

# Guide méthodologique avancé : la communication de notoriété de marque

## Préambule : reposer le problème

La notoriété n'est pas une propriété de la marque. C'est une **relation** entre un système de signes émis par une organisation et les représentations mentales construites par ses publics. Ce déplacement conceptuel est fondamental : il signifie que travailler sur la notoriété, c'est avant tout travailler sur les conditions de production et de réception du sens, et non seulement sur la répétition d'un nom ou d'un logo. Le communicologue ne demande pas « combien de personnes nous connaissent ? » mais « *qu'est-ce que les publics comprennent, ressentent et représentent lorsqu'ils pensent à cette marque ?* » <sup>[1]</sup>

## Phase 1 — Diagnostic : comprendre l'état de la notoriété existante

Avant toute action de communication, il faut établir un état des lieux rigoureux qui distingue ce que la marque croit être de ce qu'elle est perçue comme étant.

### 1.1 L'audit de communication

L'audit est le dispositif de collecte systématique qui vise à documenter l'écart entre identité projetée et image perçue. Il opère sur deux terrains simultanément : <sup>[2]</sup> <sup>[3]</sup>

Terrain interne — analyse des productions de la marque elle-même :

- Inventaire des supports et des discours produits (site, réseaux, publicités, emballages, prises de parole publiques)
- Analyse de la cohérence des **constantes d'expression** : logo, palette, typographie, ton verbal, identité sonore <sup>[4]</sup> <sup>[5]</sup>
- Analyse de la cohérence des **constantes de contenu** : valeurs affirmées, promesse, positionnement <sup>[1]</sup>

- Vérification de l'alignement entre les deux plans (expression/contenu) à travers les différents canaux et points de contact

Terrain externe — analyse de la perception par les publics :

- Études de notoriété quantitatives (voir 1.2)
- Entretiens qualitatifs avec des représentants de publics cibles
- Analyse de la présence et du sentiment dans les espaces médiatiques (presse, réseaux sociaux, forums) <sup>[6]</sup>
- Analyse sémantique des discours spontanés sur la marque (commentaires, avis, mentions) <sup>[3]</sup>

## 1.2 Mesurer les niveaux de notoriété

Les SIC reconnaissent l'utilité des outils quantitatifs de mesure, à condition de les articuler à une analyse qualitative du *contenu* de la notoriété. Trois niveaux sont distingués : <sup>[7]</sup> <sup>[8]</sup> <sup>[9]</sup>

Niveau	Définition communicationnelle	Question type
Notoriété assistée	Reconnaissance d'un signe identitaire lorsqu'il est présenté	« Parmi ces marques, laquelle connaissez-vous ? »
Notoriété spontanée	Capacité de rappel actif, sans aide, dans une catégorie	« Quelles marques vous viennent en tête quand vous pensez à X ? »
Top of mind	Première marque évoquée spontanément — position de saillance maximale dans l'espace mental	Première réponse à la question précédente

Mais ces niveaux ne disent rien du *sens* associé à la marque. Un score de notoriété spontanée élevé peut coexister avec une image floue, confuse ou négativement chargée. L'enjeu communicationnel est donc toujours double : être connu *et* être connu pour quelque chose de précis, cohérent et désirable. <sup>[2]</sup>

## 1.3 L'analyse sémiotique de l'identité existante

L'analyse sémiotique constitue le cœur méthodologique du diagnostic communicationnel. À la suite de l'École de Paris (Greimas, Floch), on opère sur deux plans : <sup>[10]</sup> <sup>[11]</sup> <sup>[1]</sup>

Plan de l'expression — *comment la marque parle-t-elle ?*

- Analyse des systèmes visuels : forme, couleur, texture, composition, espace
- Analyse des systèmes verbaux : lexique, registre, rythme, figures rhétoriques
- Analyse des systèmes sonores et gestuels si applicable <sup>[4]</sup>

Plan du contenu — *que dit la marque du monde et d'elle-même ?*

- Identification des valeurs fondamentales portées par les discours de marque
- Application du carré sémiotique pour cartographier les tensions de sens (ex. naturalité vs modernité ; accessibilité vs exclusivité)

- Analyse du schéma narratif : quel rôle la marque se donne-t-elle ? Est-elle présentée comme un Héros (elle-même accompli), un Adjuvant (elle aide), un Destinateur (elle donne sens) ? <sup>[11]</sup>
- Identification d'éventuelles contradictions isotopiques — des messages qui activent des univers de sens incompatibles et brouillent l'identité <sup>[12]</sup>

