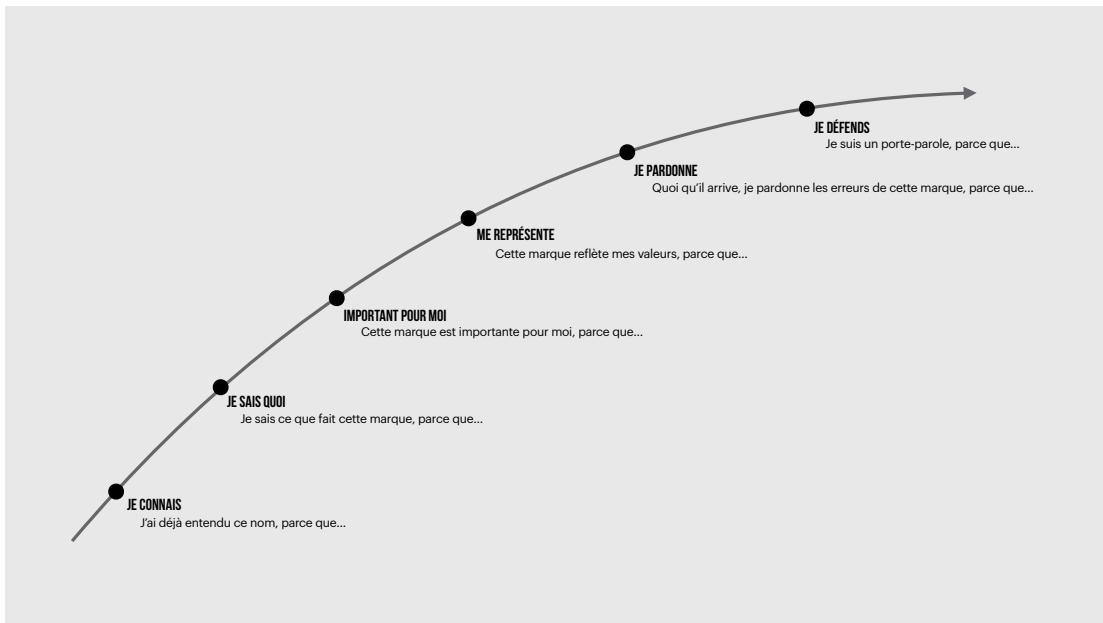


BRAND ARC

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...