

# LES MARQUES INFLUENCENT-ELLES NOTRE QUOTIDIEN ?

Mémoire de fin d'études

# REMERCIEMENTS

Je tiens à remercier dans un premier temps **toutes les personnes** qui m'ont soutenu et aidé tout le long de l'élaboration de ce mémoire.

Je remercie l'entreprise **INFLUA** avec qui j'ai pu réaliser mon alternance pour la fin de mes études.

Je tiens également à remercier **l'ensemble des intervenants** avec qui j'ai pu échanger au cours de mes études et qui m'ont appris toutes les notions de bases pour appréhender au mieux le métier de graphiste.

Je remercie également ma compagne **Léa HELARY** et sa tante qui ont su transmettre leurs analyses et savoir-faire dans la structure de ce mémoire et l'amélioration de la rédaction.

J'exprime aussi ma reconnaissance envers **ma famille, conjointe, amis et collègues** qui m'ont apporté une aide précieuse pour leur retour sur mon mémoire et du temps qu'ils ont consacré pour répondre au sondage.

# SOM- MAIRE

01. **Introduction**  
page 06 à 07
02. **La notion de marque**  
page 08 à 13
  - a) p.10 - La naissance des marques
  - b) p.10 - La définition d'une marque
  - c) p.10 - Les différents types de marques
03. **L'influence du consommateur sur les réseaux sociaux**  
page 14 à 35
  - a) p.14 à 16 - Le rôle des réseaux sociaux
  - b) p.18 à 23 - Exemple Adidas : Comment Adidas s'adapte aux réseaux sociaux ?
  - c) p.24 à 27 - Exemple Tesla : Comment Tesla s'adapte aux réseaux sociaux ?
  - d) p.28 à 35 - UX design, comprendre l'utilisateur
    - I) p.31 - Le concept de l'UX
    - II) p.32 à 34 - L'image de marque
    - III) p. 35 - Construire une réputation
04. **Le Marketing, outil d'influence sur le consommateur**  
page 36 à 41
  - a) p.38 à 39 - Analyser les besoins
  - b) p.39 - Les consommateurs s'adaptent
  - c) p.40 à 41 - Le marketing de recommandation
  - d) p.42 à 45 - Le marketing d'influence
    - I) p.44 - Comment la définir
    - II) p.44 - Un exemple concret
    - III) p.45 - Le dropshipping
  - e) p.46 à 51 - Burger King
    - I) p.48 - Une histoire de marketing
    - II) p.49 à 51 - Des publicités efficaces
  - f) p.52 à 55 - Le cycle d'achat
    - I) p.54 - Le processus d'achat
    - II) p.54 à 55 - Comprendre les besoins
06. **Sondage : L'influence des marques sur les consommateurs**  
page 56 à 61
07. **Conclusion**  
page 62 à 63
08. **Bibliographie**  
page 64 à 67

# INTRO- DUC- TION

## Introduction

Après plusieurs années d'études, de nombreux stages, une année d'alternance et mes projets personnels, j'ai découvert de nouvelles facettes du graphisme.

Je voulais que le sujet de mon mémoire me corresponde complètement. Je trouve fascinante la façon dont au fil du temps nous avons réussi à donner vie à des formes pour qu'elles constituent des logos, à trouver ce qui les rendrait **reconnaisables** et **notoires** dans le monde entier.

C'est pourquoi j'ai décidé pour la réalisation de mon mémoire de choisir une thématique qui se rapporte aux logos et à leur univers. Chaque logo, graphisme qui représente une **marque** ou une **société**, est un **outil de communication** très important pour se démarquer des concurrents et est une représentation graphique d'une marque.

C'est pourquoi j'ai affiné ma réflexion et choisi de parler des marques et de leurs **impacts sur notre monde**. On peut ainsi se demander **comment les marques arrivent-elles à nous influencer et quels avantages en tirent-elles ?**

C'est le sujet que j'avais choisi pour mon pré-mémoire. Je me suis alors rendu compte qu'une marque pouvait faire bien plus qu'influencer les gens, elle peut les changer, les rendre uniques .