L'audit sémiologique est particulièrement indiqué lorsque la marque se questionne sur la cohérence de ses points de contact, souhaite mobiliser des signes de son histoire, ou cherche à vérifier la résonance culturelle de ses expressions avec une cible spécifique. <sup>[12]</sup>

## Phase 2 — Modélisation de l'identité : construire ou reconstruire la plateforme de marque

Le diagnostic débouche sur la construction (ou la révision) de la plateforme de marque, document stratégique fondateur qui fixe les paramètres stables de l'identité. <sup>[13] [14]</sup>

### 2.1 Le prisme d'identité de marque (Kapferer)

Le modèle de Kapferer reste la référence la plus opératoire pour les communicologues, précisément parce qu'il articule les dimensions discursives (ce que la marque dit) et relationnelles (ce qu'elle construit comme lien). Il organise l'identité selon six facettes réparties sur deux axes : <sup>[15] [16]</sup>

**Axe émetteur / récepteur :**

- Physique (émetteur) : les attributs tangibles, les caractéristiques saillantes — ce qui est immédiatement reconnaissable
- Reflet (récepteur) : le portrait du client *tel que la marque le représente* dans ses communications, le miroir qu'elle lui tend

**Axe extériorisation / intériorisation :**

- Personnalité (extérieur/émetteur) : le caractère de la marque, son ton, sa manière d'être — si la marque était une personne
- Mentalisation (intérieur/récepteur) : ce que la consommation de la marque dit de soi — la façon dont le public se représente lui-même à travers elle <sup>[17] [18]</sup>

**Axe central :**

- Culture : le système de valeurs, l'origine, les croyances profondes qui nourrissent la marque — sa source de légitimité symbolique
- Relation : le type de lien que la marque propose — contrat implicite de confiance, de complicité, d'autorité, de séduction <sup>[19]</sup>

Pour les SIC, les facettes Culture et Relation sont les plus riches analytiquement : la culture ancre la légitimité discursive de la marque dans un espace de valeurs partagées, tandis que la relation constitue le contrat de communication implicite que la marque propose à ses publics. <sup>[20]</sup>

## 2.2 Les composantes de la plateforme de marque

La plateforme de marque est le document de référence qui formalise l'identité et sert de boussole à toutes les prises de parole. Elle comprend : <sup>[21]</sup> <sup>[13]</sup>

- **La raison d'être (*purpose*)** : la réponse à « pourquoi cette marque existe-t-elle, au-delà de ses produits ? » — ancre de légitimité dans l'espace public
- **La vision** : ce que la marque veut contribuer à changer dans le monde ou dans la vie de ses publics
- **Les valeurs** : hiérarchisées, formulées en propositions actives (pas des noms abstraits), vérifiables dans les actes de la marque
- **Le positionnement** : la place unique que la marque occupe dans l'espace sémantique de sa catégorie, son territoire de différenciation <sup>[14]</sup>
- **La promesse centrale** : la proposition de valeur symbolique — ce que la marque donne *de sens*, non seulement de fonctionnel
- **La personnalité** : registre de ton, qualificatifs, exemples de formulations conformes et non conformes
- **Le storytelling fondateur** : le récit d'origine qui donne une profondeur narrative à l'identité <sup>[21]</sup>

## 2.3 Positionnement et territoire de différenciation

Le territoire de marque désigne l'espace sémantique dans lequel une marque exerce son autorité symbolique — le domaine thématique, culturel ou émotionnel qu'elle peut légitimement occuper sans être perçue comme incohérente ou opportuniste. Définir ce territoire implique : <sup>[13]</sup> <sup>[21]</sup>

1. **Cartographie sémantique de la catégorie** : quels espaces de sens sont déjà occupés par les concurrents ? Quels territoires sont saturés, quels autres sont vacants ou sous-exploités ?
2. **Test de légitimité** : la marque peut-elle prétendre à ce territoire compte tenu de son histoire, ses actes, son ethos ?
3. **Test de résonance culturelle** : ce territoire entre-t-il en résonance avec les représentations, les aspirations et les cadres de référence des publics cibles ? <sup>[12]</sup>

## Phase 3 — Architecture de la communication de notoriété

Une fois la plateforme établie, l'enjeu est de la traduire en dispositifs communicationnels cohérents, en articulant les niveaux stratégiques, tactiques et formels.

