

ARTURO BERNARD

2023

**Créez une image de
marque unique et qui
vous ressemble en
tant qu'indépendant,
pour la réussite de
votre activité.**

Introduction

Il existe de nombreuses marques qui ont su créer un univers fort, et ancré dans l'esprit des consommateurs. Coca-Cola, Monoprix, Apple... Comment ces marques ont réussi à créer des images de marques aussi marquantes ? Et pourquoi ne le feriez vous pas pour votre activité ?

Au travers de ce document, je vous donne les clés pour définir une image de marque cohérente et qui saura transmettre tout ce que vous avez voulu mettre au cœur de votre projet, au travers d'un branding complet et réussi.



Le branding c'est quoi ?

Le branding désigne **tous les éléments qui viennent constituer l'image et les valeurs d'une marque**. C'est ce qui va faire que celle-ci soit reconnaissable auprès des consommateurs.

Ce mot vient de l'anglais « **brand** » qui signifie la marque, et qui faisait référence à l'époque médiévale, au **marquage par le feu des bovins**, pour en reconnaître le propriétaire.

Qui suis-je ?

Designer web et graphique en alternance depuis 3 ans, j'accompagne des indépendants au lancement de leur activité principalement sur la partie digitale.

Qu'ils soient créateurs·rices, thérapeutes, auteurs·trices, ingénieurs·es, et pleins d'autres... Je les accompagne dans leur quête entrepreneuriale par le biais de l'entreprise **Self-sign**, créée il y a 4 ans.

Self-sign

[NOTRE SITE](#) 

Née d'une vision de **Sarah Lechevalier**, l'entreprise accompagne tous types d'entrepreneurs dans l'identité de leur activité, en associant **coaching** et **design**.

En 3 ans, c'est plus de **40 indépendants** que nous avons guidés et accompagnés à **définir une identité qui leur ressemble**. Que ce soit dans le cadre d'identités visuelles, de sites web, d'éditions ou simplement par le conseil, c'est tout autant d'éléments qui ont permis à ces entrepreneurs **d'être visibles en étant eux-mêmes**.

Sommaire

1. Poser la marque

- LE POURQUOI DE LA MARQUE
- LES VALEURS
- LE POSITIONNEMENT
- LES CIBLES
- LES CONCURRENTS

2. L'identité ou le caractère de la marque

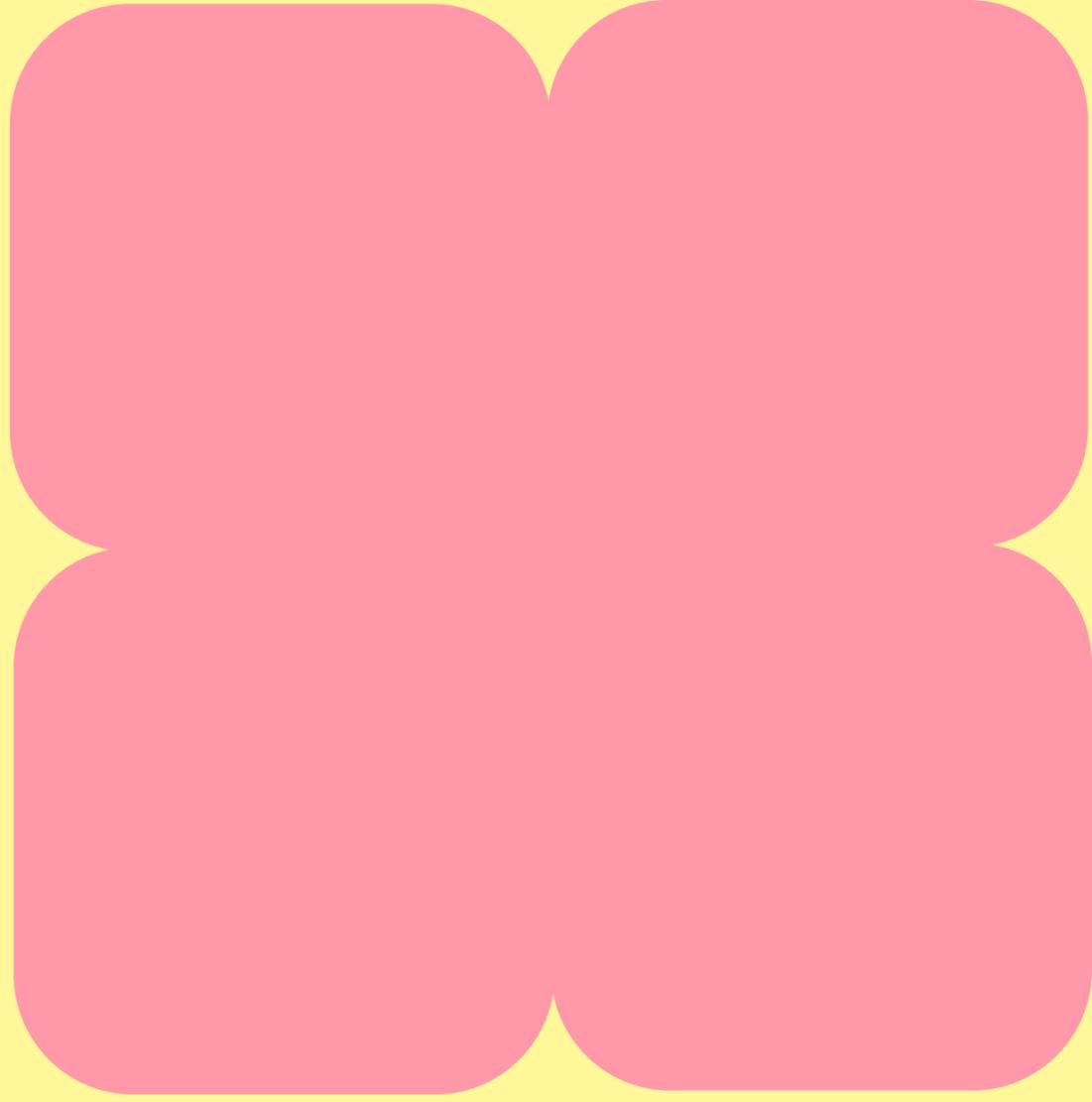
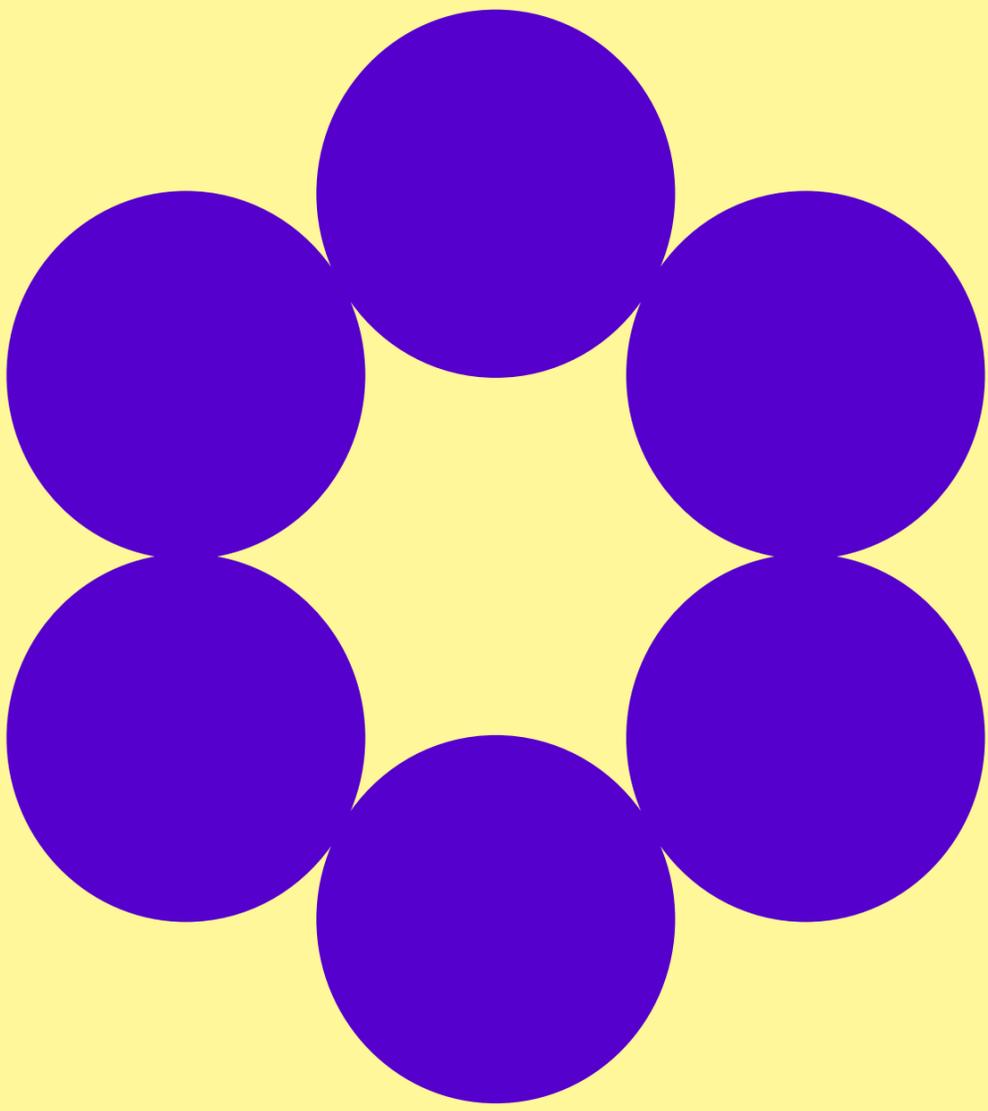
- LE NAMING
- LE STORYTELLING
- LE TON
- LA LIGNE ÉDITORIALE

