

Plateforme de marque



wearethewords

“ Ce document n'est pas un exercice de style.

C'est l'architecture décisionnelle de votre marque — le filtre à partir duquel chaque prise de parole, chaque offre, chaque recrutement devient cohérent ou ne l'est pas.”

BLOC 1 — Fondations

Ce que la marque est. Pourquoi elle existe. Ce qu'elle rend possible.

1.1 Histoire et origine

- * D'où vient la marque ?
- * Quel constat, quelle frustration ou quelle intuition a déclenché sa création ?
- * Quel héritage nourrit encore son identité aujourd'hui ?

→ Réponse :

1.2 Raison d'être

- * Pourquoi la marque existe-t-elle au-delà de son activité commerciale ?
- * Quelle transformation positive cherche-t-elle à rendre possible ?

→ Réponse :

1.3 Vision

- * Quel futur veut-elle contribuer à construire ?
- * À quoi ressemblera le monde si elle réussit ?

→ Réponse :

1.4 Mission

- * Que fait-elle concrètement, pour qui, dans quel but ?
- * Par quels moyens agit-elle ?

→ Réponse :

1.5 Valeurs

- * Quels principes guident les décisions et les arbitrages ?
- * Quelles convictions sont non négociables ?
- * Comment se traduisent-elles en actes concrets ?

Valeur	Ce qu'elle signifie	Comment elle se manifeste

1.6 Convictions et refus

- * Que croit profondément la marque sur son marché, ses clients, son métier ?
- * Que refuse-t-elle de faire, de dire, de cautionner ?

→ Ce que nous croyons :

→ Ce que nous refusons :

BLOC 2 — Marché et cibles

Pour qui la marque existe. Dans quel contexte elle agit. Quelle tension elle adresse.

2.1 Catégorie de référence

- * Dans quelle catégorie la marque joue-t-elle réellement ?
- * À quelles alternatives est-elle comparée par ses publics ?

→ Réponse :

2.2 Cibles prioritaires

Profil	Rôle / Fonction	Enjeu principal	Niveau de maturité
Cible 1			
Cible 2			

2.3 Besoins, tensions, attentes

- * Quels besoins réels cherchent-ils à satisfaire ?
- * Quelles frustrations, peurs ou obstacles rencontrent-ils ?
- * Qu'attendent-ils d'une marque comme la vôtre, au-delà du produit ?

→ Besoins fonctionnels :

→ Frustrations récurrentes :

→ Attentes implicites :

2.4 Insight stratégique

La vérité que le marché formule rarement, mais que votre marque doit avoir comprise.

→ Insight :

2.5 Contexte concurrentiel

- * Qui occupe déjà l'espace mental visé ?
- * Quels codes et quelles promesses dominent la catégorie ?
- * Quels récits sont devenus banals ?

→ Ce qui est déjà dit (et qu'il ne faut pas répéter) :

BLOC 3 — Positionnement

La place spécifique que la marque choisit d'occuper dans l'esprit de ses publics.

3.1 Positionnement formulé

“ Nous sommes la marque qui **[différenciateur]**,
pour **[cible prioritaire]**,
contrairement à **[alternative dominante]**,
grâce à **[preuve ou méthode distinctive]**.”

3.2 Promesse centrale

Un engagement. Une transformation attendue. Une valeur spécifique.

→ Promesse :

3.3 Bénéfices

Type	Bénéfice
Fonctionnel	
Émotionnel	
Symbolique / Statut	

3.4 Preuves

- * Quels faits rendent la promesse crédible ?
- * Résultats, cas, données, expertises, labels, témoignages.

→ Preuve 1 : → Preuve 2 : → Preuve 3 :

BLOC 4 — Incarnation

Comment la marque doit être perçue et vécue — sans entrer dans les détails de la voix.

4.1 Perception recherchée

3 à 5 attributs que les publics doivent associer spontanément à la marque.

- * []
- * []
- * []

4.2 Relation au public

- * Quelle relation la marque cherche-t-elle à construire ?
- * Partenaire / Repère / Facilitateur / Éclaireur / Accélérateur ?

→ Posture relationnelle :

4.3 Expérience de marque attendue

Ce qui doit rester vrai, quel que soit le canal.

→ Ce que le client doit ressentir à chaque point de contact :

4.4 Passerelle vers la voix de marque

Ce bloc ne traite pas la voix dans le détail — c'est l'objet du BrandVoice Framework™.

- * Quels attributs macro doivent inspirer le tone of voice ?
- * Quels éléments relèvent du brand voice et non de la plateforme ?

→ Principes d'expression à transmettre au BrandVoice Framework™ :

BLOC 5 — Activation et gouvernance

Comment la plateforme devient un outil vivant de décision.

5.1 Rôle de la plateforme

- * À quelles décisions ce document doit-il servir ?
- * Offre, marketing, communication, recrutement, partenariats — quels usages ?

→ Usages prioritaires en interne :

5.2 Critères de cohérence

Qu'est-ce qui permet de dire qu'une action est "alignée plateforme" ?

→ Filtres de décision :

→ Signaux d'alerte (quand on s'éloigne) :

5.3 Livrables dérivés

Ce que ce document permet de produire ensuite.

- * [] BrandVoice Framework™
- * [] Architecture de messagerie
- * [] Territoire éditorial
- * [] Identité visuelle
- * [] Sales narrative
- * [] Prompt frameworks IA
- * [] Onboarding collaborateurs

5.4 Gouvernance et mise à jour

Élément	Stabilité	Fréquence de révision
Raison d'être, Vision	Haute	Tous les 3 ans
Positionnement	Moyenne	Tous les 12-18 mois
Cibles, Insights	Variable	Annuelle ou sur événement
Preuves, Résultats	Dynamique	En continu

→ Responsable de la plateforme : → Prochaine révision prévue :

Récapitulatif — Vue synthétique

Bloc	Question centrale
Fondations	Pourquoi existons-nous ?
Marché & cibles	Pour qui, dans quel contexte ?
Positionnement	Quelle place voulons-nous occuper ?
Incarnation	Comment voulons-nous être perçus ?
Gouvernance	Comment pilotons-nous dans la durée ?



wearethewords