



HAL
open science

Place et fonction de la marque dans la communication des organisations.

Peter Stockinger

► **To cite this version:**

Peter Stockinger. Place et fonction de la marque dans la communication des organisations. . Master. Séminaire du Master LLCER-CIM et du Magistère Mag-C2I “ Pratiques de communication ” (INALCO, Paris 2016). Paris, France. 2016, pp.54. cel-01540194

HAL Id: cel-01540194

<https://hal.science/cel-01540194v1>

Submitted on 16 Jun 2017

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Distributed under a Creative Commons Attribution - NonCommercial - NoDerivatives 4.0
International License

**Séminaire du Master LLCER-CIM et du Magistère Mag-C2I
(CIM 5A 03A)
« Pratiques de communication III »**

**Place et fonction de la marque dans
la communication des organisations**

PETER STOCKINGER, Professeur des universités

Institut National des Langues et Civilisations Orientales (INALCO)
Département « Métiers des Langues, de la Communication et de l'Interculturel »
Filière « Communication et Formations Interculturelles »

**Paris, Institut National des Langues et Civilisations Orientales (INALCO)
2016 – 2017**

SOMMAIRE

PREMIERE PARTIE: PRESENTATION GENERALE.

**DEUXIEME PARTIE: ANALYSER LA COMMUNICATION D'UNE
MARQUE.**

**TROISIEME PARTIE: LES 3 AXES DE LA COMMUNICATION DE LA
MARQUE.**

PREMIERE PARTIE: PRESENTATION GENERALE

1 – Une définition

2 – La marque = ensemble cohérent de valeurs

3 – Les trois fonctions de la marque

4 – Différents types et catégories de marques

5 – Usage généralisé de la notion « marque »

1 - La marque – définition

La marque - définition

Ouvrages: G. Lewi et C. Rogliano, Mémento pratique du branding. Paris, Pearson 2006

J.N. Kapferer, Les marques. Paris, Eyrolles 2007

❑ Définition: la **marque** - selon G. Lewi & C. Rogliano (2006):

⇒ « ... est un **repère mental** sur le marché. Elle s'appuie sur des **valeurs tangibles et intangibles** » qui forment **l'identité** ... :

- ... d'un **produit**, d'une gamme de produits,
- ... d'une **institution**,
- ... d'une **personne**,
- ... d'un **lieu**,

❑ **1^{er} exemple:**

1. Le consommateur a l'intention d'acheter une **bouteille de vin rouge** ...
2. Il se trouve dans un supermarché, devant des rayons remplis de *centaines, de milliers de bouteilles de vin rouge* ...

3. Comment va-t-il faire son choix ???

☞ Même observation pour *cosmétique, vêtement, aliment, etc.*

❑ **2^{ème} exemple:**

1. Le touriste souhaite passer ses **vacances « au soleil »**
- 2. Comment va-t-il faire choix ?**

❑ **3^{ème} exemple:**

1. L'électeur doit **voter pour un candidat (un parti)** lors de la prochaine élection présidentielle (législative, régionale, municipale, ...)
- 2. Comment va-t-il faire votre choix ?**

La marque - définition

Ouvrages: G. Lewi et C. Rogliano, Mémento pratique du branding. Paris, Pearson 2006

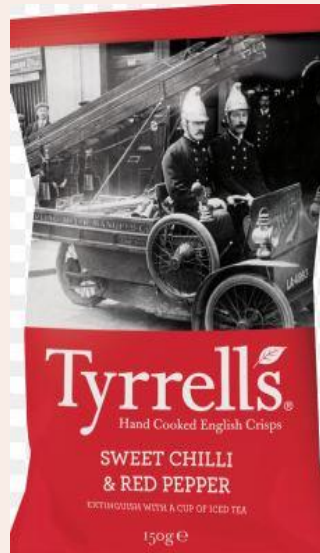
J.N. Kapferer, Les marques. Paris, Eyrolles 2007

□ **Distinction capitale** ici entre:

- **Produit , service, ...**
le vin rouge, le parfum, le pantalon, la voiture, ...
- **Marque**
le Beaujolais, Chanel 5, Kenzo, BMW, ...

Exemple: « chips (crisps) - cf. l'article d'Alexandre des Isnards:

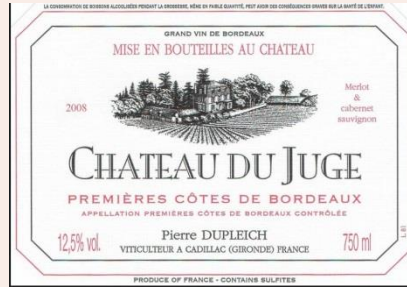
Exégèse d'un paquet de chips (2014)



<p>ETHIQUABLE</p> <p>CE QUE JE CROQUE</p> <p>CHIPS POMME DE TERRE ROUGE</p> <p>WHOLELY ANCHORED IN PERU</p> <p>CE QUE JE DÉFENDS</p> <p>LE MAINTIEN d'un territoire agricole riche et vivant. DE LA BIODIVERSITÉ CULTIVÉE. L'engagement de la communauté locale.</p> <p>100% ANCHORED IN PERU</p>	<p>31% Coopérative de producteurs</p> <p>24% Magasin</p> <p>23% ETHIQUABLE (Soutien aux producteurs, contrôle qualité et commercialisation)</p> <p>15.5% Transport maritime / taxes d'import / logistique</p> <p>5.5% TVA</p> <p>1% Certification Commerce équitable</p>	<p>ETHIQUABLE</p> <p>CE QUE JE CROQUE</p> <p>CHIPS POMME DE TERRE BLEUE</p> <p>VARIÉTÉS ANCIENNES DU PEROU</p> <p>CE QUE JE DÉFENDS</p> <p>UN REVENU DÉCENT POUR LES PRODUCTEURS</p> <p>100% ANCHORED IN PERU</p>
--	--	--

La marque - définition

Exemple: positionnement des marques de vin et « famille de valeurs »



1^{ère} famille de valeurs:

- l'authenticité (le terroir)
- la respectabilité (le château)
- la fiabilité (le producteur)



2^{ème} famille de valeurs:

- la reconnaissance (trophée)
- la respectabilité (le château)

3^{ème} famille de valeurs:

- l'indépendance
- la reconnaissance



4^{ème} famille de valeurs:

- la rareté, l'exceptionnel (le millésime)
- la santé (le bio)
- la reconnaissance (la trophée)

La marque - définition

□ Autre exemple: le « Singapore girl »

cf. spot publicitaire de 2011 de la Singapore Airlines

• « **Signes multimodaux et objets signifiants**

de la **marque** Singapore Airlines:

- jeune(s) fille(s)
- vêtement (sarong)
- posture et mimique (sourire, inclinaison de tête, ...)
- mouvement gracieux
- amabilité expressive
- attributs physiques (visage, cheveux, ...)
- apparence très soignée



⇒ **Sensation synesthésique** de **grâce, d'amabilité, de serviabilité** (de soumission, d'obéissance, ...)

