

# CRÉATION DE SITE WEB IMAGE DE MARQUE

. CONNAISSANCE DE SOI .  
. SINGULARITÉ . CRÉATIVITÉ .



*PRÉSENTATION D'OFFRES - 2025*

INTRODUCTION 3

4 LES TROIS PILLIERS

LA CHARTE GRAPHIQUE 5

6 LA PHILOSOPHIE DE MARQUE

UN SITE ADAPTÉ ET ÉVOLUTIF 7

8 MES TROIS FORMULES

PRÉSENTATION DE FIN 9

# Introduction: ma marque communique, mais comment ?

Une marque, ce n'est pas seulement un logo ou un slogan, mais tout ce qu'elle incarne et transmet. Dès qu'elle interagit avec un public, elle communique, volontairement ou non. Une marque peut s'exprimer aussi bien chez un commerce physique que dans les services. Du moment où nous donnons un nom à notre activité et qu'il est vu du public, la marque s'exprime. C'est pourquoi il est crucial de définir une vision claire dès le départ. Cette vision, comme une boussole, guide vos choix pour atteindre efficacement votre cible.

Une vision bien définie rend votre marque cohérente et reconnaissable, en véhiculant des valeurs maîtrisées. À l'inverse, une marque sans vision projette des messages flous, parfois contradictoires, nuisant à sa crédibilité. En clarifiant votre identité, vous assurez une communication intentionnelle, engageante et alignée avec vos objectifs.

Le but de ce document est de comprendre pourquoi une stratégie globale de présentation de votre marque est nécessaire pour toutes les personnes voulant se lancer dans une branche du secteur tertiaire.

Prêt.e à découvrir comment construire cette vision et transformer vos idées en messages forts ?

**Continuez pour en savoir plus et donner vie à vos ambitions !**

# Les trois piliers : une stratégie de communication globale

car il n'y a pas de "hasard"

## Les valeurs de la marque

Les valeurs de marque sont les principes fondamentaux ou les croyances qui définissent l'identité d'une marque. Elles reflètent ce que la marque représente, ses engagements, et ce qu'elle veut transmettre à ses clients. Ces valeurs servent de guide pour la communication, les décisions stratégiques, et la manière dont la marque se positionne sur le marché. Par exemple : l'authenticité, l'innovation ou le respect de l'environnement.

## L'image de marque

L'image de marque désigne la perception globale qu'une audience ou des consommateurs ont d'une entreprise ou d'un produit. Elle est le résultat de l'ensemble des interactions, communications, et expériences liées à la marque, qu'elles soient intentionnelles (publicités, design, storytelling) ou non. Une image de marque forte peut renforcer la fidélité des clients et différencier une marque de ses concurrents.

## Des médians adaptés

Les médias adaptés sont les supports choisis pour toucher efficacement une audience cible.

- Site web : Vitrine principale pour informer, convertir, et renforcer la crédibilité.
- Réseaux sociaux : Canaux interactifs pour engager, fidéliser, et diffuser des messages adaptés à chaque plateforme (ex. Instagram pour l'image, LinkedIn pour le professionnel).

# La philosophie de marque: les valeurs.

## essentiel pour générer de la confiance

Les valeurs de marque sont les principes et croyances qui incarnent l'identité et la raison d'être d'une marque. Véritable boussole, elles orientent ses choix, ses communications et ses relations avec ses clients, ses employés et ses partenaires. Elles donnent du sens à ses actions, créent un lien émotionnel avec le public et permettent de se démarquer dans un univers toujours plus concurrentiel.

Mais les marques ne sont pas les seules à avoir des valeurs... Nous aussi !

Nous portons tous et toutes des valeurs personnelles, comme l'empathie ou le courage, des valeurs sociétales, comme l'égalité ou la fraternité, ou même des valeurs spirituelles, comme la foi ou la compassion.

Ces valeurs, que nous organisons à notre façon, définissent qui nous sommes et font de chacun d'entre nous une personne unique.

De la même manière, une marque a besoin d'un système de valeurs fort pour se distinguer et incarner son unicité.

### **Caractéristiques des valeurs de marque :**

1. **Authentiques** : Elles reflètent la vraie personnalité de la marque.
2. **Durables** : Elles ne changent pas facilement, même face aux tendances.
3. **Inspirantes** : Elles motivent et rassemblent clients et employés.
4. **Cohérentes** : Elles s'expriment dans toutes les actions et communications de la marque.

### **Exemples de valeurs de marque :**

- **Nespresso** : Innovation, durabilité, luxe.
- **Lindt** : Excellence, responsabilité, collaboration.
- **Patagonia** : Respect de l'environnement, durabilité, responsabilité sociale.

Ces valeurs ne sont pas juste des mots ; elles s'intègrent dans chaque aspect de la stratégie de la marque, influençant ses produits, ses services et ses relations.

