

Implantation physique de marque



L'implantation physique de marque (Brandscaping) réfère à l'action de convertir l'identité (la «marque») en espace physique (le «scape»): ce service singulier matérialise et spatialise l'identité d'une organisation en traduisant leurs aspirations, valeurs, croyances et leur identité dans des espaces (et parcours usagers) immersifs, convaincants et mémorables, étendant ainsi leur présence de marque dans le monde physique et contribuant à améliorer la valeur globale de la marque. Ceci est réalisé grâce à un processus amusant, interactif et participatif, inspiré par la méthode « design thinking » et l'innovation en design. La méthodologie comprend usuellement 4 grandes phases :

[1] LE DIAGNOSTIC

Cette première étape sert à établir un portrait juste de la situation ainsi que des défis et enjeux qu'elle comporte. Les outils méthodologiques compris dans cette phase permettent d'extraire un maximum de données et d'information, d'en ressortir les hypothèses de travail et les constats pertinents. Autrement dit, le diagnostic permet de poser les bonnes questions dès le départ et d'ainsi d'adresser les solutions ultérieures avec pertinence et efficacité.

[2] LES PROPOSITIONS D'AMÉLIORATIONS (OU LE DÉVELOPPEMENT DES POTENTIELS)

Cette deuxième étape vise à développer les solutions les plus créatives et adaptées face aux enjeux particuliers d'un site et son contexte humain et bâti. Les outils et exercices que cette phase comprend permettent de diverger vers les idées les plus imaginatives pour ensuite converger vers les actions les plus optimales. Cette étape permet d'explorer et de développer les potentiels d'un site, qu'il soit vierge ou construit, et d'établir les premiers traits conceptuels qui serviront de colonne vertébrale au design tout au long de son avancement.

[3] LE « STORYTELLING »

Troisièmement, le « storytelling » vient d'abord synthétiser l'histoire que racontera le site, c'est-à-dire son dialogue avec les gens, leur perception et la signification/le sens que le parcours de ce site leur suggérera. Les outils compris dans cette phase permettent de concevoir le décor et le script qui mettront en scène les usagers du site, véritables acteurs du lieu.

[4] LE « DESIGN BRIEF »

Le « Design Brief » est le cahier de conception contenant l'ensemble de documents détaillant et documentant les solutions de design choisies via divers moyens graphiques, écrits et autres.

[OPTION] LES PROJETS PILOTES

Les projets pilotes permettent de phaser et tester les interventions en combinant deux approches de gestion du risque :

- ▶ « *fail fast* » ou échouer rapidement ; qui permet de corriger rapidement et facilement des petites erreurs peu coûteuses et de s'ajuster à la réalité du terrain et aux comportements des clientèles visées.
- ▶ « *planning by doing* » ou planifier par l'action ; qui permet de planifier et solidifier les meilleurs axes d'interventions et d'encadrements en cohérence avec la réalité et sa réponse aux projets mis en place graduellement.

L'approche des projets pilotes évite de figer trop rapidement un processus qui pourrait déboucher sur des erreurs ou omissions coûteuses à long terme, tout en se mettant rapidement en action.

BÉNÉFICES

- Maîtrisez ou modifiez la perception que les gens ont de votre organisation.
- Générez de l'acceptabilité autour de votre projet.
- Créez ou restaurez votre image de marque bâtie afin de la rendre distinctive sur le marché.
- Mettez en place un projet à forte attractivité.
- Créez le consensus au sein de votre organisation et avec vos partenaires.
- Générez une expérience thématifiée et scénarisée forte en émotion et signifiante pour vos clientèles cibles