- Tous ces signes qui renvoient à un ensemble de **valeurs**, à un **univers du sens qui est spécifique** à Singapore Airlines ...
- Autrement dt: ces signes font partie du **langage (publicitaire)** propre à cette compagnie et utilisé ...
 - ... dans les **campagnes de communication** dans les médias, sur le web.

La marque - définition

□ Autre exemple: « Singapore girl »

Mais, il y a plus:

⇒ Ces valeurs de **grâce, d'amabilité et de serviabilité** ...



- ... pas seulement présentes dans la communication publicitaire (les spots, les affiches, ...) ...
- ... mais aussi dans le « monde de vie » de la compagnie: en cabine, dans les aéroports, dans les agences touristiques, au siège social, ...
- ... sous forme d'un ensemble de **codes et de règles de comportement**:
 1. cf. **Wikipédia**: sur les conditions de recrutement, d'uniformes, de comportements, d'apparence physique, de propreté, etc.
 2. cf. le site institutionnel de la compagnie: <http://www.thelengthswegoto.com/de/>
 3. cf. également la présentation du Singapore Girl par la compagnie: http://www.singaporeair.com/fr_FR/flying-with-us/singaporegirl/
 4. cf. enfin: « Becoming a Singapore Girl » ([Reportage CNN](#))

⇒ Ces **valeurs qualifiant** en effet la **culture de la compagnie**, son **identité**, sa **spécificité** et aussi sa **différence** par rapport aux autres compagnies

- la **marque** de la compagnie Singapore Airlines ...
- la **marque** (« Singapore Airlines ») **devient elle-même un média !**

3 - Les trois fonctions de la marque

**Les trois fonctions de la
marque**

Ouvrage: G. Lewi et C.
Rogliano, Mémento
pratique du branding. Paris,
Pearson 2006

❑ Marque = **trois fonctions** (selon Lewi & Rogliano; 2006)

• **1) une fonction identitaire**

- = la marque possède ici le statut d'un **cadre de référence culturelle**, d'une **culture**;
- = valeurs, croyances, traditions, ... dans lesquelles se **reconnaissent** les consommateurs (les employés, les partenaires,);

= la marque comme **signe distinctif**, comme **outil de distinction sociale**

• **2) une fonction transactionnelle**

- = elle établit une **relation de confiance** (un « **contrat fiduciaire** ») entre les produits (services, organisations, ...) et le consommateur

= la marque réduit **l'incertitude** dans les **transactions économiques** (**achat, fidélité, ...**).

• **3) une fonction aspirationnelle**

- = elle **offre** un ensemble de biens, de valeurs auxquels le public aspire d'adhérer

= la marque comme « **projet de sens/de vie** ».

4 - Différents types et catégories de marques

**Différentes catégories
de marque**

Ouvrage: G. Lewi et C.
Rogliano, Mémento
pratique du branding. Paris,
Pearson 2006

❑ Différents **types de marques**

- 1) **Marque-entreprise (marque corporate)**
 - Exemples: Coca-Cola, IBM, Microsoft, McDonald, Benetton, L'Oréal, ...
- 2) **Marque-produit** ou « **marque individuelle** » (associée à un produit) ou Marque-gamme (associé à une gamme de produits)
 - Exemples: Clio, Kangoo, Laguna, (marques de voiture de Renault)
- 3) **Marque de distributeur/d'enseigne**
 - Exemple: « Reflets de France » (gamme de produits de Carrefour), ...
- 4) **Griffe:**
 - = signature d'une création originale (liée à un savoir-faire personnel reconnu)
 - Exemple: Jean-Paul Gaultier, Christian Lacroix, ...
- 5) **Licence:**
 - = « ... autorisation à exploiter une marque pour commercialiser des produits » (Lewi & Rogliano)
 - Exemples: « Ushuaïa » de TF1 exploité par L'Oréal ...
- 6) **Co-marquage ou co-brand(ing):**
 - = plutôt technique consistant en la réunion de deux ou plusieurs marques
 - Exemples: Roland Garros + Ray Ban + Lacoste + Lancel + ...; AMEX + AF/KLM ...
- 7) **Marque ombrelle**
 - Marque pour un ensemble de produits/gammes de produits (ex.: la marque LU de Kraft Foods)

5 - Usage généralisé du terme « marque »

Usage généralisé de
« marque »

A consulter:

9 basic steps to create a personal branding strategy (2012)

❑ **Usage généralisé** de la marque/de l' « approche » marque (*branding; brand management*, en angl.):

- ✓ « **Nation branding** » (ex.: France.fr « Construisons la marque France »)
- ✓ => analyser plus en détail : Atout France – Agence de développement touristique de la France: <http://atout-france.fr/>
- ✓ « **Territory branding** » (ex. Virginie Mahé: Le branding territorial + étude de cas « ONLYLYON »)
- ✓ « **City branding** » (ex. B. Maynadier: « City branding »)
- ✓ « **Personal branding** » (ex. Pascale Baumeister: « Personal Branding »)
- ✓ « **Political branding** » (cf. Interbrand: « Brand Obama ... »)
- ✓ ...

La marque - valeurs

❑ **Question:** pourquoi « **Made in Germany** » est un slogan, une signature qui exprime une **valeur** ?

- ... c'est parce que le fait que quelque chose est produit en **Allemagne** et/ou à l'aide du **know-how allemand** ...
- ... est en soi un **trait distinctif valorisant**
- ... qui permet **de distinguer (et hiérarchiser)...**
 - entre des produits « **plus fiables** » vs « **moins fiables** »,
 - produits techniques/technologiques « **haut de gamme** » vs « **bas de gamme** », ...



DEUXIEME PARTIE: ANALYSER LA COMMUNICATION D'UNE MARQUE

1 – Le prisme d'identité de Jean-Noël Kapferer (présentation générale)