3. L'identité visuelle

- LES COULEURS
- LA TYPOGRAPHIE
- LE LOGO
- L'IMAGERIE

4. La communication

- LE SITE WEB
- LE RÉFÉRENCEMENT (SEO)
- LES RÉSEAUX SOCIAUX
- LA PUBLICATION DE CONTENUS



1.

**Poser la
marque**

Pourquoi ?

Votre entreprise doit porter une mission, au-delà même de la rentabilité à laquelle vous aspirez.

La raison d'être de votre activité se veut porteuse de la vision et des valeurs que vous lui associez. Elle apparaît comme la fondation même de votre projet, et est en ce point, essentielle. Il s'agit du premier pilier à votre image de marque, qui va définir l'ADN de l'entreprise. C'est le fruit d'une réflexion mûrie, qui va vous permettre de mettre en place des décisions stratégiques sensées et cohérentes dans votre aventure.



Quelques questions à se poser

Au commencement de tout projet entrepreneurial, il est important de **se poser quelques questions** quant à sa bonne **réussite**.

- **Quelle est la raison d'être de mon activité ?**

Le but de cette question est de définir les axes sur lesquels centrer l'entreprise, ses valeurs, et ses décisions stratégiques.

- **Pourquoi je lance cette activité ?**

Ou qu'est ce qui vous anime dans ce projet, le pourquoi vous le faites.

- **Comment je perçois mon activité à long terme ?**

Celle-ci apparaît plus comme un objectif à se fixer, nécessaire à la durabilité de votre activité.

Ce sont **trois piliers** nécessaires à la pérennité de votre entreprise et qui sont **des fondations essentielles** à son bon fonctionnement.

Les valeurs

Définir un ensemble d'idéaux qui doivent donner un sens à vos actions est un pilier fondamental pour la personnalité de votre marque.

Ces valeurs sont celles qui vous animent, et qui doivent justifier chacune des prises de positions de votre entreprise. Il n'y en a ni bonnes ni mauvaises. N'essayez pas de reprendre celles de vos concurrents, au contraire, profitez-en pour vous démarquer. Elles sont propres à votre identité et vont vous accompagner dans chacun de vos moyens de communication.



Définissez les rapidement

Vous ne savez pas ce que vous avez envie de faire ressortir comme valeurs au travers de votre marque ? Essayez vous à cet exercice pour les définir de manière efficace et rapide :

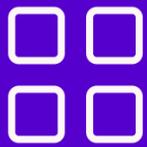
- Réfléchissez à des mauvaises expériences que vous avez eu auprès de professionnels, de concurrents ou toutes marques plus ou moins liées à votre activité.
- Associez-y le ou les sentiments que vous avez ressentis.
- Maintenant, notez la ou les valeurs opposées à ces ressentis.

Vous devriez obtenir un tableau à trois colonnes, qui devrait ressembler à cela, et qui va faire ressortir des valeurs qui sont importantes pour vous, à vivre dans un contexte de consommation de service ou de produit.

Le positionnement

Vous vous devez d'identifier le segment de marché que vous souhaitez conquérir.

Maintenant que vous avez défini vos valeurs, il faut les transmettre à votre cible. L'orientation que vous allez prendre doit permettre à vos clients potentiels de vous choisir parmi vos concurrents. Ils doivent pouvoir justifier la raison pour laquelle il se tourne vers vous. Quelle est la promesse de votre marque ? C'est un fil conducteur qui doit vous accompagner dans toute votre stratégie et toute votre communication.



La matrice SWOT

Il est très fortement conseillé de réaliser **une matrice SWOT**, qui peut apparaître comme un bon exercice introspectif pour arriver à **diagnostiquer l'état de votre activité**, au sein de son marché.

Définissez donc **vos forces** (S pour Strengths) ou les avantages qu'a votre activité. En opposition, **les faiblesses** de celle-ci (W pour Weaknesses).

En dessous, notez **les opportunités** liées au marché (O pour Opportunities) et en opposition, **les menaces** de celui-ci (T pour Threats).

L'objectif est d'**obtenir une matrice** qui devrait ressembler à celle-ci, et qui va vous permettre de mieux **identifier les forces et faiblesses** de votre projet, et donc à mieux **vous positionner sur le marché**, en les utilisant à votre avantage.

Vos cibles

L'image de marque correspondant à la façon dont vous êtes perçu par le public, il faut maintenant définir à qui vous souhaitez vous adresser.

Vous souhaitez proposer des produits ou des services, il faut donc réfléchir à qui vous allez les vendre. Pour ce faire, on définit un profil de client type qu'on appelle "*buyer persona*". Cela va vous permettre d'avoir une représentation concrète de votre cible, en comprenant qui ils sont et comment ils consomment. Il faut donc récupérer des informations sur votre marché et auprès des clients déjà existants, afin de pouvoir mieux les cerner. Et mieux les comprendre.



