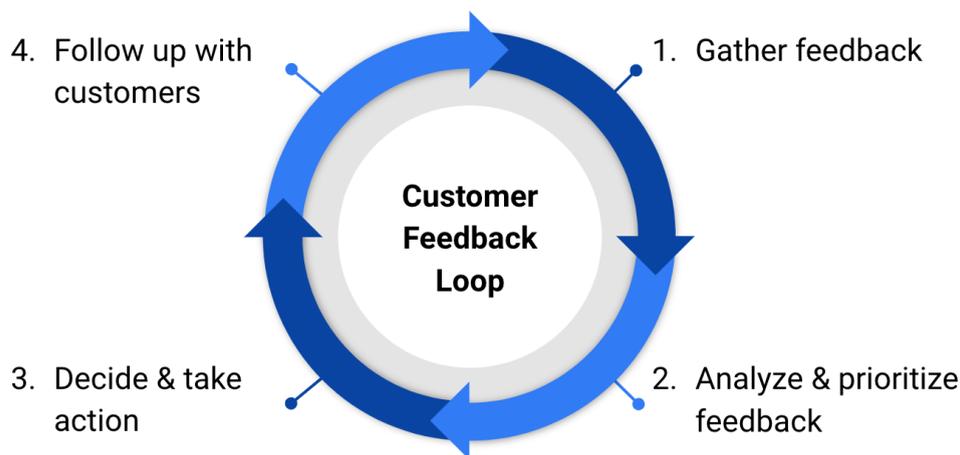
Réaliser une étude de marché - Réalisez une étude de marché approfondie pour recueillir des données et des informations sur vos clients potentiels. Il peut s'agir d'informations démographiques telles que l'âge, le sexe, la localisation, le niveau de revenu, le niveau d'éducation, la profession, etc.

Vous pouvez faire appel aux services d'une société spécialisée dans les études de marché qui préparera une série d'enquêtes, d'entretiens et d'analyses en ligne pour collecter des données. Toutefois, cette solution peut s'avérer coûteuse et ne pas convenir au propriétaire d'une petite entreprise ou à un entrepreneur individuel. Heureusement, les progrès rapides de la technologie ont permis de créer des enquêtes à des fins de recherche pour une fraction du prix exigé par une agence.

Votre groupe cible évoluera inévitablement en même temps que les affaires et vous devrez faire face à ces changements, les anticiper et affiner constamment le message de votre marque. Pour y parvenir, vous devez tenir compte du retour d'information reçu par les clients. Le processus de gestion du retour d'information sera examiné en profondeur dans la section suivante.

2.2. La boucle de rétroaction du client

Le Customer Feedback Loop (ou CFL) est une pratique courante dans le domaine du marketing et de la gestion. Contrairement à de nombreux autres modèles, il n'est pas attribué à un seul chercheur, mais reflète plutôt l'expérience d'une multitude d'entreprises. C'est pourquoi vous avez peut-être rencontré plusieurs variantes du modèle DFC. Toutefois, les définitions les plus courantes décrivent quatre étapes (voir image 3)



img. 3 - Représentation graphique de la boucle de rétroaction du client. Source : Canvas.io

Recueillir un retour d'information - La première étape consiste à recueillir le retour d'information de vos clients. Vous pouvez y parvenir directement, en vous adressant personnellement à vos clients et en leur demandant leur avis sur vos processus, la qualité de vos produits et de vos services, ainsi que sur l'identité de votre marque en général. En outre, vous pouvez surveiller l'activité des utilisateurs sur vos différents comptes de médias sociaux, ainsi que les publications en ligne liées à votre secteur d'activité.

Il existe des outils numériques qui vous permettent de collecter des données à partir des médias sociaux, en estimant le pourcentage de commentaires positifs et négatifs, les sujets les plus fréquemment abordés par vos clients, ainsi que leur satisfaction globale à l'égard de votre marque. Parmi les instruments spécifiques que vous pouvez utiliser à cette fin, citons Socialbakers, Sprinklr et divers services d'agences de surveillance des médias. Gardez toutefois à l'esprit que ces services ne seront probablement pas disponibles gratuitement ou qu'ils comprendront probablement différents forfaits à différents prix.

Une bonne idée consiste à recueillir des commentaires directement lors de la vente en posant des questions supplémentaires. Si vous ne voyez pas votre client en personne, vous pouvez préparer un questionnaire en ligne, comprenant des questions sur la manière dont il

a découvert votre marque, sur ce dont il est satisfait et sur ce qui nécessiterait des améliorations supplémentaires.

