Frage 18

Welche Entscheidungen treffen Sie im Rahmen des Markenmanagements?

Um Bestand zu haben, muss eine Marke wissen, wie sie sich entwickeln und erneuern kann, ohne jedoch zu verraten, was ihr Wesen ausmacht. (Pour durer, une marque doit savoir évoluer, se renouveler, mais sans trahir ce qui fait son essence.)

A) Extension de gamme

 Pour se doter d'une [gamme de produits](https://www.marketing-etudiant.fr/marketing-box/marketing-operationnel-la-gamme/la-gamme-de-produit.php) importante et répondant aux besoins de tous les consommateurs, différentes opérations sont envisageables : multiplication des formats, des variétés ou goûts, des ingrédients, des types de conditionnement ou encore des modalités physiques.

Pour illustrer les avantages et inconvénients des extensions de gamme, le cas pratique de Boursin est intégré dans cette partie. Fabriquer de nouveaux modèles de voitures pour conquérir de nouveaux marchés.

B) Extension de marque

L'extension de marque permet de jouer sur l'influence d'une marque déjà existante, afin de pouvoir commercialiser des produits dans une nouvelle catégorie.

L'extension de marque peut être de quatre types : extension de la cible, extension ex-continue, extension géographique, extension par voisinage. Pour découvrir les différentes caractéristiques de l'extension de marque, le cas pratique de Sony est intégré dans cette partie. Nouvelle marque à part entière de batteries (powerpack et powerwall) et une autre marque pour produire de l’énergie électrique renouvelable.

C) Les marques multiples

Le concept de marques multiples fait référence aux différentes marques d'une même entreprise se plaçant dans la même catégorie de produits, et venant donc se concurrencer entre elles.

Cette technique possède notamment les avantages de couvrir au maximum un marché, d'élargir la cible et les parts de marchés et de jouer à plusieurs niveaux sur le capital de marque. Mais celle-ci nécessite aussi une vigilance et des moyens de promotion supplémentaires pour parvenir à faire perdurer l'ensemble des catégories de produits.

D) Les nouvelles marques

Pour lancer une marque au sein d'un marché, de nombreux paramètres doivent être pris en compte :

- cette marque apporte-elle réellement une plus-value par rapport aux autre marques existantes ?

- le budget pour la développer est-il assez conséquent ?

- la nature, les potentialités et l'évolution du marché sont-elles assez favorables pour la pérennisation de cette nouvelle marque ?

E) Rajeunissement, Renforcement, Revitalisation

Cette partie permet de découvrir l'ensemble des périodes-clés relatives à l'évolution de l'image de marque, notamment à travers le cas Cacharel. Ainsi, les étapes de rajeunissement, renforcement et revitalisation contribuent à dynamiser ou redorer l'image de marque au fil des années.

F) Co-Branding

Pour terminer, le co-branding désigne le partenariat de marques de différents domaines afin de partager des compétences sur de nouveaux produits. Les alliances liées au co-branding peuvent être conclues à différents niveaux du stade de développement du produit : la conception (développement partagé), la dénomination (co-marquage) et la [communication](https://www.marketing-etudiant.fr/communication-institutionnelle.html)(communication conjointe).

Co branding permettrai d’augmenter la capacité de production des voitures qui est pour l’heure un point faible de tesla face à ses concurrents ou s’associer à d’autre marque afin de conquérir des marchés plus spécifique