

Les différentes catégories de mar

La marque de fabrique	C'est la marque que le fabricant appose sur les produits qu'il fabrique.
La marque de commerce	C'est la marque que le distributeur appose sur les produits qu'il commercialise.
La marque de service	Accompagne les différents services qui peuvent être rendus par les opérateurs économiques (banques, assurances, hôtels, ...)
Les marques collectives	Généralement exploitée par les coopératives ou les associations. Lorsqu'elle peut être exploitée par toute personne respectant les conditions du règlement d'usage établi par le titulaire de l'enregistrement.
Les marques notoires	Une marque est qualifiée de notoire lorsqu'elle est connue d'une large fraction du public, il en résulte que le caractère notoire d'une marque est soumis au principe de la territorialité.

Qu'est ce que la marque

● Définition

C'est un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et à les différencier des concurrents (Milon et Saint-Michel, 1993)

Qu'est ce que la marque

Composition

La marque peut être composée de plusieurs parties:

- Les dénominations,
- Les signes figuratifs,
- Les signes sonores,
- Les signes olfactifs.

Quelques définitions

- 1- L'approche marketing: la proposer des produits différenciés dans un champ concurrentiel défini.
- 2- L'approche financière: la marque est un capital développant pour l'entreprise grâce à une création de la valeur pour le client.
- 3- L'approche discursive: la marque est un acteur important de la société par sa puissance et son impact sur certaines cibles.
- 4- L'approche utilitariste: fonction d'utilité temporaire de la marque dans un processus de choix.
- 5- L'approche systémique: La marque possède la capacité de faire le produit hors de la foule des objets anonymes.

Définition proposée

- Une marque est un repère mental sur un marché qui s'appuie sur des valeurs tangibles et des valeurs intangibles

La dialectique marque - produit

- Le produit à l'origine de la marque
- La marque enrichit le produit
- La marque intègre le social
- Un va et viens permanent et indispensable entre marque et produit

Les fonctions de la marque pour consommateur

- La fonction transactionnelle
- La fonction relationnelle
- La fonction aspirationnelle

Les éléments constitutifs de la marque

- Les valeurs tangibles
 - Le produit ou le service et ses caractéristiques
 - Les notoriétés
 - Les qualités objectives
- Les valeurs intangibles
 - La sensorialité de la marque
 - Les valeurs associatives

Généralités sur l'identité de marque

- «Avoir une identité, c'est exister en tant que soi, être doté d'un projet personnel différent et stable. L'identité d'une marque est le résultat de: sa vision, son projet, sa différence, sa permanence, ses valeurs et ses signes de reconnaissance. » (J.N. Kapferer, 2001)
- L'identité de la marque représente le fond de la marque, les chartes graphiques sont les conséquences de l'identité et traitent de la forme de la marque.
 - L'identité est un concept d'émission, l'image est un concept de réception.
 - L'identité de la marque permet de pallier aux limites du positionnement.

Raisons de l'émergence de l'identité de m

- Multiplication quantitative et qualitative de l'offre.
- Ouverture des entreprises à la communication
- Saturation progressive des marchés
- La sur-communication
- Le marketing de la ressemblance
- Convergence de l'offre
- La diversification