Analyser les données et les classer par ordre de priorité - Une fois que vous avez recueilli une quantité suffisante de données, il est important de les quantifier en fonction de leur pertinence et des sujets abordés. Si un problème particulier a été mis en évidence par un nombre statistiquement significatif de clients, il est probable qu'il faille s'en occuper. En revanche, si vous avez un commentaire très négatif, mais qu'il n'est pas courant parmi les personnes interrogées, il n'est pas nécessaire d'en faire une priorité immédiate.

La question qui se pose à ce stade est de savoir combien de réponses constituent un nombre statistiquement significatif. Ce nombre varie en fonction du nombre de clients auxquels vous avez demandé un retour d'information. Une bonne idée consiste à rechercher les réponses dont la prévalence est supérieure à 10 %. Les plaintes peu courantes sont également importantes pour votre entreprise, mais vous devez d'abord cibler les plus courantes.

Actions Taka - L'étude de vos clients n'est pas strictement académique. Vous devez être prêt à prendre des mesures rapides et décisives pour améliorer vos produits, vos services et votre marque en général. Lorsque votre marque est encore nouvelle et qu'elle s'adapte au marché, vous pouvez prendre des mesures audacieuses telles que l'ajustement de votre message et le reciblage des clients.

Les campagnes de marketing modernes, en particulier celles qui sont organisées dans un environnement numérique, peuvent être modifiées et ajustées avec relativement peu ou pas d'investissements supplémentaires. Cela fait du marketing en ligne un outil très approprié pour les entrepreneurs en herbe.

Suivi des clients - Une fois que les changements nécessaires ont été mis en œuvre, vous pouvez contacter à nouveau votre public cible pour réitérer des ventes ou présenter des produits et services nouveaux et améliorés. Plusieurs options s'offrent à vous pour reprendre contact avec les gens. Tout d'abord, vous pouvez communiquer personnellement avec les clients. Cette méthode d'engagement peut s'avérer très efficace, car elle permet d'humaniser et de personnaliser votre marque et de vous identifier en tant qu'expert dans votre domaine respectif. Toutefois, ces méthodes risquent de ne plus être applicables lorsque le nombre de clients augmentera.

Une deuxième option consiste à utiliser les technologies numériques. Vous pouvez ajouter des cookies et des pixels de suivi à votre site web afin de suivre les clients avec de la publicité pour des ventes répétées. Des plateformes telles que AdSense de Google sont des outils appropriés pour une telle approche.

Principaux enseignements

- Le développement d'une entreprise prospère nécessite des recherches préalables. Veillez à identifier vos concurrents et à préparer une évaluation complète de vos propres forces et faiblesses.
-
- Vous devez identifier ce qui constitue la proposition de vente unique (PVA) de votre produit et trouver des moyens de la communiquer à vos clients.
-
- Les relations avec les clients sont un processus à double sens, qui nécessite une communication constante. N'oubliez pas de poser des questions, de prendre des mesures pour améliorer constamment vos produits, vos services et votre marque en général, ainsi que de recontacter les clients pour des ventes répétées.

Recommandations de lectures complémentaires

Afin d'approfondir vos connaissances sur la création d'entreprises et de produits, nous vous conseillons de vous familiariser avec le module 3 : Principes fondamentaux de l'entreprise et de la comptabilité.

Références pour l'unité 2 :

Bettencourt, L.A. (2007). The Customer Feedback Loop: A Framework for Innovation and Continuous Improvement. *California Management Review*, 49(4), 5-24.

Rust, R.T., & Huang, M-H. (2014). Customer Feedback Management: A Review and Research Agenda. *Journal of Product Innovation Management*, 31(5), 1054-1084.

Kim, H-J., & Jun, M-S. (2016). Developing a Scale to Measure the Unique Selling Proposition of Brands. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 24(3), 281-299.

Smith, J.W., & Urbany, J.E. (2011). Creating a Unique Selling Proposition: A Theory and Case Study. *Journal of Business Research*, 64(4), 372-379.

Collis, D.J. (1994). Assessing Competitive Advantage: A Framework for Diagnosing and Enhancing Competitive Superiority. *Journal of Marketing*, 58(1), 47-61.

Telser, L.G. (2010). Strategic Management of Competitors: Analysis, Dynamics, and Game Theory. *Journal of Economics and Management Strategy*, 19(3), 895-916.