**En construisant une identité forte autour de valeurs partagées, une marque peut, et devrait, fidéliser ses clients tout en restant fidèle à elle-même.**

# La charte graphique : l'expression visuelle des valeurs de marque

**Une fois les valeurs de votre marque définies, l'étape suivante consiste à les exprimer visuellement. Cette démarche est essentielle pour toute entreprise souhaitant se faire connaître ou vendre ses produits et services, notamment en ligne.**

Certaines professions, comme les médecins, avocats ou vétérinaires, sont moins dépendantes de leur identité visuelle, car elles exercent des métiers de première nécessité. Toutefois, même dans ces secteurs, une charte graphique bien pensée peut renforcer la crédibilité et améliorer la perception des clients. Pour que la marque soit reconnaissable elle doit capter l'attention, se démarquer et rester cohérente dans tous ses points de contact. **C'est là qu'intervient la charte graphique.**

**puisque la première impression  
est la plus importante**

Voici quelques exemples :

### **1. Nature & Découvertes :**

Une identité écologique avec une palette de verts, bruns et blancs. Logo épuré et packagings éco-responsables reflètent son engagement durable et sa certification B Corp.

### **2. Esprit Dog :**

Une charte moderne et accessible avec des tons bleu et blanc, évoquant confiance et professionnalisme. Visuels simples et un logo canin soutiennent son message éducatif bienveillant.

### **3. Hugo Décrypte :**

Ciblant un public jeune, l'identité utilise des couleurs vives (bleu électrique, jaune) et des polices modernes pour une information claire et engageante, adaptée aux réseaux sociaux.

**La charte graphique est un document de référence regroupant tous les éléments visuels qui définissent l'identité d'une marque : logo, palette de couleurs, typographies, icônes, styles graphiques, et plus encore. Elle garantit une communication visuelle harmonieuse et contribue à ancrer votre marque dans l'esprit de votre audience.**

# Un site internet adapté et évolutif: votre univers

**un espace digital pour donner vie à vos idées les plus folles**

Le site web est la vitrine de nos produits et services et doit refléter clairement notre activité tout en incarnant l'univers et les valeurs de la marque. Un site efficace est à la fois fonctionnel, esthétique et évolutif.

Ainsi, la création du site web arrive en dernière étape. Définir l'identité et la philosophie de la marque est essentiel pour éviter un site générique et garantir qu'il incarne un caractère distinctif.

Un site web bien conçu devient un allié stratégique. Il nécessite toutefois une préparation approfondie, guidée par une véritable passion pour l'activité.

Pour lier "le beau" à "l'utile" je veille à m'orienter dans la réflexion de la façon suivante →

## Quatre principes fondamentaux guident sa conception :

- 1. Alignement avec l'activité** : Le site doit intégrer les fonctionnalités essentielles, telles qu'un système de réservation pour des services ou un paiement en ligne pour des produits.
- 2. Cohérence esthétique** : L'esthétique doit refléter l'identité de la marque, avec des choix visuels cohérents. Par exemple, un naturopathe privilégiera des couleurs apaisantes qui inspirent confiance et calme.
- 3. Préparation à la croissance** : Les fonctionnalités doivent pouvoir soutenir l'évolution de l'entreprise, assurant une durabilité sans refonte majeure.
- 4. Référencement optimisé** : Un bon positionnement dans les moteurs de recherche est essentiel pour maximiser sa visibilité.

# Présentation de fin, pourquoi CreativaLuciole ?

J'ai commencé ma carrière dans les arts dramatiques, où la narration et l'expression artistique étaient au cœur de mon travail. Puis, j'ai ressenti le besoin de changer de direction et de me tourner vers un domaine qui allie créativité et technique: **le développement web et l'image de marque.**

Cette transition m'a permis de découvrir un métier qui me passionne, où je peux transformer des idées abstraites et des valeurs en outils digitaux concrets et impactants. En un sens, je me rattache à mon premier métier de comédienne de théâtre: raconter des histoires. **Je ne me contente pas de créer des sites: je m'efforce de raconter une histoire, de transmettre des valeurs et de permettre à mes clients de toucher leur audience de manière sincère et impactante.** Ce que j'aime le plus, c'est travailler avec des petites entreprises, comprendre leurs besoins, leurs rêves, et les accompagner dans leur croissance.

Mes compétences en développement, design et SEO me permettent d'allier esthétique et performance, tout en plaçant la relation humaine au centre. **Travailler avec moi, Ligia Aranda, à travers CreativaLuciole, c'est choisir un accompagnement éthique et authentique, où chaque étape est pensée pour refléter l'âme du projet.**

**Merci**  
**de m'avoir lue** 🛸

**Creativa**  
**Luciole**  
solutions digitales