

Instructions:

Pour chacun des éléments d'appréciation relatifs à l'image de marque (ou institutionnelle) de votre organisation, indiquez votre appréciation moyenne pour :

- La situation actuelle; est-elle bonne, avec presque rien à corriger, moyenne ou mauvaise, exigeant une correction?
- Quelle priorité de traitement donneriez-vous à résoudre d'éventuels problèmes ou profiter d'opportunités pour cet élément d'appréciation ?

	Elément d'appréciation	Situation actuelle Bonne Moyenne MauVaise	Priorité Haute Moyenne Basse	Observations	Priorité relative
Mission, valeurs et vision	La définition et la rédaction de votre mission institutionnelle (ou des buts statutaires) tient compte des différents publics cibles (clients, usagers et bénéficiaires) auxquels vous vous adressez.				0%
	Votre mission institutionnelle, une fois rédigée, a été soumise à des personnes totalement externes pour vous assurer qu'elle est parfaitement compréhensible par quiconque.				
	Les valeurs, partagées au sein de votre organisation, ente 4 à 10 font partie de votre identité, ont été choisies avec soin et sont mises en avant dans toute votre communication institutionnelle.				
	La rédaction de vos valeurs partagées est composée d'un terme choisi, suivi de l'interprétation que vous lui donnez, afin d'en augmenter la clarté et éviter une trop grande subjectivité de la part de vos lecteurs.				
	Votre vision du futur est définie, claire et inspirante, sans tomber dans la banalité trop souvent pratiquée. De plus, elle est communiquée autant à l'externe qu'à l'interne.				
	Les comportements individuels et les principes d'action qui dérivent des valeurs partagées figurent dans des documents, tels que charte ou code de déontologie, et sont facilement accessibles de l'externe.				

	Elément d'appréciation	Situation actuelle Bonne Moyenne MauVaise	Priorité Haute Moyenne Basse	Observations	Priorité relative
Archétype de marque	Vous avez déterminé l'archétype de marque qui se rapproche le plus de la personnalité de votre organisation et de votre principal public cible, ou en avez combiné deux ou trois, et l'utilisez pour donner de la cohérence à toute votre communication institutionnelle.				0%
	Vous avez déterminé votre archétype de marque en impliquant, dans ce processus, une large palette de personnes internes et externes à votre organisation, y incluant votre public cible.				
	Vous avez choisi entre ces deux options: - Votre archétype de marque est différent de l'archétype de votre public cible (vous restez à l'externe de leur "tribu"). - Votre archétype est le même que celui de votre public cible (vous êtes de la même "tribu").				
	Le choix ou la construction de votre archétype de marque vous a permis de clarifier et communiquer une promesse honnête et convaincante auprès de vos différents publics cibles.				
	Vous avez utilisé l'identification de vos différents publics cibles, la détermination de votre archétype de marque, ainsi que votre promesse, pour vous positionner en relation à votre concurrence. Vous utilisez ce positionnement dans la communication de votre image de marque.				

	Élément d'appréciation	Situation actuelle Bonne Moyenne MauVaise	Priorité Haute Moyenne Basse	Observations	Priorité relative
Identité, image de marque	Vous avez choisi les couleurs et les polices de caractères de votre charte graphique en cohérence avec l'archétype que vous avez déterminé et l'image de marque que vous désirez transmettre dans la communication avec vos différents publics cibles.				0%
	Toutes les images que vous utilisez dans votre communication institutionnelle sont réfléchies et cohérentes entre elles et avec votre image de marque. Cela implique non seulement le logotype et d'autres éléments graphiques, mais aussi les photographies utilisées dans des articles, blogs, etc.				
	Vous avez créé un slogan, court, clair et percutant, en cohérence avec le reste de votre communication institutionnelle et votre image de marque.				

Observations: Répondez par **X** si la question n'est pas applicable, ou par **?** si vous n'avez pas les éléments pour y répondre