2 – Le discours *de la* marque vs le discours *sur la* marque

3 – Présentation détaillée du prisme de Jean-Noël Kapferer

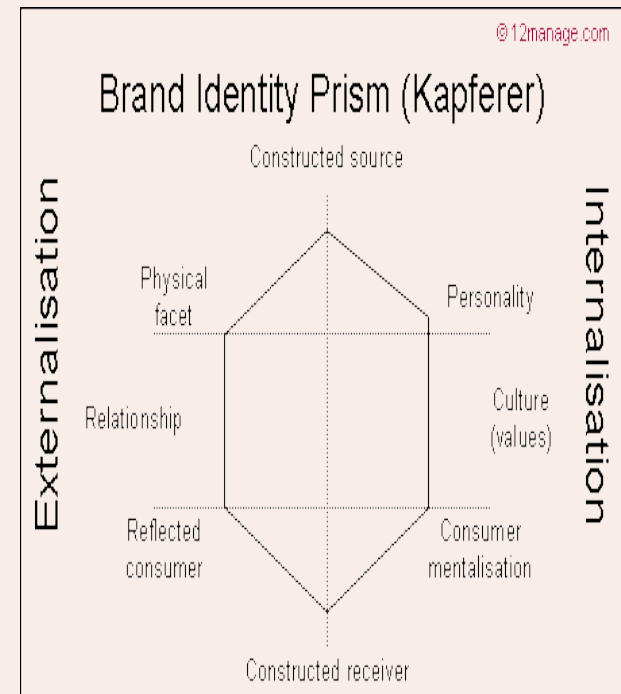
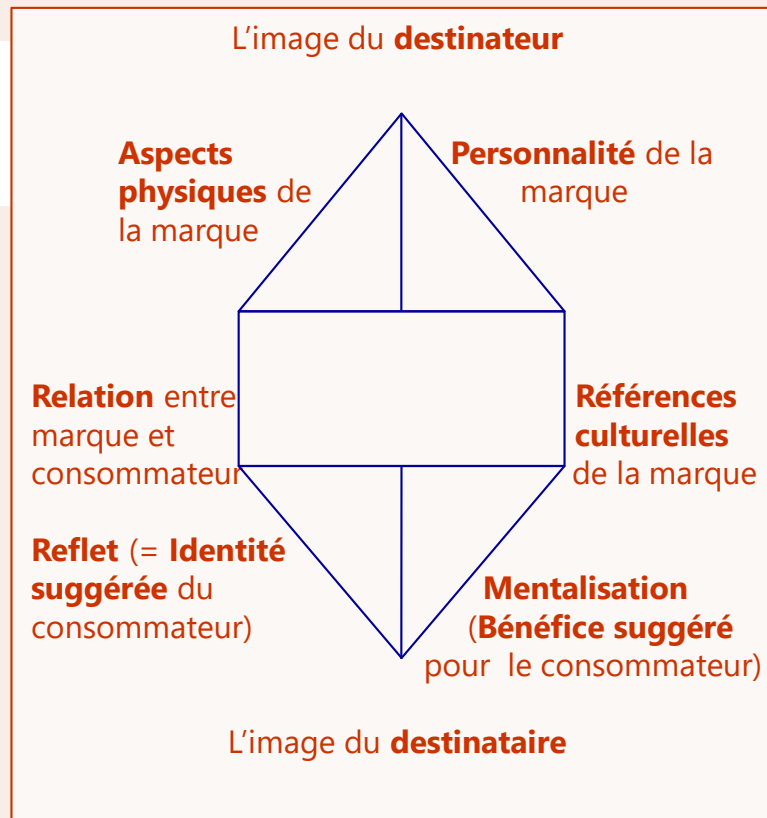
4 – Schéma méthodologique simple pour organiser l'analyse du discours de/sur la marque.

**1 - Une approche pour analyser la communication d'une marque -
le *prisme d'identité* de Jean-Noël Kapferer**

Le prisme de J.N. Kapferer

J.N. Kapferer, Les marques. Paris, Eyrolles 2007

- Grille d'analyse de la marque – le « **prisme d'identité** » de J.-N. Kapferer (1987)



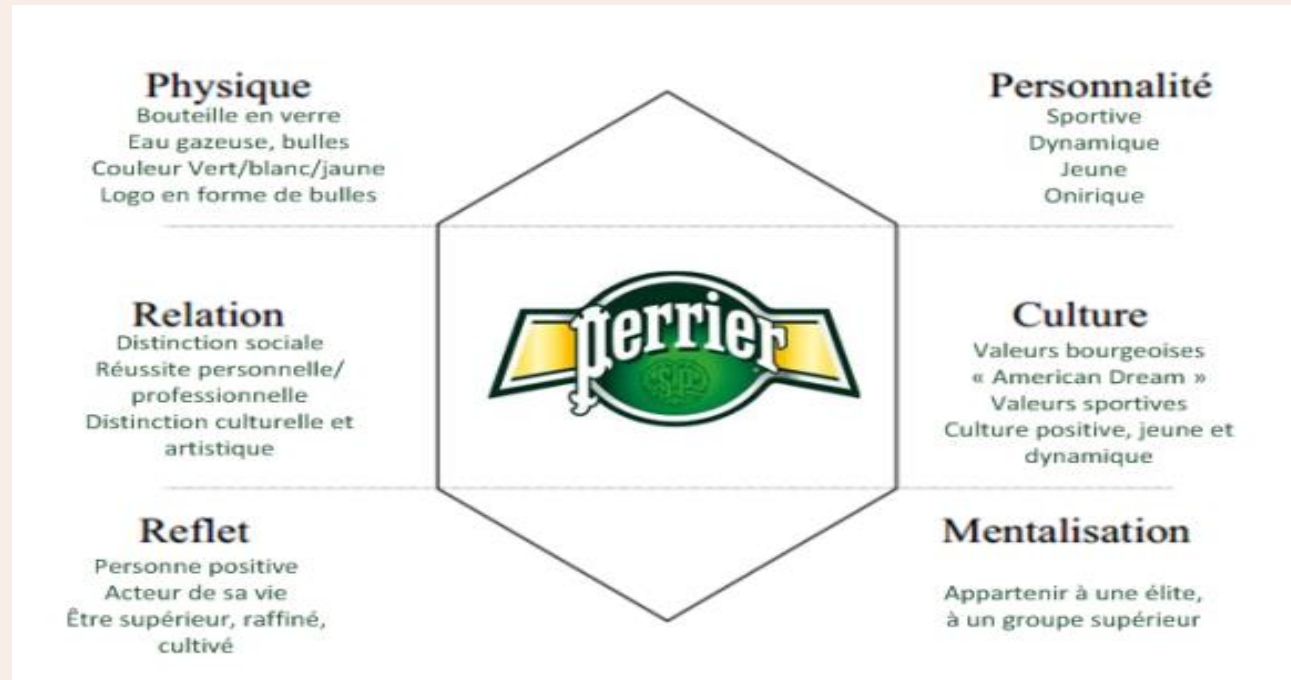
- Autour de ces six axes se développe le **discours de la marque** ainsi que le **discours sur la marque** !!

**Exemples d'analyse à l'aide
du *prisme d'identité* de Jean-Noël Kapferer**

Exemple d'une analyse

- ❑ Exemple(s) : 1) Perrier (sur le blog [Déméter et Kotler](#) consacré à l'agroalimentaire)
- ❑ **Analyse ...**
 1. du **discours publicitaire** (spots, affiches, ...),
 2. du **discours du consommateur** (sondages, interviews, médias sociaux, ...),
 3. du **discours médiatique** (presse, radio, blogs, ...)
- ❑ Figure ci-dessous = **résumé** d'une telle analyse !!

Blog: [Déméter et Kotler](#)



2 - Le discours *de la* marque vs le discours *sur la* marque

Explications – le discours de la/sur la marque

□ 1) L'**objet d'analyse** du prisme de Kapferer:

= le **discours** (ce qu'on dit ...)