### 3.1 La hiérarchie des messages

La plateforme génère une architecture de messages à trois niveaux :

- **Message fondateur** : la promesse centrale, formulée sous forme de positionnement narratif — rarement dit tel quel, mais présent dans toute communication comme structure profonde
- **Messages thématiques** : les grandes thématiques de campagne qui déclinent le message fondateur dans des contextes spécifiques (lancement, repositionnement, événement)
- **Messages tactiques** : les formulations concrètes adaptées à chaque canal, chaque format, chaque moment — variations de surface maintenant la cohérence profonde

La règle est celle de la **cohérence isotopique** : toutes les prises de parole, aussi diverses soient-elles en surface, doivent activer les mêmes univers de sens et renforcer les mêmes associations mentales. <sup>[22]</sup> <sup>[1]</sup>

### 3.2 Le choix des dispositifs d'expression

Le choix des formes d'expression n'est pas neutre : chaque dispositif médiatique structure la relation entre la marque et ses publics selon des logiques propres. Le communicologue doit analyser non seulement la *portée* d'un canal, mais sa **grammaire relationnelle** — ce qu'il permet et ce qu'il contraint en termes d'énonciation : <sup>[23]</sup>

Dispositif	Logique d'énonciation	Contribution à la notoriété
Publicité de masse	Monologale, forte maîtrise du message	Construction d'associations massives, top of mind
Relations publiques et médias	Légitimation par tiers, crédibilité éditoriale	Notoriété qualifiée, image d'autorité
Présence éditoriale (brand content)	Narrative, valeur d'usage pour le récepteur	Notoriété de contenu, profondeur identitaire
Réseaux sociaux	Dialogale, co-construction, viralité	Notoriété relationnelle, extension communautaire
Design et espaces physiques	Expérientielle, sémiotique tactile et visuelle	Notoriété incarnée, mémorabilité sensorielle
Identité sonore	Mémorielle, inconsciente, transcanale	Reconnaissance immédiate, ancrage émotionnel <sup>[4]</sup>

### 3.3 La cohérence transmédiate

L'un des enjeux les plus exigeants de la communication de notoriété contemporaine est la **cohérence transmédiate** : maintenir l'unité identitaire d'une marque à travers la multiplicité des canaux, des formats et des interlocuteurs. Cette cohérence ne peut être assurée que si la plateforme de marque est suffisamment précise et intégrée dans les pratiques de l'organisation. Elle suppose un système de gouvernance éditoriale qui :

- Définit les degrés de liberté accordés à chaque canal (ce qui est invariant vs ce qui peut varier)
- Établit des guides de prise de parole (do's and don'ts) fondés sur la logique sémiotique de l'identité
- Inclut des processus de validation pour les nouvelles prises de parole, notamment dans les contextes réactifs (réseaux sociaux, crise)

## Phase 4 — Évaluation de la communication de notoriété

L'évaluation doit être conçue *avant* le déploiement, non après. Elle est elle-même un acte stratégique qui oblige à clarifier ce qu'on cherche vraiment à produire.<sup>[24]</sup>

### 4.1 Un modèle d'évaluation à trois dimensions

#### Dimension 1 — La notoriété quantitative (*ce que les gens savent*)

- Taux de notoriété assistée, spontanée, top of mind, mesurés à intervalles réguliers (*brand tracking*)<sup>[25]</sup> [8]
- Évolution dans le temps : la dynamique compte autant que le niveau absolu
- Segmentation par publics : la notoriété n'est pas homogène, elle varie selon les groupes

#### Dimension 2 — La qualité de l'image (*ce que les gens pensent et ressentent*)

- Profil d'image : quels attributs, valeurs et associations sont spontanément liés à la marque ?
- Mesure de l'écart identitaire entre l'image souhaitée (plateforme) et l'image perçue (sondages)<sup>[2]</sup>
- Analyse sémantique des discours sur la marque dans les espaces numériques : cartographie des champs lexicaux, des tonalités, des figures récurrentes<sup>[6]</sup>
- Test de mémorisation et d'attribution publicitaire : le message est-il mémorisé ? Est-il correctement attribué à la marque ?<sup>[25]</sup>

#### Dimension 3 — La résonance culturelle et sociale (*ce que les gens font avec la marque*)

- Part de voix médiatique : présence relative dans les discours médiatiques de la catégorie
- Indicateurs d'engagement symbolique : partage spontané, mention dans des contenus non sollicités, citation dans des contextes culturels (médias, humour, référence)
- Niveaux de considération et de préférence : au-delà de la connaissance, la marque est-elle dans l'ensemble de considération des publics ?<sup>[25]</sup>

## 4.2 La logique du suivi longitudinal

La notoriété se construit dans le temps long — c'est une des différences fondamentales avec la logique de la campagne à effets immédiats. L'évaluation rigoureuse implique donc un dispositif de suivi longitudinal (*brand tracking*) qui mesure régulièrement les mêmes indicateurs sur les mêmes cibles, permettant de distinguer :

