

LA NARRATION DE MARQUE

Chaque narration construit un positionnement et prépare la définition d'une plateforme de marque.
Vous pouvez en écrire plusieurs pour évaluer chaque axe créatif, vous aider à faire des choix et traduire la singularité de votre marque.
Ce récit s'appuie sur le schéma actantiel de Greimas créé en 1966

www.pareidolies.fr

AXE 1 :



LE HÉROS / LA MARQUE

Sa personnalité, son style, ses codes d'expression :

.....
.....
.....

Ses valeurs, ce qui l'anime :

.....
.....



VOTRE PUBLIC

La cible définie, qualifiée. Le public visé doit se reconnaître et se sentir valorisé.

.....
.....



L'OBJECTIF / LA QUÊTE

Le but particulier que la marque s'assigne. Quelle mission proposez-vous d'accomplir ?

.....
.....



LES PREUVES DIFFÉRENCIANTES

Les aides concrètes / RTB* rationnelles

.....
.....
.....

L'imaginaire associé / RTB* émotionnelles :

.....
.....



LE FLÉAU / L'OPPOSANT

Ce ne sont pas les concurrents de l'entreprise mais bien un problème auquel est confronté la population. L'idée contre laquelle on lutte.

.....
.....
.....

* RTB : Reason to believe