

10 + 2 règles pour la création d'un slogan d'entreprise

Introduction

Le slogan d'entreprise est cette petite phrase qui accompagne son nom et son logo, destinée à rester gravée dans la mémoire du plus grand nombre de personnes dans ses publics cible. Appelé en anglais *tagline*, il ne faut pas le confondre avec le slogan pour un produit ou un service de l'entreprise.

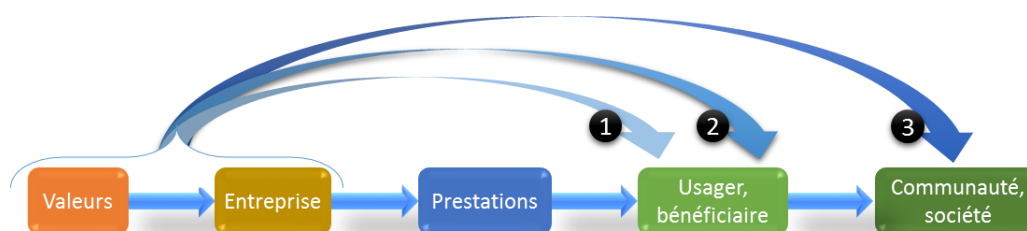
Ici nous te parlerons exclusivement du slogan d'entreprise, dont la construction est différente de celle d'une prestation, surtout dans des domaines d'activités tels que l'entrepreneuriat sociétal ou encore l'économie sociale et solidaire – ESS..

Les 10 +2 règles de base

Cela ne veut pas dire que ce sont les seules douze règles qu'il te faut respecter lors de la création de ton slogan, mais ce sont celles qu'il te faut absolument prendre en considération pour qu'il ne tombe pas rapidement dans l'oubli.

- | | |
|----------------------|---------------------|
| 1. La cohérence | 7. L'originalité |
| 2. Le positionnement | 8. L'émotion |
| 3. L'honnêteté | 9. La vision |
| 4. L'implication | 10. La sonorité |
| 5. La crédibilité | 11. La persévérance |
| 6. La durabilité | 12. L'écoute |

Avant d'expliquer les 10+2 règles de base, la figure ci-dessous illustre le contexte utile à la création de ton slogan :



0. Ton entreprise, orientée par ses valeurs partagées, produit des prestations pour répondre aux besoins de ses publics cibles ;
1. Les usagers et bénéficiaires des prestations que tu leur fournis voient leurs besoins satisfaits ;
2. Ce faisant, tu crées pour eux un impact direct, au-delà des simples résultats, c'est-à-dire un changement positif de leur contexte, de leur réalité ;
3. Cet impact direct, centré sur tes usagers et tes bénéficiaires, finit par créer un impact indirect, en d'autres termes un effet collatéral positif cumulé au sein d'une communauté ou d'un pan de la société.

Un exemple :

- Tu as constaté que de nombreux pendulaires, habitant en « province » passent de nombreuses heures dans les transports publics, pour se rendre quotidiennement dans l'entreprise qui les emploie dans un chef-lieu ou une capitale ;
- Après ton étude de marché, tu as l'idée de proposer à **leurs entreprises** des places dans espaces de coworking confortables et sécurisés... en province ! Et ceci même pour les jours de télétravail ;
- Pour les entreprises, tu réponds ainsi à un besoin de pouvoir avoir des collaborateurs travaillant partiellement à distance, comme s'ils étaient dans leurs locaux ;
- Parmi les impacts directs, tu peux mentionner une diminution de la fatigue des collaborateurs, donc une meilleure productivité, voire une diminution des coûts ;
- Un premier effet collatéral ou impact indirect se fait sentir directement dans les lieux d'origine, où se situent les espaces de coworking, créant une croissance des ventes pour les restaurateurs et commerces locaux ;
- Un autre impact indirect est environnemental positif, dû à la diminution des trajets effectués en voiture par certains pendulaires !

1. La cohérence

Ton slogan doit être en cohérence avec ce qu'est ton entreprise, refléter ce qui la motive profondément et qui la pousse à faire partie du scénario. Il doit être en cohérence non seulement avec ton domaine d'activités, mais surtout avec tes valeurs et tes principes d'action.

2. Le positionnement

Ton slogan ne peut pas s'adresser sans discrimination à tout le monde, il en perdrait nécessairement une grande partie de sa force. Détermine soigneusement à quel public cible tu le destines en première instance et sculpte-le en fonction.

Un deuxième élément du positionnement consiste à déterminer où se situe l'avantage que tu désires évoquer par ton slogan. Il peut s'agir simplement de la satisfaction d'un besoin lors de la réception de tes prestations, d'un impact direct pour l'utilisateur ou le bénéficiaire, ou alors l'impact indirect bénéfique pour une collectivité proche, une communauté ou même un pan spécifique de la société.

Par exemple, le slogan d'une entreprise, qui fabrique des fours solaires pour des familles villageoises africaines, 1) peut être positionné sur l'avantage de cuisiner sans fumée ; 2) il peut aussi considérer l'impact sur la santé des familles, inhalant moins de monoxyde de carbone et sur les économies réalisées en diminuant leur consommation de charbon et de bois ; 3) Finalement, il peut aller encore plus loin et se positionner dans la lutte contre le déboisement excessif des forêts.

