

DOSSIER DE STRATÉGIE DE COMMUNICATION

BLACKBERRY

Rebranding, Copy Strategy & Campagne publicitaire

Projet: Réaliser le **Come-Back** du siècle

L'analyse PESTEL permet d'identifier les grandes forces macro-environnementales qui influencent la situation de BlackBerry sur le marché international des smartphones et de la cybersécurité.

SOMMAIRE

Présentation de l'équipe MMI A-B

PARTIE I — DIAGNOSTIC DE LA MARQUE BLACKBERRY

1. Présentation & historique de la marque
2. Analyse PESTEL
3. Analyse SWOT
4. Situation commerciale actuelle
5. Stratégie et moyens de communication

PARTIE II — COPY STRATEGY

6. Copy Strategy — Phase 1 : Relancer la marque
7. Copy Strategy — Phase 2 : Nouvelle identité de marque

PARTIE III — REBRANDING BLACKBERRY

8. Comprendre la marque & valeurs cibles
9. Objectifs du rebranding
10. Vision & identité visuelle
11. Brainstorming — 3 propositions de logo
12. Logo final & charte graphique
13. Supports visuels & campagne publicitaire

PARTIE IV — STRATÉGIE DE COMMUNICATION

14. Publics cibles
15. Canaux de communication
16. Messages clés
17. Plan de communication & planning

CONCLUSION & BILAN

+Sources

L'analyse PESTEL permet d'identifier les grandes forces macro-environnementales qui influencent la situation de BlackBerry sur le marché international des smartphones et de la cybersécurité.

PRESENTATION DE L'EQUIPE DE CREATION

Présentation de l'équipe MMI A-B

Pour cette année universitaire 2025–2026, notre trinôme se donne pour mission de piloter le « Come-Back du siècle » pour la marque BlackBerry. Ce projet est porté par l'expertise complémentaire de Hersyn-jéhu KOLOLO, qui assure une **Direction Artistique** audacieuse pour moderniser l'image de marque, de Lina JOLLET, qui définit la trajectoire à travers une **Stratégie et un Copywriting** percutants, et de Jules WEIJERS, qui orchestre la **Communication et les Médias** pour garantir un impact maximal. Ensemble, nous fusionnons héritage technologique et vision d'avenir pour réinventer une icône de la mobilité.

Direction Artistique	Strategie & Copy	Communication & Medias
Hersyn-Jéhu KOLOLO <i>Creation du logo, charte graphique, maquettes visuelles, supports publicitaires</i>	Lina JOLLET <i>Diagnostic, copy strategy, positionnement, messages clés, rédaction du dossier</i>	Jules WEIJERS <i>Plan de communication, canaux, planning, reseaux sociaux, relations presse</i>

PARTIE I — DIAGNOSTIC DE LA MARQUE BLACKBERRY

1. Présentation & Historique de la marque

BlackBerry, initialement connue sous le nom de Research In Motion (RIM), est une entreprise canadienne fondée en 1984 à Waterloo, en Ontario. Elle s'est imposée comme l'un des pionniers mondiaux du smartphone en révolutionnant la communication mobile professionnelle dès la fin des années 1990. Sa création est attribuée à Mike Lazaridis, ingénieur visionnaire, et James Balsillie, entrepreneur. À son apogée, au milieu des années 2000, BlackBerry était synonyme de puissance, de sécurité et de statut social. En effet, ces téléphones ont été révolutionnaires proposant pour la première fois des téléphones pouvant envoyer des email via le sans-fil !

Afin de bien cerner les fondations sur lesquelles repose ce rebranding, il nous a été convenu de retracer le parcours de BlackBerry sous trois angles complémentaires : d'abord les grandes étapes qui ont jalonné son histoire, puis les dates clés qui ont marqué son ascension et son déclin, et enfin l'identité de marque originelle sur laquelle capitalise notre stratégie de communication.

L'analyse PESTEL permet d'identifier les grandes forces macro-environnementales qui influencent la situation de BlackBerry sur le marché international des smartphones et de la cybersécurité.

