



Core branding™

Sweet Punk

Trouver le centre de gravité des marques

● Les grandes marques traversent les modes et les époques parce qu'elles savent observer le monde tout en restant en phase avec leur raison d'être.

Quelles que soient les tendances, leur identité et leur territoire de communication restent cohérents, sur tous les supports et les touch point.

Chaque moment fort vient consolider une histoire toujours plus grande qu'un contexte éphémère.

De cet ancrage naît la valeur ajoutée
essentielle à une croissance saine.

Core branding™

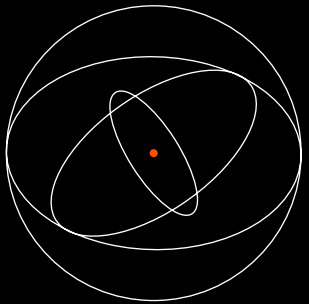
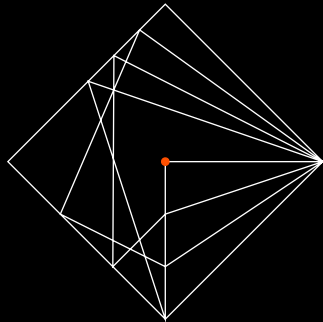
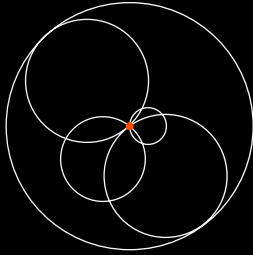
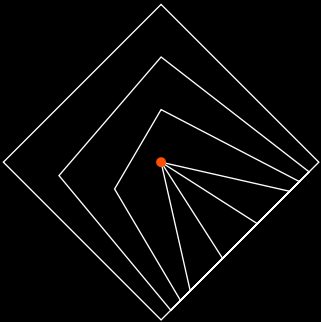
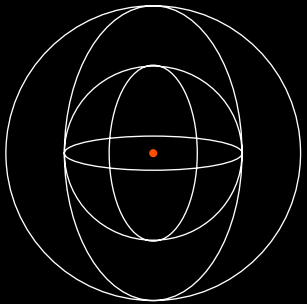