Dixon, M., Toman, N., & DeLisi, R. (2013). The Effortless Experience: Conquering the New Battleground for Customer Loyalty. Penguin Random House.

Folkman, J.R. (2013). The Power of Feedback: 35 Principles for Turning Feedback from Others into Personal and Professional Change. Routledge.

Porter, M.E. (2008). Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. Free Press.

Unité 3 : Comment définir la mission, la vision et les objectifs de votre marque ?

Tags : mission, vision, relations publiques, communication, identité

Unité 3 - Introduction

Les Français l'appellent "Raison d'être" - littéralement "une raison d'être", ou plus poétiquement "un but dans la vie". Les marques, tout comme les personnes, ont besoin d'une raison d'être pour mener une vie réussie. La mission, la vision et les objectifs d'une grande entreprise sont normalement définis par le service des relations publiques. En tant qu'entrepreneur en herbe, vous pouvez réaliser la même chose par vous-même.

Vous apprendrez comment dans l'unité suivante.

3.1. Qu'est-ce qu'une "mission de marque" et comment la définir ?

La mission est l'objectif général ou la raison d'être des efforts de communication d'une organisation. Elle répond à la question suivante "Pourquoi la marque existe-t-elle et que voulez-vous réaliser à travers notre communication ? En tant que femme dans le domaine de l'entrepreneuriat, vous pouvez choisir de réfléchir aux spécificités de la gestion d'une entreprise en tant que femme. Si les femmes sont largement représentées dans votre groupe cible, vous pouvez tirer parti de votre position de femme chef d'entreprise pour accroître votre attrait en incluant l'émancipation des femmes et des solutions adaptées aux femmes parmi les principales raisons de l'existence de votre marque.

Dove est un bon exemple de marque populaire dont la mission est inspirée par les femmes. L'entreprise de cosmétiques a déclaré que sa mission était d'autonomiser les femmes et de promouvoir une image corporelle positive. Sa campagne virale "Real Beauty", par exemple, remet en question les normes de beauté et célèbre la beauté diverse des femmes de toutes formes, tailles, âges et origines. En outre, Dove a lancé des initiatives telles que le projet Dove Self-Esteem, qui fournit des ressources et des ateliers pour renforcer l'estime de soi et la confiance en soi des jeunes.

 Real women. Real beauty



img. 4 - Matériel promotionnel pour la campagne "Real beauty". Source : Dove.com :
Dove.com

Bien entendu, la mission de votre marque ne doit pas nécessairement concerner les femmes en particulier pour être couronnée de succès et vous convenir personnellement. Toutefois, étant donné le manque de diversité parmi les décideurs du secteur culturel et créatif, il peut s'agir d'un bon créneau pour développer l'identité de votre marque.

3.2. Qu'est-ce qu'une "vision de la marque" et comment la mettre en œuvre ?

Alors que la mission de votre marque s'articule autour des problèmes particuliers que vous traitez actuellement, la vision présente l'état futur souhaité des efforts de communication d'une organisation. Elle dépeint ce que votre marque aspire à réaliser en termes de résultats de communication. Une vision correctement définie pour votre marque aidera les clients potentiels à s'identifier à vous et à partager votre objectif.

Les résultats, décrits dans la vision de votre marque, doivent être réalistes, réalisables et cohérents avec toutes les autres images et la mission de la marque.

Nike est un bon exemple d'une marque populaire qui partage sa vision avec un public féminin. Sa mission déclarée est de parvenir à l'égalité des sexes dans l'athlétisme, raison pour laquelle elle a lancé deux campagnes puissantes destinées aux clientes : "The Force is Female" (La force est féminine) et "Dream Crazier" (Rêver plus fort). Dans ces campagnes, des athlètes féminines professionnelles ont été présentées comme des exemples de personnes ayant déjà atteint leurs objectifs dans le domaine du sport.



img. 5 Matériel promotionnel de la campagne "The Force is Female".

Notez les polices à empattement utilisées dans le visuel (voir img. 5). Comme décrit dans l'unité 1, les polices à empattement sont souvent perçues comme féminines. Cette campagne montre avec succès qu'elles peuvent être appliquées à des entreprises traditionnellement dominées par les hommes, telles que les vêtements de sport.

