



Marketing du produit et de la marque

Séance 2:

Qu'est ce qu'une innovation ?

Schumpeter 1912 : Théorie de l'évolution économique : 5 grands types d'innovation

- Fabrication d'un bien nouveau
- Un nouveau processus de production ou de services
- Nouvelle forme de fonctionnement de l'entreprise
- Un marché nouveau
- Une nouvelle ressource en matières premières

Innovation = Moteur de la croissance interne de l'entreprise

Les innovations (Voir Fiche Partiel Vocabulaire):

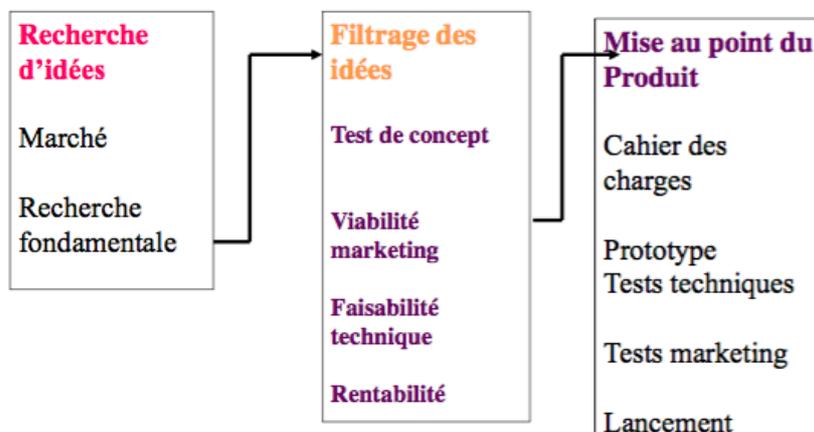
- Innovation de produit
- Innovation de procédé
- Innovation de commercialisation
- Innovation d'organisation
- Innovation incrémentale
- Innovation de rupture

Principaux facteurs d'échec d'un nouveau produit :

- Consommateur
- Concurrence
- Environnement interne / externe
- Marketing mix

Le processus de développement d'un nouveau produit

Processus de développement d'un nouveau produit





Les formes de crowdsourcing :

- Intelligence collective
- Création par la foule (crowd creation)
- Vote par la foule (crowdvoting)
- Crownfounding

Séance 3 :

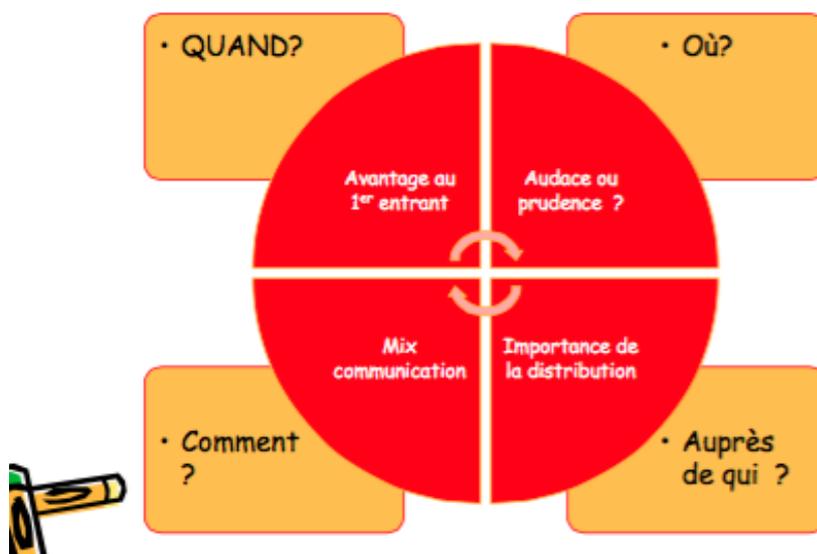
Le lancement d'un produit

Cas Philadelphia : Le marché test conduit par Marketing scan -> Validation du marketing mix et du plan de lancement