Identité et Image

Émission

Moyens

Réception

L'identité de marque

**Signes
émis**

**Image de
marque**

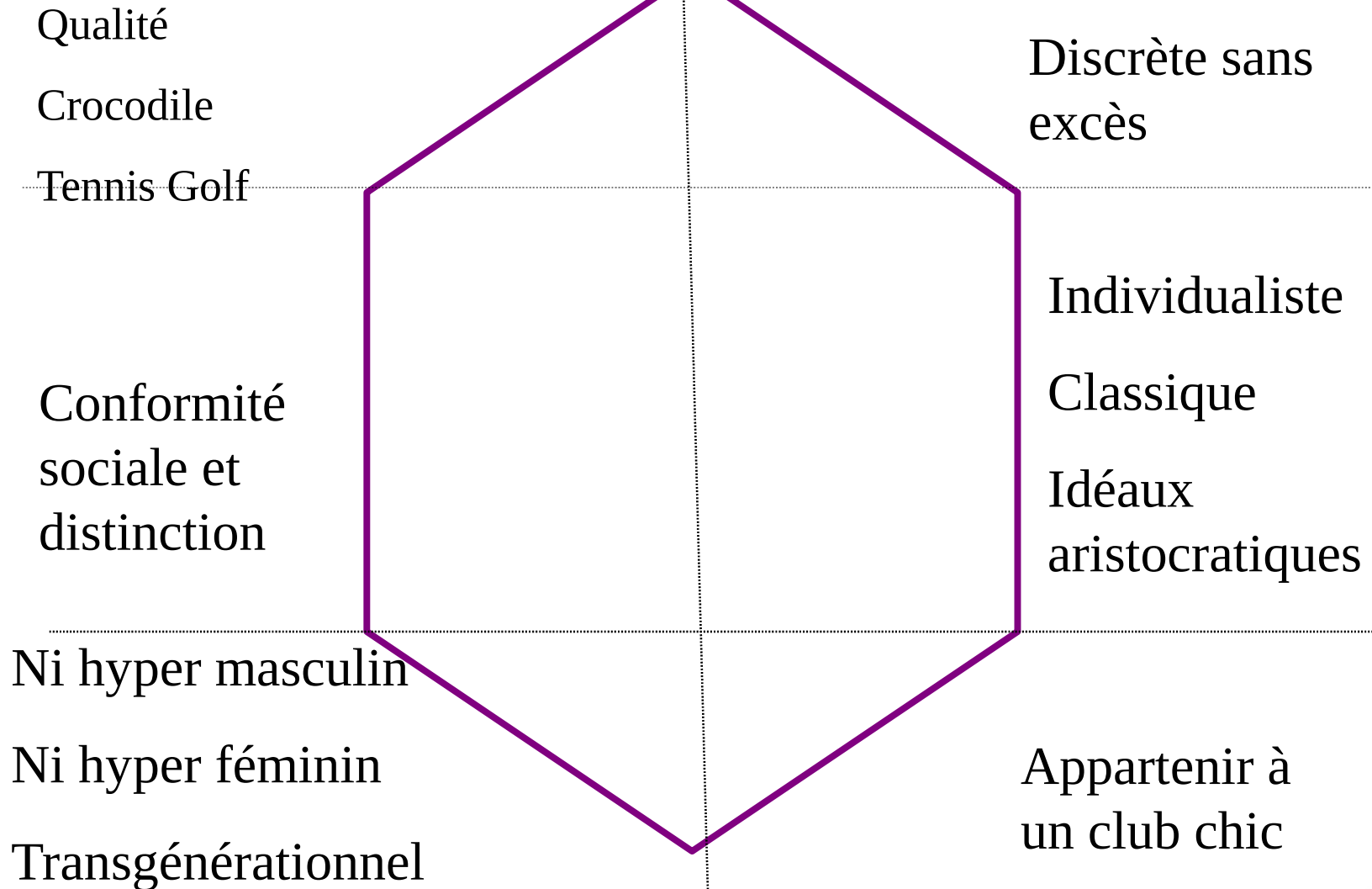
Autres sources d'inspiration

- Le mimétisme
- L'opportunisme
- L'idéalisme

Bruit

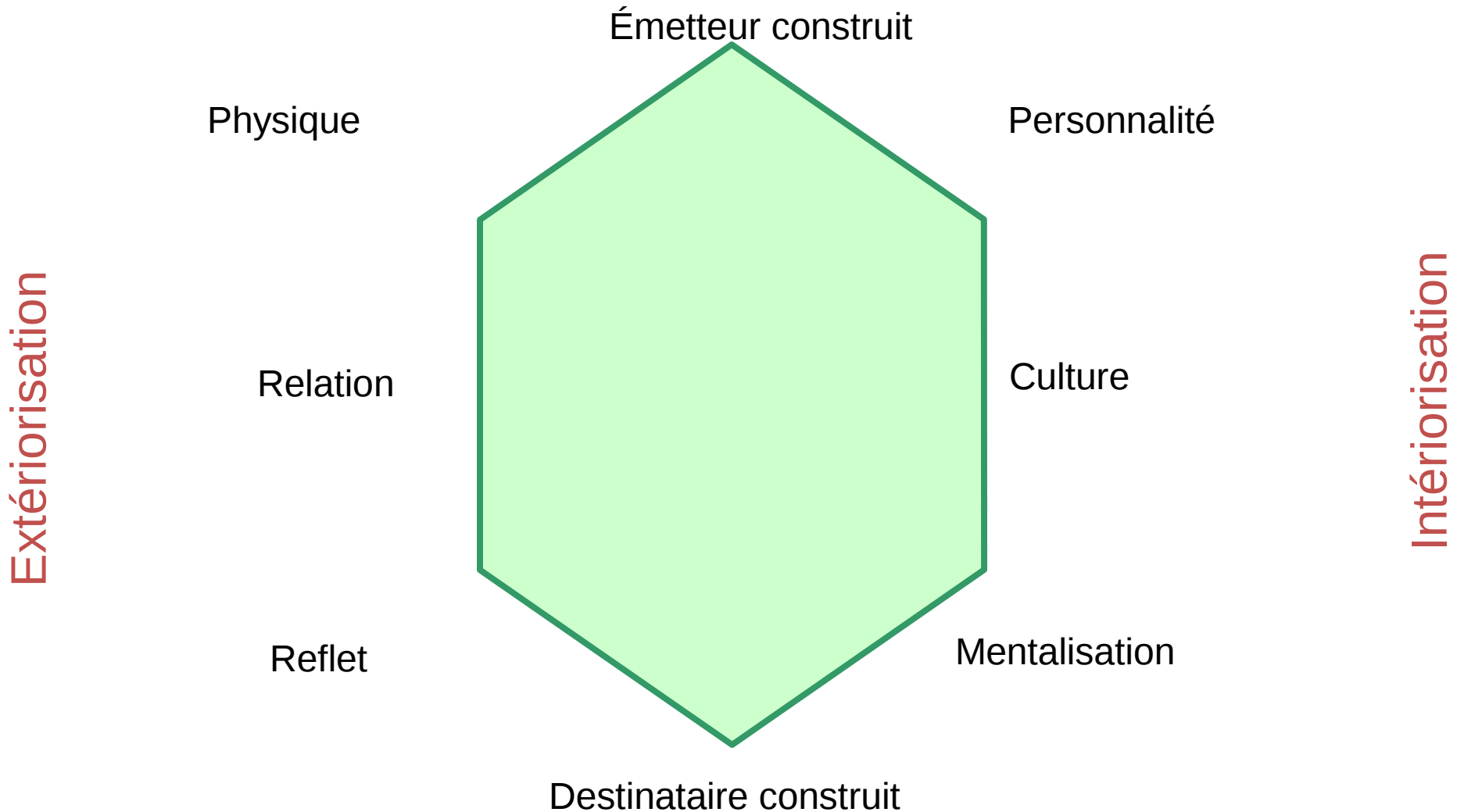
Concurrence

Identité et Image



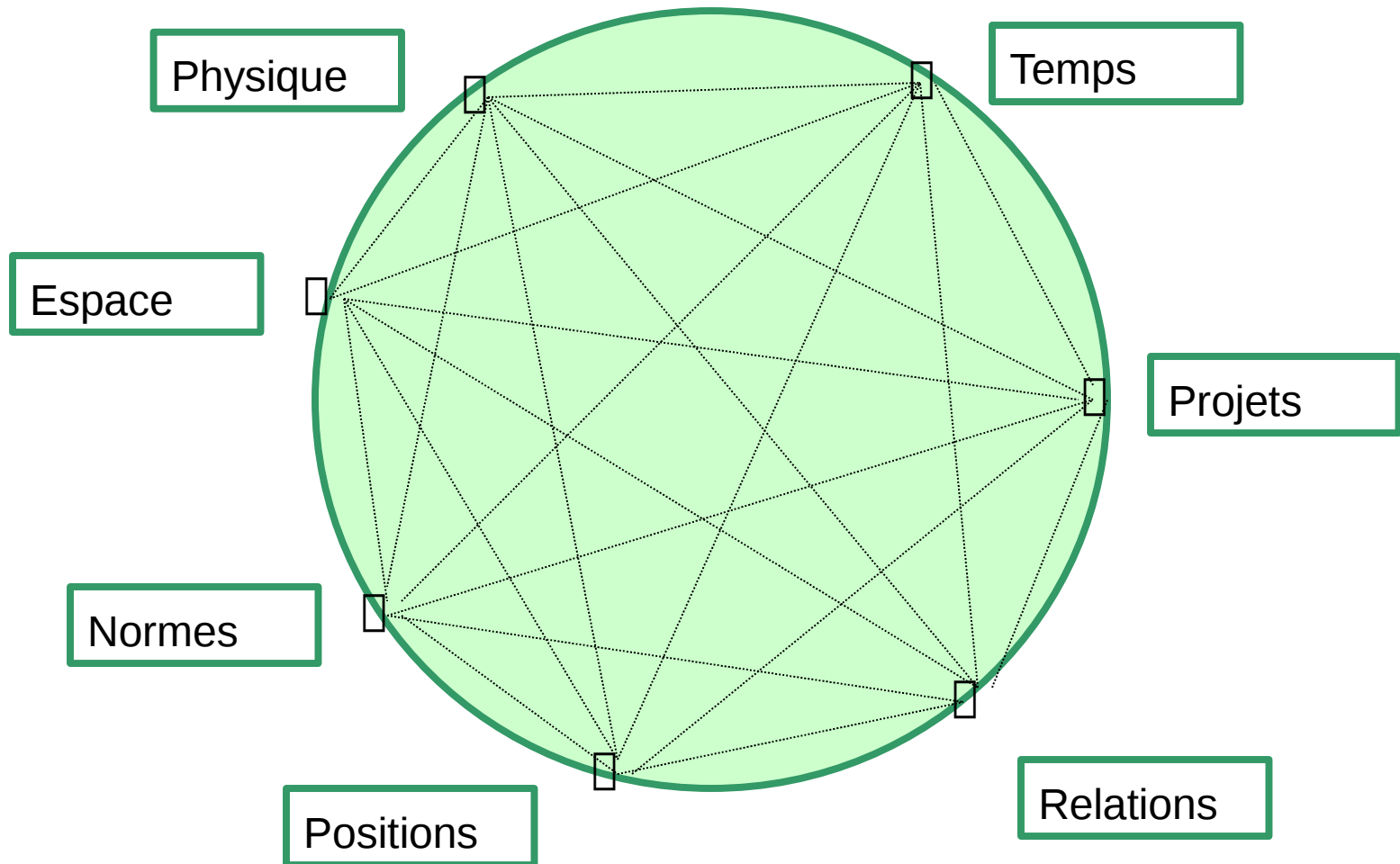
Le prisme d'identité,

Jean-Noël Kapferer



L'identité de marque

Marie-Claude Sicard



La génération sémio narrative de l'identité marque

B- Environnement

- Contexte social, culturel, politique et économique
- Contexte du marché
- Législation
- Concurrence
- Modification apportées par A et C

A- Encyclopédie de production

- ._Culture et valeurs de l'entreprise
- Objectifs à court ou à long terme
- Marketing mix
- Vision du contexte du marché
- Vision du contexte socio-culturel
- Plan de lancement de la marque
- Préfiguration de C
- ._Préfiguration de B d'après C

C-Encyclopédie de réception

- Attitudes et motivations
- Valeurs
- Sensibilités socio-culturelles
- Pratique de consommation
- Mise en contexte de la marque
- Interprétation de A
- Perception de B.

Identité
de la
marque

La génération sémio narrative de l'identité marque

- **Niveau axiologique** : Valeurs de base,
Fondation de l'identité de la
marque
- **Niveau narratif** : Mise en récit, attribution des
rôles syntaxe narrative.
- **Niveau de surface** : Thèmes, espace, temps, acteurs,