1.1 Les grandes étapes et dates clés

- **1984** : Création de Research In Motion (RIM) à Waterloo, Canada
- **1999** : Lancement du premier BlackBerry avec messagerie email sans fil embarquée
- **2003–2007** : Âge d'or de la marque. IBM achète plus de 10 M\$ de téléphones BB. Les chefs d'État, PDG et célébrités en sont équipés.
- **2007** : Arrivée de l'iPhone. Le choc technologique marque le début du déclin.
- **2010** : Android prend 30% du marché mondial. BlackBerry résiste encore.
- **2012** : Le BlackBerry OS ne représente plus que 6,4% des parts de marché mondial (Android : 59%, iOS : 23%). Perte de 646 millions de dollars.
- **2013** : RIM change officiellement de nom pour devenir BlackBerry Limited.
- **2015** : Lancement du BlackBerry Priv, premier appareil sous Android.
- **2016** : BlackBerry abandonne la fabrication de téléphones pour se concentrer sur les logiciels et la cybersécurité.
- **2017** : Lancement du BlackBerry KEYone via un accord de licence avec TCL Communication au MWC de Barcelone — accueil médiatique enthousiaste.
- **2021** : Annonce du Passport 2 5G — dernier projet de smartphone ambitieux.
- **2022** : Fin de la prise en charge des anciens OS BlackBerry. Les appareils antérieurs deviennent obsolètes.
- **2025** : CA de 535 M\$ CAD — baisse de 40,10% par rapport à 2021.

Sources : La Presse - La saga BlackBerry en 10 dates | Beaboss.fr - Histoire d'entreprise : la chute de BlackBerry | Wikipedia - BlackBerry (entreprise)

1.2 L'identité de marque originelle

La marque BlackBerry s'est construite autour de trois piliers fondamentaux : la sécurité des communications, la productivité professionnelle et un design hardware reconnaissable entre mille grâce à son clavier QWERTY physique et sa police propriétaire BBAAlpha Sans. Elle incarnait l'efficacité, le sérieux et l'appartenance à une élite professionnelle. Le fameux surnom « CrackBerry » — donné par ses utilisateurs accros — témoigne de la puissance d'attachement émotionnel qu'elle a su créer.

Aujourd'hui, cet héritage reste son principal capital immatériel. La notoriété de la marque demeure forte dans les tranches d'âge 30-45 ans, mais son image souffre d'un décalage profond avec les attentes actuelles du marché.

L'analyse PESTEL permet d'identifier les grandes forces macro-environnementales qui influencent la situation de BlackBerry sur le marché international des smartphones et de la cybersécurité.

P - Politique	Régulations croissantes sur la cybersécurité (RGPD, NIS2). Les gouvernements européens et nord-américains imposent des standards de sécurité élevés pour les communications officielles, terrain favorable à BlackBerry.
E - Économique	Marché mondial du smartphone en croissance (1,2 milliard d'unités/an). Le segment premium résiste aux crises. BlackBerry Limited affiche un CA de 535 M\$ C'est à dire en 2025, en baisse de 40% depuis 2021.
S - Socioculturel	Vague de nostalgie des années 2000 (Y Millennials 30-40 ans). Sensibilité accrue à la vie privée et aux données personnelles. Fatigue du tout-tactile chez certains segments.
T - Technologique	IA embarquée dans les smartphones (Android AI, Apple Intelligence). 5G généralisée. Sécurité biométrique avancée. Opportunité : intégrer l'IA dans un appareil sécurisé.
E - Environnemental	Demande de produits durables et réparables. BlackBerry peut se positionner sur la longévité de ses appareils face au renouvellement annuel imposé par la concurrence.
L - Légal	Lois sur la protection des données (RGPD). Réglementations export de technologies. Brevets détenus par BlackBerry : levier commercial (licences) mais aussi protection contre la copie.

3. Analyse SWOT

L'analyse SWOT croise les éléments internes à la marque (forces et faiblesses) avec les facteurs externes (opportunités et menaces) pour dresser un panorama stratégique complet et identifier les leviers du rebranding.

<p>FORCES (Strengths)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Notoriété mondiale historique • ADN sécurité unique • Clavier physique iconique • Expertise cybersécurité (QNX, Cylance) • Brevets technologiques nombreux • Image prestige auprès des professionnels 	<p>FAIBLESSES (Weaknesses)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Image dépassée / obsolète • CA en chute de -40% (2021-2025) • Absence des réseaux sociaux • Pas d'écosystème propre d'applications • Manque d'innovation produit • Faible investissement publicitaire
---	--

L'analyse PESTEL permet d'identifier les grandes forces macro-environnementales qui influencent la situation de BlackBerry sur le marché international des smartphones et de la cybersécurité.

OPPORTUNITÉS (Opportunities)

- Nostalgie et retour des années 2000
- Marché IA embarquée en plein essor
- Demande croissante en cybersécurité
- Niche premium distincte d'Apple/Samsung
- Gouvernements / entreprises : besoin sécurité
- Tendance "dumbphone" et clavier physique

MENACES (Threats)

- Domination Apple (iOS) et Google (Android)
- Samsung, Xiaomi : prix compétitifs
- Faible part de marché mondiale (<1%)
- Perte de confiance des consommateurs
- Absence de mises à jour logicielles
- Marché ultra-concurrentiel

4.1 Chiffres clés

BlackBerry Limited affiche en 2025 un chiffre d'affaires de 535 millions de dollars canadiens, contre 893 M\$ en 2021, soit une contraction de 40,10% en quatre ans. Cette hémorragie s'explique par l'absence de smartphone propriétaire depuis l'arrêt de la production en 2016, et par une reconversion dans la cybersécurité (suite Cylance, QNX pour l'automobile) qui peine à compenser les pertes.

