

LE BRANDING : AU-DELÀ D'UNE IMAGE, UNE STRATÉGIE Nous sommes toujours surpris, et parfois agacés, de devoir justifier l'importance du branding pour une entreprise, un produit ou un professionnel. En définissant la personnalité de la marque, ses valeurs et son discours, le brand content construit une image unique et une identité forte, permettant de toucher son public et de se différencier de la concurrence. Durant mon expérience en agence de communication, nous entendions des clients affirmer leur positionnement de marque : « Nous vendons de bons produits à un bon rapport qualité-prix. » Ma réplique habituelle était : « Existe-t-il des entreprises qui revendiquent l'inverse ? » Cet échange reflète le besoin en branding et de comprendre profondément l'entreprise, ses produits, ses concurrents et ses clients pour offrir une proposition de valeur unique. Nous avons souvent constaté, y compris dans notre propre travail, un écart entre l'image souhaitée, l'image perçue et la réalité. Se déclarer le meilleur ne suffit pas pour convaincre le public, surtout si cela ne correspond pas aux faits. Entre promesses et réalité, le branding demande expertise, expérience et doit fidèlement refléter ce que l'on est. Parfois, le regard d'un expert externe est nécessaire pour affiner ou réajuster cette image. En définitive, maîtriser le branding est fondamental car un produit peut être copié, mais pas une marque ! Alors que j'étais encore un jeune Padawan, à peine nommé chef de marque pour un mastodonte du secteur alimentaire, je me suis retrouvé catapulté au cœur d'une étude consommateurs des plus révélatrices. Cette dernière portait sur un produit emblématique du terroir français : le foie gras. Dans le cadre de cette étude, nous avons invité les participants à déguster huit marques de foie gras et à les noter selon une grille de critères – allant de l'apparence à la texture, en passant par le goût. Une note sur 20 couronnait l'évaluation de chaque marque, attribuée sous le regard des sondés. Lors de cette première phase, les marques les plus emblématiques ont décroché les meilleures notes. Néanmoins, une deuxième phase allait venir chambouler ces résultats initiaux. Cette fois, nous avons convié nos participants à la même dégustation, mais le nom des marques avait été soigneusement occulté, transformant l'exercice en blind test gustatif. Et là, surprise : le classement a été complètement bouleversé. Cette révélation a été une véritable leçon de branding, révélant la puissance de la notoriété d'une marque, son identité visuelle, sonore, et même olfactive, sur la perception des consommateurs. Elle a façonné ma conviction que la marque doit être le point de départ et l'élément central de toute stratégie marketing. En réalité, nous achetons souvent une marque bien avant d'acheter le produit qu'elle représente.

COMMENT SCULPTER L'IDENTITÉ D'UNE MARQUE FORTE ET COHÉRENTE En fouillant sur Google¹, nous découvrons des noms de marques pour le moins étonnants... Les assurances du groupe Mornay : un nom qui suscite une pensée inévitable : « Mourir... ? Pas vraiment la vision la plus enthousiasmante de la vie. » Les laboratoires VDM : à titre personnel, cela me rappelle l'expression « vie de m... », sans doute pas le message le plus attractif pour les futurs collaborateurs. Les Suceuses de l'Ouest : ici, je préfère m'abstenir de tout commentaire. Ces exemples, tout en prêtant à sourire, soulignent de manière frappante l'impact de la perception d'une marque. Travailler au cœur d'une entreprise peut voiler notre jugement, à cause de la familiarité avec son histoire, ses produits et l'influence de la hiérarchie, sans parler d'un éventuel écart avec les attentes de notre public. L'expérience de Nicolas Babin illustre bien le potentiel de l'IA dans les sphères décisionnelles. Lors d'une discussion avec Louis Gallois, il a évoqué l'exemple d'un PDG à Hong Kong intégrant un robot au conseil d'administration. Nicolas explique : « Dans un conseil