3. L'honnêteté

Sois honnête ! Ne transmets, par ton slogan, que ce que tu es réellement capable d'offrir à tes usagers et bénéficiaires. Transmets une image cohérente de ton organisation, en regard de sa taille et de ses moyens. Evite les superlatifs tels que « les meilleurs », « sans concurrent ».

Ton slogan ne doit pas induire à une image et une interprétation erronée de ton entreprise.

4. L'implication

Tu as inclus dans ton mode de gouvernance un dialogue avec tes parties prenantes, principalement tes clients, tes bénéficiaires et usagers ? Tu sais avec comment ils peuvent influencer les décisions de ton organisation ? Tu désires que ce soient de vrais consommateurs et non pas seulement des consommateurs ?

Alors transmets ce désir d'implication de leur part dans ton slogan, utilise non seulement le « vous » ou le « tu » mais aussi le « ensemble nous... »

5. La crédibilité

Alors que l'honnêteté se rapporte au présent de ton entreprise, la crédibilité est en lien avec son futur. Ne promets, par ton slogan, que ce dont tu as la certitude, sous peine de voir ta crédibilité entachée tôt ou tard, avec des petits commentaires malsains, des sourires ironiques et des haussements d'épaules.

6. La durabilité

Projette votre slogan dans le futur, pour vérifier si dans dix ou quinze ans, il sera toujours de circonstance. Il sera durablement et fortement associé à la marque de ton entreprise.

Non seulement tes publics cibles n'apprécient pas trop les changements, et la création et diffusion d'un nouveau slogan n'est pas un travail anodin. Alors rédige-le pour durer !

7. L'originalité

Ton public cible doit immédiatement penser à ton entreprise en écoutant ou lisant ton slogan et s'en souvenir sans risque de te confondre avec une de ces centaines d'autres entreprises du même domaine. Lorsque tu as créé un slogan que tu estimes « original », empresse-toi de vérifier sur le net s'il n'en n'existe pas d'autres, similaires ou identiques. Soumets-le à un groupe de proches pour en valider sa perception.

8. L'émotion

Même si tu es un pur cartésien et fervent défenseur des faits, crée ton slogan pour transmettre de l'émotion, pour réveiller des sentiments. Si tu es 100% analytique, alors fais-toi accompagner par un créatif extraverti, avec un zeste de psychologie ! L'émotion sert à éveiller un autre niveau de perception et une association avec des images, une incitation à rêver.

9. La vision

Ton slogan doit aussi évoquer une histoire, non seulement du passé et du présent, mais en se rattacher à ta vision du futur. Il doit passer une notion d'effet à long terme.

10. La sonorité

Que ce soit par l'écoute ou par la lecture, le ton employé, les sons, la cadence, le rythme sont autant de facteurs qui favoriseront la mémorisation et la répétition de ton slogan. Alors soigne-les !

11. L'écoute

Finalement, ta créativité et ton inspiration ne seront valables que lorsque ton slogan aura été entendu par quelques-uns de tes clients, usagers, bénéficiaires, fournisseurs, amis et inconnus et que tu auras soigneusement écouté, puis pris note de leurs commentaires, leurs sourires, leurs grimaces ou leurs sourcils levés, signes d'incompréhension.

12. La persévérance

Ne crois pas que ton slogan sera créé et atteindra la perfection en seulement quelques heures. Le cycle de sa création passera plusieurs fois par les étapes de l'imagination, rédaction, tests avec des tiers, correction et abandon, avant d'obtenir une version définitive. Cela peut vous prendre des jours, des semaines voire des mois... alors patience et persévérance !

Archétypes de branding

Lors de la construction de ton slogan, tu peux aussi prendre en considération ton archétype de marque ou *branding*, récente appropriation par le marketing des notions de « tribus », développées par le psychiatre suisse Carl Gustav Jung dans les années 1930.

« L'archétype est pour la psychologie jungienne un processus psychique fondateur des cultures humaines car il exprime les modèles élémentaires de comportements et de représentations issus de l'expérience humaine à toutes les époques de l'histoire, en lien avec un autre concept jungien, celui d'inconscient collectif. ¹»

L'archétype de marque que tu auras choisi et défini pourra t'orienter dans les choix des couleurs de ta charte graphique, de l'imagerie que tu utiliseras dans ta communication, de tes polices de caractères... et même de ton slogan.

Tu peux trouver plus d'informations dans l'affiche « [Archétypes de branding](#) » et le document « [La pyramide de la marque](#) ».

Le célèbre constructeur de motos Harley Davidson, exemple type de l'archétype « Le rebelle » a eu plusieurs slogans, dont quelques-uns célèbres :

- **All for freedom, freedom for all** (*Tous pour la liberté, la liberté pour tous*)
- **American by birth, rebel by choice...** (*Américain de naissance, rebelle par choix...*)
- **Live to ride, ride to live** (*Vivre pour rouler, rouler pour vivre*)
- **Until you haven't been on Harley Davidson, you haven't been on a motorcycle** (*Tant que tu n'es pas monté sur une Harley Davidson, tu n'es pas monté sur une moto*)

¹ Source : Wikipedia