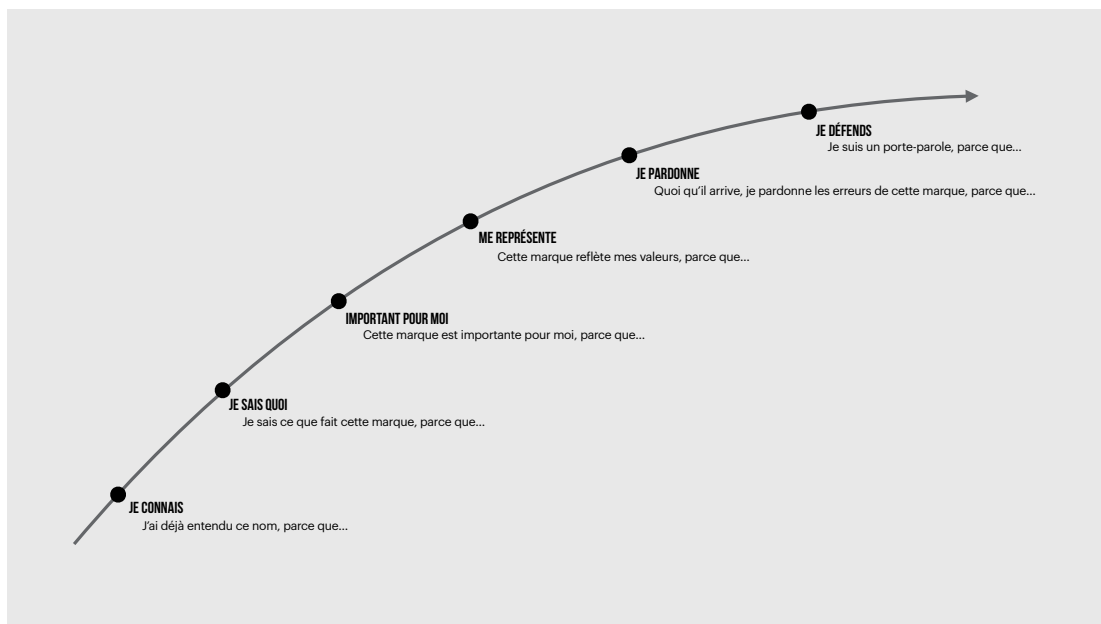


# BRAND ARC

Dans un monde saturé de publicités, se distinguer ne passe plus par l'interruption mais par la création de sens et de valeur. Le **Brand Arc**, développé par Google Zoo, permet de mesurer le degré d'attachement du consommateur à votre marque et de comprendre comment renforcer ce lien.

Il illustre les différentes étapes de la relation : de la simple reconnaissance du nom, à l'importance personnelle qu'on lui accorde, jusqu'à l'attachement émotionnel le plus fort où le consommateur devient un véritable défenseur de la marque.



© Perrier Jablonski

Un exemple concret : Dove !

Avec « You are more beautiful than you think », Dove a révélé le décalage entre l'image que les femmes ont d'elles-mêmes et la réalité. En valorisant la confiance en soi, la marque s'est imposée comme bien plus qu'un simple savon sur le brand arc.

À qui doit-on l'outil ?

Créé par l'agence interne de Google, Zoo, le Brand Arc est un outil pour comprendre et faire évoluer la relation consommateur-marque, de la notoriété basique à l'attachement émotionnel le plus fort.

# À VOUS DE JOUER!

Pour chaque palier du Brand Arc, rédigez **2 à 3 affirmations** que vos clients pourraient dire de votre marque. Gardez un discours cohérent et visez à les faire évoluer du simple « je connais cette marque » jusqu'à « je la défends et je m'y identifie ».

## Je connais

J'ai déjà entendu ce nom, parce que...

## Je sais quoi

Je sais ce que fait cette marque, parce que...

## Important pour moi

Cette marque est importante pour moi, parce que...

## Me représente

Cette marque reflète mes valeurs, parce que...

## Je pardonne

Quoi qu'il arrive, je pardonne les erreurs de cette marque, parce que...

## Je défends

Je suis un porte-parole de cette marque, parce que...