- Entre autres points :
- Efficacité pub TV
- Optimisation de la copy stratégie
- Adaptation de la stratégie promotionnelle

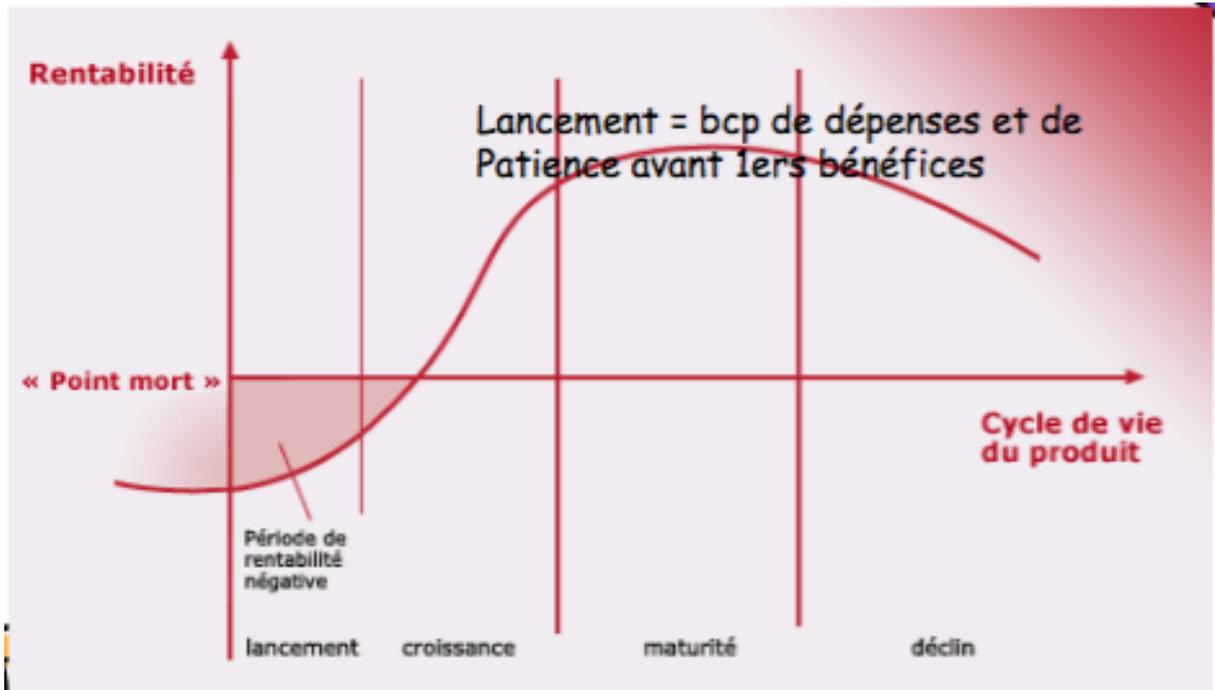
Durée marché test 6 mois -> Réachat de Philadelphia bien évalué.

