**DESIGN BRANDING**

La marque est un être (c’est une personne) de discours (elle prend la parole). Elle entretient un lien avec ses cibles.

**Design thinking** : la marque se met à la place des cibles pour comprendre ses cibles, se mettre à leur place. C’est une compréhension fine des cibles et une vision empathique de ses cibles.

Il faut aller sur le terrain et vivre l’expérience des cibles pour bien les comprendre. C’est l’intelligence artificielle, qui devient un atout pour les marques, grâce aux nouvelles technologies.

Le monde du marketing est un monde augmenté, entre le virtuel et le réel. IL faut connaître toutes les opportunités mais choisir les quelques points de contacts intéressant et qualitatifs. Le contact avec les marques et H-24 grâce aux nouveaux espaces temps. Cela dit les marques doivent savoir faire la part des choses et ne pas être intrusive, tout en restant disponible.

Processus itératif : une succession d’idées et de réflexions.

**Le phénomène de l’uberisation**

* Un changement du monde, de la manière de communiquer et de consommer avec la prédominance du digital.

Le marque dispose de sa propre liberté. Elle a le droit d’avoir une liberté d’action au delà de son identité. Elle est un être, elle peut avoir ses ambiguïtés et ses contradictions. Plus la marque est forte, plus elle peut se permettre des actions de communication décalées avec des consommateurs qui la suivent.

**Une marque qui a de la personnalité** a un regard spécifique sur le monde (pour exprimer la vision : plateforme de marque). Elle redessine le monde à sa façon ce qui lui permet d’avoir des objectifs et des valeurs.

Exemple : Air France est un lifestyle, sa proposition n’est pas d’emmener ses clients d’un endroit à un autre. Le différenciant et leur façon de voir le monde par rapport aux autres compagnies : vivre un moment qui correspond à l’art de vivre à la française.

**Le parti-pris du beau et de l’esthétisation du monde**: l’envie de faire quelque chose de beau et el choix de proposer de belles solutions s’installe de plus en plus.

Ex : manger est un plaisir des yeux et du palet. L’ordinateur n’était qu’une machine, c’est désormais un objet avec un physique et une interface ergonomique.

Le beau n’est pas plus cher que le moins beau.

Au Japon, l’emballage est aussi important de que le cadeau lui-même, c’est l’illustration du temps passé et de la relation.

Il faut trouver l’équilibre entre faire plaisir et respecter la planète tout en restant beau.

**Le temps comme valeur essentielle et rare** : D’un côté il y a une concentration du temps comme une temps de service. Et d’un autre côté il y a l’allongement du temps pour de la qualité, on laisse du temps au temps.

Ex : on opte soit pour un plat à réchauffer au micro-ondes, ou soit pour de la cuisine maison mais plus de temps.

Dans le secteur de la beauté, le temps est important aussi. Le temps n’a pas d’emprises sur nous (rides) et nous pouvons nous faire beau en peu de temps (le 2 en 1). Ex : après-shampoing vs marque.

Le consommateur choisit les moments et façons dont il passe le temps.

**Le nouveau rapport à l’espace** (ATAWAD, nomadisme)

Le smartphone permet de se projeter dans des lieux différents, dans un temps futur. C’est la création de nouveaux espaces temps.

La marque doit se poser la question **à quel moment elle doit toucher son consommateur**: nouvelles attentes, nouvelles possibilités, nouveaux comportements. C’est le choix des points de contacts. Ce que le consommateur retient de la marque c’est l’accumulation des expériences (une expérience = un point de contact).

Une déliance entre la marque et ses cibles  SI les attentes de sont pas satisfaites à 100% avec leurs cibles. Dans ce cas, les marques doivent envisager un changement pour retrouver un lien avec ses cibles (= reliance avec les cibles). Les solutions sont multiples, il n’en existe pas une mais plusieurs. C’est l’ensemble des solutions qui constitue la « liance » avec les cibles.

**Un détachement des marques** : 66% des consommateurs seraient indifférents à la disparition des marques. Il n’y a pas d’attachement, les marques ne sont pas perçues comme indispensables. Sur les jeunes générations, le constat s’élève à 80%.

Le comportement d’achat ne suit pas avec l’attachement à la marque. On peut comprendre une marque, partager les valeurs, la défendre sans être acheteur. C’est le crédo des marques de luxe par ex. Ceci est dû à l’arriver du Brand Content qui a mis en place un échange entre les marques et les consommateurs.

La publicité dans les grands médias seule ne suffit pas.

**La fin de la fidélité**: 58% des consommateurs recommandent avant d’acheter eux-mêmes. Les consos considèrent que c’est leur rôle de tester les produits. Ils ne sont plus attachés à une marque en particulier. Tester fait partie de sa capacité à donner un avis sur les produits.