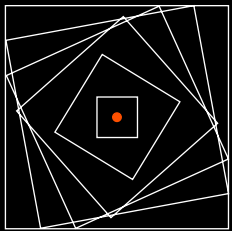
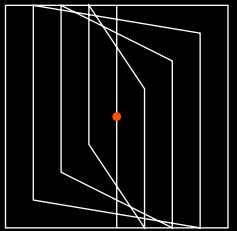
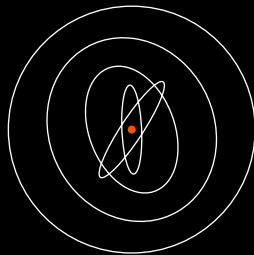
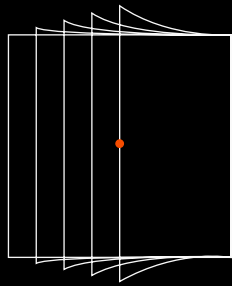
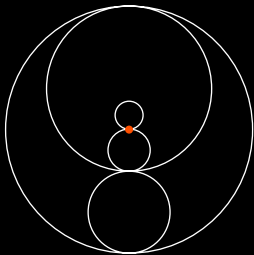
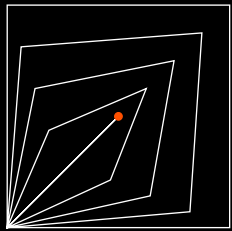
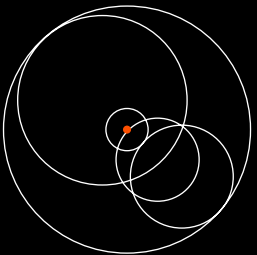
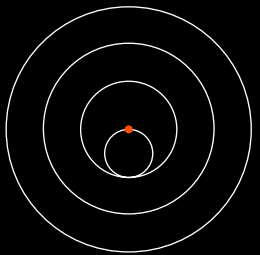
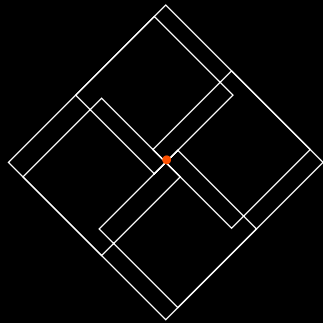
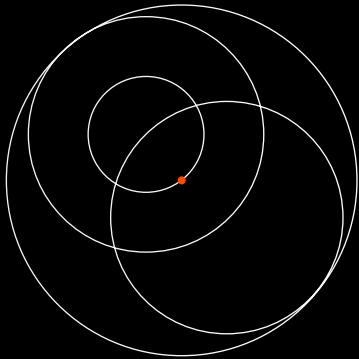
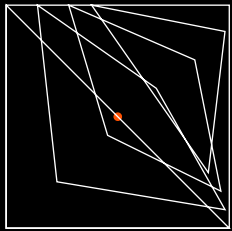
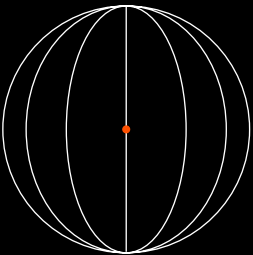
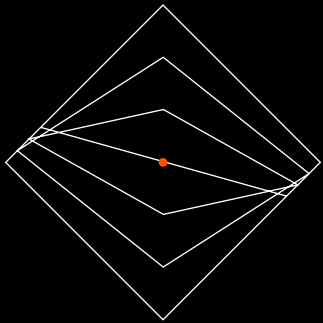
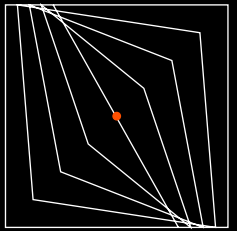
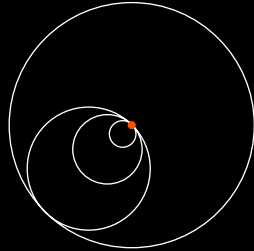
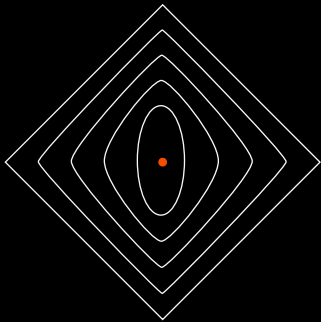
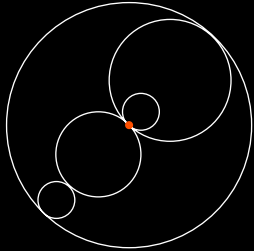
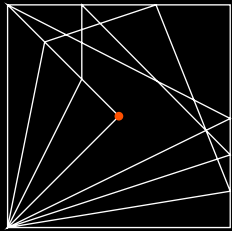
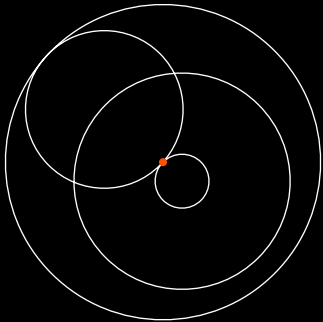
Core branding™