Imaginez les

Vos cibles sont avant tout **des êtres humains**. Et il est primordial de prendre en compte leur aspect **émotionnel**. Pour ce faire, il est important de créer **des personas** réalistes et détaillés, en utilisant par exemple le modèle d'Empathy Map, pour essayer de **mieux les comprendre**, pour mieux **répondre à leurs besoins**.

La concurrence

Votre image de marque va servir à vous différencier de la concurrence, il faut donc l'analyser et la comprendre.

L'idée ici n'est pas de copier, mais bien au contraire, d'arriver à une proposition qui vous soit unique. On parle d'USP ou "*Unique Selling Proposition*" : c'est la valeur ajoutée de votre produit ou service, qui le rendra bénéfique auprès de votre cible. Et faire une veille de vos concurrents est essentielle pour arriver à la définir.

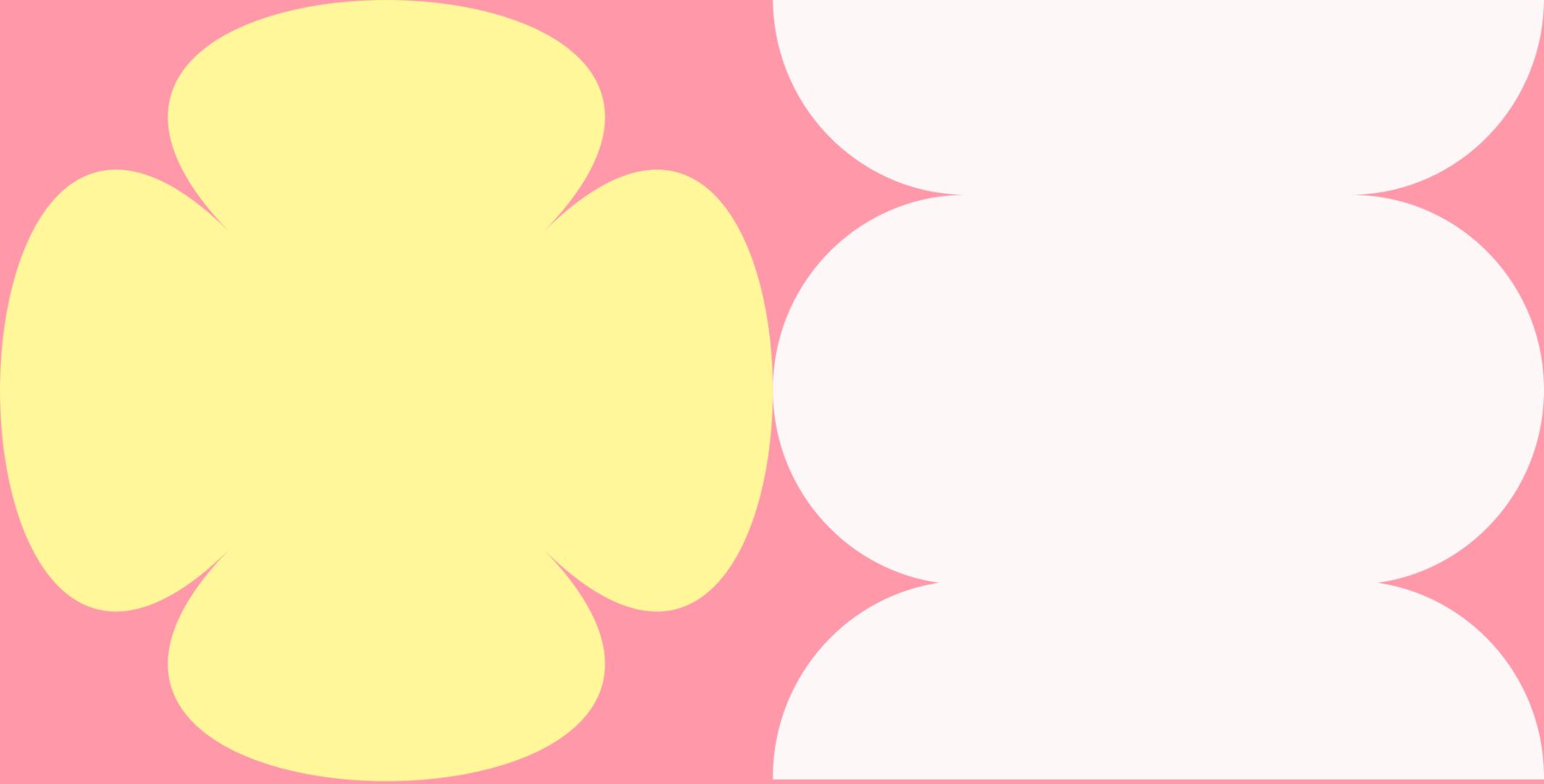


Faites un tableau

Il existe différentes manières **d'analyser la concurrence** ou de réaliser ce qu'on appelle un "**benchmark concurrentiel**". L'idée étant de vous **comparer à vos concurrents** sur le marché, sur **différents critères**, qu'ils soient plus ou moins précis et étroitement **liés à votre secteur**.

Pour commencer, vous pouvez commencer par **noter dans un tableaux**, le nom de ces concurrents, **leurs cibles**, **leurs forces**, **leurs faiblesses** (comme vous l'avez fait pour vous précédemment), **l'identité** de leur marque, **les services** ou **produits** qu'ils proposent et comment **ils communiquent** dessus ou comment ils arrivent à **s'adresser à leurs cibles**.

Vous devriez obtenir un tableau similaire à [celui-ci](#), et qui va pouvoir vous aider à encore mieux vous **positionner au sein de votre marché**.



2.

L'identité de la marque

Le naming

C'est l'élément porteur de sens, qui une fois votre stratégie mise en place, vous oriente pour la construction de votre identité de marque.

Le nom que vous allez choisir est très intimement lié à votre identité à vous même, en tant que créateur de l'entreprise. Il doit porter en lui la vision que vous avez décidé de porter et les valeurs qui lui sont associées. Il doit être cohérent avec votre secteur et votre positionnement, pour être compris de vos cibles. Essayez d'y intégrer une idée, une valeur, un mot-clé où une référence qui vous est chère dans votre aventure en tant qu'entrepreneur.



