

Analyser un design de marque

Composante
Institut d'Administration des Entreprises (IAE)

En bref

- # **Méthodes d'enseignement:** En présence
- # **Organisation de l'enseignement:** Formation initiale
- # **Ouvert aux étudiants en échange:** Non

Présentation

Description

Depuis que le marketing considère que le produit est un panier d'attributs physiques et symboliques, la nécessité d'avoir sur un marché, un ensemble de produits homogènes n'est plus une hypothèse contraignante. La marque devient elle-même un panier d'attributs que l'entreprise doit gérer dans la diversité des formes de présence sur le marché. Appréhender et comprendre la valeur ajoutée d'une marque sont au cœur des questionnements de ce cours.

Objectifs

En cohérence avec les cours de l'UE1, ce cours vise à structurer des outils d'analyse des marques et des marquages, c'est-à-dire les modalités de présence des entreprises sur les marchés au travers du prisme du produit. Être capable de caractériser les mécanismes de création de valeur d'une marque en décomposant son discours et le storytelling associés constitue la finalité de cet enseignement. De plus, l'objectif est ensuite de mettre en œuvre ce savoir-faire au service d'une entreprise commanditaire partenaire afin de formuler des recommandations opérationnelles.

Heures d'enseignement

CM	CM	20h
TD	TD	10h

Pré-requis obligatoires

Une bonne connaissance des leviers du marketing opérationnel ainsi que la capacité d'expliquer le processus de décision du consommateur sont les préalables pour aborder cet enseignement dans de bonnes conditions.

Programme détaillé

Ce cours est décomposé en deux temps. Dans une première partie, des professionnels viennent partager leur expérience de brand manager ou de responsable d'agence de communication au travers d'exemples concrets. Dans la deuxième partie, les étudiants doivent conduire une analyse d'un cas concret soumis par une entreprise partenaire et formuler des recommandations managériales. C'est lors d'ateliers thématiques que les enseignants apportent des regards critiques sur les pistes de travail.

Compétences visées

Conduire une analyse sémiotique d'un système de marquage et d'emballage.

Élaborer une stratégie de marque et rédiger un rapport de recommandations.

Présenter et défendre ses recommandations marketing.

Bibliographie

Aaker D.A., Lendrevie J. (1994). *Le management du capital-marque*, Gestion (dir.), Dalloz, Paris.

Floch J.-M. (1995). *Identités visuelles*, Presses universitaires de France, Paris (Formes sémiotiques).

Kapferer J.-N. (1998). *Les marques, capital de l'entreprise*, Editions d'Organisation, Paris.

Semprini A. (2005). *La marque, une puissance fragile*, Vuibert, Paris.

Sicard M.-C. (2005). *Les ressorts cachés du désir*, Pearson Education, Paris.

Infos pratiques



En savoir plus

<https://iae.univ-poitiers.fr/>