

Stratégie de marque Canvas



Décrivez ce que vous faites et pourquoi c'est important :		Créée pour : Coiffure Melindo		Créée par : Petra Melindo	
<p>ESSENCE DE LA MARQUE</p> <p>Pour quelle raison votre marque existe-t-elle dans ce monde ? Qu'est-ce qui fait battre votre cœur ? L'essence de la marque résume tout ce que vous faites en une phrase simple et enthousiasmante.</p> <p><i>Une coupe personnalisée.</i></p>	<p>VISION</p> <p>À quoi ressemble le monde que vous visez ? Pourquoi ce que vous faites a-t-il un sens ? Sens pour vous, pour vos collaborateurs, vos clients et la société ?</p> <p><i>Chacun a sa propre personnalité et sa propre histoire. Chaque personnalité a son propre rayonnement avec lequel elle embellit le monde. C'est cette personnalité que nous voulons mettre en valeur.</i></p>	<p>PRODUITS & SERVICES</p> <p>Que proposez-vous ?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Coupe de cheveux & coiffure mixtes • Produits de soins capillaires, en particulier pour les clients plus âgés 	<p>IDENTITÉ VISUELLE</p> <p>Comment votre marque se présente-t-elle ? Logo, palette de couleurs, polices de caractères, mise en page, principe de design, photographies, illustrations</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rose, noir, blanc • Police sans empattements, Helvetica • Les gens et les cheveux au centre 	<p>TECHNOLOGIE</p> <p>Quel matériel ou logiciel peut vous aider à interagir avec votre groupe cible ?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Stop trottoir • Vitrine • Annonces • Carte de visite • Téléphone/smartphone 	<p>RESSOURCES HUMAINES & COMPORTEMENT</p> <p>Quelle histoire votre entreprise symbolise-t-elle ?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sens de la communication • Empathie • Cordialité • Idéalement, racines locales
<p>VALEURS</p> <p>Qu'est-ce qui est important pour vous ? Les principes personnels, culturels et entrepreneuriaux qui guident votre comportement.</p> <ul style="list-style-type: none"> • L'accent est mis sur la personne et sa personnalité • Nous nous intéressons à nos clients et à leur histoire • Nous traitons nos clients et nos collaborateurs avec respect 	<p>MISSION</p> <p>Que souhaitez-vous accomplir ? Pour qui et par quels moyens voulez-vous y parvenir ? Pourquoi vos clients vous font-ils confiance ?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Les clients ont le sentiment d'être entre de bonnes mains chez nous et sentent que nous nous intéressons à eux en tant que personnes • Lorsque nos clients quittent notre salon, ils ne rayonnent pas simplement extérieurement • Nos collaborateurs cultivent des relations cordiales 	<p>PROMESSE DE MARQUE</p> <p>Que promettez-vous de fournir à votre public ?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Votre coiffure ne sera pas la seule à rayonner en sortant de chez nous! 	<p>IDENTITÉ VERBALE</p> <p>Quel langage votre marque parle-t-elle ? Nom, ton, style écrit et oral</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aimable et polie • Vouvoisement • Langage simple, mais soigné 	<p>COMMUNICATION & CANAUX</p> <p>Comment souhaitez-vous communiquer ? Quels sont les canaux pertinents ?</p> <ul style="list-style-type: none"> • SMS, WhatsApp, téléphone • Journal du village • Publicité en vitrine • Inscriptions sur le stop trottoir 	<p>LIEUX & ÉVÉNEMENTS</p> <p>Où vous situez-vous géographiquement ? Quels événements pourriez-vous mettre au point ? Quels sont ceux auxquels vous pourriez participer et ceux que vous pourriez soutenir ?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Visite à la maison de retraite • Exposition commerciale • Café & Cut → bavardage autour d'un café avec coupe de cheveux
				<p>PARTENARIATS & CO-OPÉRATIONS</p> <p>Qui sont vos semblables ? Avec qui partagez-vous des valeurs, des groupes cibles ou des services ?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Maison de retraite • Café du village 	