- Les effets des campagnes spécifiques (pics de notoriété liés à une prise de parole)
- Les effets de sédimentation (construction lente d'associations stables)
- Les effets d'érosion (dérive de l'image non corrigée) <sup>[26]</sup>

## 4.3 Le test d'authenticité : un critère critique

Au-delà des indicateurs classiques, le communicologue doit intégrer un test d'authenticité dans l'évaluation. La question posée est : la notoriété construite est-elle *cohérente avec les actes de l'organisation* ? Une marque peut développer une forte notoriété sur un territoire symbolique (ex. durabilité, inclusion, proximité) tout en produisant des actes organisationnels qui contredisent ce territoire. Cette dissonance, analysée à travers le prisme de la **rupture du contrat de communication** (Charaudeau), est potentiellement plus dommageable que l'absence de notoriété : elle génère une défiance active. L'évaluation de la notoriété doit donc intégrer un suivi de la **congruence perçue** entre discours et actes — ce que les praticiens appellent parfois *l'authenticité de marque* et que les SIC conceptualisent plus précisément comme la **cohérence énonciative de l'organisation**. <sup>[27] [28] [20]</sup>

## Récapitulatif synthétique de la démarche

### PHASE 1 – DIAGNOSTIC

- ├─ Audit de communication (interne + externe)
- ├─ Mesure des niveaux de notoriété (assistée / spontanée / top of mind)
- └─ Analyse sémiotique de l'identité existante (expression + contenu)

### PHASE 2 – MODÉLISATION DE L'IDENTITÉ

- ├─ Prisme d'identité de Kapferer (6 facettes)
- ├─ Élaboration/révision de la plateforme de marque
- └─ Définition du territoire de différenciation

### PHASE 3 – ARCHITECTURE COMMUNICATIONNELLE

- ├─ Hiérarchie des messages (fondateur / thématiques / tactiques)
- ├─ Sélection des dispositifs d'expression selon leur grammaire relationnelle
- └─ Système de cohérence transmédiatique (gouvernance éditoriale)

### PHASE 4 – ÉVALUATION

- ├─ Notoriété quantitative (brand tracking longitudinal)
- ├─ Qualité de l'image (profil d'attributs, écart identitaire, analyse sémantique)
- └─ Test d'authenticité (cohérence énonciative organisation/discours)

1. <https://www.scielo.br/j/gal/a/6KC8knYPWg4BBndYN8qzkzH/?format=pdf&lang=fr>
2. <https://lesgensdelacom.fr/diagnostic-communication/>
3. <https://www.agenceseen.fr/comment-realiser-et-reussir-un-audit-de-communication/>
4. <https://www.semanticscholar.org/paper/9cebbdb39115eb87fcb62f93e09f7bdca164b2f3>
5. <https://brand24.com/blog/fr/comment-realiser-un-audit-de-la-marque/>
6. <https://embedsocial.com/fr/blog/brand-monitoring-tools/>
7. <https://www.edinstitut.com/blog/etudes/notoriete-spontanee-et-assistee/>
8. <https://entrepreneuses.fr/types-de-notoriete-identifier-les-3-principaux-pour-votre-strategie/>
9. <https://www.qualtrics.com/fr/articles/strategy-research/notoriete-marque/>
10. <https://www.scielo.br/j/gal/a/6KC8knYPWg4BBndYN8qzkzH/?lang=fr>
11. <https://journals.openedition.org/rfsic/419>
12. <https://www.culture-rp.com/marketing-com/lapport-de-la-semiologie-a-la-strategie-de-marque-et-a-innovation/>
13. <https://www.agence-vml.fr/metiers/positionnement-strategie-identite-de-marque/territoire-de-marque>
14. <https://www.agencepowerpoint.pro/les-etapes-cles-pour-creer-une-plateforme-de-marque-coherente-et-differenciante/>
15. <https://www.e-marketing.fr/Thematique/academie-1078/fiche-outils-10154/prisme-identite-marque-306814.htm>
16. <https://www.edvido.com/fr/blog/comprendre-le-prisme-de-kapferer-d-finition-exemples-et-astuces>
17. <https://www.hiscox.fr/blog/prisme-de-kapferer-comprendre-et-construire-son-identite-de-marque>
18. <https://www.qualtrics.com/fr/articles/strategy-research/prisme-identite-marque/>
19. <https://huppeecreative.com/6-facettes-pour-creer-une-identite-de-marque-forte-et-coherente/>
20. [https://www.patrick-charaudeau.com/IMG/pdf/2-\\_Scene\\_d\\_enonciation\\_et\\_Contrat.pdf](https://www.patrick-charaudeau.com/IMG/pdf/2-_Scene_d_enonciation_et_Contrat.pdf)
21. <https://gaia-communication.com/plateforme-territoire-marque/>
22. <https://www.etapes.com/2025/07/11/lidentite-de-marque-systeme-langage-position/>
23. <https://archipel.uqam.ca/11532/1/M15530.pdf>
24. <https://cogiteurs.com/nos-expertises/strategie-de-communication-corporate/mesurer-lefficacite-de-votre-strategie-de-communication-les-indicateurs-cles-a-prendre-en-compte/>
25. <https://www.dynata.com/fr/platform-services/survey-capabilities/brand-trackers/>
26. <https://www.qualtrics.com/fr/strategy/surveillance-de-marque/>
27. <https://e-cours.univ-lr.fr/UNT/mediatisation/res/texte-charaudeau05b.pdf>
28. [https://matheo.uliege.be/bitstream/2268.2/24510/6/FRATANTONIO Emilie - Mémoire - Version finale.pdf](https://matheo.uliege.be/bitstream/2268.2/24510/6/FRATANTONIO%20Emilie%20-%20M%C3%A9moire%20-%20Version%20finale.pdf)
29. <je-veux-constituer-un-premier-2rqDcBoySXCg0A0XuxFftw.md>
30. <https://www.semanticscholar.org/paper/df80626816244803cb54bea232b26d4445d52058>
31. <https://www.semanticscholar.org/paper/845440bc71e553e42bdbe2ff295ceb7a7b49c224>
32. <https://www.semanticscholar.org/paper/cbb12f0c8c136829969c75e3730468bcdcf4229>

