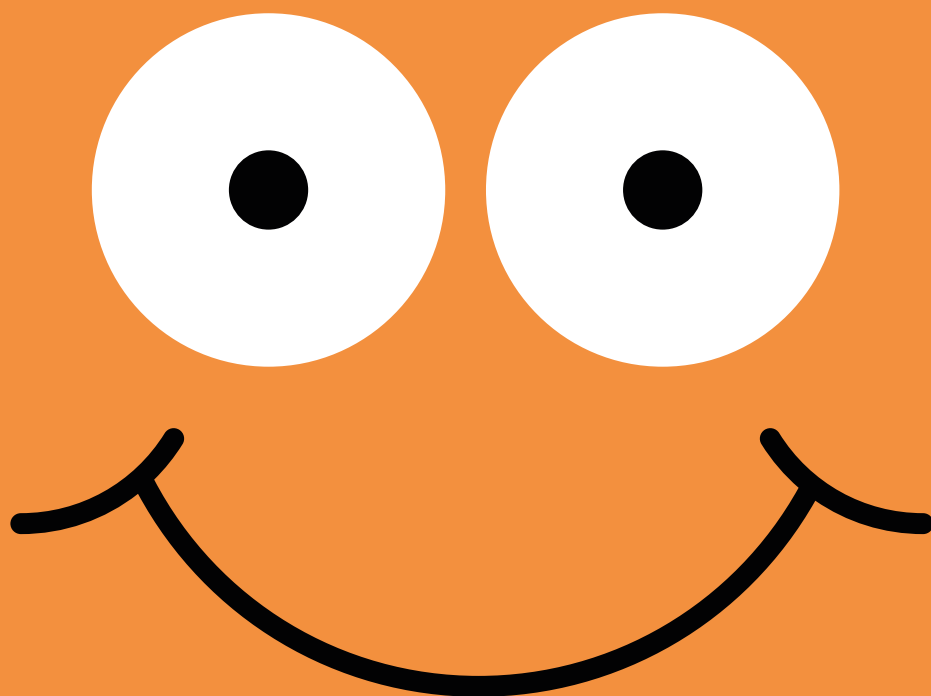




**POURQUOI
VOTRE IDENTITÉ
EST VOTRE
MEILLEUR
LEVIER DE
MARKETING**

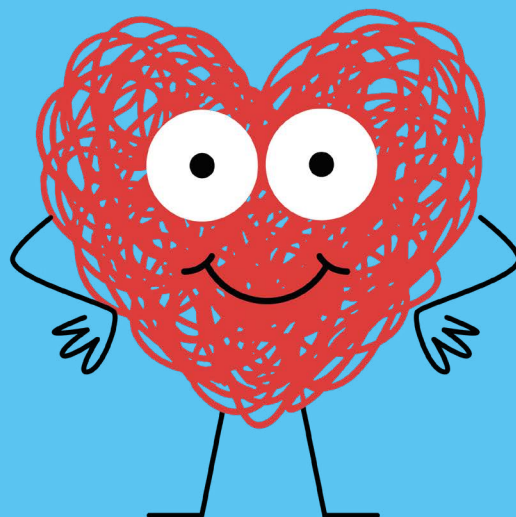


MON CONSTAT

Dix ans en direction artistique, huit ans d'entrepreneuriat et un master en stratégie digitale m'ont appris qu'une marque forte se construit avant de se diffuser.

J'observe que les dirigeants investissent dans des outils marketing et des stratégies d'acquisition sans passer par l'étape fondatrice d'une marque : le branding et l'identité visuelle.

Ce livre blanc répond à une question :
→ pourquoi l'identité de marque est-elle le meilleur levier marketing ?



COMPRENDRE LE BRANDING ET LA DIRECTION ARTISTIQUE

Le **branding** est l'ADN d'une marque : ce qu'elle est, ce qu'elle défend et promet.

La **direction artistique** transforme cette stratégie en expérience visuelle.

Le **marketing et la communication** transmettent l'ensemble au public, sur chaque point de contact.



The diagram consists of three concentric semi-circles. The outermost semi-circle is light blue and contains the text 'MARKETING ET COMMUNICATION' and its associated elements. The middle semi-circle is white and contains the text 'DIRECTION ARTISTIQUE' and its associated elements. The innermost semi-circle is orange and contains the text 'BRANDING' and its associated elements. The semi-circles are centered horizontally and their right edges are aligned to the right side of the frame.

MARKETING ET COMMUNICATION

site, réseaux, ads, landing page,
emailing, packaging, affiche

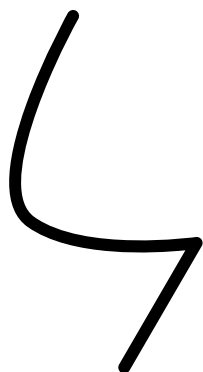
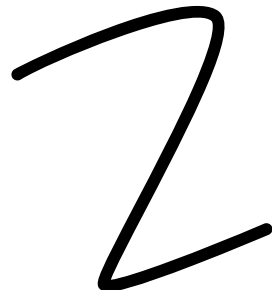
DIRECTION ARTISTIQUE