Brainstormez

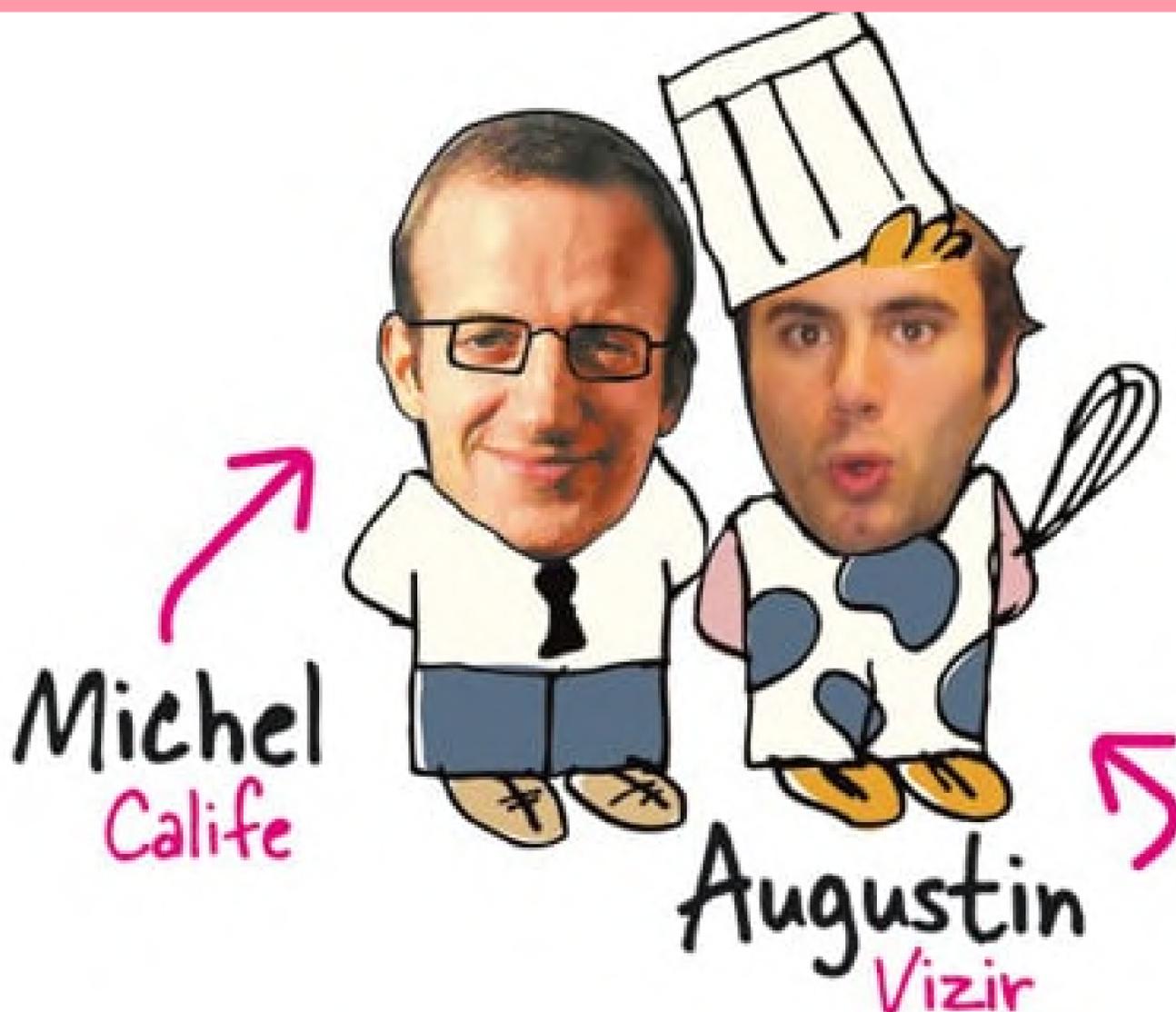
Vous avez une idée d'activité en tête et **impossible de mettre un nom** dessus ? Ce n'est pas grave, essayer de le **faire émerger** en utilisant le principe des cartes mentales :

- **Prenez une feuille blanche** et écrivez les mots-clés et/ou valeurs de votre activité, et plus globalement tous les termes forts que vous voulez associer à celle-ci.
- **Regardez ce qu'ils vous inspirent**, et essayez d'en faire ressortir d'autres mots, voire même des noms en jouant avec et en les mélangeant.
- N'hésitez pas à **faire l'exercice plusieurs fois** jusqu'à ce que vous trouviez **LE** nom qu'il vous faut.

Le storytelling

On a tous une histoire à raconter. Et en tant qu'entrepreneur, vous en avez forcément une à faire ressortir.

Votre marque ou entreprise est une entité, mais y mettre une histoire derrière va vous permettre de créer de l'empathie chez votre cible, et encore plus de raisons de consommer chez vous. C'est ce qui va créer de l'émotion chez elle. C'est donc une arme de vente captivante, qui va pouvoir engager et créer une personnalité unique à votre activité. Votre client retiendra plus facilement une histoire qui lui est racontée plutôt que des arguments commerciaux.



NOTRE AVENTURE

Notre aventure, c'est d'abord celle de **2 amis** d'enfance (Michel le calife et Augustin le vizir) qui ont eu l'envie de créer une aventure très humaine et très TRÈS gourmande en concoctant dans une cuisine la recette des sablés ronds et bons. Le schmilblick a bien avancé depuis...



2009

2005

2004

20



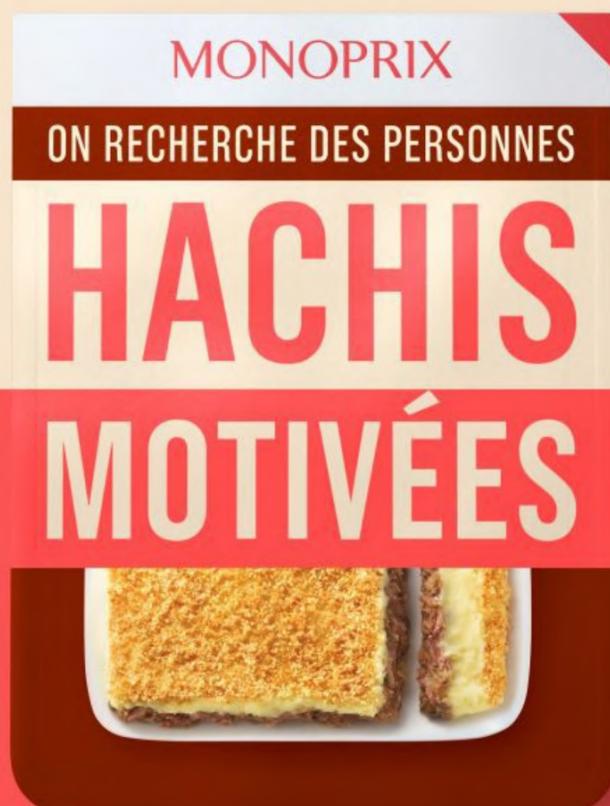
Michel &
Augustin
les trublions du goût

Michel et Augustin c'est l'histoire deux amis d'enfance, au parcours professionnel hasardeux, dans tous les domaines autres que la pâtisserie, qui décident de se lancer ensemble dans l'aventure après un constat fait dans le rayon biscuiterie d'un Franprix parisien. Aujourd'hui, leur histoire et la passion sont au cœur de leur marque, dans leurs emballages et leurs supports de communication. La marque apporte de l'enthousiasme dans tous leurs produits, ce qui les rend reconnaissables et uniques.

Le ton

Une marque existe dans l'esprit des consommateurs par son identité, son univers visuel mais aussi par sa voix.

C'est votre ton et vos éléments de langage que vous allez utiliser pour créer une identité forte à votre activité. Cela doit être cohérent avec qui vous êtes, votre positionnement et il faut toujours garder en tête que vous vous adressez à vos cibles. Il faut donc qu'il y ait une consistance dans le champ lexical que vous allez employer. L'humour et/ou le tutoiement par exemple, ne seraient pas bons à utiliser pour certains marchés... Définir un ton c'est comme styliser votre façon de communiquer. Le tout c'est de le faire en restant fidèle aux valeurs que vous avez choisies.





Comment passer à côté du ton employé par Monoprix sur chacun de leur produit, ou l'humour est mis en avant par le biais de blagues sur-mesure. Cela donne des produits, et plus globalement une marque, reconnaissable parmi mille autres, dans les rayons ou les campagnes d'affichages.

La ligne éditoriale

Vous avez défini sur quel ton vous allez communiquer, il faut maintenant choisir de quoi vous allez parler, et comment le faire.

