

UNE IMAGE DE MARQUE POUR RÉUSSIR



**VIP PACKAGE
DE RICHESSE**

MAINTENANT ZEN

AVIS LÉGAL

L'éditeur s'est efforcé d'être aussi précis et complet que possible dans la création de ce rapport, bien qu'il ne garantisse ni ne déclare à aucun moment que le contenu de ce rapport est exact en raison de la nature rapidement changeante d'Internet.

Bien que tous les efforts aient été faits pour vérifier les informations fournies dans cette publication, l'éditeur n'assume aucune responsabilité en cas d'erreur, d'omission ou d'interprétation contraire du sujet traité. Toute atteinte à des personnes, peuples ou organisations spécifiques n'est pas intentionnelle.

Dans les livres de conseils pratiques, comme dans toute autre chose dans la vie, il n'y a aucune garantie de revenu. Les lecteurs sont invités à répondre à leur propre jugement sur leur situation individuelle et à agir en conséquence.

Ce livre n'est pas destiné à être utilisé comme une source de conseils juridiques, commerciaux, comptables ou financiers. Il est conseillé à tous les lecteurs de faire appel aux services de professionnels compétents dans les domaines juridique, commercial, comptable et financier. Nous vous encourageons à imprimer ce livre pour en faciliter la lecture.

Table des matières

Avant-propos

Chapitre 1 : Les bases de l'image de marque

Chapitre 2 : Étapes initiales

Chapitre 3 : Être un expert

Chapitre 4 : Représentation

Chapitre 5 : Vendre avec l'image de marque

Conclusion

Avant-propos

L'image de marque, dans son ensemble, est cruciale pour toute entreprise sérieuse, car la marque d'une société est ce qui la différencie de ses rivaux. À l'ère de l'informatique, il est essentiel pour la plupart des entreprises d'avoir une présence sur Internet pour rester compétitives.

Une image de marque efficace sur Internet, tout comme son équivalent hors ligne, permet de faire connaître votre activité unique et de susciter la demande des acheteurs.

Chapitre 1 : Les bases de la stratégie de marque

Si la stratégie de marque sur Internet offre de vastes possibilités aux entreprises, pour qu'elle soit efficace, il faut attirer et engager les acheteurs. Ce n'est pas simple sur le net. La stratégie de marque ne consiste pas simplement à créer un site et à y ajouter le logo et la devise de votre entreprise. Votre stratégie de marque sur Internet doit rendre votre marque visible et évidente.

Le début

La stratégie de marque utilise des outils de haute technologie pour assurer la présence de votre entreprise sur Internet.

Des graphiques et des animations, un texte Web convaincant et une conception globale du site qui reflète votre entreprise sont quelques-uns des facteurs importants qui donneront vie à votre marque sur Internet. Un site magnétique qui aide les acheteurs à trouver facilement et rapidement les informations dont ils ont besoin est la clé de l'interaction avec les acheteurs et, finalement, des affaires. Votre plan d'image de marque doit inclure des facteurs de conception et de facilité d'utilisation pour produire une impression totale efficace.

Une image forte sur Internet fera la différence entre un acheteur qui achète chez vous ou qui se tourne vers vos concurrents. N'oubliez pas que les acheteurs en ligne peuvent quitter votre site et se rendre chez vos concurrents en un clic de souris. Beaucoup de choses dépendent de l'impression qu'ils retirent de votre site web. La stratégie de marque vise à transmettre rapidement un message unique sur votre entreprise à vos clients cibles.

Comme vous pouvez le constater, il y a beaucoup d'exigences pour un programme de stratégie de marque réussi. Il peut être utile de faire appel à un spécialiste de la stratégie de marque pour vous aider à centrer vos efforts sur la création d'une présence sur Internet qui deviendra un atout précieux pour votre entreprise grâce aux conseils utiles de ce livre.

Chapitre 2 : Étapes initiales

L'image de marque, c'est bien plus qu'un logo ou un slogan bien pensé et c'est bien plus qu'une palette de couleurs unique. Vous trouverez ci-dessous les étapes initiales à franchir pour créer une image de marque réussie.

Par où commencer ; analyser la rivalité

L'une des clés de la réussite d'une image de marque est de se différencier de ses concurrents. Vous devez savoir comment les acheteurs perçoivent votre rivalité.