les questions à se poser

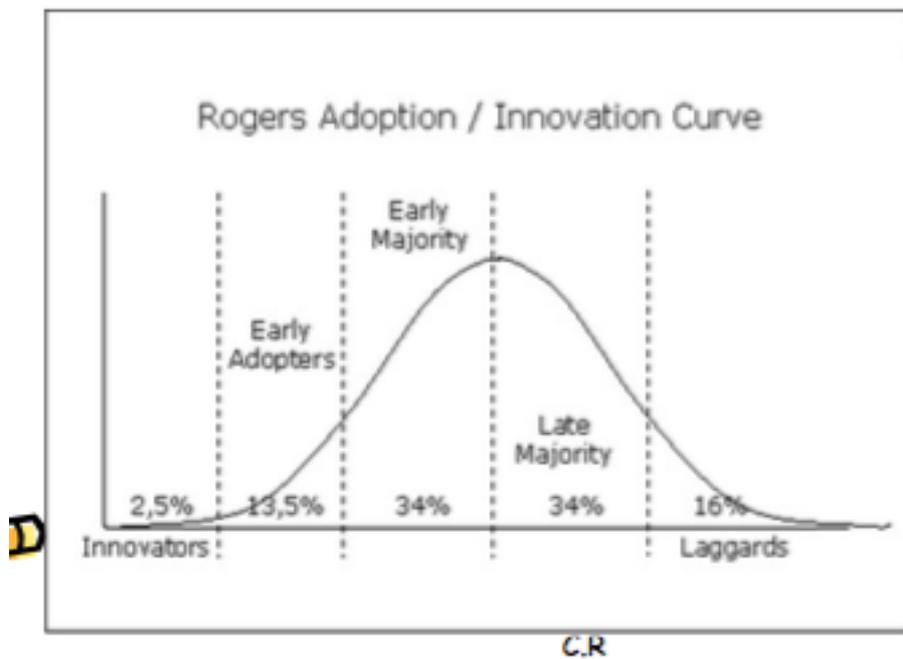


Quand ? Le choix du lancement

- Produit remplace le produit existant
- Demande saisonnière
- Produit amélioré



Les profils de consommateurs



Où ?

- Décider si le lancement restreint à une ville ou une région
- Directement le lancement international

Exemple du Coca Cola Life (Sucré à la stévia- édulcorant naturel)

2013 : Lancé en Argentine / 2014 Sept au USA et en Suède / 2014 Août Royaume uni

Auprès de qui ?

- Pour **atteindre son consommateur**, la marque doit d'abord **cibler la distribution**



- Préparer la distribution
- En interne : Communiquer auprès des Key Account Managers et auprès de l'Equipe de vente terrain.
- Préparer les distributeurs : Référencement / Les alliances (Contrat d'exclusivité) / Le choix du rayon et la PLV + Le plan promo

Comment ?

- Par la communication
- Par la promotion
- Par l'élaboration d'un mix communication adapté aux objectifs du lancement



Five Finger Story



Les 3 clés du lancement d'un produit :

- Faire connaître
- Positionner
- Démontrer la valeur de l'innovation

Les indications à suivre :

Commerciaux :

- Quoi : Ventes ; part de marché ; évolution de la gamme
- Où : Panels ; remontées vendeurs, enquête de magasin

Communication :

- Quoi : Notoriété ; mémorisation ; compréhension ; agrément
- Où : Enquête conso ; post-test

Distribution

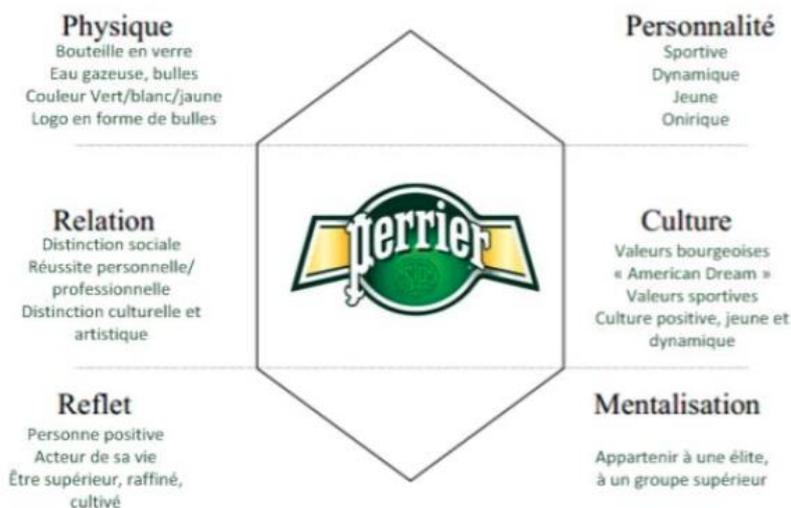
- Quoi : DN ; DV ; Prix de vente effectif
- Où : Panels, relevés de commerciaux

Séance 4

Comment formaliser l'identité de la marque ?