styles, rhétorique

Les sources de l'identité de marque

- Les produits typiques de la marque
- Le pouvoir du nom
- Les personnages de la marque
- Les symboles visuels et logotypes
- Les racines géographiques et historiques
- Les créateurs de la marque
- La publicité: le fond et la forme

Les critères de l'identité de marque

BEC- Institute

Les notoriétés	Notoriété spontanée, top of mind, notoriété assisté
Les valeurs objectives	Le produit ou le service, ses qualités, son marketing
Les valeurs subjectives	La sensorialité de la marque
Les valeurs attributives	Le cœur de cible, les « addicts » de la marque
Les valeurs narratives	L'histoire réelle, supposée réelle ou imaginaire de la marque
Les valeurs associatives	Les associations spontanées que fait le public quant on évoque le nom de la marque avec des valeur de l'humanité, santé, beauté, sécurité, plaisir, etc.

Les différents types de marques

- La marque entreprise ou marque corporative
- La marque produit
- La marque de service
- La marque globale
- La marque de distributeur
- La marque de médicament
- La marque de luxe
- La marque industrielle ou marque B to B
- La marque relationnelle
- La marque ingrédient
- Les marques hybrides

Les statuts des marques

- La marque leader
- La marque challenger
- La marque suiveur
- La marque de spécialité
- La marque de niche

Les fonctions des marques

- La marque mère et la marque fille
- La marque produit