1. **discours de la marque:**

- tous les messages produits par l'annonceur pour **diffuser** une image, une « vision » d'une marque
 - discours **publicitaire**, discours **commercial**,
 - discours **B-to-B**,
 - discours **institutionnel**,
 - discours **interne**, ...

2. **discours sur la marque:**

- tous les messages qui « **commentent** » la marque:
 - discours du **consommateur** (du « bénéficiaire »)
 - discours des **médias** (journalistes), des **bloggers**, des **influenceurs**, ...
 - discours des **adversaires**, des **concurrents**, ...

Explications – le discours *de la/sur la* marque

❑ Ces discours, *on les trouve où?*

1) Discours de la marque:

- Communication **publicitaire** de la marque (via les médias, hors-médias, design, ...),
- Communication **commerciale** (entretiens de vente, ...)
- Communication **interne**,
- Communications **spécialisées** (corporate, B-to-B, financière, sociale, ...), ...

2) Discours sur la marque

- **Médias**,
- **Web, médias sociaux, médias du mobile, ...**
- **Bouche à oreille;**
- **Enquêtes** consommateurs/utilisateurs;
- **Presse spécialisée, agences, ...:** expertises, analyses comparatives, ...
- **Etudes de marché**

3 - Présentation détaillée du prisme d'identité de J.N. Kapferer:

1) Les aspects *physiques* de la marque

« Aspects physiques » (de la marque) selon Kapferer

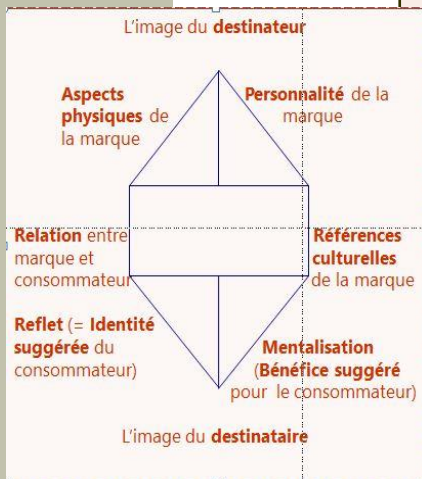
= **Les propriétés**, les **qualités** qui **distinguent, mettent en valeur** une marque

- **ATTENTION: il ne s'agit pas** d'identifier et d'énumérer **toutes** les propriétés **mais seulement celles qui influencent la valeur (au sens positif ou négatif)** d'un produit (d'un service, d'une personne, ...)

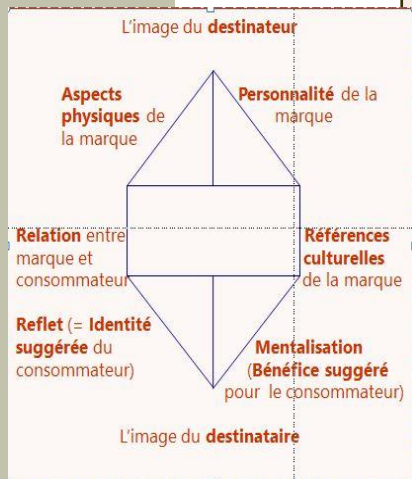
Exemples de thèmes de discours typiquement mises en avant:

- le **prix** d'un produit; [ex. content brand de marques à petits prix: Primark, Branalley, ...]
- le **confort** d'un produit pour son consommateur; [ex.: content brand de marques pour nourrisson, enfant, hygiène et santé ...: Bébé Confort, Nature & Découvertes, ...]
- la **durée de vie** (l'« **obsolescence** ») d'un produit; [cf. brand content de marques se positionnant contre l'obsolescence programmée: Sonos, ...]
- la **fiabilité technique** d'un produit; [brand content des marques allemandes de voiture]
- le **design** personnalisé/personnalisable d'un produit; [ex.: brand content des marques de meubles, de cuisines, de luminaires, ...]
- l'**effet sensoriel** sur l'utilisateur/le consommateur; [ex. brand content des marques de lessive, de boisson, de parfum, etc.]

Explications – les qualités physiques de la marque



Explications – les
qualités physiques de la
marque



☐ Classes de thèmes récurrents pour **mettre en valeur** les **aspects physiques** dans le discours de la/sur la marque ...

- **Thèmes matériels** et/ou techniques;
- **Thèmes sensoriels** (liés à sa perception);
- **Thèmes économiques** (prix, ...);
- **Thèmes pratiques** (usages);
- **Thèmes sociaux** (le produit/service dans un contexte social).

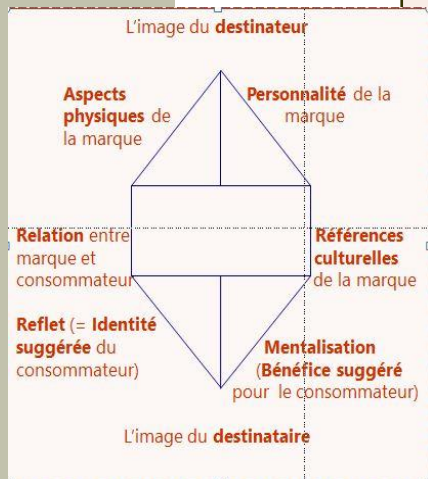
☐ **Note:** l'expression « aspect physique » n'est pas très heureuse et trop restrictive ...

- Il serait plus approprié de parler ici des « **Qualités sensorielles de la marque comme objet** »

3 - Présentation détaillée du prisme d'identité de J.N. Kapferer:

2) Les aspects de la *personnalité* de la marque

Explications – les
qualités psychologiques
de la marque



« **Personnalité** » (de la marque) selon Kapferer

= Les propriétés, les qualités qui caractérisent la marque en tant que **sujet** comprise *métaphoriquement* comme une **personne**, un **acteur**

= aussi: « **caractère** » d'une marque tel qu'il est élaboré et mis en scène dans le discours de la marque/sur la marque ...

⇒ La marque se trouve régulièrement traitée comme un **personnage** doté de **vertus**, de **désirs**, de **compétences**, etc.

⇒ ... **qualités psychologiques de la marque comme sujet** (comme personnage, comme acteur) dans le discours de la marque et sur la marque

...

