

## LEXIQUE MARKETING (2 / 2)

Deuxième partie du lexique marketing...

### **Branding**

Vient du mot « marque » (*brand* en anglais). Le *branding* est une série d'actions marketing et de communication donnant à un produit, un service, une entreprise ou une organisation une « personnalité » propre. Ultiment, le but est d'amener la clientèle cible à considérer l'objet du *branding* comme étant un choix évident. Pour arriver à ce résultat, il est essentiel que le *branding* contribue significativement à la notoriété de la marque.

### **Échantillon**

Portion d'une population sélectionnée pour les fins d'un sondage ou d'une enquête. Un échantillon peut être ou non aléatoire, représentatif ou non de la population dont il est issu et, selon sa taille (nombre d'éléments le constituant), procurer une marge d'erreur plus ou moins importante dans l'estimation de divers paramètres (taux de satisfaction par exemple) de sa population d'origine.

### **Gestion de marque**

Au-delà de la création d'une marque, sa gestion comporte des aspects multidisciplinaires : des aspects légaux liés à l'enregistrement de la marque et à sa protection, des aspects stratégiques liés à son évolution, à son déploiement (géographique et temporel) et à ses déclinaisons, des aspects artistiques, des aspects financiers, des aspects de recherche et développement, ... La gestion de marque est donc un ensemble d'activités contribuant à la naissance d'une marque, à son développement, à sa maturation et même, dans certains cas, à sa disparition, en tout ou en partie.

### **Logo (logotype)**

Ces deux termes sont synonymes, quoique le terme « logotype » semble davantage utilisé en Europe que de ce côté-ci de l'Atlantique. Un logo est un élément graphique identifiant une entreprise, un service ou un produit. Si la définition du terme « logo » est relativement simple, la conception de cet élément graphique peut tout de même relever d'un processus de recherche, de création et de hasard même, qui peut être très complexe et constituer un défi de taille pour une agence de communication. On demande souvent à un logo d'être la plus simple expression des valeurs d'une entreprise ou d'une organisation, de sa mission, de son positionnement sur son marché. Pour une entreprise, un produit ou un service, un logo est une affirmation de soi et une opposition à la concurrence. Il doit être :

- simple pour être bien compris;
- honnête pour donner l'heure juste;
- maîtrisé pour être stable dans l'espace et dans le temps;
- efficace pour bien servir son maître.

### **Mapping**

Outil graphique permettant de positionner différentes marques les unes par rapport aux autres selon différentes perceptions des consommateurs ou caractéristiques de ces marques. Par exemple, les différentes marques d'automobiles pourraient être « mappées » selon qu'elles sont sportives par opposition à familiales sur un premier axe de différenciation et de luxe par opposition à économique sur un second axe de différenciation.

### **Neuromarketing**

Le neuromarketing étudie le comportement du consommateur en s'intéressant au fonctionnement du cerveau et aux mécanismes de la pensée (qu'ils soient conscients ou inconscients). Cette approche peut recourir à des outils très sophistiqués comme l'imagerie par résonance magnétique ou les électro-encéphalogrammes pour comprendre comment le cerveau réagit à certains stimuli. Récemment, la compagnie Campbell (les soupes) a eu recours – en partie du moins – au neuromarketing pour évaluer une série de changements dans le design des ses emballages.

Voir <http://www.neurosciencemarketing.com/blog/articles/your-brain-on-soup.htm>

### **Perception**

Façon dont un individu (un consommateur, un utilisateur d'une marque) interprète la réalité et les stimuli de son environnement. Cette interprétation est tributaire de la nature de ces stimuli, des connaissances, croyances, expériences, besoins et attitudes des individus et des facteurs qui peuvent avoir une influence sur ces aspects. Les perceptions sont une des composantes explicative du comportement du consommateur.

### **Plan de communication**

Un plan de communication est une démarche structurée (consignée ou non dans un document formel) de déploiement, dans le temps, d'une stratégie de communication. Le plan de communication inclut généralement la définition de la stratégie et de ses principales déclinaisons. Un plan de communication peut être élaboré dans différentes situations : nouvelle entreprise, nouveau produit ou service, repositionnement d'un produit ou d'un service, gestion du changement dans une entreprise, campagne de recrutement, campagne de sensibilisation, événements spéciaux, événements sportifs, etc. Tel que mentionné, un plan de communication porte sur la stratégie de communication, mais aussi sur les aspects opérationnels (le contenu communicationnel, les visuels), sur les aspects financiers et sur le choix médias (vecteurs de diffusion de la communication).

### **Plan marketing**

Un plan marketing est une démarche globale de définition de la ou des stratégies marketing. La planification marketing prend souvent sa source dans l'analyse des forces, faiblesses, opportunités et menaces. Le plan marketing analyse aussi le marché afin de mieux comprendre les caractéristiques des cibles et le potentiel du marché ciblé. Une stratégie marketing appropriée peut alors être élaborée et son déploiement sera jalonné par un calendrier de réalisation des activités, par une planification budgétaire et par un plan de communication (voir **Plan de communication**).

### **Population (population statistique)**

En sondage, une population est un ensemble de d'individus pouvant potentiellement faire partie d'un échantillon. Le sens du terme « population » diffère ici du sens habituel. Par exemple, si une enquête porte sur les habitudes de consommation des femmes enceintes, la population sera définie comme étant l'ensemble des femmes enceintes au moment de l'enquête.

### **Positionnement**

Place qu'occupe une marque dans son environnement concurrentiel. Le positionnement d'une marque est un concept important en marketing ; il permet aux cibles de différencier une marque des autres marques et d'associer les attributs d'une marque à leurs besoins et à leurs valeurs. Le positionnement est le résultat des choix stratégiques concernant l'offre en produits ou services, les prix, la distribution et la communication.

### **Segmentation**

La segmentation est la subdivision d'un groupe principal en sous-groupes distincts. En marketing, la segmentation est une notion utile afin subdiviser un marché en composantes constituées d'éléments semblables. Chaque segment doit être le plus homogène possible (maximum de similarité entre ses éléments) alors que les différences entre les segments doivent être les plus marquées possibles (maximum d'hétérogénéité entre les segments).

### **Taux de pénétration**

Le taux de pénétration est le pourcentage d'une population qui utilise une marque donnée. Cette mesure diffère de la part de marché qui est la proportion du chiffre d'affaires pour une marque donnée par rapport au chiffre d'affaires total de cette marque et de ses concurrentes.