Créer une charte éditoriale s'avère essentiel, afin de mettre en place des règles à respecter, pour chacune de vos prises de paroles ou supports de communication employés. Cela comprendra le territoire d'expression, c'est-à-dire les thématiques évoquées, qui doivent être liées à votre activité. La ligne éditoriale, ou toutes les consignes à respecter (notamment le ton défini), sera également à intégrer. Vous allez définir dedans, vos types de contenus et la charte iconographique associée : l'utilisation de photos ou illustrations notamment, pour accompagner vos contenus sur les différentes plateformes ou supports que vous utilisez. C'est finalement tout un ensemble de guides, nécessaire à la cohérence dans votre communication.



Soyez vous-même

Au-delà du **ton que vous souhaitez employer**, il est bien plus facile de communiquer aux autres lorsque l'on est **soi-même**. Alors **soyez fidèle à vous même** lorsqu'il s'agit de la partie éditoriale, et faites vous plaisir en **mettant en place des moyens** et en **utilisant des outils** qui vous parlent pour vous adresser à vos cibles. C'est **votre activité** et elle doit **vous ressembler**.



3.

L'identité visuelle

Les couleurs

Les couleurs sont l'élément visuel central que les utilisateurs vont associer à votre identité.

C'est donc en ce point, l'élément le plus important de l'identité visuelle de votre marque. Elles sont vecteur d'émotion, et transmettent un message. Derrière chacune d'elles se cache une symbolique particulière. On associera le vert à la nature ou la santé, et le bleu à la confiance par exemple. Il est donc important que vous rattachez vos couleurs à vos valeurs, que cela puisse retranscrire au mieux la personnalité de l'entreprise. Attention également à ne pas utiliser trop, ce qui pourrait perdre votre client potentiel, et l'empêcher de vous identifier sur le marché.



Pensez accessibilité

Tout le monde **ne perçoit pas les couleurs de la même façon**, et il serait malheureux d'exclure de potentiels clients par un simple choix de couleurs. Alors **privilégiez un contraste élevé** entre celles que vous souhaitez faire cohabiter au sein de votre identité. Il existe **de nombreux outils** pour vérifier le contraste entre vos couleurs, comme celui que propose le site **Coolors** (qui propose un nombre incalculable de palettes, pour les personnes qui veulent les choisir elles-mêmes.)

La typographie

Ou comment vous allez retranscrire visuellement la personnalité de votre marque au travers des textes.

Elles sont au même titre que les couleurs, un élément crucial dans la création de votre identité. Chacune d'entre elle sera associée à une personnalité, et retranscrira une émotion différente auprès de vos cibles. On privilégiera par exemple une police à empattement (comme Times New Roman) pour évoquer la tradition et l'élégance. Si vous souhaitez transmettre la modernité ou la neutralité, vous utiliserez une police dite "sans-serif" (comme l'est Helvetica). Peu importe sur quelle famille de police d'écriture se portera votre choix, il est important de penser à son usage et sa flexibilité, ce qui fait que vous pourrez l'utiliser sur tous les supports, à toutes les tailles.



Trouvez la bonne

Il existe tellement de familles de polices et de styles typographiques aujourd'hui, qu'on ne sait plus où donner de la tête. Mais il en existe énormément, en libre accès, **gratuites** et accessibles en quelques clics ! N'hésitez pas à faire un tour sur [Google Fonts](#), [Fonthare](#) ou [Uncut.Wtf](#) ou vous pouvez chercher par style ou personnalité, selon le caractère que vous souhaitez donner à votre identité.

Le logo

Élément crucial de votre identité, il sera très souvent le premier élément visible auprès des usagers.

Il se doit de rendre votre marque reconnaissable parmi toutes les autres, en un seul clin d'œil. Il va vous servir à marquer tous les supports de communication et/ou produits de votre entreprise. À l'instar de tous les autres éléments visuels de votre identité, il devra incarner les valeurs, la vision et la personnalité de votre activité. Il a pour objectif d'être représentatif de celle-ci de A à Z et il sera le premier élément au travers duquel vous ferez apparaître vos couleurs et typographies. Pensez-le donc global, pour qu'il puisse s'adapter à tous vos supports, qu'ils soient digitaux ou destinés à l'impression. Et surtout, pensez-le unique, puisque c'est votre activité, et celle de personne d'autre.



Essayez vous au dessin

Peut-être avez-vous déjà **imaginé un logo** pour votre identité ? Alors pourquoi ne pas le dessiner vous-même ? Quand bien même cela ne serait pas le cas, pourquoi ne pas **s'essayer à quelques gribouillages** autour des mots-clés de votre activité et de vos valeurs, afin d'en **faire ressortir des symboles forts** et qui vous parlent. Et ce, que vous réalisiez le logo par vos propres moyens, ou que vous le déléguez à un **professionnel spécialisé**.