**Explications – les
qualités de la marque
comme sujet**

Article: Jennifer L. Aaker,
Dimensions of brand
personality, Journal of
Marketing Research N° 34,
1997

❑ **5 thèmes récurrents** pour traiter la marque comme une personnalité -identifiés et discutés par J. Aaker (Univ. de Stanford)

1. « **Sincérité** » renvoie à « confiance, fiabilité, crédit (moral), sécurité, foi, ... »
2. « **Emotivité** » renvoie à « enthousiasme, agitation, frénésie, fébrilité, nervosité, ... »
3. « **Compétence** » renvoie à « qualification, capacité, pouvoir, qualité, ... »
4. « **Sophistication** » renvoie à « sobriété, artificialité, simplicité, subtilité, maniérisme, ... »
5. « **Rudesse** » renvoie à « austérité, raideur, brusquerie, rigueur, ... »

⇒ Ce catalogue de thèmes **n'est pas exhaustif !!**

❑ **Détails** des 5 thèmes (J. Aaker, Univ. de Stanford)

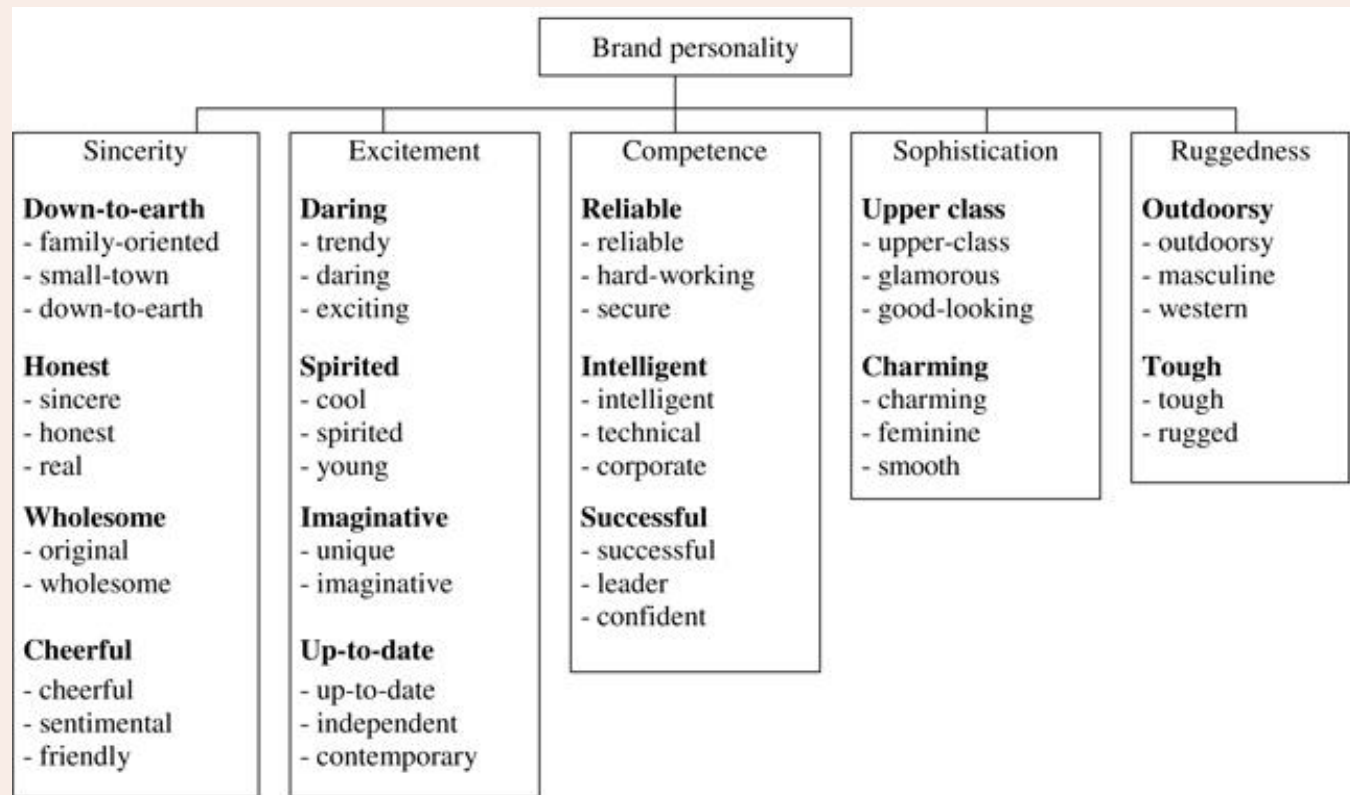


Figure 1. Brand Personality Scale.

Source: Aaker, J. (1997). Dimensions of brand personality (p. 352). *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356. doi: 10.2307/3151897

Explications – les qualités psychologiques de la marque

Article: Jennifer L. Aaker, Dimensions of brand personality, *Journal of Marketing Research* N° 34, 1997

3 - Présentation détaillée du prisme d'identité de J.N. Kapferer:

3) Les *relations* entre la marque et le consommateur

Explications – les qualités relationnelles de la marque

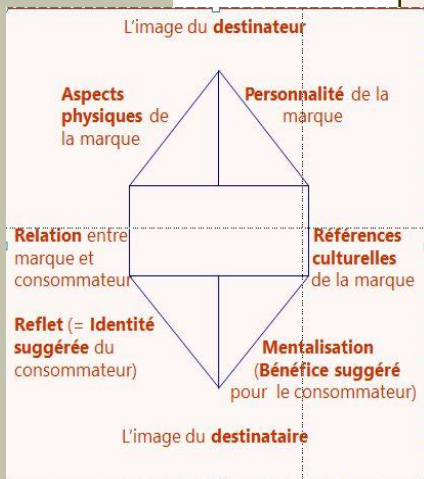
La caractéristique de la « relation » dans le discours de/sur la marque

☐ = **mise en scène** du **rapport** entre la **marque** et son **public** dans le discours **de la marque/sur la marque**

☐ Différents thèmes (liste non-exhaustive ...) :

- 1) La marque et le public dans un **état de connivence, de convivialité, de « fête »**, (ex. le brand content de Coca Cola, ...)
- 2) La marque et le public formant un **groupe à part**, un **« entre-soi »**, les **« happy few »**, les **« distingués »**, ... (ex. le brand content de BNP Paris Bas et Roland Garros, de Nescafé/Nespresso,...)
- 3) La marque comme **modèle, référence ... à suivre par le consommateur**, comme **« sens de vie »**, etc. (ex. le brand content des marques « bio », « responsables », « équitables », misant sur la « consommation collaborative », etc....)

...