Le Core branding™ est une solution pour le temps long.
Il sert à identifier la raison d'être profonde des marques,

leur Core,

et à l'incarner harmonieusement
dans les attributs de communication.





Cohérence du tout

Imaginé par Sweet Punk (Ekstend Group), le Core branding™ optimise le développement et la visibilité des marques en interrogeant leur sens sociétal et leur vision fondatrice. Il offre une vision unifiée de la plateforme de marque, du territoire de communication et de leur incarnation.

Pour extraire et renforcer le noyau de la marque, une méthode spécifique a été élaborée, entre analyse et perception intuitive. Une fois les fondamentaux identifiés, les outils se déploient avec clarté et cohérence.

CORE

Le Core est la définition immuable et élémentaire des caractéristiques de la marque. Il la rend unique. Il prend sa source aux fondements de sa création jusqu'à sa globalité perçue, pour réunir plateforme de marque et territoire de communication en outrepassant les tendances.

BRANDING

Fondamentalement issu du Core, le branding, n'est pas conçu comme un chantier isolé par ses livrables, mais comme son expression concrète, visuelle, éditoriale, sensorielle. Il donne la direction, est un passage commun vers tous les outils qui incarneront la marque. Cette approche rend sa définition propre à Sweet Punk, dans le cadre notre offre. Le branding est tout. Tout est branding.

INCARNATION

Inscrite dans son époque, l'incarnation de la marque est solidement renforcée par l'approche Core branding™. Sur une charte graphique, une vitrine digitale ou un film, la marque construit alors sa propre histoire et se distingue du marché, en harmonie parfaite avec sa raison d'être. Cette approche est rendue possible par l'unité des équipes stratégiques, créatives et productives, alignées pour concrétiser l'ensemble du spectre de communication.



Pour faire battre

Dans l'ère post social média et pré-intelligence assistée, la densité de contenus va continuer de s'accroître de manière exponentielle et automatisée.

à l'unisson avec celui de la société.

Il existe toujours une version plus essentielle, plus juste des marques. Cette quête du sens, de la bonne direction, c'est la victoire de l'humain sur l'abondance et l'artificialisation de la communication et de ses terrains d'action.

le cœur des marques

Pour survivre et ne pas céder aux sirènes du bruit inaudible, les marques doivent filtrer leurs actions par le prisme du sens et respecter les consommateurs.

Cela passe par ce que l'on appelle la sobriété communicationnelle : savoir ce que l'on veut dire plutôt que ce que l'on peut dire.



Savoir
ce que l'on veut dire
plutôt que
ce que l'on peut dire.

01

**Méthode innovante
et propriétaire pour définir
le noyau de la marque**

Le Core branding™ repose sur une double étude rationnelle et émotionnelle, à chaque étape de son processus. L'agence a sourcé et réinventé certains des meilleurs outils d'analyse et de construction structurants, d'approches intuitives ou d'observation subjective. Ces outils s'adaptent au contexte et au besoin concret des marques, en fonction de critères de temps et de moyens.

Plateforme holistique

La double synthèse, analytique et intuitive, permet une connaissance plus fine et complète de la marque qu'une approche formelle classique. Son noyau central est mis à nu grâce à des outils et ateliers essentiels, mais toujours adaptés au principe d'entièreté. Ici, les données ont autant de valeur qu'une émotion perçue ou une intuition créative, l'histoire de la marque a autant de force que le contexte actuel.

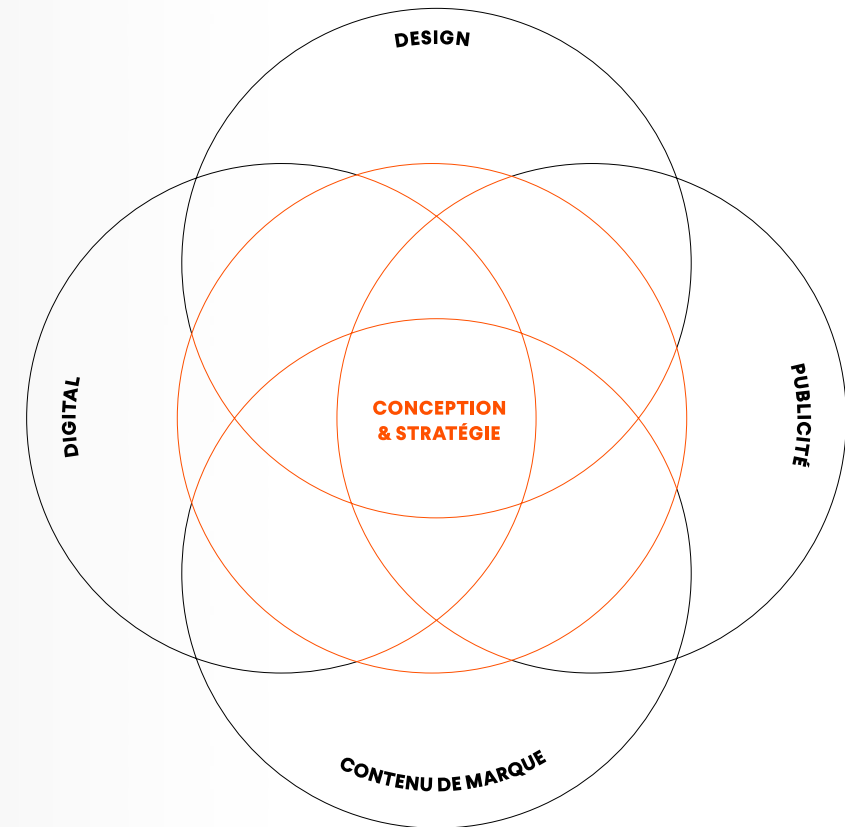
Les attributs Core branding™ sont conçus pour transparaître de manière puissante et claire à travers l'ensemble de la stratégie de communication et des moyens.