Vous devez reconnaître comment vos rivaux se différencient des autres. En outre, vous devez connaître les forces et les faiblesses de vos rivaux. Votre entreprise peut bénéficier de ces informations en tirant les leçons de leurs échecs et en apprenant comment se distinguer de la concurrence.

Identifiez vos points forts

Maintenant que vous connaissez les faiblesses de vos concurrents, vous pouvez commencer à centrer les points forts de votre entreprise. Effectuez une analyse du marché cible, tirez-en les leçons et utilisez-la à votre avantage. Il s'agit d'un outil précieux pour confirmer que les points forts de votre entreprise sont en fait cruciaux pour votre marché cible.

Une fois que vous avez identifié vos points forts et ceux qui sont importants pour les acheteurs, vous êtes en mesure de réfléchir aux moyens de les faire connaître au monde entier et de les impliquer dans votre campagne de promotion de la marque.

Connaître l'acheteur

Apprenez-en davantage sur l'acheteur. Connaissez son comportement d'achat. À quelle fréquence achètent-ils ? N'achètent-ils que pendant les soldes ou les promotions ? Achètent-ils toute une gamme de produits ou de services ou seulement quelques-uns ?

Ce sont des questions que vous devez poser pour mieux cibler vos acheteurs. En outre, il faut connaître le style de vie, les besoins, les mentalités et les attitudes de vos acheteurs. Connaître et travailler avec ces traits de personnalité est également la clé de la réussite marketing.

Soyez votre marque

Assurez-vous que votre entreprise représente réellement ce à quoi votre marque vous identifie. Par exemple, si l'une des caractéristiques de votre marque est la politesse, soyez poli. Cela signifie que chaque employé, de la réceptionniste jusqu'au PDG, doit vivre votre marque.

Chapitre 3 : Être un expert

Démontrer que vous êtes une autorité dans votre domaine vous aidera à acquérir à la fois la reconnaissance et le respect.

Comme par hasard, cette reconnaissance et ce respect sont immédiatement transférés à votre entreprise. Si les gens croient que vous savez vraiment de quoi vous parlez, ils seront heureux d'investir dans votre produit.

Soyez un expert

Un site Web est le meilleur endroit pour commencer. Construisez un site Web d'aspect professionnel avec du matériel solide et informatif et vous aurez une source d'informations d'autorité vers laquelle diriger les acheteurs.

N'oubliez pas qu'il n'y a pas de mal à donner gratuitement une partie de vos précieuses connaissances. Donnez à l'acheteur quelque chose de valeur dès le départ et il vous considérera comme une source légitime vers laquelle se tourner pour tout ce que votre entreprise peut offrir.

que votre entreprise puisse offrir.

Le marketing par article est une technique particulièrement efficace pour atteindre ce statut d'autorité, car il vous permet de diffuser un petit nombre d'articles sur un grand nombre de sites

riches en contenu. Plus votre nom apparaîtra dans de nombreux sites, plus votre site Web et vos produits seront connus.

Une autre façon de démontrer votre expertise est de participer à des forums et des blogs sur Internet. Cette méthode est un peu plus décontractée que la composition d'articles. Il vous permet de rester à la première personne et de parler franchement avec les internautes intéressés. Le ton conversationnel utilisé dans ces contextes mettra plus d'acheteurs potentiels à l'aise.

Non seulement ils vous considéreront comme une autorité, mais ils se sentiront également liés à vous en tant que véritable être humain. En outre, ces endroits offrent aux acheteurs la possibilité de poser des questions et vous donnent l'occasion d'étayer votre produit face à la critique.

Découvrez les bons endroits pour être reconnu. Mettez-vous en avant et imposez le respect grâce à cette exposition. Mettez en avant vos réalisations et vos succès. Pour vous faire connaître en tant qu'autorité, il faut que d'autres personnes se rendent compte de quelque chose à votre sujet que vous reconnaissez déjà.

Chapitre 4 : La représentation

Il devrait y avoir un aspect logique à chaque page de votre site. Vous voulez que vos visiteurs comprennent qu'ils n'ont pas réellement quitté votre site Web lorsqu'ils passent à une autre page.