3 - Présentation détaillée du prisme d'identité de J.N. Kapferer:

4) Les *références culturelles* de la marque

La caractéristique de la « **Culture** » dans le discours de/sur la marque

= choix des **valeurs culturelles** auxquelles se réfère la marque pour se donner une identité, une spécificité

⇒ **La marque**

• ... comme porteur d'une **culture ambiante**:

• « culture ambiante » peut être, par exemple:

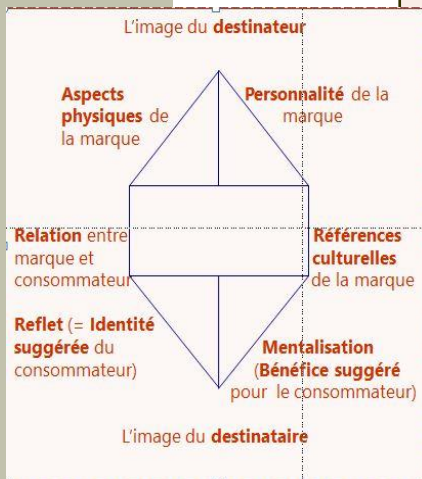
- Culture **nationale** (la France, l'Allemagne, ...)
- Culture de **groupe** (« femme moderne », « génération Y », ...)
- Culture de **connaissance** et de **savoir-faire**

• ... comme représentant elle-même une **tradition culturelle** (i.e. épistémique et axiologique)

• Exemples:

- **Chanel** – une marque de luxe dont l'identité inaltérable est garantie par sa fondatrice « mythique » Coco Chanel

Explications – les qualités culturelles de la marque



3 - Présentation détaillée du prisme d'identité de J.N. Kapferer:

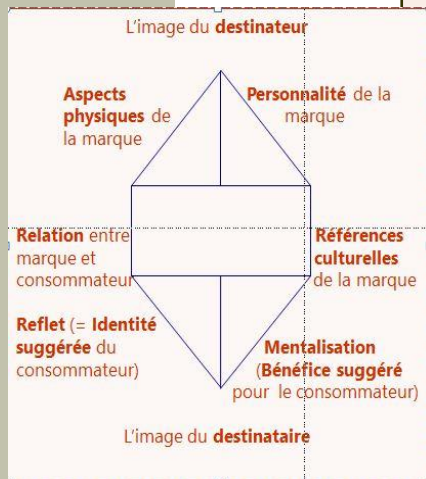
5) Le reflet ou « L'identité suggérée du destinataire » (du consommateur)

La caractéristique du « Reflet » (= de l' **identité construite du destinataire** dans le discours de/sur la marque)

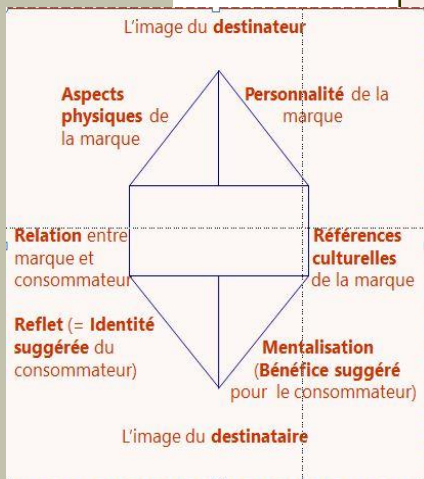
• **Exemple:**

- Dans le discours « **Apple** », ...
 - ... l'image, la représentation du public est, typiquement,
 - ... une personne de la **génération Y**, de la « **net generation** » (connectée, cultivée, indépendante, moderne, urbaine, globale, etc.).
- Mais les acheteurs et les consommateurs (« réels ») d'Apple **ne font pas obligatoirement tous partie** de la **net generation**.
- Autrement dit:
 - les acheteurs et consommateurs (« réels ») d'Apple tirent un **bénéfice symbolique** de **l'image**, de la **représentation** du destinataire idéal de la marque Apple.

Explications – l'image du destinataire



Explications – l'image du destinataire



« **Reflét** » = **identité du public-destinataire** ...

☞ ... tel qu'il est construit dans le **discours** de/sur la marque

- = **l'image, la représentation discursive du public** de la marque à travers ...
 - ... les expressions verbales,
 - ... l'univers eidétique,
 - ... les signes comportementaux,
 - ...

Thèmes utilisés pour représenter le public-destinataire:

1. **Aspects physiques, âge**
2. **Appartenance sociale**
3. **Intégration sociale (réussite, reconnaissance, ...)**
4. **Comportement individuel, en groupe, ...**
5. **Emotions, sentiments, sensibilité, empathie**
6. ...

• **Attention:**

☞ Public-destinataire « construit » **n'est pas identique** avec le public « empirique » d'une marque.

3 - Présentation détaillée du prisme d'identité de J.N. Kapferer:

6) La mentalisation ou « Le bénéfice suggéré » (pour le consommateur)

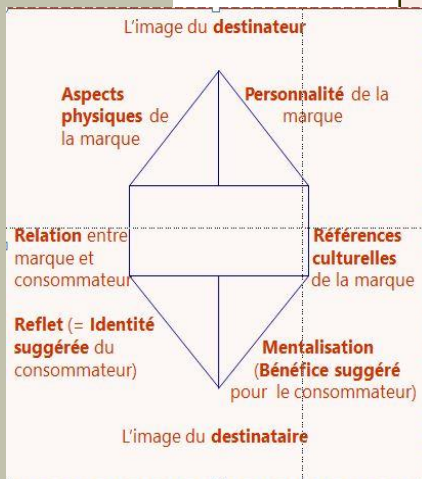
« Mentalisation » dans le discours de/sur la marque ...

= **thématisation des bénéfiques (suggérés)** pour le destinataire du discours de/sur la marque

☐ Thèmes typiques mettant en scène le bénéfique:

- **Bénéfice monétaire;**
- **Bénéfice physique** : santé, ...
- **Bénéfice pratique**: facilité, ...
- **Bénéfice psychologique**: émotion, image de soi, bien-être, ...
- **Bénéfice intellectuelle et morale**: savoir, élite, bonne action, conscience tranquille,
- **Bénéfice social**: faire partie d'une communauté, d'un groupe,

Explications – Le bénéfique suggéré



4 - Schéma simple pour organiser une analyse du discours de/sur la marque

Analyse de la marque

- ❑ Schéma général pour organiser l'analyse d'une marque selon le prisme de Kapferer

Thèmes	Discours de la marque	Discours sur la marque
Qualités de la marque comme objet (produit, service, lieu, ...)		
Qualités de la marque comme sujet (personnage, ...)		
Relations entre marque et public		
Marque comme expression culturelle		
Images du public de la marque		
Bénéfices suggérés pour le public de la marque		

Analyse de la marque

☐ **Technique de l'analyse:**

- ☞ **Comparaison (« benchmarking ») « Discours de la marque » vs « Discours sur la marque »**

☐ **But:**

- ☞ **Comprendre le rapport entre Image voulue vs Image perçue/véhiculée**

1. **Correspondances** entre les deux discours
2. **Non-correspondances (absences, ...)** entre les deux discours
3. **Renforcements** entre les deux discours
4. **Oppositions** entre les deux discours