logo, couleurs, typographie,
illustration, photos

BRANDING

valeurs, mission, vision,
positionnement, ton

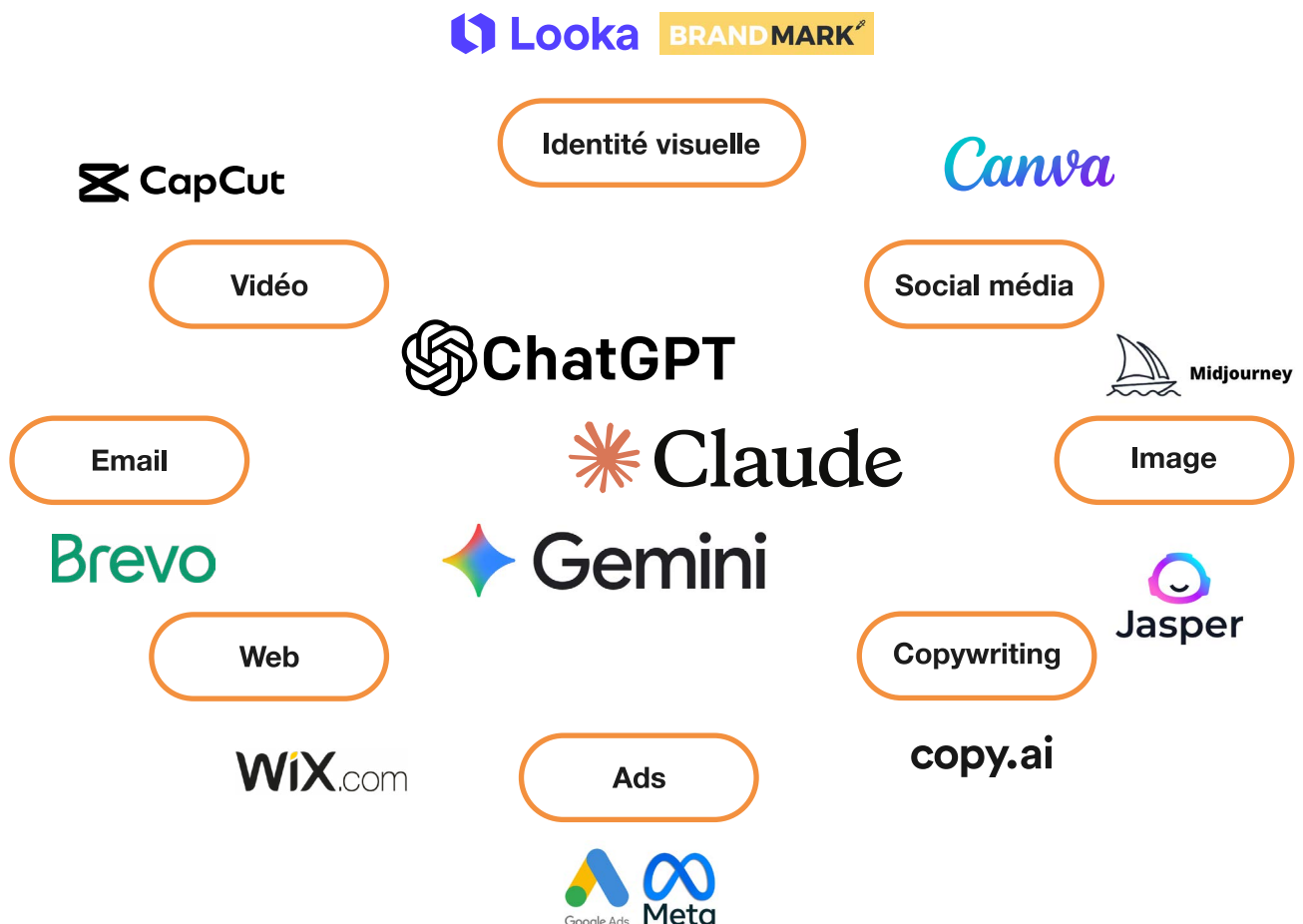
L'ACCESSI- BILITÉ DU MARKETING ET SES LIMITES



TOUT LE MONDE PEUT FAIRE DU MARKETING

Des outils grand public, faciles à prendre en main.

Aujourd'hui, chaque étape d'une campagne est accessible grâce à des outils boostés à l'IA. Au centre, trois généralistes : ChatGPT, Claude, Gemini. Leurs performances progressent de jour en jour. Elles assistent désormais toutes les étapes, de l'image au copywriting, du web aux ciblages des campagnes. Autour, gravitent des outils spécialisés dans des tâches précises.