Ce travail aboutit sur l'identification de son Core qui se révèle par sa plateforme holistique. Le branding, la publicité, le brand content prennent vie sous une seule vision directrice et puisent leur propre processus de développement dans le noyau initial. C'est ce qu'on appelle l'incarnation.



02

Intégration des 4 compétences
clés au cœur
même de l'agence



Sweet Punk a structuré son offre autour du conseil stratégique et de l'écriture de marque, sans jamais la dissocier de la capacité et de la qualité de production. Les studios internalisés de création, design et production permettent de façonner de manière cohérente, l'ensemble des livrables qui incarnent le Core branding™.

DESIGN

Le design fait souvent référence au sentiment agréable que procure le sujet, l'objet regardé. Un logo, une page web, le mouvement élégant d'une vidéo. Dans l'articulation globale d'une identité véritable, il représente bien plus. Il est à la source du fonctionnement et de la structure même de la marque. Il est une réponse à la complexité d'un contexte, pour la réussite d'un projet. Il permet de révéler l'évidence et non la beauté éphémère. Il est un livrable et son propre support. Le Core branding™ intègre la notion de design au plus profond de l'histoire et du sens de la marque, avant de l'insuffler dans chaque image, texte, outil, créés avec une ambition plus grande que tout essai isolé.

DIGITAL

Le digital est aujourd'hui le principal et le plus dense support de la marque dans toutes les branches de la communication. Sans culture et maîtrise des codes, mais aussi des outils ambitieux qui en découlent, aucune agence, aucune entreprise ne peut se déployer pleinement. Le Core branding™ offre à cette agilité et innovation permanente, un socle nécessaire et précieux pour construire avec harmonie et précision l'ensemble des outils. Il permet de naviguer avec la hauteur nécessaire à travers les tendances. Il offre au support le plus instable, un point de départ et un périmètre pour ne jamais perdre le centre de gravité de la marque.

PUBLICITÉ

Le Core branding™ a pour objectif de pousser l'exercice publicitaire à plus de personnalité et de lucidité. L'ambition est plus profonde que d'illustrer un insight en se contentant d'ajouter un logo en fin de film. La publicité est un miroir sans tain qui permet à la marque de s'observer face à la société, et inversement. Pour créer un véritable dialogue et non une fugue de tendances, la communication publicitaire s'appuie sur la plateforme holistique définie par le Core branding™. Elle instaure un fil conducteur qui ne rompt jamais avec la marque mais au contraire la renforce pour les années à venir.

CONTENU DE MARQUE

Avec la philosophie du Core branding™, le contenu de marque agit comme un complément de la publicité tout en assurant la même finalité. Aligné avec le noyau de la marque et ses fondamentaux, l'ensemble du contenu se réfléchit avec justesse sur de multiples points de contact. Notre volonté est de toujours apporter une valeur ajoutée, ligne de conduite qui allège la marque d'une production non nécessaire, qui mènerait à la stérilité ou à la dilution du discours.