Pour ce mémoire, j'ai choisi de revisiter ma problématique et de me concentrer plus spécifiquement sur l'influence des marques pour aboutir à la question suivante : **"Comment les marques influencent-elles notre quotidien et inversement ?"**

Ont-elles un impact sur notre quotidien ? Comment les entreprises, à travers leurs marques, arrivent-elles à nous faire acheter des produits de luxe pour des sommes très élevées lorsque la qualité n'est pas au rendez-vous ou que leur fabrication se fait dans des pays où la main d'œuvre est extrêmement basse ? Pourquoi sommes-nous attirés par certaines marques et les produits ou les services qu'elles identifient ? Quels en sont les enjeux pour le consommateur et pour l'entreprise ?

Il y a beaucoup de sujets qui méritent notre attention. Ayant moi-même été longtemps influencé par les marques, je me suis toujours demandé comment elles arrivaient à nous "vendre du rêve" et à nous faire sentir différent des autres.

## Plan

La réflexion de ce mémoire sera construite en 3 étapes.

Dans un premier temps, nous verrons la notion de marque, de leur création à leur définition.

Dans un second temps nous comprendrons comment les marques influencent les consommateurs grâce aux réseaux sociaux.

Pour finir, nous verrons les différentes démarches marketing utilisées et analyserons les besoins des consommateurs.

Partie 02. - La notion de marque

«Reste fidèle à tes valeurs.  
C'est comme ça que tu réussiras et c'est comme ça que des choses incroyables arriveront»  
**Rafe Offer<sup>1</sup>**

# LA NOTION DE MARQUE

<sup>1</sup>Rafe Offer

Co-fondateur et CEO de l'événement de musique Sofar Sounds.  
Senior marketing et innovation dans plusieurs multinationales comme Disney ou Coca-cola.

### a) La naissance des marques

Le principe de marque a été créé il y a bien longtemps, permettant la **différenciation et l'identification**. Il a commencé à apparaître dès l'Antiquité.

En effet, certains vendeurs qui vendaient des produits identiques se voyaient dans l'**obligation** d'apposer une **marque spécifique** à leurs **produits** afin de les différencier des autres vendeurs. Elle était constituée d'une forme simple et permettait au vendeur de fidéliser sa clientèle.

Avec le temps les **marques se sont démocratisées**, elles sont même devenues **obligatoires** à partir du Moyen-Âge pour chaque entreprise.

Les premières vraies règles ont été adoptées en **1266** par le roi d'Angleterre Henri III qui obligea les boulangers à identifier leurs pains d'un signe distinctif.

Aujourd'hui ce symbole distinctif permet aux entreprises d'un même domaine de marquer leurs produits ou services et ainsi d'**identifier facilement le fabricant**, la **qualité** et le **produit** ou **service** vendu. Il permet aussi d'éviter les contrefaçons de produits.

Au fil du temps, les marques sont devenues une propriété industrielle<sup>1</sup>. Suite à la **révolution industrielle** et au **développement des médias**, une loi concernant les marques a été adoptée courant **1857**.

Elle est consacrée exclusivement à la **protection des marques** et renforcée au fil des années. Les marques font donc partie de notre système économique depuis très longtemps.

Elles constituent aujourd'hui un exemple d'identification et de garantie.

### b) La définition d'une marque

Une marque est un **signe distinctif** qui caractérise un produit, un service ou une entreprise.

Elle permet aux consommateurs de distinguer facilement différents types de produits ou services et de distinguer une entreprise de ses concurrents. Elle sert aussi de point de repère pour les consommateurs qui pourront facilement voir les **qualités** et **services** proposés par les différentes marques.

Une marque doit être déposée à l'INPI<sup>2</sup> pour obtenir un monopole d'exploitation sur le territoire Français pendant 10 ans et qui pourra être renouvelé indéfiniment.

La personne ayant déposé sa marque sera la **seule** à pouvoir l'utiliser et pourra se défendre en justice contre toute personne voulant la copier.

### c) Les différents types de marque

Il existe plusieurs types de marque qui correspondent à des critères différents. Ainsi **7 types de marques** qui peuvent être utilisées. Ces différents types permettent aux marques d'encore mieux **différencier leurs services** mais aussi d'en savoir plus sur la provenance des produits.