L'imagerie

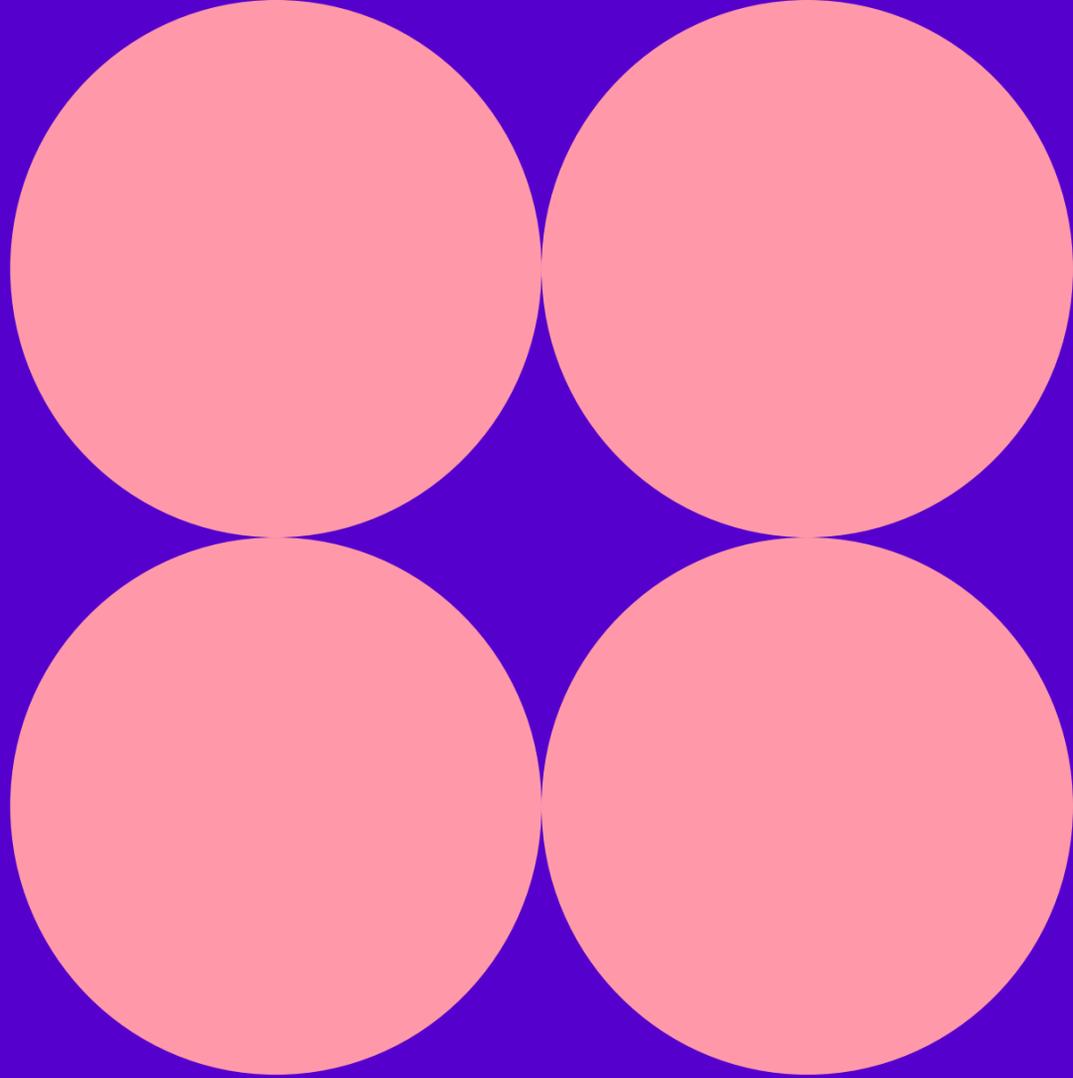
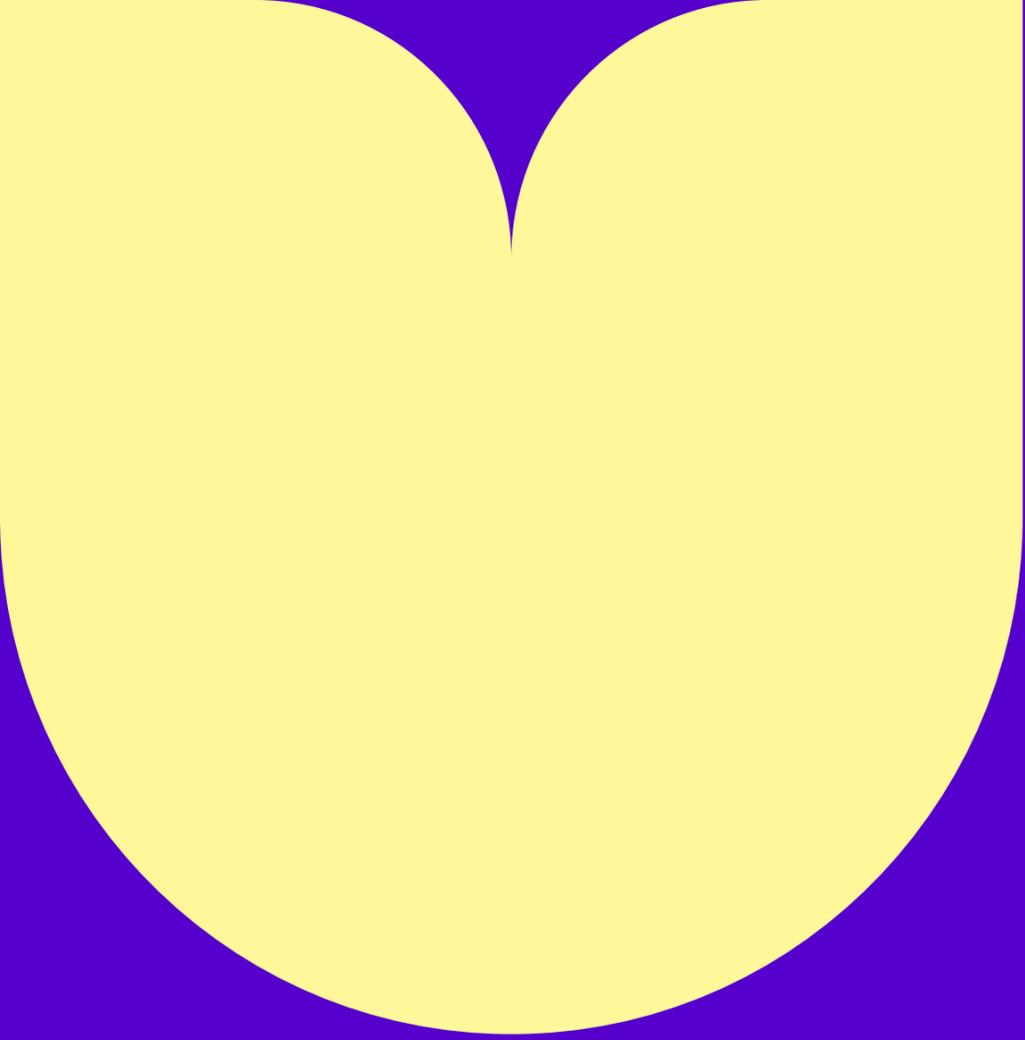
Reliée à la charte iconographique que vous avez définie, vous allez devoir mettre en place des règles quant à l'utilisation d'éléments visuels qui accompagneront vos supports de communication.

Les possibilités sont multiples. Tant dans le choix des icônes qui accompagneront votre site web, que dans les choix des visuels qui donneront vie à vos publications de contenus ou vos flyers. Cette imagerie se doit de retranscrire votre vision, et vos valeurs, au sein de tout ce que vous allez accomplir. La photographie se veut porteuse d'émotion et d'humain notamment, et saura inspirer votre cible, quand l'illustration sera plus explicite tout en laissant place à l'imagination de vos utilisateurs. Soyez créatifs, les possibilités ici sont infinies.





Deux exemples d'imagerie différentes : l'illustration fun et sur mesure pour retranscrire le lifestyle et l'expérience d'un repas pour The Fork. Et à l'opposé, Nike qui place l'inspiration et l'émotion que procure le sport au cœur de leur communication à l'aide de photos très impactantes et contrastées.