Comment les gens vous voient

Les icônes permettant de revenir en arrière ou de passer à la page suivante, d'imprimer la page ou même les icônes de votre menu doivent toutes suivre le même thème que votre site Web dans le cadre de vos efforts de marketing. Chaque aspect de votre site doit être lié à votre marque. Se démarquer des autres n'est pas aussi important que de faire en sorte que les autres reconnaissent votre site Web. Si un visiteur se rend sur d'autres pages et qu'elles ont l'air différentes, il pourrait croire qu'il a quitté votre site Web de manière inattendue et le quitter complètement.

Un concept simple pour l'image de marque sur Internet consiste à utiliser votre logo comme icône. Vous pouvez ensuite l'utiliser comme bouton et chaque fois qu'une personne doit cliquer, votre logo est imprimé. Évidemment, il devra être beaucoup plus petit que le logo principal de votre page ou des zones supplémentaires pour être utilisé comme icône de menu, peut-être aussi petit que 16 x 16 pixels, mais l'image réduite poursuivra votre image de marque à travers vos pages et offrira un avantage à votre effort de marketing de réseau.

En outre, avec un tel niveau d'image de marque sur l'ensemble de votre site Web, vos visiteurs ne douteront pas de l'endroit où ils se trouvent. Vous pouvez même faire en sorte qu'un visiteur qui met votre site Web en favoris voit l'icône dans ses favoris, ce qui renforce encore l'image. N'oubliez pas que les visiteurs qui reviennent achètent souvent plus que ceux qui viennent pour la première fois et que le fait de garder votre image dans leur esprit contribuera à vos efforts de marketing de réseau.

Avec un peu de créativité, vous pouvez faire en sorte que les clients potentiels pensent automatiquement à vous lorsqu'ils voient votre logo. C'est l'une des techniques de valorisation de la marque les plus simples et pourtant les plus efficaces.

Avez-vous déjà réfléchi à l'importance de la couleur dans la stratégie de marque ? La couleur joue un rôle important dans la mémorisation. Elle excite tous les sens, transmettant instantanément un message comme aucune autre technique de communication.

Il est important de choisir la bonne couleur dominante pour votre marque. Cette couleur doit apparaître sur tout votre matériel promotionnel. Voici l'impression la plus courante que chaque couleur véhicule :

Bleu : Le bleu froid est perçu comme étant digne de confiance, fiable, fiscalement responsable et sûr. Le bleu est une couleur particulièrement populaire auprès des institutions financières.

Rouge : Le rouge stimule l'hypophyse, ce qui augmente votre rythme cardiaque et

et vous fait respirer plus rapidement. Comptez sur le rouge pour susciter une réponse passionnée.

Vert : en général, le vert évoque la santé, la fraîcheur et la sérénité. Les verts plus profonds sont associés à la richesse ou au prestige, tandis que les verts clairs sont apaisants. Le jaune : Dans toutes les sociétés, le jaune est associé au soleil. Il communique l'optimisme, la lumière et la chaleur. Certaines nuances semblent motiver et stimuler la pensée et l'énergie originales. L'œil voit les jaunes vifs avant toute autre couleur, ce qui en fait une bonne couleur pour les présentoirs de points de vente.

Le violet : Le violet est une couleur préférée des types originaux. Elle évoque le mystère, la sophistication, la spiritualité et la royauté. La lavande évoque la nostalgie et la sentimentalité.

Rose : Les roses chauds expriment l'énergie, la jeunesse, le plaisir et l'excitation. Les roses poussiéreux semblent sentimentaux. Les roses clairs sont plus romantiques.

Orange : L'orange joyeux suscite l'exubérance, le plaisir et la vitalité. L'orange est considéré comme grégaire et souvent enfantin. Les teintes plus claires attirent un marché haut de gamme. Les tons de pêche conviennent bien aux soins de santé, aux restaurants et aux salons de beauté.

Marron : Cette couleur terreuse transmet la simplicité, la durabilité et la stabilité. Certaines nuances de marron, comme le terracotta, peuvent véhiculer un look haut de gamme. Noir : Le noir est sobre, audacieux, puissant et classique. Il produit du drame et connote la sophistication. Le noir convient bien aux produits coûteux, mais il peut aussi donner l'impression que le produit est lourd.

Blanc : Le blanc implique la simplicité, la propreté et la pureté. L'œil humain voit le blanc comme une couleur brillante, il attire donc immédiatement l'œil dans la signalisation. Le blanc est fréquemment utilisé pour les produits pour nourrissons et les produits liés à la santé.