Le code de la propriété intellectuelle<sup>3</sup> stipule que chaque entreprise proposant un produit ou service peut utiliser une marque se constituant de :

**La marque verbale** - Composée de mots ou de lettres, chiffres ou autres caractères typographiques

**Un mot / nom** - Coca-Cola

**Un slogan** - Just Do It (Nike)

**Des chiffres / Lettres** - Peugeot 307

**La marque figurative** - Distinctions avec des formes ou des dessins,

ceux que l'on retrouve le plus souvent dans notre quotidien.

**Dessin / Logo** - 3 barres (Adidas)

**Dessin avec un élément verbal** (Ralph Lauren)

**Élément verbal avec un graphisme par particulier** (Fanta)

**La marque de couleur**, défini par une couleur exclusive ou d'une combinaison de couleurs.

Cyan 100% (Decathlon)

**La marque sonore** est composée d'un son ou d'une combinaison de sons.

Enregistrement sonore - SNCF (bruit d'annonce de train ou début d'une annonce)

**La marque de forme** est composée d'une forme tridimensionnelle.

Flacon (Yves Saint Laurent)

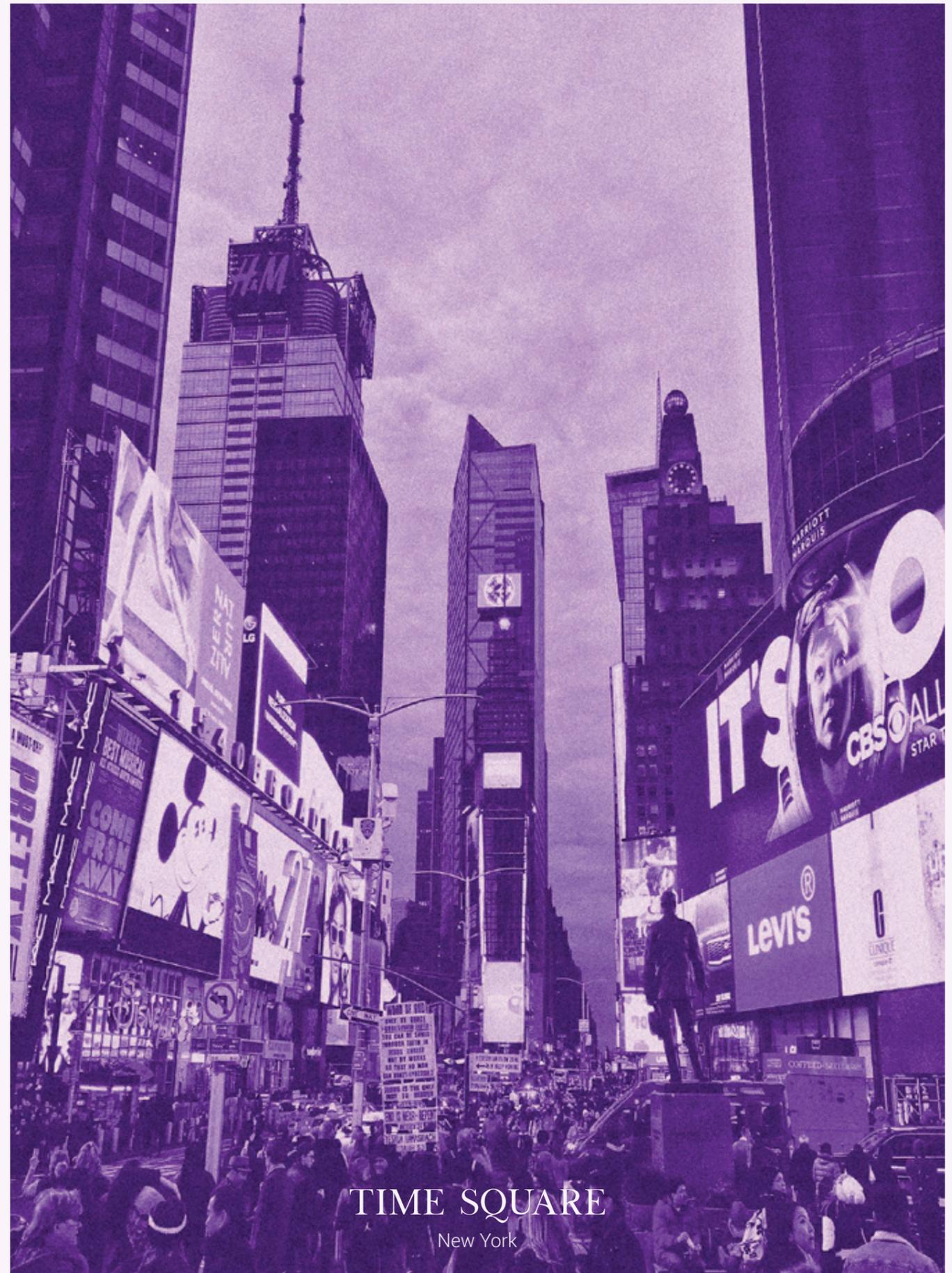
Ils existent aussi d'autres types de marques moins connues tels que la marque hologramme, de position, de motif, de multimédia et de mouvement.