Sur le marché mondial des smartphones, la part de marché de BlackBerry est inférieure à 1%, dominée par Samsung (20%), Apple (17%) et Xiaomi (12%). La marque n'existe plus comme acteur hardware autonome mais survit via des accords de licence (TCL, OnwardMobility).

Indicateur	2021	2025	Évolution
Chiffre d'affaires	893 M\$ CAD	535 M\$ CAD	-40,10%
Part de marché smartphones	< 1%	< 1%	Stagnation
Activité principale	Logiciels + licences	Cybersécurité (Cylance, QNX)	Pivot réussi

4.2 Domaines d'activité

BlackBerry opère aujourd'hui dans trois domaines distincts. Le premier est la cybersécurité, qui représente sa principale source de revenus via la suite logicielle Cylance (protection par IA) et la plateforme BlackBerry Spark. Le second est l'automobile et les systèmes embarqués, avec son système d'exploitation temps réel QNX, présent dans plus de 235 millions de véhicules dans le monde et adopté par des constructeurs comme BMW, Ford ou Toyota. Le troisième domaine est la mobilité d'entreprise, avec BlackBerry UEM (Unified Endpoint Management), solution de gestion sécurisée des appareils mobiles d'entreprise.

5. Stratégie et moyens de communication actuels

L'analyse PESTEL permet d'identifier les grandes forces macro-environnementales qui influencent la situation de BlackBerry sur le marché international des smartphones et de la cybersécurité.

L'une des grandes faiblesses de BlackBerry réside dans son absence quasi-totale de communication grand public. La marque, depuis son recentrage sur le B2B, a délaissé les canaux de communication de masse qui lui auraient permis de maintenir sa notoriété auprès du grand public.

5.1 Ce que la marque fait aujourd'hui

- Présence sur les réseaux sociaux professionnels (LinkedIn, Twitter/X) avec une audience limitée et un engagement faible
- Participation à des salons technologiques professionnels (CES, MWC) sans réel rayonnement médiatique grand public
- Publications de livres blancs et rapports sur la cybersécurité à destination des entreprises
- Relations presse B2B via des communiqués de presse sur ses solutions logicielles
- Absence totale de campagnes TV, d'affichage urbain ou de publicités digitales ciblant le grand public

5.2 Ce qui manque

- Présence sur TikTok, Instagram et YouTube — où se trouvent les millennials nostalgiques et la Gen Z
- Campagne émotionnelle jouant sur la nostalgie et l'héritage de la marque
- Storytelling clair autour d'un produit phare identifiable
- Partenariats avec des influenceurs tech et lifestyle
- Communication sur les innovations (IA, sécurité) dans un langage accessible

Le diagnostic en résumé

BlackBerry est une marque qui dispose d'un capital notoriété et de valeurs solides (sécurité, premium, héritage) mais qui souffre d'un manque criant de visibilité, d'un positionnement flou pour le grand public, et d'une absence de produit phare fédérateur. Son rebranding doit capitaliser sur sa nostalgie positive tout en démontrant sa capacité à innover dans l'ère de l'IA et de la 5G.

L'analyse PESTEL permet d'identifier les grandes forces macro-environnementales qui influencent la situation de BlackBerry sur le marché international des smartphones et de la cybersécurité.

PARTIE II — COPY STRATEGY

Selon le site e-marketing.fr, la copy strategy est axée sur le message principal à faire passer au consommateur : un important travail sur le positionnement et les atouts du produit par rapport à la concurrence doit être établi. Elle structure l'ensemble de la démarche de communication et constitue le fil directeur de toute la campagne.