1) Prisme de Kapferer :

Le prisme de Kapferer

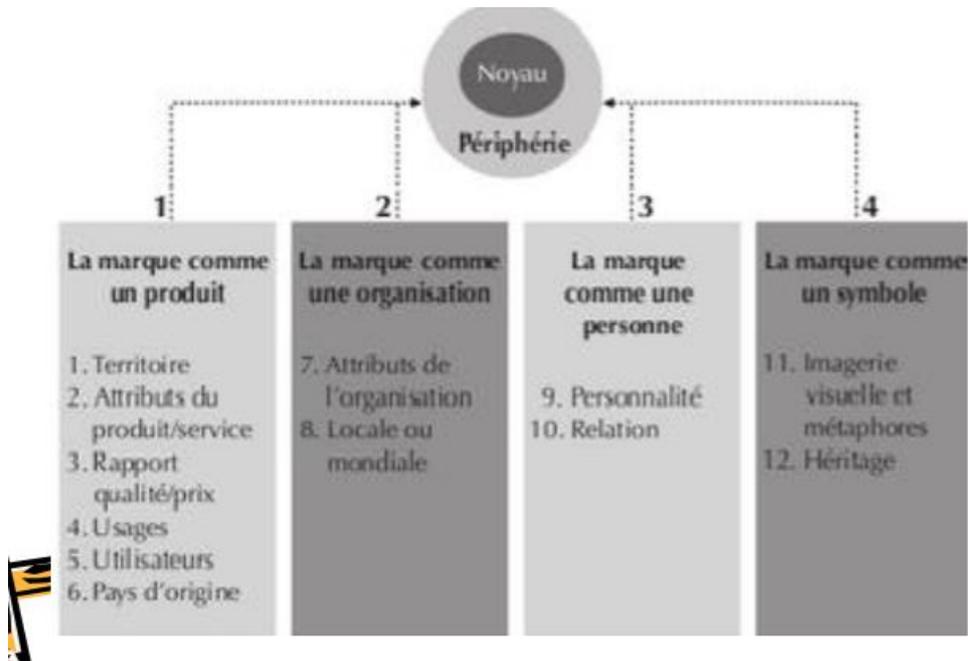


Avantage : Très visuel permet de formaliser l'identité à travers un nombre réduit de dimensions

Inconvénient : Centré sur les échanges marque / consommateurs oubliant les relations marque / entreprises ; marque / collaborateur

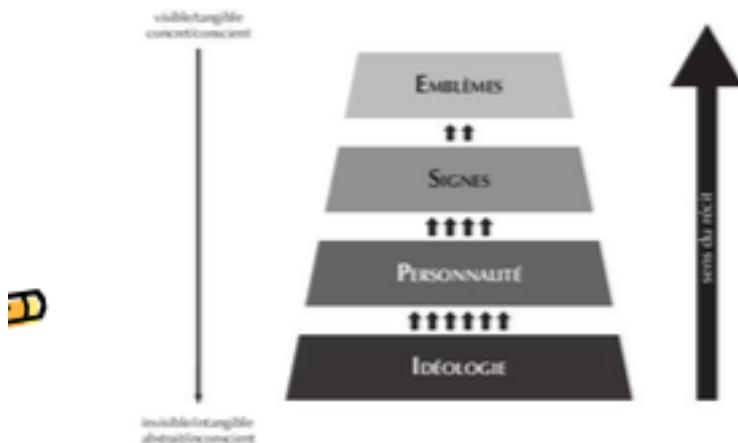


2) Le système d'identité d'Aaker :



3) Modèle IPSE, autour de l'idéologie :

- Idéologie - Personnalité - Signes - Emblèmes
- Identité représentée sous 4 dimensions, de la plus invisible et abstraite à la plus tangible et concrète:



Les modes d'expression de la marque :

- Le produit
- Le nom
- Le logo
- Personnage
- Communication / conversation
- Point de vente