3.3. Quels sont les "objectifs de votre marque" et comment les fixer de manière réaliste ?

Les objectifs de votre marque sont des objectifs spécifiques, mesurables et limités dans le temps que vous vous êtes fixés pour réaliser votre mission et votre vision d'ensemble. Ce sont les cibles concrètes qu'une organisation cherche à atteindre grâce à ses efforts de communication. Parmi les exemples d'objectifs de marque, on peut citer l'augmentation de la couverture médiatique d'un certain pourcentage, l'amélioration du taux de satisfaction de la clientèle ou la génération d'un certain nombre de mentions positives dans les médias sociaux.

Les objectifs de la marque ne doivent pas nécessairement être rendus publics, mais ils doivent être clairs pour vous en tant qu'entrepreneur et pour tous les membres du personnel de votre entreprise. Vos objectifs initiaux doivent refléter le fait que vous êtes un entrepreneur et que votre marque est encore jeune. C'est pourquoi vous pouvez vous fixer des objectifs visant à mieux faire connaître votre marque (ainsi que sa mission et sa vision), à gérer votre réputation et à susciter l'engagement de votre public.

Vous devez formuler ces objectifs sous forme d'énoncés concis afin de mieux les comprendre et de mieux les transmettre à vos collaborateurs, sous-traitants et partenaires. Un exemple de déclaration d'objectif de marque pourrait ressembler à ce qui suit :

Accroître la notoriété de la marque en obtenant une couverture dans au moins deux publications commerciales locales et en augmentant de 20 % le nombre d'abonnés aux médias sociaux au cours des six prochains mois.

Il est évident qu'une telle déclaration n'est pas destinée aux clients, mais plutôt à un usage interne. Notez qu'elle inclut des indicateurs clés - deux publications, un taux de croissance de 20 % - ainsi qu'un calendrier pour les atteindre - 6 mois dans l'exemple donné. Il s'agit d'un exemple d'objectifs SMART (spécifiques, mesurables, réalisables, pertinents et limités dans le temps). Ils doivent être alignés sur votre stratégie globale de marque personnelle et sur vos objectifs commerciaux. Surveillez et mesurez régulièrement les progrès accomplis dans la réalisation de ces objectifs et procédez aux ajustements nécessaires pour vous assurer que vous exploitez efficacement les relations publiques pour développer votre marque personnelle en tant qu'entrepreneur en herbe.

Nous nous pencherons en détail sur le processus de définition des objectifs et de planification de vos flux de travail, y compris la méthodologie SMART, dans le module 6 : Diriger comme une femme entrepreneure.

Principaux enseignements

- Toute marque doit avoir une raison d'être pour réussir. Cette raison d'être rend la marque plus sympathique et fournit un contexte pour toutes les activités de communication supplémentaires que vous mènerez à l'avenir. Cette raison d'être peut être décrite dans le cadre de la déclaration de mission de la marque. Cette déclaration est publique et est constamment communiquée au public.
-
- La vision de la marque diffère de la mission en ce sens qu'elle décrit les résultats futurs souhaités des activités de communication. La vision de la marque doit également être communiquée au public cible de l'entreprise.
-
- Les objectifs de la marque doivent être spécifiques, mesurables, réalisables, pertinents et limités dans le temps afin de faire progresser efficacement votre entreprise.

Recommandations de lectures complémentaires

La définition d'objectifs pour votre entreprise, vos collègues, vos employés et vos sous-traitants sera examinée plus en détail dans le module 6 : Diriger comme une femme entrepreneur.

Références pour l'unité 3 :

Keller, K. L. (2008). Strategic brand management: Perspectives on an evolving discipline. *International Journal of Research in Marketing*, 25(3), 191-198.

Aaker, D. A. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.

Collins, J. C., & Porras, J. I. (1996). Building your company's vision. *Harvard Business Review*, 74(5), 65-77.

Simonson, I., & Rosen, E. (2014). The economics of apologies: Evidence from a large-scale field experiment. *Journal of Marketing Research*, 51(4), 493-506.

Sinek, S. (2009). *Start with Why: How Great Leaders Inspire Everyone to Take Action.* Penguin Group.

Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity.* Pearson.

Aaker, D. A. (2004). *Brand Portfolio Strategy: Creating Relevance, Differentiation, Energy, Leverage, and Clarity.* Free Press.

Miller, D. (2017). *Building a StoryBrand: Clarify Your Message So Customers Will Listen.* HarperCollins Leadership.

Bonnes pratiques

Bo Joy Quaini : Non seulement la majorité de mon équipe est composée de femmes, mais l'entreprise elle-même est globalement dominée par les femmes.