6. Copy Strategy — Phase 1 : Relancer la marque (situation actuelle)

Problème posé	Forte d'une notoriété historique mais confrontée à un marché ultra-concurrentiel dominé par Apple et Samsung, et souffrant d'une image dépassée, BlackBerry doit reconquérir sa place sur le marché des smartphones en capitalisant sur ses valeurs fondamentales (sécurité, productivité, héritage) et en modernisant son offre avec l'IA et la 5G.
La cible visée	Cœur de cible : les 28–45 ans, professionnels et cadres, anciens utilisateurs nostalgiques de BlackBerry, sensibles à la sécurité de leurs données et à la productivité. Cible secondaire : la Gen Z (18–27 ans) attirée par la tendance rétro et les produits différenciants face à l'uniformisation des smartphones.
La promesse	Retrouver la marque qui a défini une génération, réinventée pour l'ère de l'intelligence artificielle : un smartphone sécurisé, intelligent, et intemporel.
La justification (preuve)	BlackBerry dispose d'un ADN sécurité unique (solutions Cylance, QNX), d'un héritage technologique reconnu mondialement, et d'un nouveau produit — le Passport 2 5G — intégrant une IA embarquée et un système de sécurité innovant. La marque a déjà démontré sa capacité au rebond avec le succès du KEYone en 2017.
Le bénéfice client	L'utilisateur fidélisé retrouve la fiabilité et le prestige d'une marque qu'il a aimée, enrichis par les technologies de demain. Le nouveau client découvre un smartphone authentiquement différent, sécurisé par défaut, productif par design, et porteur d'une identité forte dans un monde de smartphones uniformes.
Le ton du message	Nostalgique mais avant-gardiste. Élégant, sobre, confiant. Le message joue sur la mémoire collective des années 2000–2010 tout en projetant la marque dans une modernité technologique crédible. Aucune fausse promesse : la communication reste factuelle, démonstrative et émotionnelle à la fois.

L'analyse PESTEL permet d'identifier les grandes forces macro-environnementales qui influencent la situation de BlackBerry sur le marché international des smartphones et de la cybersécurité.

Le message résiduel

BlackBerry is back — plus intelligent, plus sécurisé, plus vous.

7. Copy Strategy — Phase 2 : Nouvelle identité de marque (post-rebranding)

À l'issue du travail de rebranding, la copy strategy évolue pour intégrer la nouvelle identité visuelle et le repositionnement stratégique de la marque. Le Passport 2 5G — doté d'IA et d'un système de sécurité biométrique innovant — devient le produit phare de ce nouveau chapitre.

Problème posé	BlackBerry doit faire oublier son image de marque fossilisée et s'imposer comme une marque tech premium de référence pour 2025–2030, en s'appuyant sur un rebranding complet (logo, charte, identité) et sur le lancement du BlackBerry Passport 2 5G IA.
La cible visée	Cœur de cible élargi : 25–50 ans, tous profils (professionnels, créatifs, décideurs, amateurs de tech), sensibles à la différenciation et à la sécurité numérique. Cible institutionnelle : gouvernements, entreprises du CAC 40, secteurs régulés (santé, finance, défense).
La promesse	La marque qui a inventé le smartphone professionnel le réinvente une fois encore — avec l'IA, la 5G et une sécurité de niveau gouvernemental accessible à tous.
La justification (preuve)	Le Passport 2 5G embarque un assistant IA natif, une authentification biométrique multi-facteurs (empreinte + reconnaissance faciale + clé comportementale), un chiffrement de bout en bout renforcé, et le fameux clavier physique intelligent — désormais rétroéclairé et reconfigurable.
Le bénéfice client	Posséder un BlackBerry Passport 2 5G, c'est choisir un objet tech qui dit quelque chose de soi : intelligence, discernement, sécurité. C'est refuser l'uniformité des smartphones de masse pour affirmer une identité numérique forte.
Le ton du message	Premium, épuré, tech-émotionnel. La communication joue sur la nostalgie positive ('vous vous souvenez ?') et la projection dans le futur ('voilà ce que ça devient'). Visuels en clair-obscur, musique années 2000 revisitée, hashtag générationnel.
Le message résiduel	Passport 2 5G — L'intelligence au bout des doigts. Toujours BlackBerry.

L'analyse PESTEL permet d'identifier les grandes forces macro-environnementales qui influencent la situation de BlackBerry sur le marché international des smartphones et de la cybersécurité.

PARTIE III — REBRANDING BLACKBERRY

8. Comprendre la marque & Valeurs cibles

La première étape du rebranding consiste à identifier avec précision les valeurs que l'on souhaite associer à la nouvelle identité de BlackBerry. Il ne s'agit pas de faire table rase du passé — la marque dispose d'un capital symbolique trop précieux — mais de sélectionner ce qui, dans son héritage, peut résonner avec les attentes contemporaines.

8.1 Valeurs conservées de l'identité originelle

- Sécurité : valeur cardinale, différenciante et plus pertinente que jamais à l'ère des cyberattaques
- Productivité : ADN professionnel, symbolisé par le clavier physique et les outils intégrés
- Fiabilité : la promesse d'un appareil qui ne vous lâche pas
- Prestige discret : le luxe de la compétence, pas de l'ostentation

8.2 Nouvelles valeurs intégrées au rebranding

- Intelligence artificielle : assistant IA embarqué, personnalisation, productivité augmentée
- Nostalgie positive : jouer sur la mémoire collective comme levier d'attachement
- Authenticité : contre-courant face aux smartphones uniformisés, affirmation d'une identité propre
- Durabilité : appareil pensé pour durer, contraire à l'obsolescence programmée

9. Objectifs du Rebranding

9.1 Raisons du rebranding

Le rebranding de BlackBerry est motivé par plusieurs constats convergents. L'image de marque est perçue comme obsolète par les nouvelles générations, la marque a perdu sa visibilité grand public depuis l'arrêt de la fabrication en 2016, le positionnement B2B pur prive la marque d'un levier d'attraction émotionnel et commercial, et la concurrence a considérablement renforcé son offre sécurité (Apple, Google), rendant l'avantage différentiel de BlackBerry moins évident.