TROISIEME PARTIE: LES 3 AXES DE LA COMMUNICATION DE LA MARQUE

1 – Le schéma présentant les trois axes

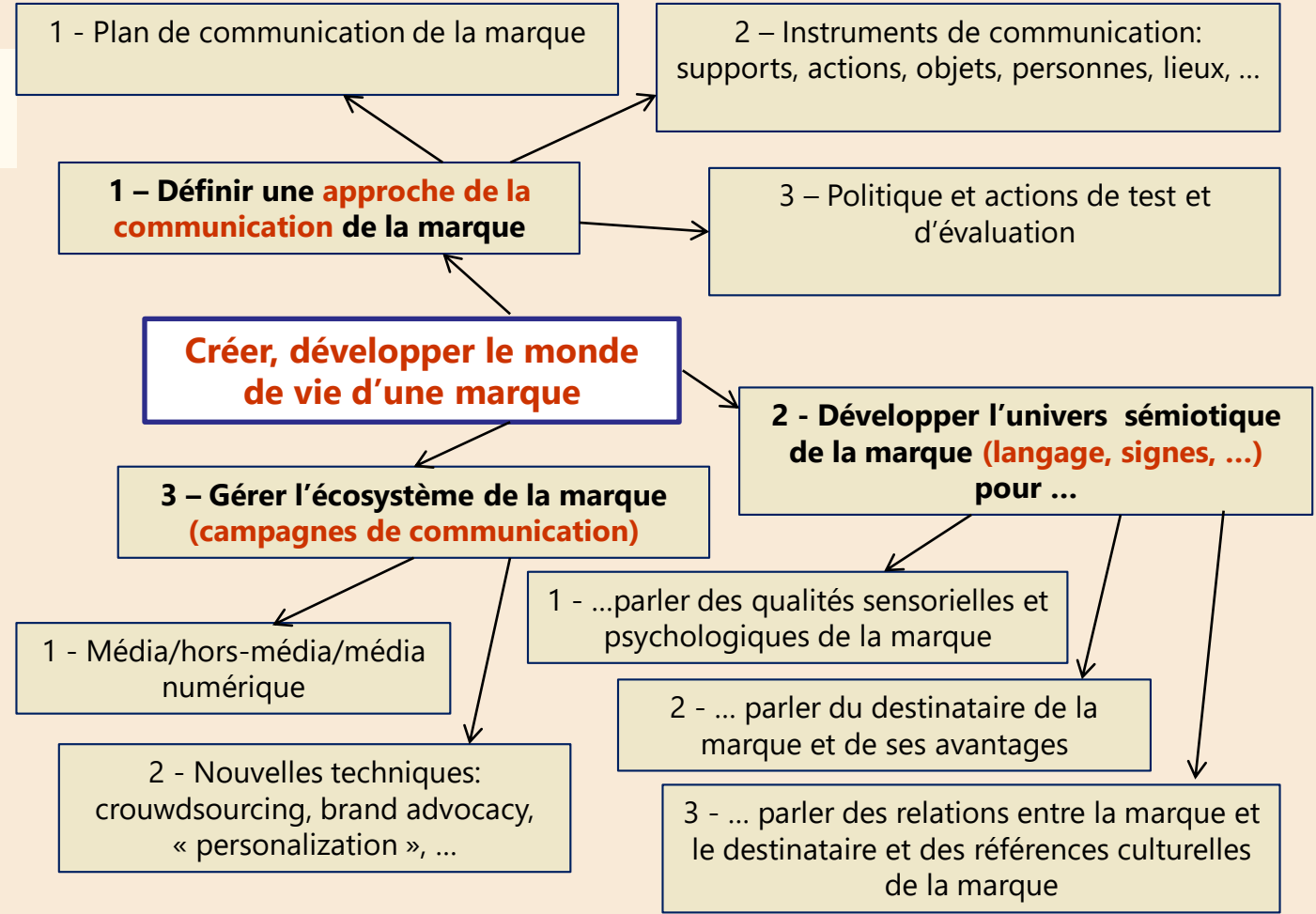
2 – Une note sur l'écosystème d'une marque

3 – Nouvelles techniques pour mettre en œuvre la communication d'une marque

1 – Schéma des 3 axes

Marque et culture

❑ Déployer une marque, créer le « monde » d'une marque à l'aide d'une communication de la marque - 3 grands axes :



2 - L'écosystème de la marque

L'écosystème de la marque

Andrew Kolb, What does the Brand Ecosystem mean for Digital Strategy?

- ❑ La marque comme une référence culturelle pour un public forme tout un **écosystème** social :
 1. un **monde de vie** propre à la marque: *des lieux, des objets, des activités, ...* « habités » par la marque;
 2. un **univers du discours** et un **langage** (propre à la marque);
 3. des **parties prenantes**: personnes, groupes, institutions, ... autour de la marque;
 4. des **stratégies** de **partage**, **d'enrichissement**, de **propagation** et de **transmission** des valeurs de la marque.

Definition of a brand ecosystem

it's an organic model, where the **role of the brand is to listen to the conversations happening around it**, energise those conversations with interesting content and experiences. It's all about **giving the 'brand community' something to talk about within their own personal social networks** and 'influencers' are then able to add momentum to your ideas.