Cerveau droit, cerveau gauche



Dans la tête des créateurs du Core branding™

ENTRETIEN AVEC
Alexandre Castaing & Stéphane Pointin

Après une décennie de défis et de réussites, les fondateurs de l'agence Sweet Punk ont célébré leur anniversaire en intégrant Ekstend Group. Passée de l'anonymat à "agence dans le game", l'objectif pour les dix prochaines années est de créer une empreinte dans le monde de la communication grâce au Core branding™.

Quelle est la genèse de cette nouvelle proposition ?

A La volonté de Sweet Punk a toujours été de raconter des histoires, avec conviction et de manière qualitative. En communication, c'est bien la finalité de l'exécution qui porte l'émotion génératrice d'engagement. Pour y parvenir, il faut savoir s'immerger au plus proche de la vérité des marques, de ses décideurs, de ses fondateurs. Cela a toujours été la vision de Sweet Punk.

S Nous sommes toujours ce studio
P de production qui voulait parler directement à l'oreille des marques. Pour cette raison, nous avons construit une agence capable de les comprendre aussi bien que de les faire parler avec force et élégance. Le design de marque, le branding infuse nos films pub aussi bien que nos sites web.

Le branding, ce n'est pas juste un logo et une charte graphique. C'est ce qui définit le concret, le solide. toute l'exécution visible de la marque.

ALEXANDRE CASTAING

Et ce nom, il veut dire quoi au juste ?

A Quel que soit le support, tout attribut
C devient message. Le Core, c'est tout le travail d'analyse et de perception de la marque, avec une approche stratégique aussi méthodologique que personnelle. Le terme global de "Core branding™" désigne cette vision qui creuse au plus profond du noyau pour ensuite faire de chaque support une vérité.

S C'est aussi une approche qui dit :
P "Rationalisons les étapes et les choix de positionnement global." Enlevons le bullshit et gardons l'essentiel. Par la même occasion, unifions l'univers de marque avec un niveau d'exigence cohérent. Aucune marque ne voudra gagner moins dans le monde futur. Nous voulons les aider à gagner mieux.

Est-ce vraiment nouveau tout ça ?

S Rien n'est nouveau puisque notre
P objectif est de concentrer le meilleur d'une approche stratégique globale de branding et de communication. En revanche, nous sommes certains d'avoir construit un savoir-faire, situé au bon carrefour. Nous avons des talents en design de marque qui sont issus de grands noms du milieu. Nous gagnons des compétitions publicitaires face à des agences au top niveau. Notre métier historique : réaliser et développer en interne les plus extraordinaires vitrines digitales est plus que jamais d'actualité.



En quoi cela aide les marques ?

A Les marques vont se poser de plus
C en plus de questions. Il y a eu les plateformes sociales pour générations X,Y,Z, qui les ont forcées à démultiplier leur production. L'intelligence artificielle va les inciter à surproduire du contenu fait par des robots pour des robots. Prises par l'accélération, elles se poseront alors la question : pourquoi n'émerge-t-on pas ?
Le Core branding™ a été imaginé pour lutter contre cela.

Y a-t-il un lien avec l'histoire qui est en train de se construire chez Ekstend Group ?

A Bien sûr. Il est souvent difficile
C pour des fondateurs de prendre la hauteur nécessaire pour comprendre le véritable atout marché de leur agence. Le rapprochement avec Ekstend Group nous a permis de faire l'exercice de situer Sweet Punk dans cet écosystème.

C'est à ce moment qu'est apparu le terme Core branding™, comme une évidence qui résume notre approche globale pour les marques.

ALEXANDRE CASTAING

S Il complète le Marketing at scale
P et Extended proximity, comme l'un des trois piliers primordiaux de l'offre Creative Business. Avec toujours cette philosophie prégnante qui est de devenir une véritable extension de nos clients.