L'analyse PESTEL permet d'identifier les grandes forces macro-environnementales qui influencent la situation de BlackBerry sur le marché international des smartphones et de la cybersécurité.

9.2 Objectifs spécifiques

- Reconquérir une notoriété top-of-mind chez les 25-45 ans d'ici 18 mois
- Générer 500 000 pré-commandes du Passport 2 5G en Europe et Amérique du Nord avant le lancement
- Augmenter le taux de reconnaissance du nouveau logo à 60% auprès des 18-35 ans dans les 6 mois suivant le lancement
- Atteindre 1 million d'abonnés sur les réseaux sociaux (Instagram, TikTok) dans la première année
- Repositionner BlackBerry comme marque premium de référence en cybersécurité mobile

10. Vision & Identité de marque

10.1 Personnalité de la marque

La nouvelle BlackBerry est une marque adulte, intelligente et sûre d'elle. Elle n'a pas besoin de crier pour se faire entendre. Elle parle à ceux qui savent reconnaître la qualité. Sa personnalité est celle d'un expert bienveillant : technique sans être austère, élégante sans être inaccessible, nostalgique sans être passéiste.

10.2 Éléments d'identité visuelle

La refonte de l'identité visuelle s'articule autour d'une palette réduite mais impactante. Les couleurs choisies sont le noir profond (#1A1A2E) comme couleur principale, symbole de sophistication et de sécurité, associé à un rouge accentué (#E94560) comme couleur d'accentuation, évoquant l'énergie, le danger maîtrisé et la modernité. Une typographie sans-serif géométrique et contemporaine remplace la police historique, en conservant la lisibilité et la rigueur qui caractérisent la marque.

Le logo évolue : la mûre stylisée est simplifiée en une forme modulaire et géométrique, lisible à toutes les tailles, cohérente avec les codes du design numérique contemporain. Le nom 'BlackBerry' peut être orthographié en une seule couleur, en minuscules, pour un effet de modernité épurée.

11. Brainstorming — 3 propositions de logo et d'identité visuelle

L'analyse PESTEL permet d'identifier les grandes forces macro-environnementales qui influencent la situation de BlackBerry sur le marché international des smartphones et de la cybersécurité.

Conformément à la méthode de brainstorming créatif, voici les trois directions explorées par l'équipe avant d'aboutir au choix final. Toutes les idées ont été formulées sans jugement préalable, puis évaluées selon leur pertinence vis-à-vis des objectifs du rebranding.

Proposition A — « The Berry » (Nostalgie Premium)

Concept : Conserver la mûre mais la redesigner en version flat design, épurée, avec 12 sphères représentant les pixels et les connexions numériques. La palette de couleurs reste dans les noirs et les dorés, évoquant le luxe et l'héritage. La typographie est en serif moderne (Playfair Display), donnant un caractère prestige assumé.

- Points forts : ancrage fort dans l'héritage de la marque, sentiment de continuité
- Points faibles : risque de paraître trop conservateur, peu distinctif pour les jeunes générations
- Pertinence : 6/10 — bon pour reconquérir les anciens utilisateurs, insuffisant pour toucher la Gen Z

Proposition B — « The Key » (Techno-Sécurité)

Concept : Un logo iconique en forme de clé stylisée intégrant les initiales 'BB', avec des détails rappelant les circuits imprimés. La palette est technologique : noir, blanc et cyan (#00D4FF). La typographie est monospace, rappelant les interfaces de programmation. L'identité visuelle met en avant la cybersécurité et l'IA.

- Points forts : très différenciant, cohérent avec le positionnement sécurité, innovant
- Points faibles : trop froid et technique, perd la dimension émotionnelle et nostalgique
- Pertinence : 7/10 — idéal pour le B2B, mais insuffisant pour séduire le grand public

Proposition C — « BlackBerry Reborn » (Choix final — Fusion nostalgie + modernité)

Concept : Un logo géométrique abstrait reprenant la forme hexagonale de la mûre, simplifiée en 7 points interconnectés évoquant à la fois le fruit, un réseau de données sécurisé et une constellation. La palette associe le noir profond au rouge accentué, avec le nom de marque en typographie sans-serif basse casse (Inter Bold). L'identité visuelle se décline sur fond sombre pour le digital et fond clair pour le print.