33. <https://www.ajol.info/index.php/ajcem/article/view/225105>
34. <https://www.semanticscholar.org/paper/b700e53330022ad440787dcc134f551c747dd63>
35. <https://www.semanticscholar.org/paper/6d68ec5779a885eea4a699f04aef53c372bdf822>
36. [https://www.cambridge.org/core/product/identifler/S0924933800279698/type/journal\\_article](https://www.cambridge.org/core/product/identifler/S0924933800279698/type/journal_article)
37. <https://www.semanticscholar.org/paper/19ea19b18f6bd33874039780620bdf90be29e07>
38. <https://www.semanticscholar.org/paper/97efb0d1a000d3a750fa23489d376dab115da5b4>
39. <http://agritrop.cirad.fr/596607/1/ID596607.pdf>
40. [https://www.shs-conferences.org/articles/shsconf/pdf/2022/08/shsconf\\_cmlf2022\\_01019.pdf](https://www.shs-conferences.org/articles/shsconf/pdf/2022/08/shsconf_cmlf2022_01019.pdf)
41. <https://bedandy.fr/guides/audit-de-marque/>
42. <https://upslide.com/fr/blog/comment-realiser-un-audit-de-la-marque-en-7-etapes-cles/>
43. <https://kantix-marketing.com/le-diagnostic-marketing/comment-faire-un-audit-de-communication/>
44. <https://archipel.uqam.ca/17544/1/D4591.pdf>
45. <https://www.e-marketing.fr/Thematique/academie-1078/fiche-outils-10154/L-audit-de-communication-314692.htm>
46. <https://fr.scribd.com/document/394729755/Methodede-Diagnostic-de-La-Communication>
47. <https://creg.ac-versailles.fr/le-branding-territorial-de-la-marque-de-territoire-au-territoire-de-marque>
48. <https://www.e3s-conferences.org/10.1051/e3sconf/202016409015>
49. <https://revistas.face.ufmg.br/index.php/mtr/article/download/6632/3344>
50. [https://dspace.upt.ro/xmlui/bitstream/123456789/4488/1/BUPT\\_ART Chaibi\\_f.pdf](https://dspace.upt.ro/xmlui/bitstream/123456789/4488/1/BUPT_ART Chaibi_f.pdf)
51. <https://hrimag.com/6-facettes-pour-definir-l-identite-d-une-marque-et-ou-analyser-son-image>
52. <https://www.sortlist.fr/blog/prisme-de-kapferer/>
53. <https://www.facebook.com/Fidcorex/posts/le-prisme-de-kapferer-un-outil-indispensable-le-prisme-de-kapferer-propose-une-/1164254335724568/>
54. <https://www.xpert-net.com/glossaire/top-of-mind-definition-notoriete-marque>