

Les marques de presse SNDP

Présentation Georges Lewi
12.03.09

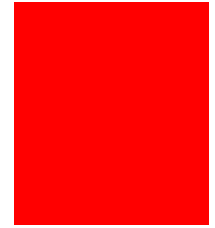
g.lewi@bec-institute.com

www.bec-institute.com

Sommaire

- Quelques éléments de présentation
- La logique de marque
- Les marques de presse, de vraies marques ?

Quelques éléments de présentation



BEC-institute

Qui sommes nous?

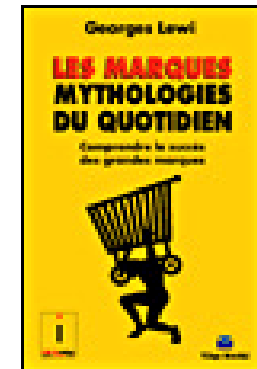
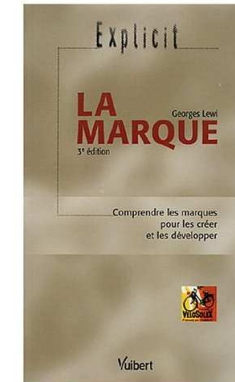
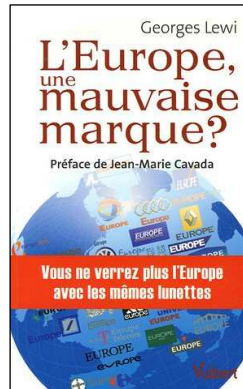
Le premier Centre Européen de la Marque
(filiale HighCo/ WPP – 2^{ème} groupe mondial
de communication)



**Développé avec
25 grandes marques**

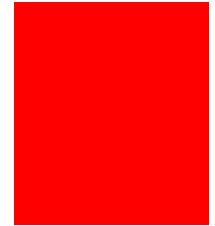
**Travaille avec
20 experts européens**

Ouvrages de Georges Lewi et des experts du BEC-institute



Georges Lewi
Directeur BEC-institute
Spécialiste des marques
Prof.associé La Sorbonne (CELSA). Enseignant HEC

Du produit à la marque



Les marques et nous

Posez-vous la question :

- *Quelles sont les marques que vous **préférez**?*
- *Quelles sont les marques que vous **aimez le moins**?*

Pourquoi ?

Les marques et nous

marie claire

arte

GEO



Mercedes-Benz



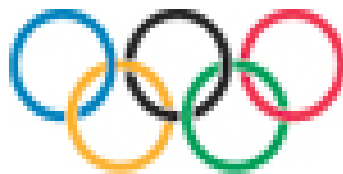
GQ



DANONE



CITROËN



CROIX-ROUGE FRANÇAISE



Les 3 fonctions « mentales » de la marque:

Marque Commerciale

- **La fonction transactionnelle:**
 - *Le porte-monnaie*
- **La fonction identitaire :**
 - *L'individu*
- **La fonction aspirationnelle:**
 - *La société*

Marketing Mix

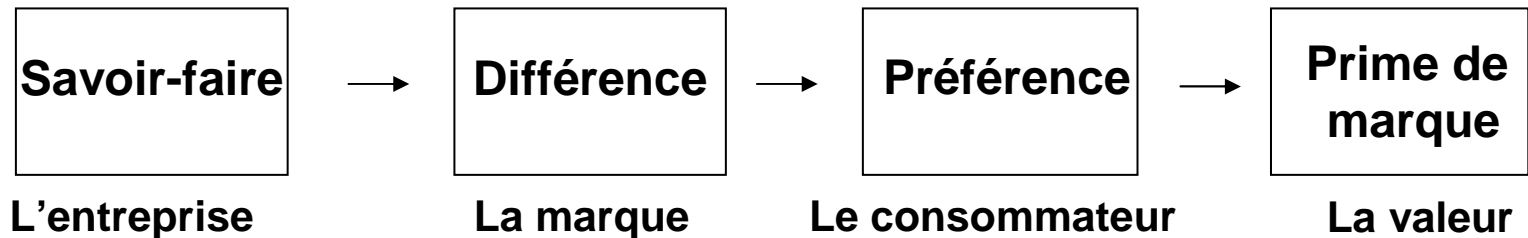
la Tribu, le « club »