Très peu d'agences de notre taille visent un tel niveau de réalisation sur ces trois domaines simultanés.

STÉPHANE POINTIN



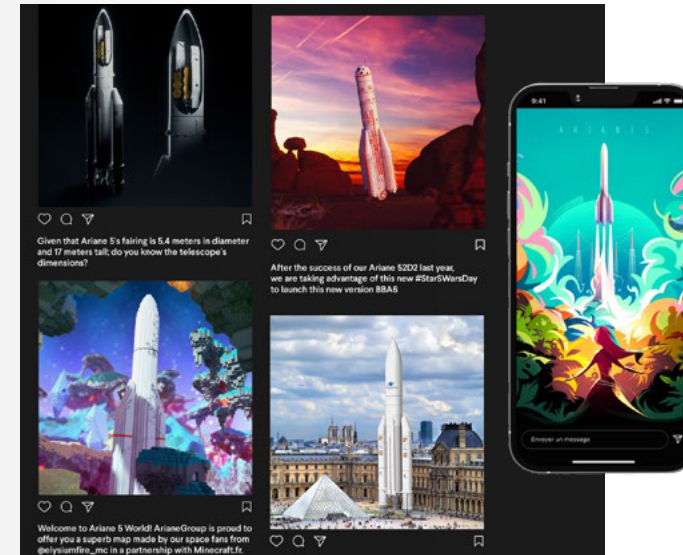
Au cœur du réacteur ArianeGroup

Nom mythique ayant fasciné plusieurs générations depuis les années 70, ArianeGroup a su reformuler toute sa noblesse, en trouvant au cœur de son identité les éléments distinctifs d'une marque puissante.



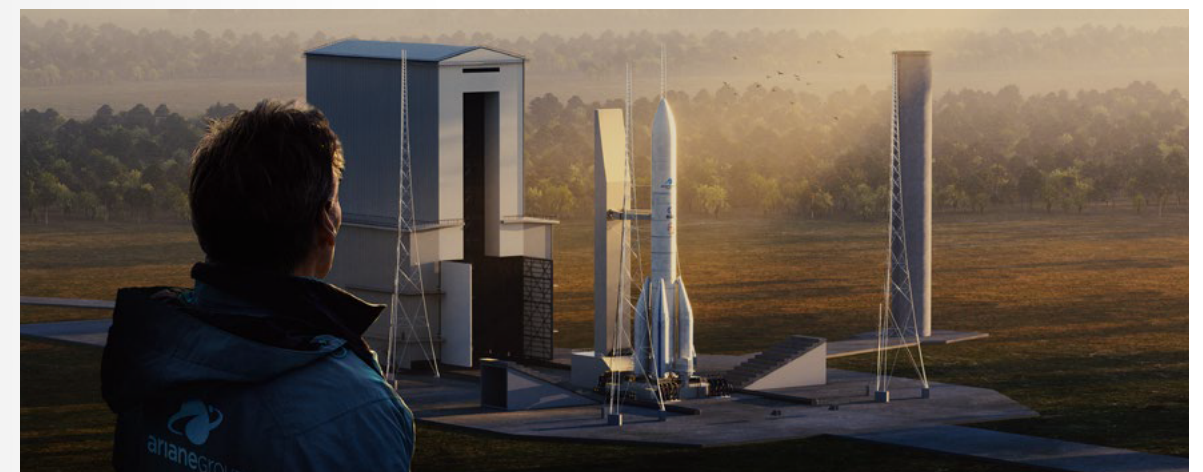
CORE BRANDING™ STORIES

Le goût du spectacle a changé, les rêves sont restés les mêmes. Le Core branding™ a permis de reconstruire toute la perception de la marque ArianeGroup, en l'adaptant aux nouveaux médias et au digital.



Pour rattraper l'envol de ces nouveaux supports, son territoire n'a pas cédé aux artifices, mais l'objectif fut de ramener la puissance de ses lanceurs et de l'entreprise dans le cœur des Européens, intacte.