Si le choix de la marque est très grand, elle ne devra pour autant jamais porter atteinte aux bonnes mœurs, ni être trompeuse car sinon elle serait illicite. En effet une marque ne doit jamais contenir de terme qui pourrait induire le consommateur en erreur sur la nature, les caractéristiques ou la provenance du produit ou service.

### Bonus

Qu'elle est la première marque officiellement déposée en France ?

D'après les archives de l'INPI la marque déposée détenant le numéro 1 sur le formulaire est une société de sidérurgie et minière nommée "**Comyberry**". Déposée le **10 septembre 1858** elle sera la première entreprise française à déposer son nom au greffe du tribunal de Montluçon. Celle-ci disparaîtra en **1979** suite à une **fusion avec un autre groupe**.



<sup>1</sup>propriété industrielle : Protection et la valorisation des inventions, des innovations et des créations industrielles ou commerciales.

<sup>2</sup>INPI : Institut national de la propriété industrielle.

<sup>3</sup>propriété intellectuelle : La propriété intellectuelle regroupe la propriété industrielle et la propriété littéraire et artistique.

“UNE MARQUE EST CONSTITUÉE DE L'ENSEMBLE DES ATTENTES, DES SOUVENIRS, DES HISTOIRES ET DES RELATIONS QUI, AJOUTÉS LES UNS AUX AUTRES, PERMETTRONT AUX CONSOMMATEURS DE DÉCIDER QUEL PRODUIT OU QUEL SERVICE ACHETER.”

**Seth Godin**

Entrepreneur américain, ancien responsable marketing de Yahoo  
Il est aussi auteur et conférencier dans le domaine du marketing

Partie 03. - L'influence du consommateur sur les réseaux sociaux

# L'INFLUENCE DU CONSOmmATEUR SUR LES RÉSEaux SOCIAUX



### a) Le rôle des réseaux sociaux

Avec l'air des réseaux sociaux, les marques ont été dans l'obligation de revoir leur stratégie marketing, avant, les avis étaient essentiellement communiqués aux amis ou à la famille... Avec les réseaux, Twitter, Facebook tout a changé...

Les marques l'ont bien compris, il est dorénavant impossible de faire l'impasse sur le retour des internautes sur les produits et services. Alors que le format publicitaire à la télévision reste passif, les contenus à partager sur les réseaux sociaux ont maintenant un énorme impact sur chaque lancement de produit ou service et cela concerne tous les domaines et tous les types de services ou produits (des voitures jusqu'au stylo bic).

De nos jours, aucune marque n'est laissée de côté, toutes les marques sont appréciées ou critiquées sur les réseaux, de la plus notoire à la moins connue.

**On peut donc affirmer que ce sont désormais les consommateurs qui décident et que les marques s'adaptent.**

Est-ce un point positif ou négatif pour les marques ? Cela dépend entièrement de ce qu'elle souhaite partager, de voir supprimer sa campagne publicitaire ou avoir les louanges des médias. Les risques sont grands et les marges d'erreurs doivent approcher zéro.

Nous avons donc eu droit dans un premier temps au Top down<sup>1</sup> la marque impose son univers et les clients s'adaptent. Aujourd'hui le top down est laissé de côté car trop superficiel pour les utilisateurs. Ils doivent se sentir engagés pour une marque et si elle ne dégage rien ou ressemble à leur concurrence alors pourrions nous acheter chez eux ?

