

# ARTICULATION DE LA PERSONNALITÉ, DE LA VOIX ET DU TON DE VOTRE MARQUE

## Hotsheets

PAR KIM PITTAWAY, Auteure, rédactrice en chef, spécialiste-conseil : <http://kimpittaway.com/>

Souffrez-vous de TPM — trouble de la personnalité de la marque? Audacieuse et ironique sur une page, douceuse sur la suivante? L'articulation de l'essence de votre marque peut vous assurer d'être constant dans votre façon de présenter votre marque dans tout votre contenu, imprimé, en ligne et dans les médias sociaux.

### DÉFINITION DE LA PERSONNALITÉ, DE LA VOIX ET DU TON DE VOTRE MARQUE

La personnalité, la voix et le ton d'une marque sont l'œuvre de l'équipe de positionnement de la marque — que cette création soit délibérée ou non. Le contenu que nous choisissons de faire valoir, les choix de présentation visuelle imprimée ou en ligne, les mots particuliers choisis dans les titres et le corps des textes, les styles des chroniqueurs et collaborateurs que nous présentons, les rédacteurs et les autres intervenants qui représentent la marque publiquement : tous contribuent à communiquer la personnalité, la voix et le ton de la marque auprès des consommateurs.

### COMMENÇONS PAR LA VOIX ET LE TON

La voix est le « son » constant, identifiable, d'une marque, tel qu'il est perçu dans toutes ses communications. La voix devrait être le reflet des valeurs de votre marque. Le ton est l'attitude exprimée par la voix. Il peut varier selon l'auditoire, la plate-forme et le message, mais devrait demeurer cohérent avec la voix et les valeurs de votre marque. Par exemple, vous pourriez établir que votre voix est « pertinente, crédible et constructive », et que votre ton est « spirituel, optimiste et provocateur ».

### SOYEZ CONCIS

Lorsque vous définissez votre voix et votre ton, limitez le nombre de mots que vous utilisez pour les décrire respectivement, en 3 à 5 mots. Soyez aussi précis que possible. Si, par exemple, votre ton

privé l'humour, êtes-vous spirituel, loufoque, ringard? Si votre ton n'hésite pas à bousculer les idées reçues, êtes-vous provocateur, incendiaire, repoussez-vous les frontières, êtes-vous expansif, goguenard? Il peut être tentant de bâtir des lignes directrices sur la voix et le ton qui s'étendront sur plusieurs pages — mais il est peu probable que la plupart des employés lisent de longues descriptions de la voix et du ton, ou s'en souviennent. Cristallisez la description de votre voix et de votre ton en quelques mots évocateurs, et le personnel pourra assez facilement se reporter à ces descriptions pour juger si le contenu est en résonance ou non avec la marque.

### QU'EN EST-IL DE LA PERSONNALITÉ ?

Il peut être plus facile de cerner la personnalité de votre marque si vous l'identifiez à une personne réelle. Chez une personne, la personnalité se définit comme l'apparence, l'intelligence, les émotions, le tempérament, le caractère et les caractéristiques morales. Dans le cas d'une marque, la personnalité se communique par la présentation (apparence), le niveau intellectuel auquel la marque aspire (intelligence), le ton (émotions et tempérament) et la voix (caractère et caractéristiques morales). Si votre marque était une personne, qu'est-ce qui lui conférerait un caractère rassurant et sécuritaire? Qu'est-ce qui l'empêcherait de dormir la nuit? Qu'est-ce qui la rendrait heureuse? Qu'est-ce qui susciterait sa colère?

### IL Y A DE LA LATITUDE

Comme dans le cas des humains, la voix, le ton et la personnalité peuvent fluctuer légèrement selon les circonstances. Ainsi, le ton de votre marque sur Twitter peut être un peu plus enjoué qu'il ne l'est dans vos pages imprimées. Votre consommateur pourra tout de même reconnaître le caractère distinctif de votre marque — vous ne devriez pas avoir le ton d'un humoriste sur Twitter, d'une part, et celui d'un professeur dans vos pages imprimées.



Canada Council  
for the Arts

Conseil des Arts  
du Canada

Canada



ONTARIO ARTS COUNCIL  
CONSEIL DES ARTS DE L'ONTARIO



Ontario

Ontario Media Development  
Corporation  
Société de développement  
de l'industrie des médias  
de l'Ontario

Magazines  
Canada

susciter des glissements non intentionnels qui risquent de vous aliéner votre auditoire.

## COMMENT TOUT CELA SE COMMUNIQUE-T-IL AUX CONSOMMATEURS ?

Bien que la voix et le ton soient souvent considérés comme étant en lien avec les mots utilisés sur la page (imprimée ou en ligne), en fait, la voix, le ton et la personnalité se communiquent à travers les divers choix qui entrent dans la création d'une marque. La palette de couleurs, le choix d'images, la mise en page (est-elle aérée et légère, ou verbeuse et dense ?), la typographie et divers autres choix conceptuels qui traduisent la personnalité, la voix et le ton. Tous les textes des pages contribuent à communiquer la personnalité, la voix et le ton — particulièrement les titres. Les événements reliés à la marque communiquent également la personnalité, la voix et le ton — et ici, le choix d'un espace consacré aux événements, la musique et même l'odeur qui y règne peuvent bien servir ou devenir des éléments détracteurs de votre image de marque globale.

## CELA SIGNIFIE-T-IL QUE TOUS NOS RÉDACTEURS DEVRAIENT ADOPTER LE MÊME TON ?

Je répondrai simplement « non ». Il y a de la place pour moduler la voix des rédacteurs individuels de votre publication, en ligne et imprimée. Mais le traitement de ce contenu — les titres, la présentation visuelle — devrait s'harmoniser avec la personnalité, la voix et le ton de votre marque. Par ailleurs, le choix des rédacteurs sera orienté par la personnalité, la voix et le ton de votre marque : tel rédacteur est-il le type d'ami auquel le consommateur s'attendrait à voir votre marque être associée ?

## POURQUOI EST-CE IMPORTANT ?

Les consommateurs choisissent des marques avec lesquelles ils se sentent à l'aide — des marques qui sont en résonance avec leur perception d'eux-mêmes et de leurs aspirations. Une fois qu'ils se sont attachés à une marque, ils souhaitent qu'elle soit fidèle à elle-même, qu'elle continue d'être telle qu'ils la perçoivent. Un manque de clarté quant à la personnalité, à la voix et au ton de votre marque peut

## MISEZ SUR LA SIMPLICITÉ — PASSEZ LE MOT À VOTRE ÉQUIPE

Définir votre voix et votre ton en 3 à 5 mots, dans chaque cas. (Il peut être utile également de jumeler votre formulation « nous sommes » avec 3 à 5 mots suivant l'expression « nous ne sommes pas » ; à titre d'exemple, « nous sommes spirituels, optimistes et provocateurs » et « nous ne sommes pas sarcastiques, naïfs et incendiaires ».) Formulez la description de votre personnalité en un paragraphe, sans plus. Puis, en collaboration avec votre équipe, articulez les choix conceptuels qui seront en résonance avec cette personnalité, cette voix et ce ton. Avec ces pierres d'assise, vous serez en mesure de créer un guide de votre marque qui contribuera à ce que votre équipe offre une expérience de la marque qui soit constante sur toutes les plateformes.