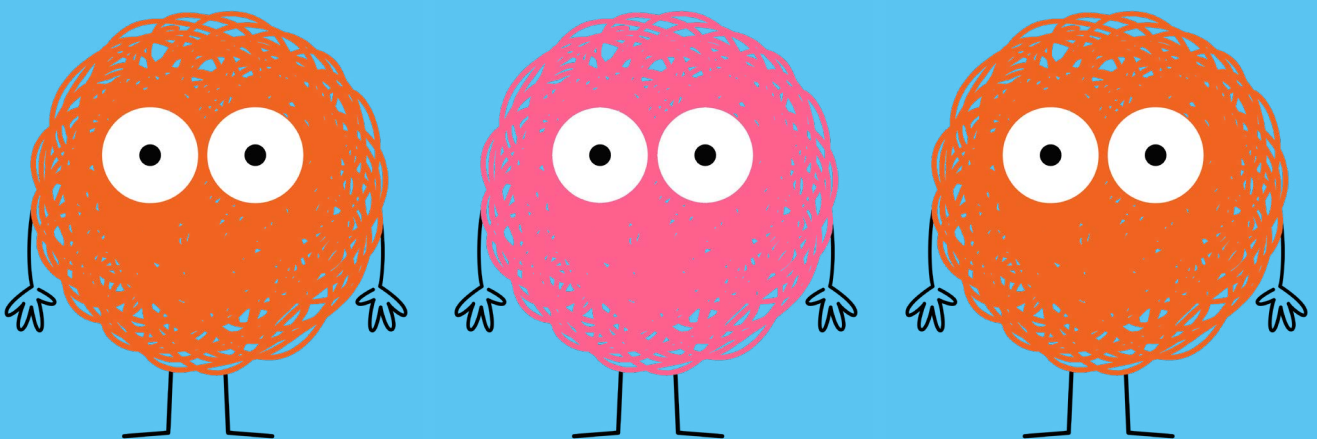
MÊMES OUTILS MÊMES RENDUS

Les outils proposent des solutions toutes faites.
Génération de visuels, templates, copywriting...
en un prompt.

Mais une IA ne crée pas. Elle recompose. Entraînée sur des milliards de contenus existants, elle calcule la réponse la plus probable. Même outil, même prompt, même résultat. Le marché se sature de contenus identiques. Le piège : un entrepreneur voit son post ressembler aux autres et se rassure au lieu d'innover.

→ « *Si tout le monde fait ça, c'est que ça marche.* »

Ce mimétisme freine la différenciation et affaiblit le positionnement sur des marchés concurrentiels.



LES CHIFFRES

49%

de l'efficacité d'une
campagne repose
sur la création



X2,5

Les marketeurs sous-estiment
la part de la création dans la
conversion par 2,5.



15%

Seules 15% des marques
ont une identité
différenciante



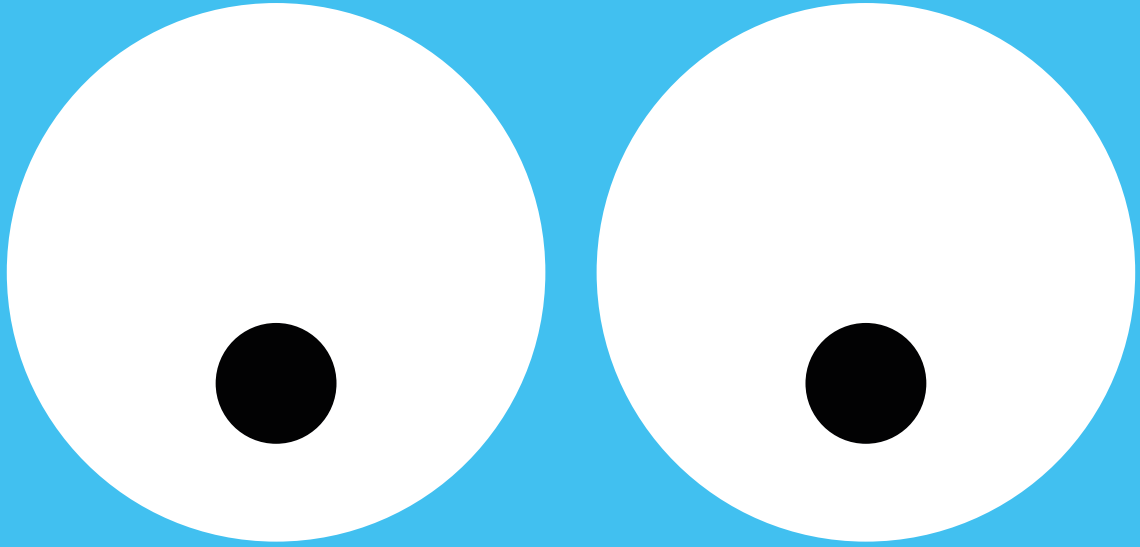
Source : Nielsen
Five Keys to Advertising
Effectiveness(2023)

Source : Ipsos & JKR
Be Distinctive. Everywhere.
(2023)

Source : Westwood One
Advertiser Perceptions
(2024)

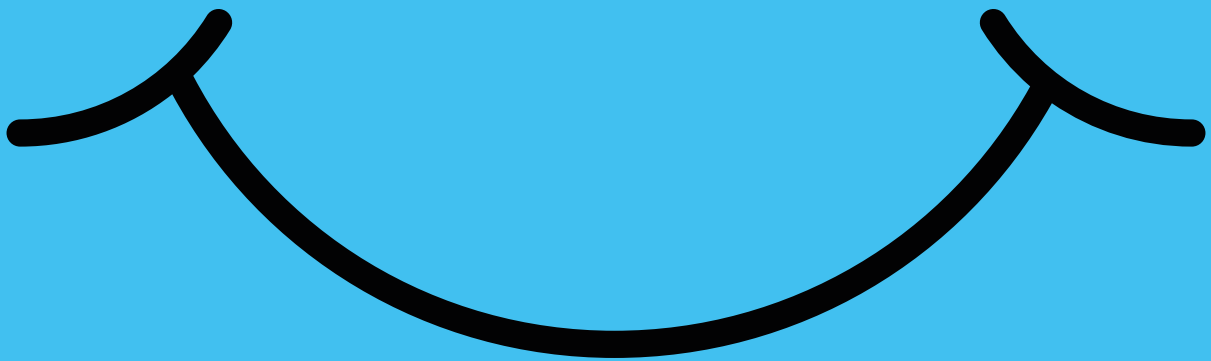
5 LEVIERS POUR CONVERTIR GRÂCE À LA DIRECTION ARTISTIQUE





«Un biais cognitif, c'est un raccourci automatique du cerveau. Une décision prise avant même d'y penser.»

