|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Réflexion 2 : Comprendre les composants de l’image de l’entreprise****Corrigé** | | |
| Durée : 20’ | Homme avec un remplissage uniouDeux hommes avec un remplissage uni | Source |

**Travail à faire**

Après avoir lu le document, répondez aux questions suivantes :

1. Quelle est la définition de l’image de marque ?
2. Quelles différences faites-vous avec la communication globale ?
3. Quelle est l’image réelle de l’entreprise telle qu’elle est vue par les clients ?
4. Quel est l’objectif d’une communication de marque ?
5. Que signifie : « limiter les dissonances entre l’image visuelle perçue et l’image graphique voulue »

### **Doc.  Image de marque (Extrait)**

*Source :* [*https://www.bosphoresense.fr/image-de-marque-2/*](https://www.bosphoresense.fr/image-de-marque-2/)***(alexandra.pigallerossi)***

### **Définition image de marque**

L’image de marque (Branding) est une [stratégie marketing](https://www.bosphoresense.fr/strategie-digitale/) qui sert à représenter la façon dont l’entreprise est perçue par les consommateurs. Elle est la résultante de [l’identité d’entreprise](https://www.bosphoresense.fr/identite-de-marque-2/) qui comprend son histoire, sa culture, ses objectifs stratégiques, son positionnement, sa concurrence…

**L’image de marque d’une entreprise** constitue un repère car elle contribue à véhiculer une identité visuelle cohérente : slogan, trouver un nom, conception d’un site web, logotype, marque produit, design graphique, créer un nom, créer une image ou créer une marque à partir de laquelle le consommateur sera guidé dans ses choix. Et surtout, elle véhicule une promesse car elle laisse entendre que l’organisme, le produit ou le service a un potentiel et des particularités uniques …

**Trois niveaux d’image de marque existent**

* **L’image perçue** : elle est le reflet des messages diffusés vers le grand public par des intermédiaires, des relais … etc. Elle est difficile à contrôler car ces derniers peuvent l’interpréter de façon positive ou négative ; voir même déformer les informations qui leurs sont fournies.
* **L’image voulue** : définir la manière dont l’entreprise souhaite être perçue par ses cibles et qui résulte d’une décision de positionnement.
* **L’image vraie** : c’est l’image que l’on pense avoir envers ses clients et partenaires. Elle est à mi-chemin entre les 2 autres.

Dans une stratégie de marque, l’objectif d’une organisation pour communiquer avec son image de marque revient à réduire les écarts et limiter les dissonances entre l’image visuelle perçue et l’image graphique voulue tout en restant fidèle à l’image vraie. C’est le pilier fondamental et stratégique de l’axe de communication de l’entreprise.

Maitriser cette stratégie de communication est primordial pour valoriser son implication, son positionnement et son engagement, sa personnalité, sa représentation, attirer de nouveaux prospects, fidéliser sa clientèle et fédérer autour d’un projet et des valeurs communes.

Toute atteinte à l’image de marque est un risque de réputation, préjudiciable à sa crédibilité et à la confiance que lui accordent ses clients. La relation client est une valeur importante si l’on ne veut pas qu’ils aillent voir les concurrents

[…]

**Réponses**

1. Quelle est la définition de l’image de marque ?
2. Quelles différences faites-vous avec la communication globale ?
3. Quelle est l’image réelle de l’entreprise telle qu’elle est vue par les clients ?
4. Quel est l’objectif d’une communication de marque ?
5. Que signifie : « limiter les dissonances entre l’image visuelle perçue et l’image graphique voulue »