



The Brand Pyramid and Diagnostic Canvas

Territoire :

Designé par :

Date :

Version :

Essence C'est l'ADN

Vision

Ce que l'on voit pour la destination dans les années à venir

Mission

Ce que l'on veut faire vivre à nos visiteurs

Positionnement

Le point de différence de la destination, ce qui fait sa différence par rapport aux autres destinations

Valeurs

Ce qui guide les actions de chacun et les interactions avec son environnement, vacanciers, partenaires, ... ?

Personnalité de la marque

Bénéfice émotionnel

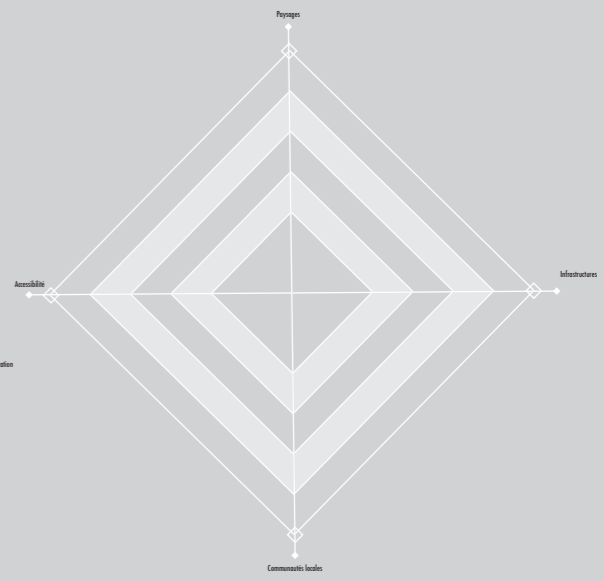
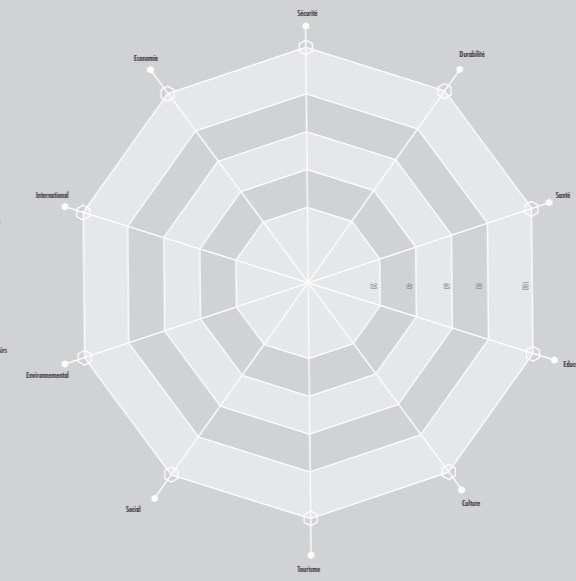
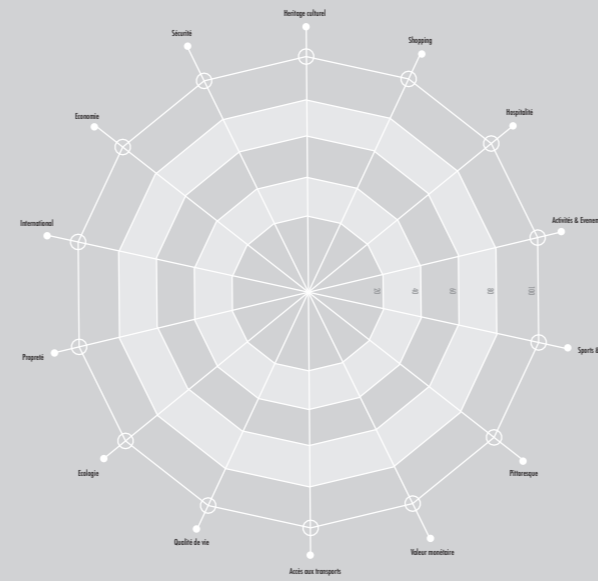
Quel effet un séjour va avoir sur les vacanciers ?
Qu'est-ce qu'ils ressentent sur place et après ?

Bénéfices fonctionnels

Qu'est-ce que cela permet aux visiteurs concrètement de faire ?

Attributs rationnels

Quels sont les principaux atouts ?
Qu'est-ce que les visiteurs vont faire ? voir ?



Presented Brand

Le Presented Brand est le message de marque qu'une entreprise conceptualise et diffuse



Brand Meaning

Le Brand Meaning est l'ensemble des idées, des perceptions, des promesses de la marque.



Brand Awareness

Idéalement, la notoriété de la marque peut inclure les qualités qui distinguent le produit de ses concurrents.



Brand Equity

Le capital de marque est la résultante de 5 facteurs qui sont : la fidélité, la notoriété, la qualité perçue, les associations de marques et les autres atouts liés à la marque.