Les « grandes choses »,
les valeurs pour la
société

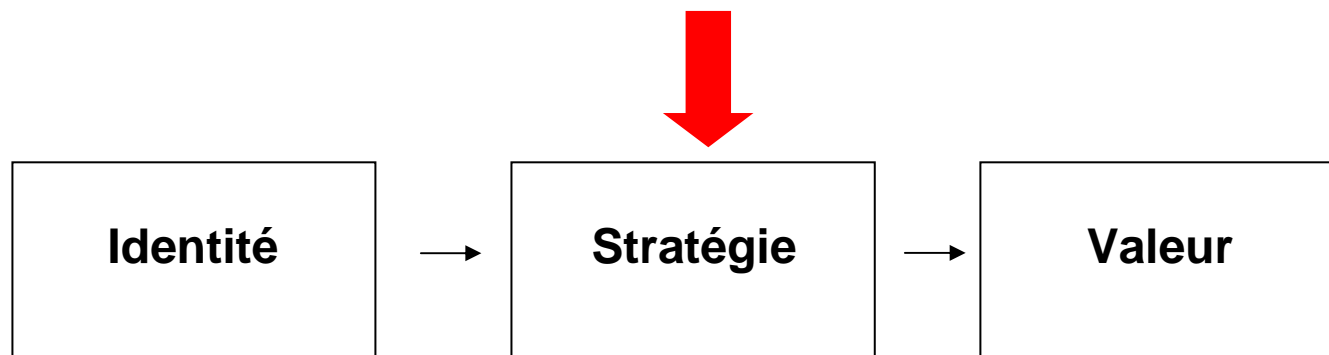
La marque est une « mental box »

La logique vertueuse de la marque

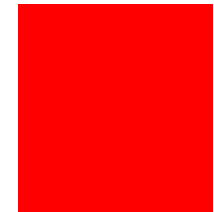
La logique « vertueuse » de la marque et du « branding » s'appuie sur une différence perçue comme une préférence pour une partie de la cible



Pour connaître et développer une marque, c'est-à-dire son potentiel, il faut analyser pour chaque marque:

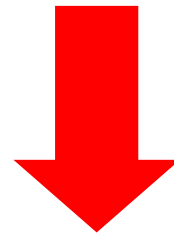


Les marques de presse et de média



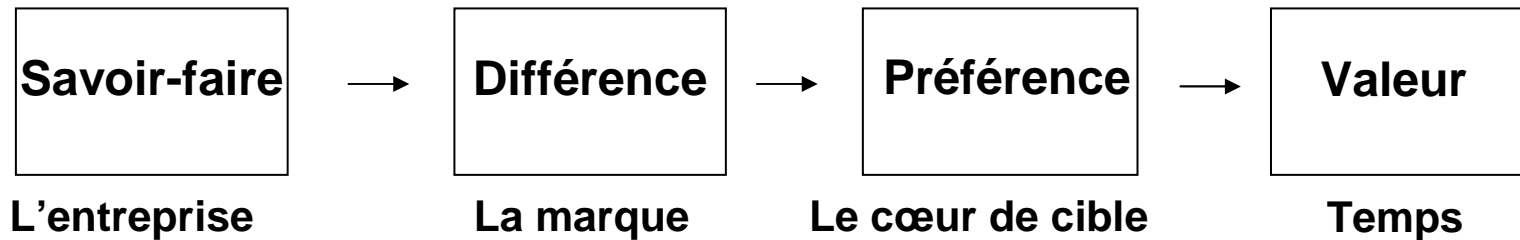
Les marques de presse et de média

- Des marques d'implication : voir les polémiques sur le changement des patrons de presse
- Des marques d'addiction : voir les difficultés à changer la place d'une rubrique
- Des marques de rapport à soi : voir le zapping pour une couverture... ou internet.