Concept théorisé par Daniel Kahneman, prix Nobel d'économie.



CAPTER L'ATTENTION

Sur un feed, l'utilisateur passe en moyenne 1,7 seconde par contenu avant de scroller.

Source : Facebook IQ

LE BIAIS : L'EFFET VON RESTORFF

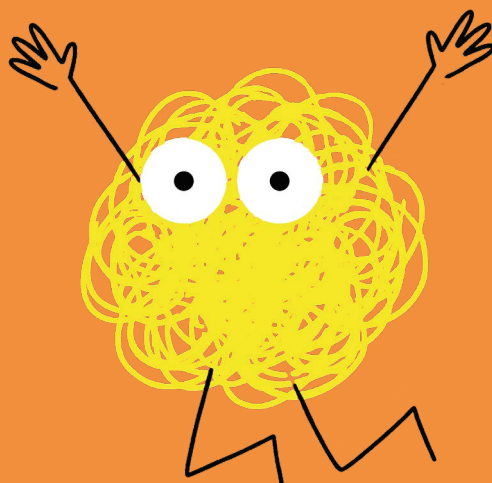
En 1933, Hedwig von Restorff démontre que dans une série d'éléments similaires, celui qui rompt est mieux mémorisé. Le cerveau ne retient pas le normal. Il retient ce qui détonne.

LA COURSE À L'ATTENTION

Bruno Patino le rappelle dans La civilisation du poisson rouge : capter l'attention est le modèle économique du web. La plupart adoptent les mêmes codes que leur secteur. Mêmes couleurs, mêmes typos, mêmes mises en page. Elles se fondent dans le décor et ne captent rien.

LA POSTURE

Capter l'attention, c'est rompre avec les codes visuels de son secteur. Trouver l'angle mort que les concurrents n'ont pas investi. S'y installer.



PROVOQUER UNE ÉMOTION

À budget égal, une publicité au fort impact émotionnel génère 23% de ventes en plus.

Source : Nielsen, 2016

LE BIAIS : L'AFFECT PRÉCÈDE L'ANALYSE

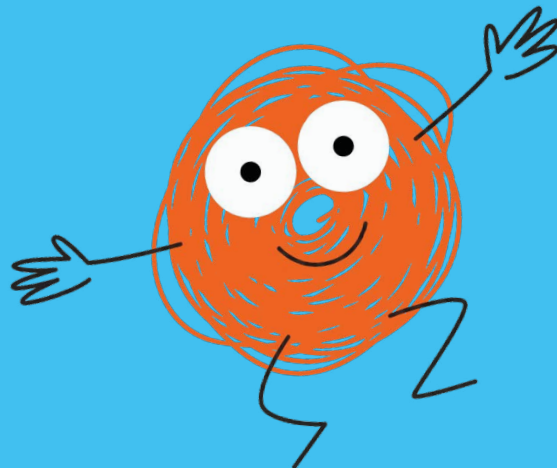
Déclencher une émotion, c'est faire ressentir quelque chose : de la joie, de la surprise, de la tendresse. En 2007, Paul Slovic montre que le jugement émotionnel se forme avant la réflexion. Le ressenti guide la décision bien avant que la raison intervienne.

LE TERRAIN : ÉMOTION CONTRE ARGUMENTS

Une publicité peut convaincre de deux façons. Par les arguments : prix, caractéristiques, promotions. Par l'émotion : une histoire, un ton, un ressenti. L'IA produit des arguments en quelques secondes, mais elle ne sait pas créer d'émotion.

LA POSTURE

Une marque doit raconter une histoire pour créer de l'émotion.



FACILITER LA DÉCISION

En 2000, deux chercheurs installent un stand de confitures dans un supermarché. Le premier jour, ils proposent 24 parfums. Le lendemain, seulement 6.
→ Face à 24 confitures, 3% des clients achètent. Face à 6, ils sont 30%.

Source : Iyengar & Lepper, 2000.

LE BIAIS : LA LOI DE HICK

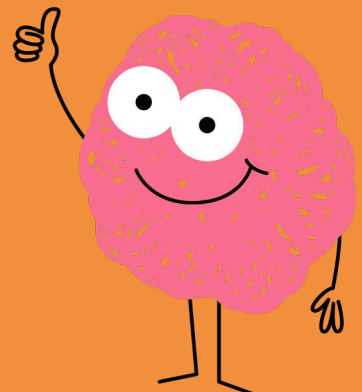
Formulée en 1952 par William Hick, elle établit que le temps de décision augmente avec le nombre d'options. Passé un seuil, le cerveau ne ralentit plus. Il renonce.

LE TERRAIN : LA SURCHARGE PARTOUT

Sur une landing page, le réflexe est d'en montrer le plus possible. Trois offres, cinq boutons, dix arguments. Par peur d'oublier quelque chose. L'effet est inverse. Le Nielsen Norman Group le documente : un formulaire court convertit mieux qu'un long, un seul appel à l'action mieux que trois

LA POSTURE

Le travail de la direction artistique n'est pas d'ajouter. C'est de retirer, hiérarchiser, garder l'essentiel et supprimer le reste.