- Points forts : équilibre nostalgie et modernité, lisibilité optimale à toutes tailles, versatilité cross-support
- Points faibles : nécessite un travail de communication fort pour expliquer la rupture
- Pertinence : 9/10 — proposition retenue car elle répond à l'ensemble des objectifs du rebranding

L'analyse PESTEL permet d'identifier les grandes forces macro-environnementales qui influencent la situation de BlackBerry sur le marché international des smartphones et de la cybersécurité.

Choix retenu — Proposition C

La proposition C est sélectionnée à l'unanimité de l'équipe car elle incarne parfaitement la dualité de la marque : respect de l'héritage et projection dans l'avenir. Sa géométrie évoque la rigueur technologique, sa palette le prestige et l'urgence, et sa typographie la clarté et la modernité. Elle est fonctionnelle sur tous les supports (app, site, packaging, affichage).

12. Logo final & Charte graphique

12.1 Description du logo final

Le logo final BlackBerry Reborn se compose d'un symbole géométrique : sept cercles interconnectés par des lignes fines formant une mûre stylisée et abstraite, avec un effet de profondeur grâce à un dégradé subtil du noir profond au rouge accentué. En dessous, le nom 'blackberry' en minuscules Inter Bold, espacé de 2px, dans la couleur principale. Optionnellement, un sous-titre 'by BB' en version abrégée pour les petits formats.

12.2 Charte graphique

Élément	Spécification
Couleur principale	Noir profond — #1A1A2E (RGB 26, 26, 46) — CMJN 94/89/0/79
Couleur d'accentuation	Rouge vif — #E94560 (RGB 233, 69, 96) — pour CTA, titres, éléments forts
Couleur secondaire	Bleu nuit — #16213E — pour fonds alternatifs
Couleur de fond clair	Blanc cassé — #F5F5F5 — pour le print et les versions light
Typographie principale	Inter Bold (sans-serif) — pour les titres et le nom de marque
Typographie secondaire	Inter Regular — pour les textes courants et les descriptifs
Typographie d'accentuation	Inter Light Italic — pour les accroches et les slogans
Zone de protection logo	Espace libre minimum de 1x la hauteur du logo autour de l'icône
Taille minimale	24px en digital, 8mm en print — en dessous, utiliser le monogramme 'BB'
Déclinaisons	Version sombre (fond noir), version claire (fond blanc), version monochrome
Usage interdit	Étirer le logo, changer les couleurs, ajouter des effets de style

L'analyse PESTEL permet d'identifier les grandes forces macro-environnementales qui influencent la situation de BlackBerry sur le marché international des smartphones et de la cybersécurité.

13. Supports visuels & Campagne publicitaire

La nouvelle identité visuelle se décline sur l'ensemble des supports de communication pour assurer une cohérence de marque irréprochable. Voici les principaux supports identifiés par l'équipe de création.

13.1 Packaging du BlackBerry Passport 2 5G IA

La boîte est conçue en carton recyclé noir mat, avec le logo en relief sérigraphié en rouge accentué. L'intérieur est en tissu velours nuit bleu, évoquant un écrin de luxe. Un livret d'accueil en papier premium décrit en 8 langues les fonctionnalités IA et sécurité. Le message imprimé sur la tranche : 'Intelligence. Sécurité. Caractère.' — la promesse de marque en trois mots.

13.2 Affiches publicitaires

Trois affiches principales sont prévues pour la campagne de lancement. La première joue sur la nostalgie : une main tenant un BlackBerry Bold des années 2000 en noir et blanc, transformé progressivement en couleur avec le Passport 2 5G à l'écran. Slogan : 'Tu t'en souviens ? Regarde ce qu'il est devenu.' La deuxième est axée sur la sécurité : fond noir, clavier physique rétroéclairé en rouge, texte chiffré défilant. Slogan : 'Vos données ont un bouclier. Il s'appelle BlackBerry.' La troisième cible la Gen Z : influenceur tenant le téléphone, ambiance néon-rétro années 2000. Slogan : 'Le téléphone qui a inventé le style. Il revient IA embarquée.'

13.3 Posts réseaux sociaux

Sur Instagram et TikTok, la stratégie de contenu repose sur trois piliers. Le premier est le storytelling historique : courtes vidéos retraçant l'histoire de BlackBerry, des témoignages d'anciens utilisateurs célèbres, un compte-à-rebours de 60 jours avant le lancement. Le deuxième est la démonstration produit : vidéos ASMR du clavier physique, démonstrations de l'assistant IA, tests de sécurité en temps réel. Le troisième pilier concerne les collaborations : partenariats avec des créateurs tech comme Mathieu Stern, des comptes lifestyle premium, et des médias spécialisés.