Comment répondre à ces 3 fonctions ?

Les marques de presse et de média, de vraies marques ?



- Lancements disruptifs (couvertures)
- Sensorialité exacerbée
- Logique identitaire (ciblage, et regroupement sur un étalage)
- La valeur irremplaçable : le temps

Les 3 fonctions de la marque appliquées aux marques de presse et de média

Marque de presse

- **La fonction transactionnelle:**

- *Le porte-monnaie*

- **La fonction identitaire:**
L'individu:

*Lecteur de Marie-Claire, Elle, Le Monde, Têtu,
Usine Nouvelle, Libé, L'Humanité...*

- **La fonction aspirationnelle:**

- *La société*

**Contenu/ prix/
Périodicité/ distribution**

**La Tribu,
l'identité des lecteurs et
de la rédaction, les
«stars identitaires »
*Un secteur très segmenté***

**L'engagement dans la
société (au-delà du
simple contenu)**

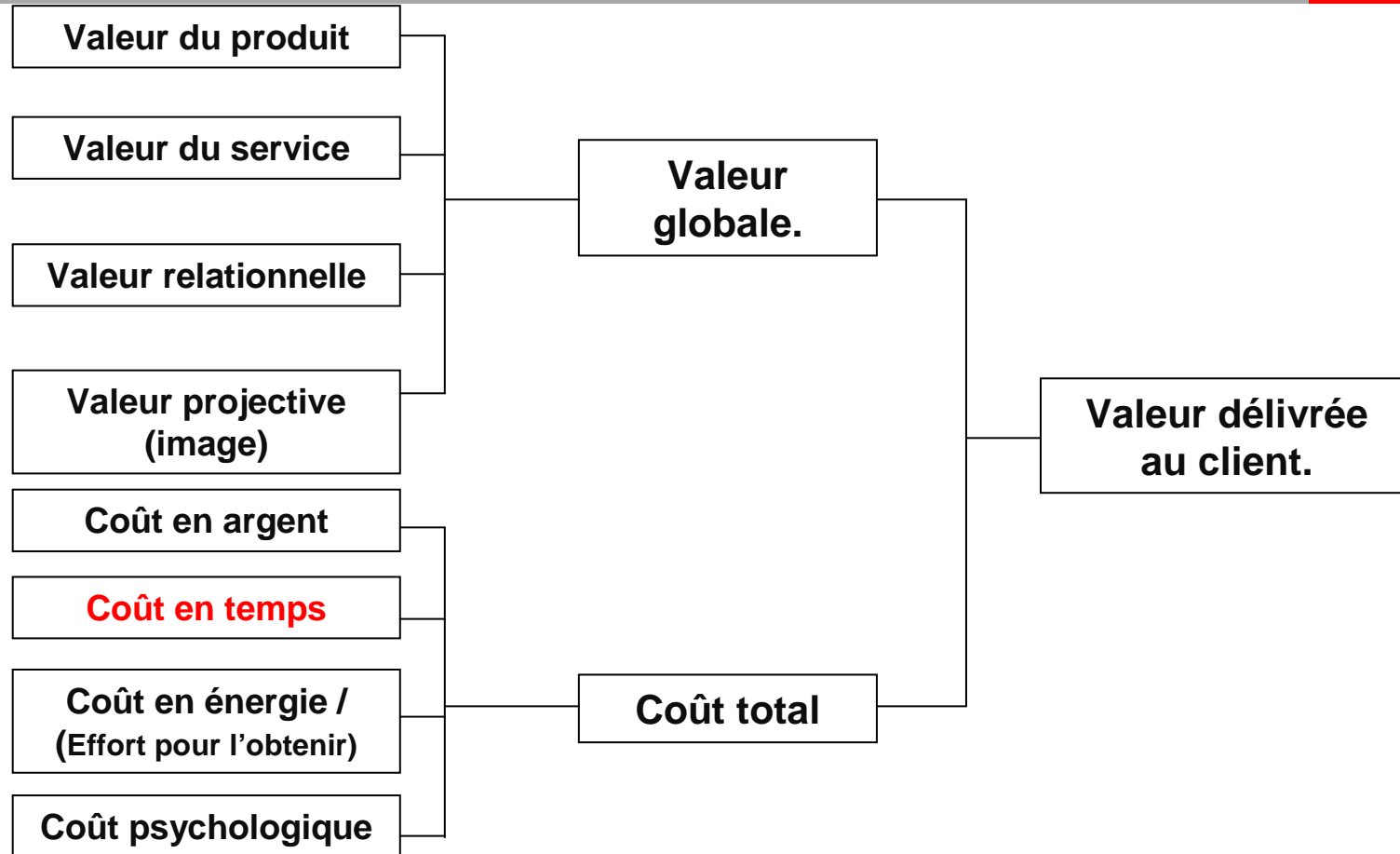
La sensorialité des marques de presse et de média