INSPIRER CONFIANCE

En 1961, dans l'expérience de Milgram, 65% des participants ont infligé des décharges qu'ils croyaient dangereuses à un inconnu. La raison : une figure d'autorité le leur demandait.

Source : Milgram, S, 1963

LE BIAIS : L'EFFET D'AUTORITÉ

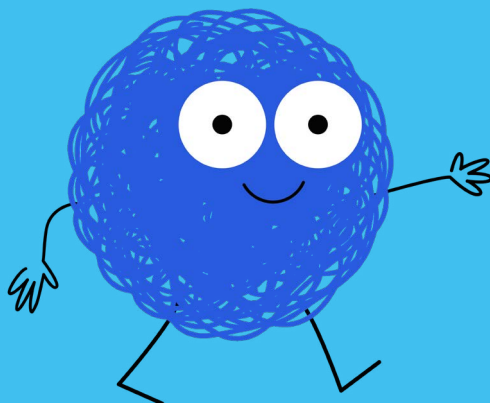
Mis en évidence par Stanley Milgram, l'effet d'autorité montre que nous accordons plus de crédit à un message porté par une figure perçue comme légitime ou experte.

LE TERRAIN : L'AUTORITÉ SE MET EN SCÈNE

En direction artistique, l'autorité se construit par des signaux visuels précis. Un expert mis en avant, photo et titre à l'appui. Un témoignage nominatif avec visage. Des logos de référence. Un chiffre affiché.

LA POSTURE

Montrer qui parle. Mettre un visage, un nom, des preuves vérifiables sur la page.



ANCRER DANS LA DURÉE

Une identité cohérente sur tous les canaux augmente le chiffre d'affaires de 33%.

Source : Lucidpress/Marq, 2019

LE BIAIS : L'EFFET DE SIMPLE EXPOSITION

En 1968, Robert Zajonc démontre qu'un élément vu plusieurs fois est mieux apprécié, sans que le cerveau en ait conscience. On préfère ce qu'on reconnaît. La familiarité se construit par la répétition.

LE TERRAIN : L'ERREUR D'INVESTISSEMENT

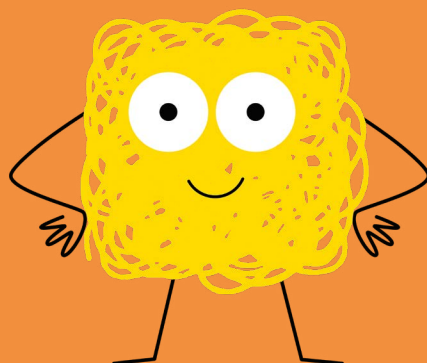
La plupart des entrepreneurs investissent d'abord dans l'acquisition.

Des campagnes, des ads, des outils. C'est ce qui rapporte vite.

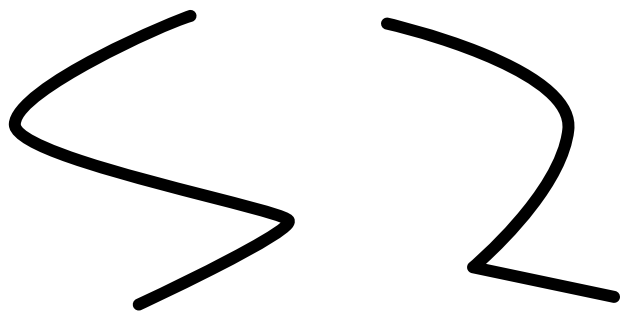
La marque passe après. Le problème : on dépense pour attirer des gens vers une identité qui n'existe pas encore. Ils viennent, ils regardent, ils oublient.

LA POSTURE

Construire une identité forte et cohérente le plus tôt possible. Avant de scaler l'acquisition. C'est ce socle qui permet à la marque d'évoluer avec une histoire claire et reconnaissable.



**ÉTUDE
DE CAS
LA GALERÍA
B&B**



LA GALERIA

B & B

VALPARAÍSO, CHILI

Valparaíso est prisée pour sa culture et ses fresques murales. Au cœur du Cerro Concepción, classé à l'UNESCO, La Galería prolonge cette identité. Les éléments d'origine de la maison coloniale ont été conservés, mis en valeur par ses illustrations peintes sur les murs des chambres, son mobilier et ses multiples tableaux.