13.4 Gadgets & Goodies

Pour accompagner le lancement, des produits dérivés premium sont prévus : une coque magnétique en cuir véritable avec le logo gaufré (édition limitée numérotée), un carnet de notes en cuir avec le nouveau logo, une clé USB sécurisée à l'effigie du Passport 2 5G, et un poster lifestyle 'BlackBerry through the years' offert aux premiers acheteurs.

L'analyse PESTEL permet d'identifier les grandes forces macro-environnementales qui influencent la situation de BlackBerry sur le marché international des smartphones et de la cybersécurité.

L'analyse PESTEL permet d'identifier les grandes forces macro-environnementales qui influencent la situation de BlackBerry sur le marché international des smartphones et de la cybersécurité.

PARTIE IV — STRATÉGIE DE COMMUNICATION

14. Publics cibles

14.1 Cœur de cible — Les « BlackBerry Natives » (28–45 ans)

Ce segment représente les anciens utilisateurs fidèles de BlackBerry, des professionnels urbains ayant grandi avec la marque dans les années 2000-2010. Leur profil : cadres et managers, revenus supérieurs à la moyenne, sensibles à la qualité et à la sécurité numérique. Ils ont une forte mémoire affective associée à la marque et sont potentiellement les ambassadeurs les plus efficaces du rebranding. Leur levier d'activation principal est la nostalgie combinée à la preuve de l'innovation.

14.2 Cible secondaire — La Gen Z Rétro (18–27 ans)

Cette cible, née avec les smartphones tactiles, est paradoxalement attirée par les objets tech des années 2000. La tendance 'Y2K aesthetic' sur TikTok et Instagram leur donne un intérêt authentique pour BlackBerry comme objet culturel. Le clavier physique, les lignes épurées et l'histoire de la marque sont des atouts. Leur levier d'activation : la différenciation et le style.

14.3 Cible institutionnelle — Entreprises & Gouvernements

BlackBerry doit maintenir et développer sa clientèle professionnelle grâce à son expertise en cybersécurité. Les directions des systèmes d'information (DSI), les gouvernements, les secteurs régulés (finance, santé, défense) sont des cibles prioritaires pour la vente en volume du Passport 2 5G IA dans sa version Enterprise.

15. Canaux de communication

15.1 Canaux digitaux

- Instagram & TikTok : storytelling visuel, reels nostalgiques, partenariats influenceurs
- YouTube : vidéos longues format (documentaire sur l'histoire de BlackBerry, unboxing, tests produit)
- X (Twitter) : communication corporate, relations presse, communauté tech
- LinkedIn : communication B2B, cybersécurité, partenariats institutionnels

L'analyse PESTEL permet d'identifier les grandes forces macro-environnementales qui influencent la situation de BlackBerry sur le marché international des smartphones et de la cybersécurité.

- Site web repensé : expérience immersive 3D avec le nouveau design, configurateur de commande
- Newsletter mensuelle : actualités sécurité, astuces IA, offres exclusives abonnés

15.2 Canaux physiques

- Affichage urbain : 4x3 dans les grandes métropoles (Paris, Londres, New York, Toronto, Tokyo) autour du lancement
- Pop-up stores expérientiels : espaces éphémères de 6 semaines dans les centres commerciaux premium (Galeries Lafayette, Westfield)
- Relations presse : dossier de presse envoyé à 200 médias tech et lifestyle, embargos levés au jour du lancement
- Salons professionnels : MWC 2026, CES 2026, présence renforcée avec keynote dédiée

16. Messages clés de la campagne

Message principal

BlackBerry Passport 2 5G — L'intelligence au bout des doigts. Toujours BlackBerry.

Axe 1 — La nostalgie comme force

'Tu t'en souviens ? Ce n'était pas qu'un téléphone. C'était une façon d'être. Il revient.' Ce message s'adresse directement au cœur de cible des 28-45 ans en activant la mémoire émotionnelle collective. Il positionne BlackBerry non pas comme un retour en arrière, mais comme un retour triomphant.

Axe 2 — L'IA au service de la productivité

'Le premier smartphone à vous connaître vraiment.' L'assistant IA du Passport 2 5G apprend les habitudes de l'utilisateur, anticipe ses besoins, rédige des emails, sécurise les connexions et optimise la batterie en temps réel. Ce message répond à la promesse de productivité augmentée qui est au cœur de l'ADN BlackBerry.