- **La vue** → la mise en page, les photos, la couleur/ noir & blanc,...
- **L'ouïe** → Musique des émissions TV, signature (cf. Paris Match: « *Le poids des mots, le choc des photos* »).
- **Le toucher** → qualité du papier (papier glacé, papier journal, le format...)
- **L'olfactif et le goût** → l'odeur du papier, les échantillons de parfums présents dans la presse féminine,...

La valeur perçue pour le client en presse

Un arbitrage permanent dont la distribution est un facteur clé



La valeur perçue par le client est une différence → arbitrage
marques de médias « classiques » et marques de médias « internet »



Des valeurs perçues bien différentes

L'extension des marques de presse

Les marques de presse: de vraies marques, suffisamment fortes pour s'étendre...

- Une marque de presse est capable de se stretcher, à partir d'une ligne éditoriale pour capitaliser sur la notoriété de la marque, son univers d'évocation, ses valeurs,...
- **Vers d'autres titres**, en phase avec la cible/ la ligne éditoriale, ...
cf Marie Claire → Marie Claire Maison, Marie-Claire Idées



- **Vers des produits dérivés, hors univers presse**
 - Ex de Géo : développement, à partir du magazine, vers des guides de voyages, des livres, des CD-Rom, des jeux, des coffrets cadeaux loisirs/ week-end,...
- → **Vers des produits « hors culture » ?**

Merci de votre attention!

Envie de réagir ?



BEC-Branding

CONSEIL/ ETUDES

Audit et positionnement des marques.

Identité narrative et Brief D'agence

Architecture et gestion de portefeuille de marques

Innovation, extension

Fidélisation, valorisation financière...

BEC-Design

DESIGN & REVITALISATION

Audit de Revitalisation de la marque

Design Graphique : logo, identité visuelle

Design architectural

Scénarisation de la marque

BEC-institute Branding Expert Center

Le premier Centre
d'expertise sur la Marque

ECHANGES / RECHERCHE

Grands événements :

CLUB des Brand Managers (Réunions mensuelles des membres du BEC-institute)

FORUM des MARQUES (Radio France)

Collège des Experts européens

Groupe de recherche sur les problématiques de gestion des marques

Editions / Publications

BEC-Human

FORMATION

Coaching à la marque de dirigeants

Formation intra-entreprise à la marque des équipes marketing/communication

La Marque-Employeur

BEC-institute - Filiale Groupe HIGH CO/ WPP
6 rue Sauval. 75001 PARIS - 00 33 1 42 21 36 35

bec@bec-institute.com

www.bec-institute.com