



Valeurs de marques, marques de valeurs Le lien, clef de voute des marques médias – Fanny Vielajus

1 VALEUR DE MARQUE

Magnifique sujet à l'heure où toutes les marques s'interrogent sur leur valeur ou les marques deviennent des media et où les media deviennent des marques

Elles ont des bleus à l'âme

On en parle beaucoup mais on ne les aime plus assez, on les maltraite, on leur est moins fidèle, on n'a plus confiance, (la plupart des baromètres révèlent des courbes qui descendent)

La crise a bon dos

Il faut dire que ça devient tellement complexe

Les marques développent des contenus et deviennent des media

Les media multiplient leur terrain d'expression et deviennent des marques`

Les bloggeurs s'expriment et prennent une autorité du jour en lendemain en bousculant celle des marques référentes

Où sont nos repères d'antant ?

D'ailleurs, les marques vont-elles toujours exister ?

Peut-on vivre sans marques ?

A quoi sert-elle finalement ?

Une entreprise peut-elle faire du business sans construire une marque forte ?...

Un étudiant un peu impertinent me disait l'autre jour à Sciences Po

Chère madame, on n'a plus besoin de marque maintenant, tout est accessible immédiatement,

on choisit à un moment donné l'offre la meilleure en terme de contenu et de prix ?

On passe d'une marque à l'autre, d'un programme à l'autre sans même savoir où l'on se trouve peu importe finalement,

Un créatif me disait l'autre jour

Tu sais moi maintenant je n'y crois plus du tout, je fais du blé dans le marketing

relationnel, il faut la formule qui choque et puis ça fait du ROI tout de suite, la marque on s'en fout....

Alors la marque, a quoi ça sert ?
Comment estimer sa valeur ?
Sa notoriété
Son image
Son nombre d'amis sur Face book
Son référencement dans Google
Son business, sa croissance, sa rentabilité
Ses consommateurs,

La marque est devenue souvent une excuse pour communiquer parce qu'il faut bien parler de quelque part mais elle ne porte pas toujours un engagement, une vision, une différence, une raison d'être, une consistance, une cohérence

Les contenus brouillent les pistes

Pour développer leur territoire d'expression et leur présence auprès du public, compléter une communication produit, créer un imaginaire, les marques commerciales développent des contenus, des programmes,
Les contenus envahissent la TV, la presse, le net
les marques commerciales s'éditorialisent et deviennent des medias

Quelle légitimité vis à vis de ces contenus ?

Quel engagement quelles valeurs ?

Où est la marque ?

Ne risquent-elles pas de se diluer, de s'exposer, de se banaliser de perdre leur légitimité et le cœur de leur savoir faire?

2 MARQUES DE VALEUR

Apple, Ikea, Yves Rocher, Hermès

Ce qu'elles ont compris

Quel est ce secret qui leur a permis de traverser la crise vaillamment ?

1 Respect des gens

l'individu n'est pas qu'un consommateur

il a besoin de sens, de valeur, d'engagement, de consistance, de reconnaissance

il construit au fil de ses expériences un lien plus ou moins fort en fonction de la cohérence de la consistance de la marque

2 Engagement

elles ont une vision claire

Ces marques s'engagent non seulement vis à vis de leur clients mais aussi de la société

Elles concilient leurs enjeux de business et le respect du public

3 Elles sont consistantes dans la durée

elles ne sont ni versatiles ni opportunistes

elles créent leur propre modèle et elles s'y tiennent

elles ne se satisfont pas d'un ROI

4 Elles partagent du sens et de l'émotion avec leur public

chacune d'entre elles touche l'individu en ouvrant l'imaginaire et en créant ainsi de l'attachement sur des zones souvent inconscientes mais o combien actives

Elles créent une empreinte émotionnelle

5 Elles tissent un lien durable et singulier

et si le lien était la valeur la plus précieuse de la marque ?

ce lien que la marque crée au fil du temps par une démarche consistante et cohérente
ce lien fait d'expériences concrètes et d'émotions particulières

3 . VALEUR DE LA MARQUE MEDIA

Qu'est ce qu'une varie marque media ?

Est ce que c'est exactement la même chose qu'une marque annonceur

Est ce que tout media est une marque dès sa naissance ?

Est ce qu'on naît marque ou est ce qu'il faut attendre d'être grand pour exister en tant que marque

la **mutualisation** des contenus ne risque t elle pas de créer la confusion

Les **licences** renforcent elles la valeur de la marque ou la diluent ? t elles

Les marques media se développent sur des terrains multiples audiovisuels, print, internet, téléphonie....multimedia

Et puis les consommateurs interviennent de plus en plus

Avec Le 2.0, la cocréation ou s'arrête le territoire de légitimité de cette marque ?

Où est la frontière entre l'éditeur et le lecteur ?

Comment définir le territoire d'une marque media

En quoi consiste sa valeur ?

Pour ceux qui la font

Pour ses lecteurs

Pour les annonceurs

Or le media est un lien au sens où il met en relation un marque et une personne

C'est un terrain d'expérience dans lequel s'échange du sens, de la valeur, de l'émotion

Chaque expérience d'un magazine construit ou détruit ce lien

C'est la cohérence de la marque qui renforce et singularise ce lien

Le lien est la clé de voute de la marque media , le fil directeur , la colonne vertébrale qui structure la complexité et clarifie le sens de la marque

La connaissance de ce qui fait lien avec le public permet de développer la marque dans le bon sens, dans le sens du désir, dans le sens de l'imaginaire le plus pertinent, dans le

sens de l'émotion juste qui permet toutes les audaces et les prises de risque

Connaître l'empreinte émotionnelle que l'on crée dans l'esprit de son public, mesurer le lien que la marque a tissé au fil du temps permet de déployer la marque media et ses contenus sans trahir ni lâcher son public

Le transfert de valeur marque media / marque annonceur

Ainsi chaque marque media apporte à chaque annonceur une valeur particulière : la valeur de ce lien qui amplifie la valeur de la marque par un transfert de valeurs que l'on peut aujourd'hui mesurer

L'objectif du séminaire c'est d'explorer ces nouveaux outils qui permettent d'évaluer la création de valeur dans la rencontre media/annonceur

Tous tentent de réconcilier le qualitatif et le quantitatif, de dépasser le point de contact pour explorer les contenus transmis et l'effet produit sur le client et identifier les leviers les plus efficaces dans la création de valeur de la rencontre