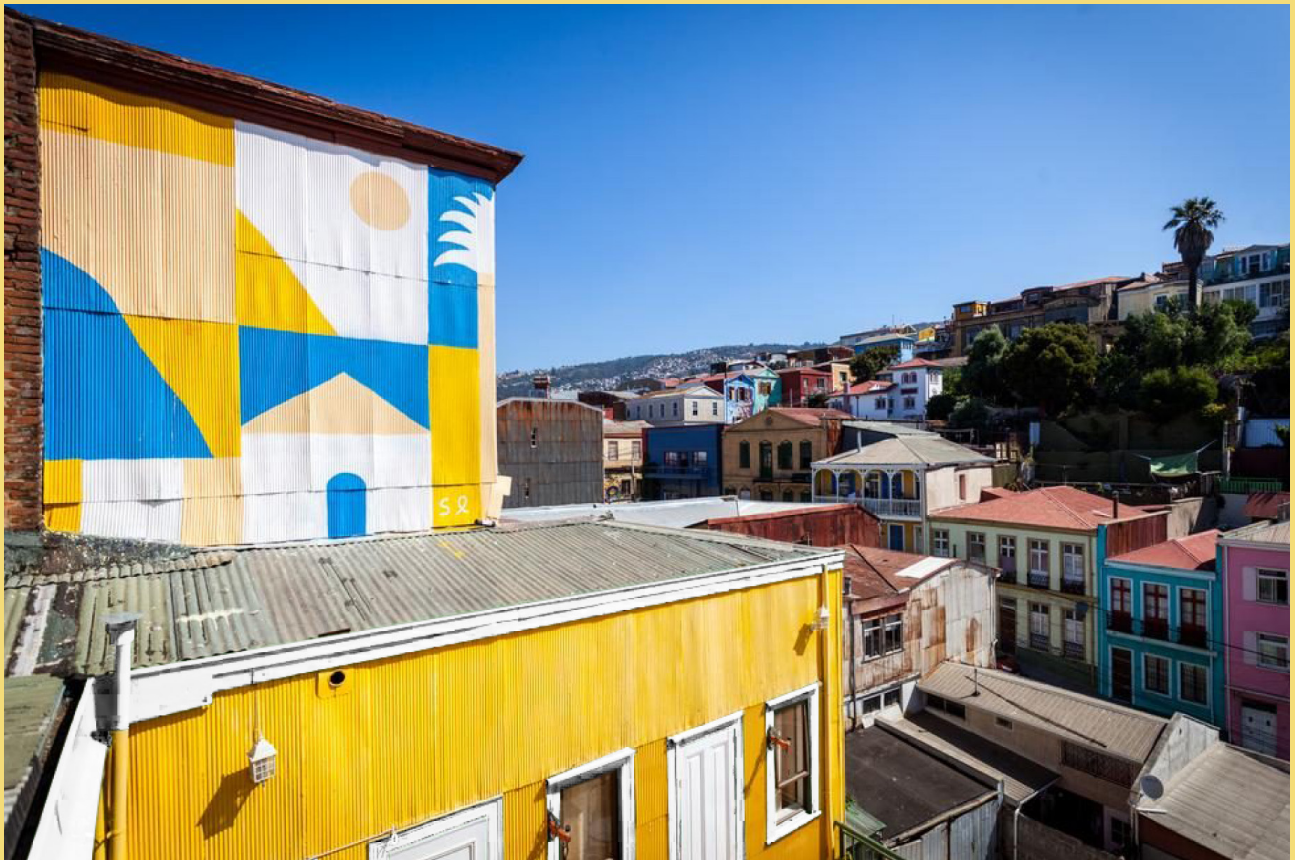
LE BRANDING

Le positionnement découle de la ville : un hôtel pensé comme une galerie. Un lieu qui réunit hébergement et culture.

Valeurs : chaleureux, créatif, traditionnel.

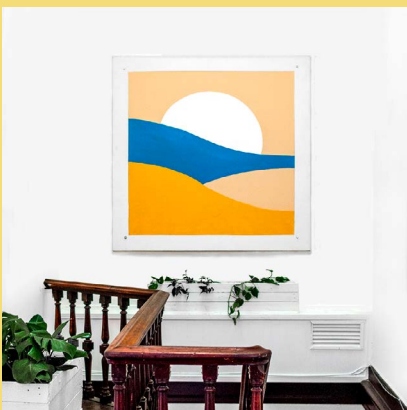
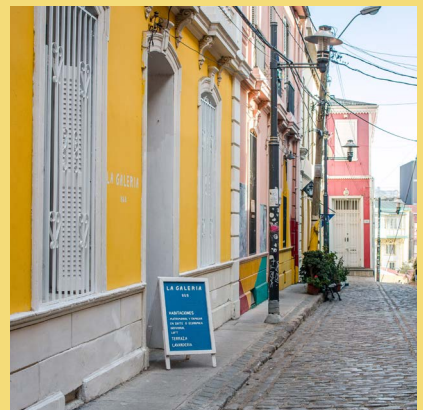
Mission : transformer un séjour en expérience culturelle.

Vision : faire de l'hôtel un lieu culturel à part entière.



LA PRATIQUE

La direction artistique de La Galería permet de convertir en se démarquant dans le feed Booking. Elle promet de transformer le séjour en expérience, celle de vivre dans une galerie, inspire confiance par des visuels soignés qui signalent un lieu professionnel, et s'ancre dans la durée par un univers constant que l'on retrouve dans chaque détail.