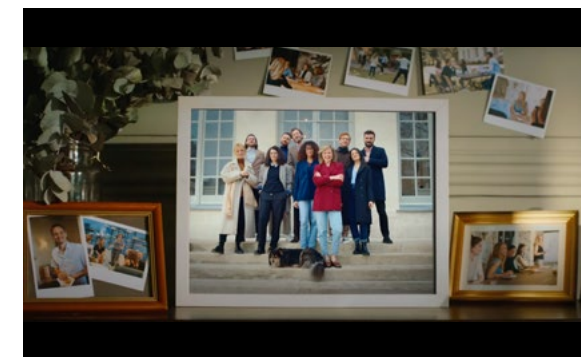
Chaque support, chaque concept continue de construire la légende, renforçant son histoire, face aux nouvelles concurrences internationales.





Révéler les talents, de bout en bout.

Si Châteauform' a réinventé le séminaire d'entreprise, c'est parce qu'il a réinventé la confiance offerte aux salariés. Les leurs, et par extension ceux de leurs clients. Un Core inspirant.



La marque s'est construite autour d'une valeur centrale : l'humain, qu'elle met au centre de toutes ses préoccupations, et décisions.

Depuis 25 ans « leurs talents heureux font des clients heureux ». Cette notion forte a beaucoup inspiré le travail de Core branding™ initié pour Châteauform'. D'entreprise exemplaire, elle devient leader d'opinion et aujourd'hui

entreprise à mission.

Ce puissant ADN transparait désormais dans chacune de leur prise de parole et rayonne comme une évidence pour l'ensemble de leurs publics.

L'approche autour des "talents" apparaît comme une simple évidence, tant le travail effectué avec l'entreprise s'est centralisé autour d'une vision fondatrice et holistique.



Une marque en mouvement vers sa raison d'être et ses clients.

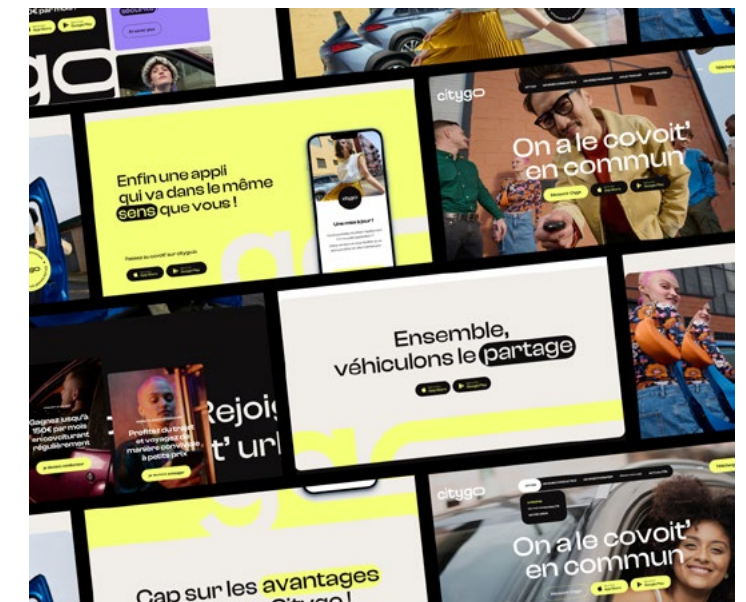
Citygo, application de covoiturage urbain, est le seul acteur du secteur à proposer des trajets courte distance pour se rendre d'une périphérie à une autre.



L'application a été créée avec la conviction qu'un acteur du transport se doit d'apporter des réponses concrètes aux grandes questions sociétales, qu'elles soient environnementales, économiques ou sociales.

C'est d'ailleurs grâce au bouche à oreille et qu'elle s'est fait connaître, parvenant à construire une communauté, la "city family", qui va au-delà de simples utilisateurs. Le Core branding™ a guidé Citygo vers sa prise de position : partager plus qu'un trajet, partager un mouvement.

La signature de marque "On a le covoit' en commun" est l'un des multiples champs d'application : identité, site web, film publicitaire résonnant sur l'onde du Core branding™.