Les consommateurs ne font plus confiance les yeux fermés à la marque et estiment que la marque doit prouver sans cesse son envie de faire son boulot et d‘être honnête.

La perte de confiance grandit depuis les années 2000.

4/5 estiment que els entreprises et les marques ont un rôle à jouer dans l’amélioration de la qualité de vie et du bien-être.

¼ seulement pensent que les marques y travaillent réellement.

66% ont récemment vécu une mauvaise expérience et 67% ne recommanderont pas cette marque à leur entourage.

87% recommanderont une marque à leur entourage après une expérience positive.

La confiance et la fidélité sont des sur lesquelles les marques se sont construites ces trente dernière années, et qui sont maintenant remis en question.

**Les marques sont des personnes**

Jacques Segela : la marque prend la parole et entretient une relation interpersonnelle.

**L’A-temporalité / des repères tangibles**

Le nom même d’une marque est un élément qui n’est pas constant dans le temps.

Ex : marque de jus de fruit qui correspond à l’heure de pressage/fabrication.

Il existe aussi des logos qui changent. Ex : des logos qui changent en fonction des salariés. IBM avec la couleur qui change en fonction du fond.

Les éléments que propose la marque ne sont plus fixe mais sont dans un mouvement fluide.

**Production de valeur : de l’objet vers l’expérience**

Ex : always a donné des preuves de sont engagements autour de ses valeurs, « une femme bien dans sa vie », avec une application qui permet de dire à quel moment on quitte un lieu pour aller dans un autre endroit afin de prévenir les amis que l’on est bien rentré chez soi.

C’est un discours institutionnel et qui permet aux marques de se rendre encore plus « servitielle », au delà de la vente des produits.

**Le pouvoir mental de la marque**

La marque doit se connecter avec ses cibles, elle doit avoir un lien interpersonnel. Il y a sensorialité et la poly-sensorialité qui permet la connectivité.

Ex : Nivea, le soin de la peau, permet de vivre l’expérience sensorielle d’éprouver une émotion comme si on touchait la personne « second skin project ».

Bar à cocktail en Allemagne dont chaque cocktail porte le nom d’un parfum : transformer une odeur en goût. Plusieurs sens sont touchés par le nom d’une marque de parfum.

**L’interactivité et la connexion permanente**

Elles se font par les applications. Cela permet d’être en connexion permanente avec les marques.

Les conversations sont infinies, instantanées et continues avec les marques : les robots répondent de manières intelligente via un chat.

Ex : Darty et son bouton, Amazon et Dominos avec les objets connectés pour rentrer en contact avec la marque. Certains objets connectés sont utilisés pour équipé une population pour récupérer des datas. Les assurances peuvent adapter le prix à la façon dont on conduit grâce à un objet connecté.

Les objets connectés sont des objets qui forcent le contact avec la marque et font évoluer la relation, toujours plus proche.

Luxe, alimentaire, automobile,

La cocotte, balance et fritteuse connectée

Troisième pilier du creative design branding : la « puissance transformative » des marques ou la « force d’engagement »

La marque attend un engagement de la part des consommateurs : propensiosn des conso à interagir avec la marque…

… mais aussi un certains nbre d’actions marketing

* lectures de commentaires sur les blogs
* des interactions
* des likes et abonnements sur les RS
* des clics sur des lectures de newsletters
* des télécjhargements de documents
* des participations concrètes à la vue des marques comme des ateliers de co-création
* des concours
* des participations à des events
* des adhésions à des clubs
* des participations à des études et à des panels
* des consulations de pages
* des appels téléphoniques

EVALUER L’INTERET GLOBAL PORTE A LA MARQUE :

* interprétation prenant en compte la globalité des interventions et des actes (actions, comportements et intentions, attitudes)

Des attentes de marques citoyennes : transformer le quotidien des consommateurs est un préalable… qui ne suffit plus !

Les consommateurs sont attentifs aux marques qui développent un discours vertueux, porteur d’espoir, en partageant leur regard sur le monde, en soutenant des idées philosophiques et en déclinant leur capacité à transformer positivement l’environnement, la planète, le monde.

Un discours de marque qui s’adresse à tout le monde et pas seulement eux consommateurs.

* enjeu de pérennité, au-delà du travail quotidien
* elles stimulent l’intellect de leurs cibles, et plis largement des citoyens, pour installer la relation dans un temps longs

Le consommateur « augmenté » n’entend pas dé-consommer mais consommer autrement. Pour lui les marques ne sont plus juste des entités mais des entités qui émanent des entreprises, et qui ont un impact sur la planète : une empreinte significative sur la société, els hommes, l’environnement.

Il perçoit clairement que ses choix de consommation ont un impact sur sa vie et les conditions de pérennité de tout son éco système de vie.

* Responsabilité sociale des marques

La RSE d’une entreprise doit se retrouver dans la marque