Pour discuter des questions d'identité de marque pour les femmes entrepreneurs, nous avons rencontré Bo Joy Quaini, une femme d'affaires qui possède de nombreuses années d'expérience dans son domaine. Bo est propriétaire de BO CREATIONS, une entreprise spécialisée dans l'organisation de mariages et d'événements à destination. Son siège se trouve à Desenzano del Garda, sur la rive sud du plus grand lac d'Italie, le Garda. La société est présente sur le marché depuis un peu plus de 16 ans et opère dans cinq pays principaux, desservant les marchés européens et américains. Bo dirige une équipe internationale de 12 employés, tous créatifs dans des domaines tels que l'art, le design - architectural, graphique, floral et d'intérieur. Enfin, la société gère une base de données de vendeurs directs, qui compte plus de 1 200 entreprises. Au cours des dernières années, Bo a eu des clients représentant environ 170 nationalités différentes.

Comment avez-vous développé l'identité de la marque de votre entreprise ?

Depuis le début, le logo de BO CREATIONS a toujours été de couleur verte - car c'est l'une des deux couleurs principales qui apporte la paix à l'âme, parle de la vie et de la croissance. Il a changé de forme plusieurs fois mais il a toujours été écrit en entier.

Récemment, nous avons décidé d'en créer un nouveau, plus stylisé et minimalement moderne - juste les deux premières lettres des deux mots créant le nom B(o) C(reations), et de le dessiner comme un symbole qui pourrait facilement laisser une trace dans l'esprit de quelqu'un.

Nous avons également décidé de le colorer en noir classique. Nous avons également créé des versions en blanc, en gris foncé et en gris clair. Bien entendu, parallèlement au changement de logo, nous avons modifié le slogan, les principales polices de caractères et l'aspect de l'ensemble du kit de marque de l'entreprise.

Les femmes sont-elles représentées de manière appropriée dans votre entreprise et, le cas échéant, cela vous donne-t-il un avantage concurrentiel ?

Oui, non seulement la majorité de mon équipe est composée de femmes, mais le secteur lui-même est globalement dominé par les femmes. La gestion de mariages et d'événements requiert de la créativité et un sens aigu du détail. C'est un domaine dans lequel les femmes excellent et le fait d'avoir toutes ces excellentes professionnelles dans mon équipe est un avantage certain.

Cela nous aide également dans nos relations avec nos clients : pour les mariages, nous communiquons principalement avec des femmes, qui partagent souvent notre passion pour les détails. Les hommes sont également des clients importants, bien sûr. Pour d'autres événements professionnels, la plupart des clients sont des hommes. Cela montre aussi pourquoi nous avons besoin de plus de femmes dans l'entrepreneuriat.

Comment avez-vous identifié le public cible de votre marque ?

Pour une société organisant des mariages et des événements, c'était très simple. Nous avons commencé par définir les services que nous fournissions : fiançailles, fugues, mariages, renouvellements de vœux, conception florale, événements d'entreprise et tout ce qui est en rapport avec ce qui précède. Ce sont là nos points forts. À partir de là, nous avons identifié les principales possibilités qui s'offraient à nous, telles que les mariages à destination. D'une certaine manière, il s'agissait d'une analyse SWOT de base, même si nous ne l'appelions pas ainsi à l'époque.

Conseils et recommandations

- L'identité de la marque englobe les éléments visuels, verbaux et émotionnels par lesquels une entreprise ou un produit se présente au monde. Une identité de marque solide facilite la reconnaissance de la marque, favorise la confiance et la crédibilité et permet à la marque de se démarquer de ses concurrents.
-
- Il est essentiel de développer une identité de marque unique qui reflète votre personnalité et interpelle le public cible, en particulier pour les femmes entrepreneurs qui remettent en question les stéréotypes traditionnels liés au genre.
-
- La représentation visuelle de votre marque doit être simple, mémorable et alignée sur la personnalité de la marque. Les polices de caractères avec empattement sont souvent associées à la féminité et sont couramment utilisées dans le marketing ciblant les femmes. Toutefois, la perception des couleurs féminines ou masculines est subjective et peut varier d'une région à l'autre et d'une époque à l'autre. Le choix des couleurs appropriées pour votre marque dépend de votre secteur d'activité et de votre contexte culturel.
-
- Effectuez des recherches approfondies pour créer une entreprise prospère. Identifiez vos concurrents et procédez à une évaluation complète de vos propres forces et faiblesses.
-
- Déterminez la proposition de vente unique de votre produit et communiquez-la efficacement à vos clients.
-
- L'établissement de relations solides avec les clients nécessite une communication permanente. Posez continuellement des questions, prenez des mesures pour améliorer vos produits, vos services et votre marque, et assurez un suivi auprès de vos clients pour qu'ils renouvellent leurs ventes.
-
- Toute marque réussie a besoin d'une raison d'être, qui lui permet d'être relatée et fournit un contexte pour les activités de communication futures. Cette raison d'être doit figurer dans la déclaration de mission de la marque, qui est communiquée publiquement au public.
- La vision de la marque diffère de la mission car elle décrit les résultats futurs souhaités des activités de communication. La vision de la marque doit également être communiquée au public cible de l'entreprise.
-
- Pour faire progresser votre entreprise, fixez des objectifs de marque spécifiques, mesurables, réalisables, pertinents et limités dans le temps (objectifs SMART).