100% pur PAGO, marque de jus unique.

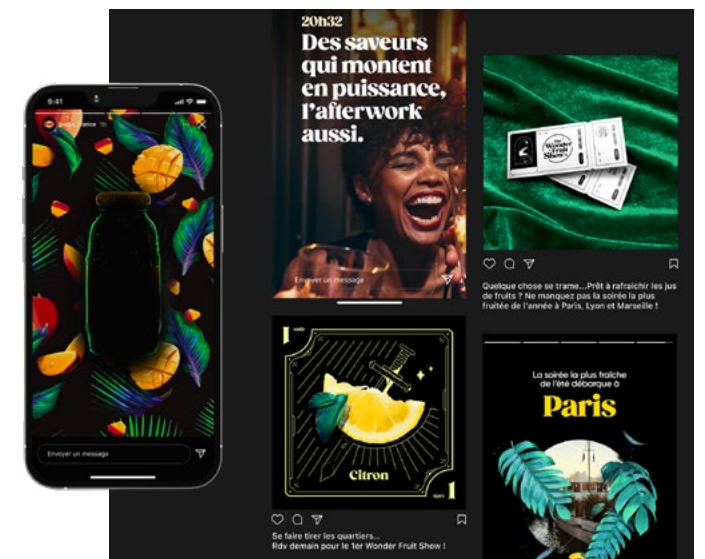
PAGO, marque iconique de jus de fruit qui a traversé les générations, cherche à valoriser son caractère spécial pour proposer une expérience différente sur le marché des jus de fruits.



Le Core branding™ a mis en lumière ce qui fait toute la particularité de la marque : dans un secteur où l'appel du produit se fait principalement sur des leviers de santé (quête de fruits, de vitamines, de fibres...) PAGO fait une promesse de plaisir assumé, d'intensité et de voyage sensoriel. Une plateforme et un territoire orientés autour des autres "bonnes" raisons de consommer un jus de fruits, celles qui font le lien avec les valeurs profondes, les attitudes et les modes de vie des consommateurs.

Wonderfruit life

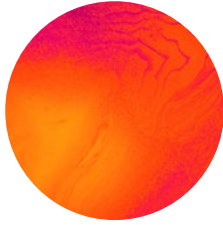
À partir de ce Core, chaque événement, publicité ou partenariat s'évertuera à casser les codes du secteur en posant une question, comme un pied de nez à un secteur trop bien rangé : qui vous a dit que les jus de fruits étaient sages ?





Core branding™

Pour aujourd'hui
et les années à venir,
donnons aux marques
l'occasion
d'être pertinentes,
d'être utiles,
de remporter le succès
qu'elles méritent,
d'être elles-mêmes.



Plongée dans la profondeur du Core branding™

Avez-vous déjà ressenti que pour prendre le pouls de la société, la toile d'un artiste a autant à dire qu'un sondage ?

Ne ressentez-vous pas qu'une expression d'un visage, observée en magasin inspire aussi bien qu'un benchmark calibré ?

Pour comprendre et construire la place des marques dans la société, nous avons formalisé et nommé le Core branding™, laissant autant de place à l'analyse qu'aux émotions.

À chaque étape de cette nouvelle approche, découpage analytique et émotionnel se cherchent et se confondent dans une perception holistique. C'est en coordonnant les deux que se révèle le sens profond d'un territoire d'expression puissant.

Pour mettre en œuvre cette vision, l'agence a imaginé une méthode et une organisation faite de savoir-faire et d'outils propriétaires et surprenants.

Ensemble allons réveiller, challenger, réinventer, simplifier et reconstruire les essentiels qui font une marque.

Pour la représenter telle qu'elle est véritablement, et non comme l'époque voudrait qu'elle soit. Pour aujourd'hui et les années à venir, donnons aux marques l'occasion d'être pertinentes, d'être utiles, de remporter le succès qu'elles méritent : d'être elles-mêmes.



Sweet Punk

**DON'T
BE BORING**