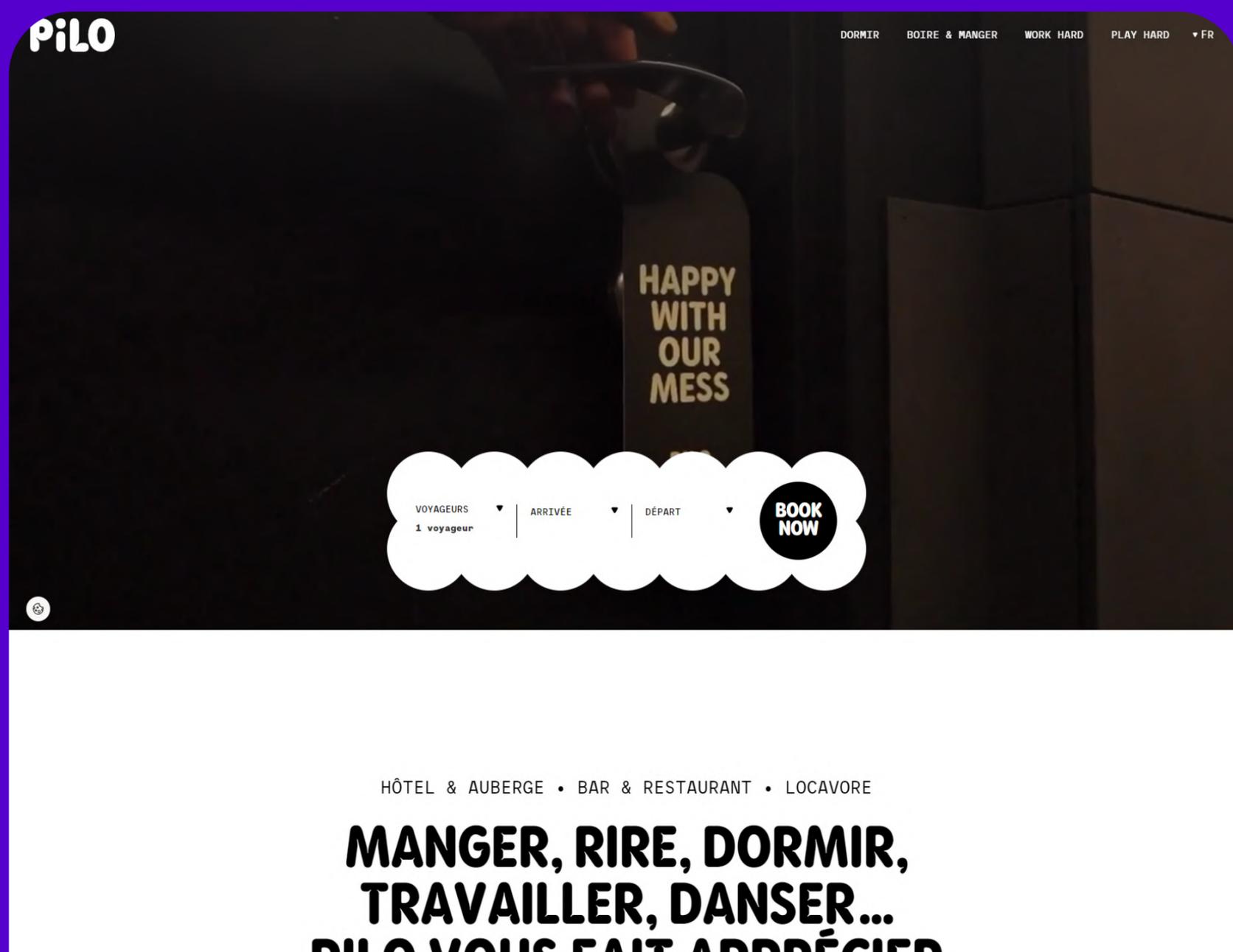
4.

La communi- cation

Le site web

C'est ici que vous allez pouvoir retranscrire au monde entier tous les éléments de votre stratégie et votre identité visuelle, pour convertir vos clients au travers du merveilleux outil qu'est internet.

Bien qu'il n'apparaisse pas au premier abord comme un élément d'identité de marque, mais plus comme un outil de communication à part entière, le site web est partie prenante de votre branding. Tout le monde n'est pas sensible aux mêmes choses lorsqu'il s'agit de celui-ci, certains préféreront l'expérience immersive la ou d'autres vont être plus touchés par la lisibilité et la clarté de l'offre proposée. Mais les meilleurs sites ont tous un point en commun : ils retranscrivent une image de marque cohérente et efficace. Mettez donc au cœur de celui-ci tout ce que avez fait précédemment, pour qu'il donne envie à tout vos usagers de vous choisir vous et pas un autre.





BOIRE & MANGER

La faim n'attend pas, la soif non plus ! Pilo est locavore et locallove. Ça veut dire qu'on mange local et qu'on aime encourager les producteurs et savoirs-faire de la région. Une fois rassasié·e, passez aux choses sérieuses et rafraîchissez-vous le gosier ! Et pour les puristes, sachez que même notre café est torréfié localement.

DITES-M'EN PLUS

RÉSERVER UNE TABLE

BOOK
NOW

BIEN DORMIR, C'EST PAS SOPORIFIQUE !

Que ce soit pour une nuit ou plus, chez Pilo on y dort sur ses deux oreilles. (Sorry Van Gogh)

VOIR NOS CHAMBRES

RÉSERVER UNE CHAMBRE



BOOK
NOW

Le site de la chaîne d'hôtels Pilo est un cas d'école. L'identité de la marque y est présente dans chaque recoin : le ton cool de la marque dans les textes, l'identité visuelle au travers d'illustrations personnalisées ou de photos. Une typographie unique, et des formes nuageuses... Même pas besoin de couleur.

Le référencement

C'est la porte d'accès par laquelle votre cible va découvrir votre activité sur le web.

R ressortir dans les premiers résultats de recherche aujourd'hui, est un aspect primordial pour toute marque qui souhaite convertir par le biais du digital. Vous devez donc réfléchir aux requêtes que pourraient formuler vos clients potentiels, auprès des moteurs de recherche. Et ainsi définir des mots-clés, liés à votre proposition, que vous allez utiliser dans chacun de vos contenus publiés sur internet, pour que vous puissiez grimper dans les résultats de recherche de manière organique. Et surtout pour que vous puissiez répondre aux besoins de vos utilisateurs.



Privilégiez les longues traînes

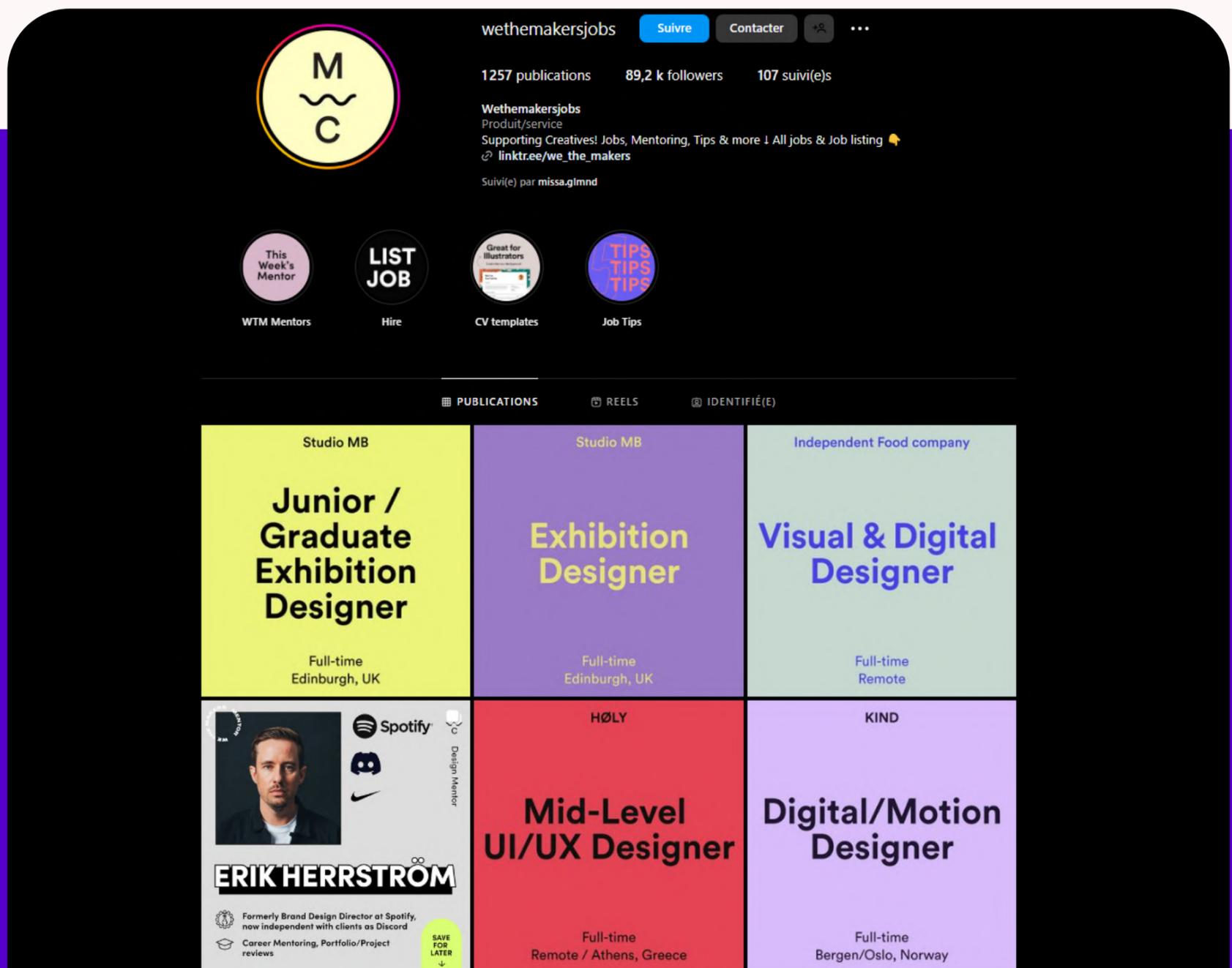
Il est devenu aujourd'hui **très difficile** de se placer dans les résultats de recherche sur **des requêtes trop courtes**. Il serait impossible de ressortir auprès de Google sur le mot **"téléphone"** par exemple. Mais il existe très certainement de nombreuses demandes ou **expressions plus longues** sur lesquelles vous pourriez apparaître, comme **"téléphone portable éco-conçu"**.