Vérifiez vos connaissances (choix multiple avec une seule réponse correcte)

1. Comment décririez-vous le concept de tonalité de la marque ?

- a) Le style cohérent et la manière dont une marque communique ses messages.
- b) Le ton de voix est une politique de l'entreprise, élaborée sous la supervision du service des relations publiques, qui régit les apparitions publiques des employés.
- c) Le ton de la voix est la tonalité musicale utilisée dans les publicités audiovisuelles produites pour une marque particulière.
- d) Le ton de la voix est synonyme de volume.

3. Que doivent contenir les propositions de vente uniques de votre marque ?

- a) Des promotions limitées dans le temps pour des prix réduits sur des produits spécifiques.
- b) La forme physique et la taille de vos produits.
- c) Une caractéristique ou un avantage distinctif d'un produit ou d'un service qui le différencie de ses concurrents.
- d) Offres avec des prix différents pour des clients différents.

4. Quelles sont les polices de caractères traditionnellement perçues comme féminines ?

- a) Toutes les polices Serif
- b) Toutes les polices Sans-serif
- c) Seulement des polices spécifiques, telles que Verdana, Calibri et Arial
- d) Polices vintage, rappelant les machines à écrire

5. Pourquoi est-il important de développer une mission de marque ?

- a) Il s'agit d'une astuce marketing destinée à générer une couverture médiatique supplémentaire lors du lancement de la nouvelle marque.
- b) Elle rend la marque plus sympathique et fournit un contexte pour toutes les activités de communication supplémentaires que vous mènerez à l'avenir.
- c) Il améliore la motivation des employés qui travaillent pour l'entrepreneur.

d) Il fixe des objectifs quotidiens à suivre par les gestionnaires de projet.

6. Laquelle des méthodes suivantes est couramment utilisée pour recueillir des informations sur la satisfaction des clients ?

- a) Étude de marché
- b) Analyse SWOT
- c) Boucle de rétroaction du client
- d) Analyse PEST

7. Laquelle des activités suivantes vous aidera à identifier le public cible de votre marque ?

- a) Exercice de brainstorming.
- b) Analyse de la concurrence et des "points douloureux" des utilisateurs.
- c) Conception graphique et rédaction
- d) Marketing des médias sociaux

8. Lequel des éléments suivants est un objectif de marque bien structuré ?

- a) Accroître la notoriété de la marque en obtenant une couverture dans au moins 10 médias au cours des six prochains mois.
- b) Devenir plus populaire sur les médias sociaux tels qu'Instagram, Tik-Tok et Facebook.
- c) Augmenter les ventes de votre boutique en ligne.
- d) Acheter de nouveaux équipements pour votre bureau.

9. Laquelle des affirmations suivantes n'est PAS vraie ?

- a) Le développement d'une entreprise prospère nécessite une étude de marché préalable.
- b) Vous devez identifier ce qui constitue la proposition de vente unique (PVA) de votre produit et trouver des moyens de la communiquer à vos clients.
- c) Le logo de la marque est un aspect important de l'identité de la marque.

- d) La communication avec les clients est un processus unilatéral. Les entrepreneurs et leurs entreprises doivent jouer un rôle de premier plan et convaincre leur groupe cible des avantages de leur produit ?

10. Lequel des éléments suivants n'est PAS un type de ton de voix ?

- a) Démocratique
- b) Conversationnel
- c) Formel
- d) Consultatif