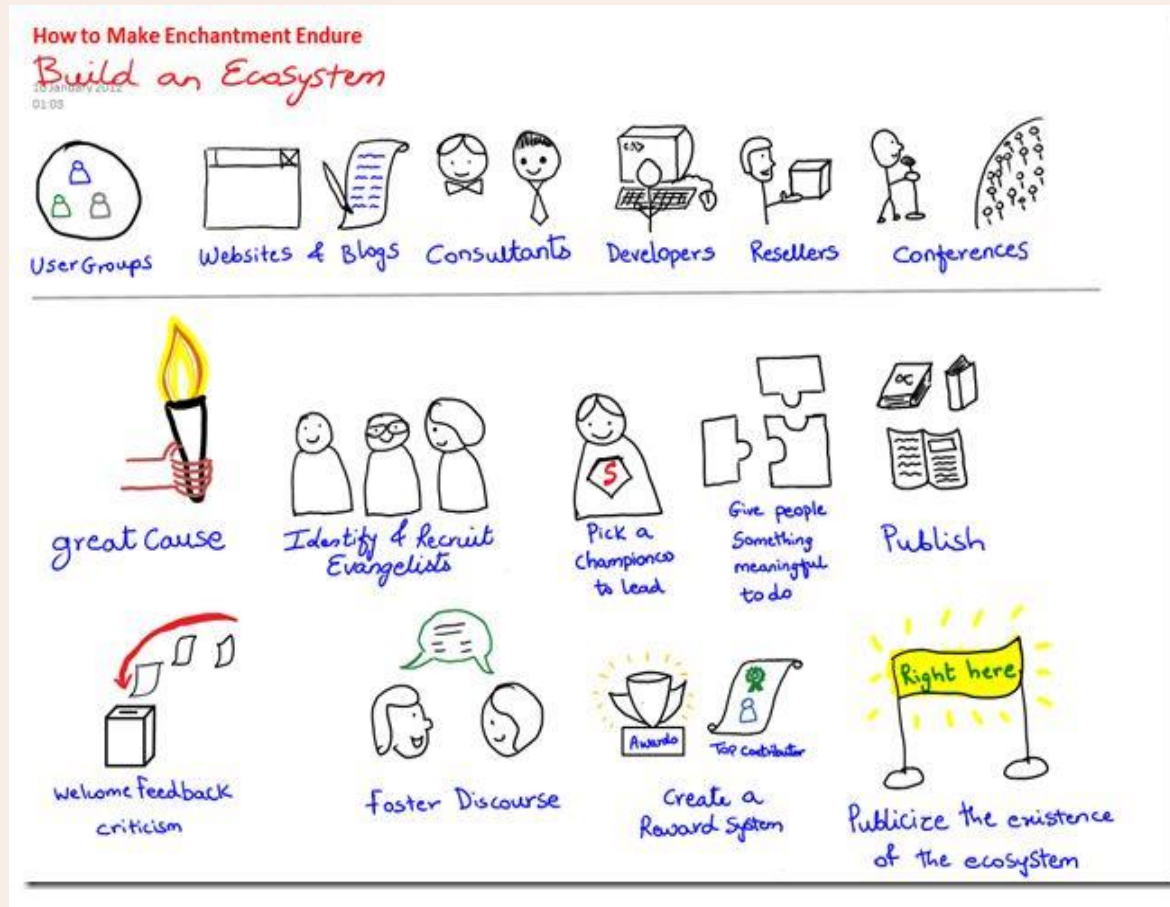
white

- ❑ Définition: (référence: A. Kolb, Brand Ecosystem)

L'écosystème de la
marque

Cf. le blog [Communities RUS](#)

- **Exemple:** Eléments pour créer un écosystème d'une marque (source: Sanjay Shetti; [Community R Us](#))



3 – Nouvelles techniques pour mettre en œuvre la communication d'une marque

L'écosystème de la
marque

Un site de référence:
crowdsourcing.org

Un autre site de référence:
[People's Lab – Social Live Experiences for Brands](#)

- ❑ Plusieurs **techniques (récentes)** pour créer, entretenir les acteurs autour d'une marque (= « **communauté de la marque** »)
 - « **marketing participatif** » ou « marketing **collaboratif** »; « **grassroot marketing** »
 - « **publicité créée par les consommateurs** » (*consumer generated media*)
 - « **crowdsourcing** »: faire appel aux consommateurs ...
 - pour créer des slogans, des récits, des messages vidéos, des événements, ... voire des gammes de produits et services;
 - pour s'investir dans la vie de la « communauté », ...
 - « **brand advocates** »: personnes qui parlent, écrivent, s'engage, ... pour une marque (« ambassadeurs »)

(=> le domaine du **bouche à oreille** composé de « promoteurs », de « détracteurs », de « suiveurs », d'« indifférents », etc.)

(cf. Sanjay Shetti: [17 ways to discover your brand advocates](#))

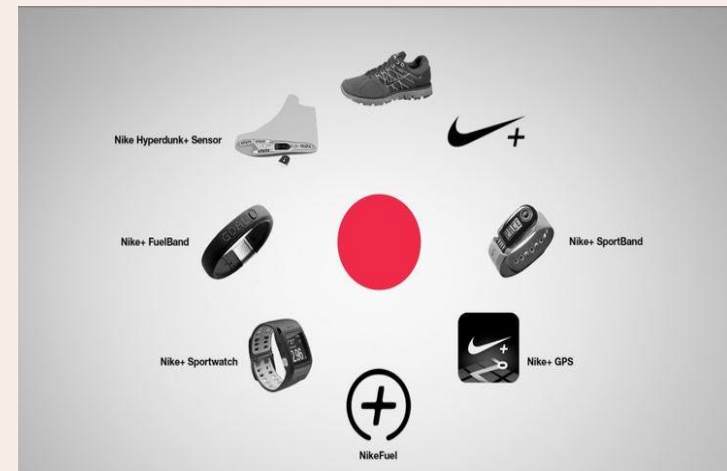
**L'écosystème de la
marque**

Sur Slideshare –
[People's Insights](#)
(MSLGroup)

Site :
[MSLGroup de Publicis](#)

❑ **Crowdsourcing - Exemples variés:**

1. le magasin éphémère « **Generous Store** » d'**Anthony Berg** (chocolatier danois) dans lequel les clients payaient pendant un jour leurs achats sous forme d'une « bonne action », d'une « action généreuse » (Copenhague 2012; MSLGroup: [People's Insights](#) – Generous Store, 2012)
2. McDonalds Germany – « **Mein Burger** »: à l'occasion de son 40^{ème} anniversaire, la marque invite les allemands de composer leur propre burger ... (MSLGroup – [Mein Burger](#), 2012)
3. « Find your greatness » crowdsourced storytelling campaign de **Nike** illustrant sa signature « *If you have a body, you are an athlete* » et mettant en scène toute sa gamme de produits/services (MSLGroup – [Nike find your Greatness](#), 2012)
4. Toute une série d'excellentes présentations de *crowdsourcing*, *social experiences*, etc. pour déployer une marque et son écosystème ... auteur MSLGroup (de Publicis) sur [Slideshare](#)

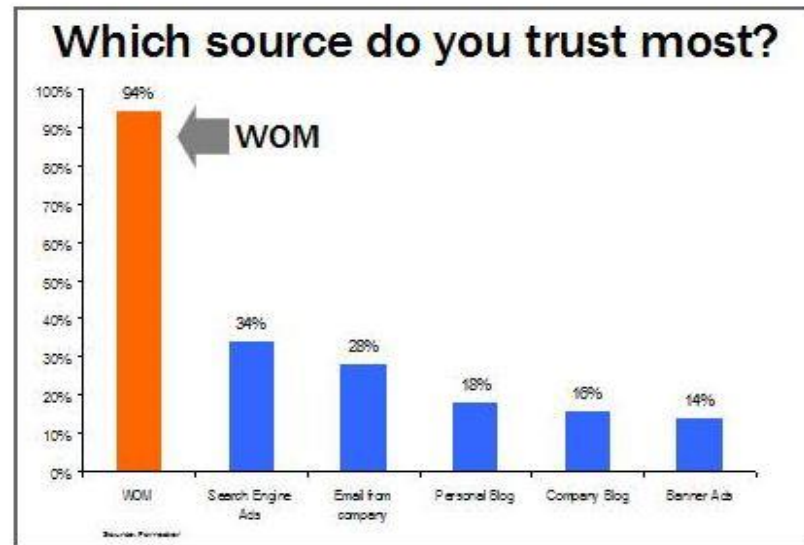


L'écosystème de la
marque

Le site [ZuberRants](#)

□ **Propagation** de la culture d'une marque: **le bouche à oreille transmédia**

- L'importance du **bouche à oreille** (source: Zuberance, [Brand Advocates are 5x more influential than paid media](#), 2009)



- Plus d'informations sur la catégorie des « brand advocates », comment les identifier et les motiver de travailler pour une marque, ... sur le blog [ZuberRants](#) de la société [Zuberance](#) qui vend une plateforme numérique de gestion de « brand advocates » ...