- La marque ombrelle
- La marque caution
- La marque source
- Les marque sœurs

Séance 8: Cycle de vie et revitalisation marque

- Le cycle de vie de la marque
- La revitalisation des marque

Le cycle de vie de la marque

- **Étape 1: Le temps de l'héroïsme**
- **Étape 2: Le temps de la sagesse**
 - L'extension géographique
 - L'extension de marque par le produit
 - L'extension de cible
 - Le co-branding
- **Étape 3: Le temps du mythe**
 - De la marque au mythe
 - La transmission de la culture

Le cycle de vie de la marque

1- Le temps de l'héroïsme est caractérisé par trois étapes:

- Transgression
- Rencontre
- Ciblage

2- Le temps de la sagesse est le temps du risque, il faut:

- Comprendre: retour sur soi nécessaire
- Se dépasser: extensions de marques et de cibles et internationalisation.

3- Le temps du mythe:

- La marque passe à la prospérité, elle devient immortelle
- Elle est une part intégrante de la socioculture
- Elle doit préparer une nouvelle révolution

La revitalisation des marques

- 1- La connaissance de la marque et du marché: le quand de la revitalisation.
- 2- Le diagnostic des options possibles: le pourquoi de la revitalisation.
- 3- Le traitement concret : le comment de la revitalisation
 - Traitement 1: lutter contre les rides
 - Traitement 2: les premiers secours
 - Traitement 3 : stimuler
 - Traitement 4: signifier pour grandir et non pour vieillir.
 - Traitement 5 : secouer