LES RÉSULTATS

9,2

Note Booking
(2019)



4,6

Sur 227 avis



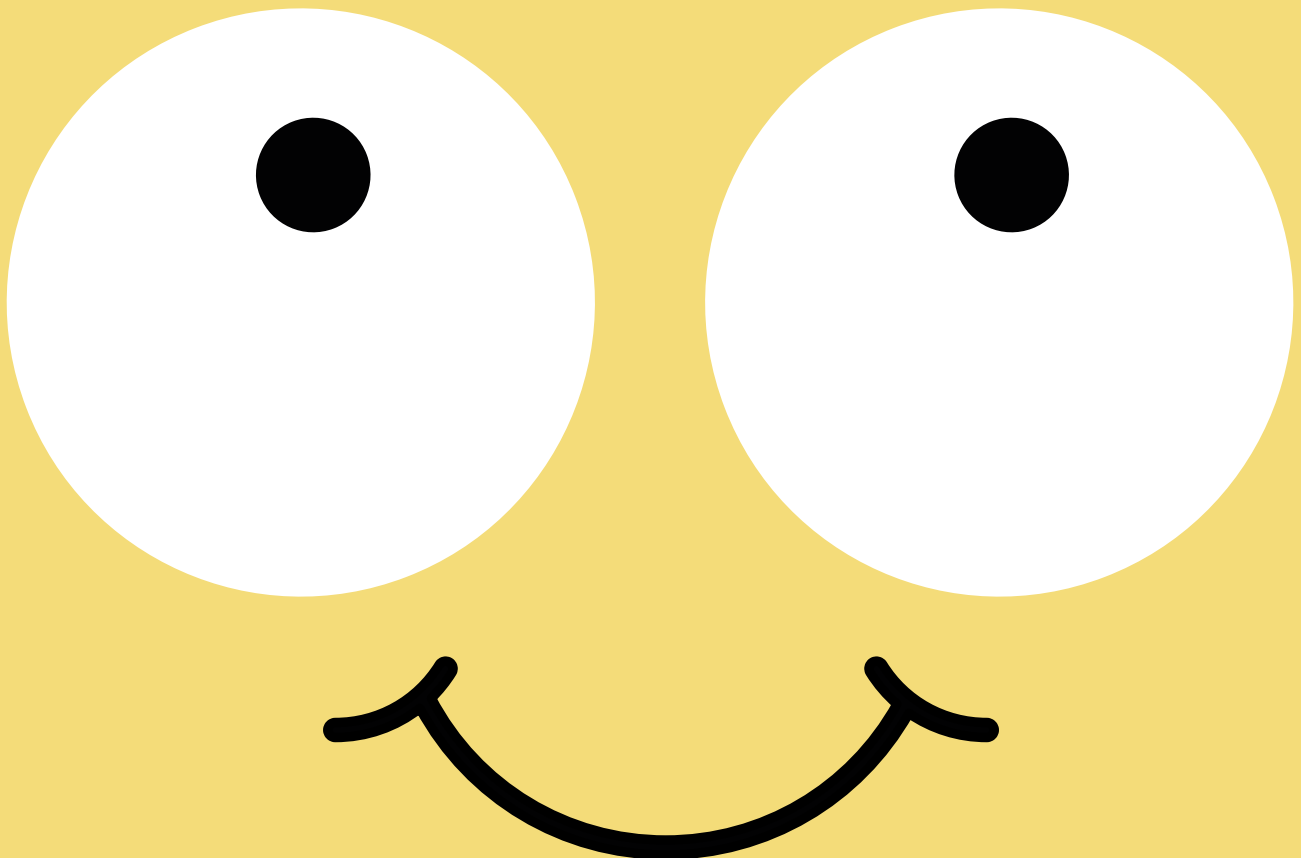
80%

Taux d'occupation
annuel

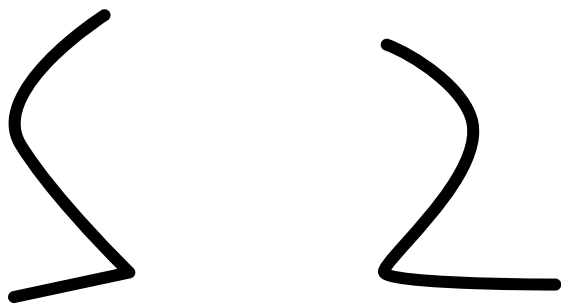


+25%

Prix moyen
par nuit



MON ASTUCE POUR VOTRE MARQUE

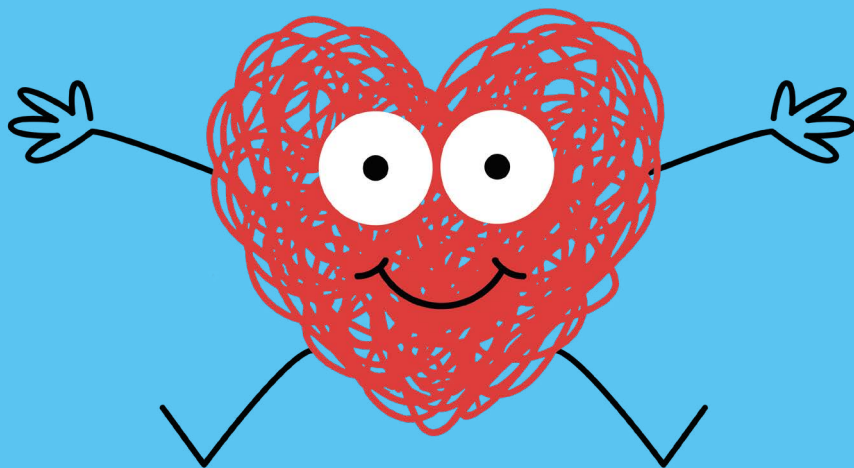


CE QU'IL FAUT RETENIR

Face à l'uniformisation des outils et des contenus, la direction artistique fait la différence. Elle capte l'attention, crée l'émotion et installe la confiance.