Chapitre 5 : Vendre avec l'image de marque

Si vous pensez à la marque Coca Cola, qu'est-ce qui vous vient à l'esprit ? L'image d'une canette rouge avec les mots Coca Cola écrits en blanc apparaît-elle dans votre esprit, ou peut-être une bouteille de coca ? De la même manière, nous devons choisir notre niche sur le net et marquer notre nom en conséquence. Soyez connu pour avoir fait du bien dans un domaine avant de passer au projet suivant.

Ce dont vous avez besoin

Voici les éléments dont nous avons besoin :

- 1) Un site qui vous appartient.
- 2) Un répondeur automatique et une boîte d'inclusion. Vos visiteurs ne feront probablement pas d'achat du premier coup et, une fois qu'ils auront quitté votre site Web, vous ne les reverrez plus.

Obtenez donc les coordonnées de vos visiteurs à l'aide d'un répondeur automatique et poursuivez avec une série de courriels. Les e-mails de suivi renforcent votre marque dans l'esprit de vos lecteurs. Un acharnement respectueux fait gagner des ventes.

- 3) Photo et signature. Scannez une photo de vous soignée et souriante et apposez votre signature. Cela ajoute une touche personnelle qui permet à votre public de savoir que vous êtes une vraie personne.

4) Audio. Avez-vous une belle voix ? Si oui, associez-la à votre photo et à votre signature pour humaniser votre site et établir une relation avec votre public.

5) Blog. Un blog peut être un ajout à votre site principal ou être utilisé comme une alternative gratuite à un site, du moins jusqu'à ce que vous génériez des profits. Vous pouvez combiner tous les aspects de l'image de marque mentionnés dans les points ci-dessus dans votre blog gratuit.

vos blog gratuit. Mettez votre blog à jour à intervalles réguliers avec du matériel spécifique à votre vision. Évitez d'écrire sur des sujets hors sujet afin de préserver l'uniformité de votre message et de votre thème. Une façon de tenir vos lecteurs informés de vos contenus est d'utiliser les flux RSS.

6) Un nom de domaine. Vous pouvez enregistrer un nom de domaine et le faire pointer vers votre blog. Utilisez la fonction de masquage de domaine qui permet à votre site d'avoir une apparence professionnelle.

Conclusion

Si votre matériel de marketing en ligne provoque dans votre esprit une image qui ne vous ressemble pas, il est probable que vous avez essayé de modeler votre approche sur quelqu'un d'autre ou que vous avez utilisé le travail produit par quelqu'un d'autre sans lui donner l'avantage de vous connaître, d'apprendre votre approche, de partager vos pensées et d'injecter votre personnalité dans le contenu.

Alors, quelle est la réponse ?

La réponse à ce dilemme est d'être vous-même et de laisser votre personnalité transparaître dans votre contenu de marketing en ligne.

Si vous écrivez un article de blog au milieu d'un blizzard et qu'il fait "un peu froid dehors", n'hésitez pas à le dire. Si vous laissez transparaître votre personnalité, votre image sera la vôtre, et non celle que vous avez créée et qui changera chaque jour en fonction de ce que vous avez lu récemment.

On parle beaucoup de l'image de marque dans le cadre du marketing en ligne. L'essentiel de la stratégie de marque consiste à déterminer l'image que vous souhaitez donner et le message que vous souhaitez faire passer.

Bien que quelques personnes puissent écrire un livre sur la façon de créer une marque pour votre entreprise, il n'y a vraiment qu'une poignée d'éléments à prendre en compte - votre image, votre intention et votre message. L'objectif d'une marque est de créer quelque chose qui restera dans l'esprit des gens et les aidera à se souvenir de votre entreprise.

Produire et construire une marque forte ne doit pas compromettre votre personnalité. La seule véritable décision est de savoir si vous souhaitez être décontracté ou professionnel. Dans le monde du marketing en ligne, le fait de conserver votre personnalité et votre individualité vous permettra de donner une image de marque à votre entreprise. Vous serez beaucoup plus satisfait des effets à long terme de votre marketing en ligne si vous n'essayez pas d'être quelqu'un que vous n'êtes pas. Soyez vous-même