d'administration traditionnel, vous avez dix personnes avec leurs propres empathies, jeux politiques, et intérêts personnels. L'ajout d'un robot élimine ces variables humaines. » Cette approche, selon lui, est l'incarnation même de l'humain augmenté : « Le robot fournit des informations objectives, et c'est ensuite au PDG de prendre une décision éclairée. [...] Elle ne remplace pas l'humain ; elle l'augmente. » Cette histoire révèle comment l'IA peut aider à filtrer nos biais dans la prise de décisions. Bien que les conseils externes soient précieux, ils peuvent aussi porter leurs propres préjugés ou intérêt, comme j'ai pu le constater avec certains consultants. Face à ces défis, ChatGPT se présente comme une solution pour offrir une perspective la plus neutre possible. Demandons à ChatGPT son avis sur la perception d'une marque Au début, nous pensions nommer ce livre et le site « Tsunami IA ». Mais après avoir consulté ChatGPT en testant différents personas, une vision claire est apparue. Points positifs : 1. Force et impact : le terme « Tsunami » évoque immédiatement des images de force, de puissance et de changement irréversible. Il suggère que l'impact de l'IA sur le marketing n'est pas seulement une évolution, mais une révolution – une transformation profonde et inévitable. 2. Mémorabilité : « Tsunami IA » est succinct, frappant et facile à retenir. Cela peut aider à assurer une reconnaissance rapide de la marque et à maintenir la marque dans l'esprit des gens. 3. Appel à l'action : le nom porte en lui-même un sentiment d'urgence. Pour les marketeurs et les communicateurs, cela peut sonner comme un appel à se mettre à jour et à s'adapter rapidement aux nouvelles réalités que l'IA apporte au domaine. Points négatifs : 1. Connotations potentiellement alarmistes : « tsunami » peut évoquer des sentiments de peur, de perte et de destruction. Pour certains, cela pourrait suggérer que l'impact de l'IA sur le marketing est principalement perturbateur et dangereux, ce qui pourrait décourager ceux qui sont déjà hésitants à propos de l'intégration de l'IA. 2. Manque de spécificité : bien que « Tsunami IA » soit mémorable, il ne donne pas beaucoup de détails sur la nature précise de la marque, ses services ou sa philosophie. Il pourrait être bénéfique de l'associer à un slogan ou à une sous-marque qui offre plus de contexte ou qui transmet une nuance plus positive. 3. Résonance culturelle : le mot « tsunami » peut avoir une résonance culturelle spécifique et pourrait être perçu de manière très différente selon le contexte géographique et culturel, ce qui pourrait affecter l'accueil de la marque sur différents marchés. Après réflexion, nous avons réalisé que ce n'était pas l'image que nous souhaitions véhiculer. Et si nous nous aventurons dans le jeu de la création d'une marque ? Au retour de vacances sur le mont Pélion en Grèce, notre quête d'approfondissement autour de l'idée du centaure nous a conduits à l'ouvrage Tous centaures ! Éloge de l'hybridation², de la philosophe Gabrielle Halpern, une œuvre qui résonnait parfaitement avec nos convictions. Comme elle le souligne : « La conquête des centaures est à appeler de nos vœux. Elle n'est pas acquise, elle ne le sera jamais. Elle est fragile et constamment menacée. Nous devons la souhaiter ardemment, car les centaures nous rendent meilleurs : plus intelligents, plus tolérants, moins dogmatiques, moins catégoriques, plus créatifs. Mais pour que cette conquête soit réussie, nous devons d'abord apprendre à nous remettre en question et à accepter ce qui est hybride, contradictoire, hétérogène en nous-mêmes. Parce qu'après tout, nous sommes peut-être tous des centaures³. » Inspirés par cette étincelle, nous explorons avec ChatGPT une multitude de combinaisons de mots clés, jusqu'à ce que l'expression « Centaure du marketing et de l'IA » émerge, capturant l'idée simple et efficace que nous cherchions à exprimer. Cependant,

l'élaboration du logo s'est avérée être un parcours beaucoup plus ardu. Les premières esquisses, centrées autour de la figure classique du centaure, étaient trop old school à notre goût. Il était temps de prendre du recul et de mieux formuler nos attentes : Mots clés : centaure, marketing, IA, et pourquoi pas réintégrer La Grande Vague de Kanagawa, cette représentation puissante de l'impact de l'IA sur notre monde. C'est aussi le concept initial à l'origine de Tsunami IA. Graphiquement : l'orange, couleur symbole d'émulation, de communication et d'innovation, qui se marie parfaitement avec le noir. Cette palette incarne l'optimisme et la détermination, des valeurs au cœur de notre vision du marketing et de l'IA. Style : épuré et design. Typographie : élégante avec une touche de créativité, à l'image des polices de type Chalet.