Au coeur de cette stratégie mon expertise :
→ l'illustration au service de l'identité de marque

C'est le levier le plus différenciant. Elle capte le regard, porte l'émotion et rend une marque reconnaissable entre toutes.



5 SIGNAUX D'ALERTE SUR VOTRE IDENTITÉ

Vos visuels ressemblent à ceux de vos concurrents

Vous utilisez des templates génériques

Sans logo, on ne reconnaît pas votre marque

Votre identité a été créée sans stratégie

Votre image ne reflète pas la valeur de votre offre

[Je réserve mon audit gratuit](#)

ILS M'ONT FAIT CONFIANCE

**Super
Miam**

LA CASA
PIOLA

 **EDF**

SNCF
RÉSEAU

SEP7IMA
PASTELERÍA FINA

RIF
Réseau des
musiques actuelles
en Île-de-France

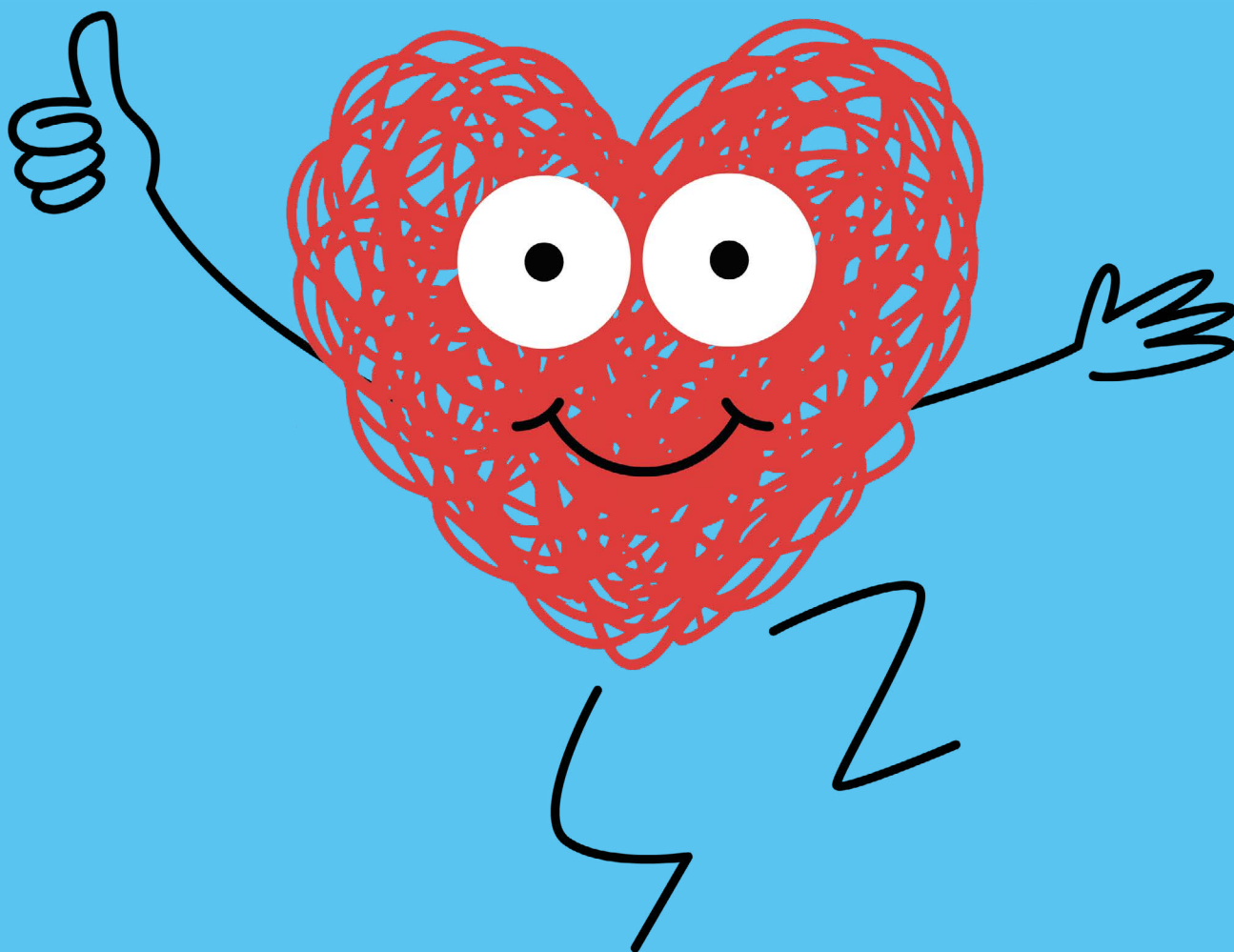
 **collectif
scènes77**

*Cornets et
sac à dos*

LA GALERIA
B & B

laurel

SUNNYVALE



MERCI

À Élodie Delmas pour ses conseils stratégiques, Samuel Eckert pour sa vision de la direction artistique et de l'illustration, Matthieu Baron-Guibal pour ses enseignements sur les biais cognitifs, Tristan Laffitau pour son aide en stratégie inbound, et à toute l'équipe de l'ESD.

Remi



remihuberson@gmail.com



[linkedin.com/in/remi-huberson/](https://www.linkedin.com/in/remi-huberson/)



[instagram.com/remihuberson/](https://www.instagram.com/remihuberson/)