Il existe de nombreux outils pour trouver les requêtes et mots-clés sur lesquels vous souhaiteriez vous placer, notamment [Ubersuggest](#) ou [Ahrefs](#).

Les réseaux sociaux

Ils sont devenus un volet incontournable dans toute stratégie de communication aujourd'hui.

Instagram, Facebook, LinkedIn, Twitter, TikTok ou encore Pinterest, il en existe aujourd'hui un nombre conséquent sur le marché, et chacun d'entre eux y a un rôle bien précis. Inutile donc, d'être présent sur tous, si votre audience ne s'y trouve pas. Si le visuel occupe une part importante dans votre identité, Instagram et Pinterest seront des premiers choix pour convertir. Si les professionnels sont votre cible, privilégiez LinkedIn ou Twitter. Et si votre cible est jeune voire très jeune, TikTok s'avèrera être une mine d'or, la ou Facebook le sera pour une clientèle un peu plus âgée.



Graphic Designer Full-time Bergen/Oslo, Norway	Graphic Designer Full-time Edinburgh, UK	Creative Producer / Project Manager Full time/permalancer East Coast USA or GMT timezone
SDCO Partners Account Coordinator Full-time Remote	Fox Factory Visual / Digital Designer Freelance Remote or Vancouver, BC	Carbonate Senior Designer Full-time Remote
Vice Golf Junior Graphic Designer Full-time Munich, Germany	Whimsical Web Designer Full-time EU, USA, UK, CA, Remote	Harvard Library Innovation Lab Senior Product Designer Full-time Cambridge, MA, Remote Friendly
Reedsy Freelance	Lotum Junior UX/UI Product	Procreate Senior UI/UX

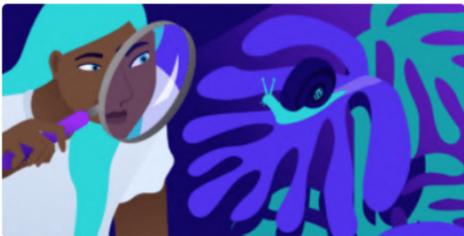
Un intitulé de métier, une typographie, des couleurs qui contrastent. Besoin de rien de plus pour [@WeTheMakersJobs](#), qui a fait le choix de proposer des offres d'emplois de métiers dans le créatif et le digital sur leur Instagram. Et ça marche, tout est cohérent, accessible et identifiable.

La publication de contenus

Diffuser des contenus à forte valeur ajoutée est aujourd'hui primordial pour attirer l'audience.

De nombreuses entreprises utilisent aujourd'hui la publication de contenus ou le "content marketing" pour s'adresser à leurs personas, alors pourquoi pas vous ? Se différenciant de la publicité, puisque la publication de contenus ne servira pas à promouvoir votre marque, mais à attirer l'œil de votre clientèle potentielle autour de leurs centres d'intérêts et de vos domaines d'expertise. L'article de blog en est devenu le contenu phare, puisqu'il va servir au référencement naturel de votre site, tout en répondant aux besoins et interrogations de vos clients autour de sujets que vous maîtrisez. Les réseaux sociaux sont très intéressants aussi pour s'adresser à eux, en proposant par exemple des infographies liées à votre activité sur LinkedIn, ou des "threads" à propos d'un sujet précis sur Twitter.

KINSTA Applications ▾ Bases de données ▾ WordPress ▾ Docs Blog Prix Contact ▾ 🔍 Connexion [S'inscrire](#)



Pourquoi WordPress est-il lent ? Trouvons la solution !
 Votre site WordPress est-il lent ? Déterminons pourquoi il est lent à l'aide de divers outils de test des performances du site, puis corrigeons le...

40 MIN DE LECTURE • 29 AVRIL 2022



Comment résoudre les problèmes de performances WooCommerce en utilisant Kinsta APM (exemples concrets)
 Besoin d'améliorer la rapidité de WooCommerce ? Les outils APM sont vos meilleurs amis ! Apprenez à utiliser Kinsta APM pour résoudre les problèmes...

21 MIN DE LECTURE • 2 DÉCEMBRE 2020



18 moyens puissants pour accélérer votre boutique WooCommerce (2023 Ultimate Guide)
 Vous cherchez des moyens de rendre votre WooCommerce plus rapide ? Apprenez 18 moyens puissants pour accélérer votre boutique WooCommerce (interfac...

56 MIN DE LECTURE • 24 MARS 2020



BLOG

Comment vérifier si un site web est en panne : 21 outils pour vous aider

Jeremy Holcombe, 23 février 2023



Le blog de l'hébergeur web [Kinsta](https://kinsta.com) est un très bon exemple de contenu généré pour l'utilisateur (on parle d'UGC ou User Generated Content). Il propose de nombreux articles liés aux sites web afin d'aider les utilisateurs. Cela donne un site qui se référence de manière organique, tout en répondant aux problèmes auxquels vous pouvez être confronté en travaillant sur un site internet.

Conclusion

Créer une image de marque mémorable est loin d'être une simple tendance marketing. Au contraire, cela apparaît comme un pilier pour le développement de toute entreprise.

Définir une image de marque cohérente et qui vous ressemble ne semble pas s'apparenter à un jeu d'enfant. Et pourtant, au travers de ce guide, vous aurez compris que cela tient finalement à peu de choses. Et qu'en respectant tout simplement une identité que vous avez définie pour vous, la cohérence et l'expertise que vous proposerez, n'en sera bénéfique pour la réussite de votre activité. Lancer celle-ci aux yeux du monde n'est pas chose facile, encore plus quand on est indépendant et qu'on y met du sien à l'intérieur. Alors essayez vous aux exercices, prenez notes des conseils et astuces qui vous sont données pour faire de votre entreprise quelque chose d'inspirant pour vous, et pour les autres.



Une question ? Un projet ?

Si vous souhaitez que l'on **travaille ensemble** autour de votre **identité de marque** ou si vous avez besoin d'**aide** et de **réponses** à vos **interrogations**, n'hésitez pas à **me contacter** !

[CONTACTEZ-MOI](#)