Axe 3 — La sécurité comme valeur absolue

'Vos données ont un bouclier. Il s'appelle BlackBerry.' Dans un monde où les cyberattaques explosent et où la vie privée est devenue un luxe, BlackBerry se positionne comme le seul

L'analyse PESTEL permet d'identifier les grandes forces macro-environnementales qui influencent la situation de BlackBerry sur le marché international des smartphones et de la cybersécurité.

smartphone offrant une sécurité de niveau gouvernemental accessible au grand public. Chiffrement de bout en bout, authentification biométrique multi-facteurs, réseau privé virtuel intégré.

17. Plan de communication & Planning de lancement

Le plan de communication est structuré en quatre phases sur six mois, du teasing pre-lancement à la fidélisation post-lancement. Chaque phase a des objectifs précis, des canaux dédiés et des indicateurs de performance mesurables.

Phase	Actions	Canaux	Période	KPIs
Phase 1 : Teasing (J-60 à J-30)	Visuels mystérieux reprenant les codes rétro BB. Hashtag #BlackBerryIsBack. Compte-à-rebours sur le site.	Instagram, TikTok, X	Mois 1	Taux d'engagement Nombre d'impressions Mentions presse
Phase 2 : Révélation (J-30 à J)	Lancement officiel du BlackBerry Passport 2 5G IA. Conférence de presse et live streaming. Partenariats influenceurs tech.	YouTube, presse tech, réseaux sociaux	Mois 2	Vues de la vidéo Couverture médiatique Pré-commandes
Phase 3 : Lancement (J à J+30)	Campagne pub TV et digitale. Affichage urbain dans les grandes villes. Pop-up stores expérientiels.	TV, affichage, e-commerce	Mois 3	Ventes Part de marché NPS client
Phase 4 : Fidélisation (J+30 à J+90)	Programme ambassadeurs. Mises à jour IA régulières. Newsletter sécurité & tech.	Email, app BB, réseaux sociaux	Mois 4-6	Taux de rétention Avis clients CA récurrent

Ce planning est conçu pour maximiser l'impact du lancement tout en maintenant une présence constante dans l'actualité tech. Les dates clés sont calées sur les grandes fenêtres médiatiques (rentrée de septembre, période de Noël) pour optimiser la visibilité commerciale.

L'analyse PESTEL permet d'identifier les grandes forces macro-environnementales qui influencent la situation de BlackBerry sur le marché international des smartphones et de la cybersécurité.

CONCLUSION & BILAN

Bilan du projet de rebranding BlackBerry

Ce dossier a tracé le chemin d'un rebranding ambitieux mais fondé sur des bases solides. BlackBerry n'est pas une marque morte : c'est une marque en sommeil, dont le réveil peut être spectaculaire si la stratégie est rigoureusement exécutée. Le travail réalisé ici — diagnostic, copy strategy, rebranding, plan de communication — forme un ensemble cohérent et actionnable.

Les atouts de notre projet

- Une analyse diagnostic complète (SWOT, PESTEL) qui ancre la stratégie dans la réalité du marché
- Une copy strategy en deux phases qui respecte l'évolution naturelle de la marque
- Un rebranding visuellement distinctif qui préserve l'ADN tout en projetant vers l'avenir
- Un produit phare crédible — le Passport 2 5G IA — autour duquel toute la communication est articulée
- Un plan de communication multicanal cohérent avec des KPIs mesurables
- Une approche émotionnelle (nostalgie) combinée à une argumentation rationnelle (IA, sécurité)

Les faiblesses et risques à anticiper

- Le risque de crédibilité : BlackBerry a déjà tenté plusieurs comebacks sans succès durable. Le marché peut être sceptique.
- Le budget nécessaire à une telle campagne est conséquent — une marque dont le CA est en chute de 40% doit choisir ses batailles
- La dépendance aux partenariats de fabrication (absence de production propre) reste un point faible structurel
- La concurrence d'Apple et Samsung sur le segment premium est écrasante et leurs ressources infiniment supérieures
- L'IA embarquée doit être réellement fonctionnelle et différenciante — une promesse non tenue serait fatale

Mot de conclusion de l'équipe

BlackBerry a quelque chose que ni Apple ni Samsung ne pourront jamais acheter : une histoire, un héritage, et une génération entière qui l'a aimé. Notre mission, à travers ce

L'analyse PESTEL permet d'identifier les grandes forces macro-environnementales qui influencent la situation de BlackBerry sur le marché international des smartphones et de la cybersécurité.

rebranding, est de transformer cette nostalgie collective en élan commercial durable. Le Passport 2 5G IA n'est pas simplement un téléphone — c'est le symbole d'une renaissance. Et les renaissances, lorsqu'elles sont bien orchestrées, font les plus belles histoires.

*Dossier réalisé par le trinôme MMI1 A-B : Hersyn-Jéhu, Jules et Lina — Année 2025/2026
Sources : Wikipedia, Journal du Geek, e-marketing.fr, BlackBerry Limited Annual Reports, lapresse.ca*