Nous sommes donc arrivés dans le système bottom-up<sup>2</sup>, la marque s'adapte au consommateur.

Avec les réseaux sociaux cette démarche est logique pour les utilisateurs, voyant la vitesse à laquelle nous pouvons partager nos points de vues, nos avis, nos photos ou encore nos vidéos. Le développement des conversations sur les réseaux amplifie le phénomène. Toutes les conversations ont désormais un impact démultiplié et touchent toujours plus de monde que le bouche à oreille.

Les consommateurs deviennent des prosumers; ils se sentent engagés, influents et veulent être le plus informés possible sur les différentes marques qu'ils suivent. Ainsi, si la marque leur plaît et est convaincante, le consommateur en devient prescripteur. A l'inverse, si la marque ne me plaît pas, il la dénigre sans hésitation.

Les français choisissent d'acheter une marque ou de la boycotter sur différents critères comme par

exemple les prises de position des entreprises. Les « publics » feraient ainsi davantage confiance à la parole et aux actes des entreprises qu'à ceux de l'exécutif, des élus et des médias.

C'est à ce point que les marques doivent comprendre et s'adapter, quitte à avoir une image faussée par des communautés virtuelles. Seules les marques de luxe continuent de suivre leur propre modèle car elles se veulent uniques et différentes des marques dites low-cost.

On parle désormais d'une nouvelle tendance, l'inclusion.

Nous sommes arrivés dans une période où les marques doivent nous ressembler. Par exemple, fini les mannequins minces sur les vitrines, nous avons besoin d'un repère. Ainsi, si une marque présente un mannequin dans un style particulier, les consommateurs auront du mal à se projeter. Se rapprocher au plus près des consommateurs, changer les mannequins pour qu'elles ressemblent à des personnes que l'on peut croiser tous les jours, cette inclusion a changé la façon dont les marques doivent présenter leurs produits.

**Le mythe est réel, les clients sont maintenant vraiment roi !**

<sup>1</sup>Top-down : Stratégie ou plan marketing global, décidé au plus haut niveau hiérarchique, et destiné à être appliqué, par l'ensemble de l'entreprise

<sup>2</sup>Bottom-up : Stratégie ou plan marketing élaboré en s'inspirant des résultats obtenus a priori.

Partie 03. b) - Comment Adidas s'adapte aux réseaux sociaux ?



# COMMENT ADIDAS S'ADAPTE AUX RÉ- SEAUX SOCIAUX ?

### b) Comment Adidas s'adapte aux réseaux sociaux ?

Comment cette marque a-t-elle réussi à monter en puissance pour devenir une des **marques de sport** la plus **connue au monde** ?

Qui ne connaît pas la marque Adidas, fondée en **1949** par une firme allemande spécialisée dans les articles de sport ?

Adidas tente chaque année de se **distinguer par sa qualité**, sa **technicité** et **l'image** que dégage ses produits.

Comment une marque de sport a-t-elle réussi à se placer numéro deux sur le marché mondial de l'équipement mondial sportif ?

Les consommateurs ont besoin de **renouvellement** et Adidas l'a bien compris.

Il faut améliorer la **qualité de vie** des consommateurs à travers ses produits, les acheteurs ont besoin de prendre soin d'eux et Adidas s'appuie sur cette idée.

C'est à ce moment que tout l'esprit marketing d'une marque se met en jeu. Se pose alors la question de comment cette marque a-t-elle pu **obtenir une notoriété** si grande au point qu'elle en devient une référence dans le monde du sport ?

En écoutant les consommateurs, Adidas a su se démarquer notamment dans le **running**, sport simple, peu coûteux et disponible pour tout le monde.

Avec la création de ses nouvelles gammes de paires de chaussures, Adidas s'est voulu beaucoup plus **ouvert d'esprit** et à **l'écoute de ses clients**. L'entreprise profite donc d'un marché en plein développement.

En effet, leur stratégie est de trouver un ensemble de points qui rassemble les consommateurs entre eux, de parler de leur histoire pour être **crédible** et **légitime**.

Elle a su faire ses preuves auprès de **grands athlètes** ce qui a été un grand pas en avant pour sa notoriété et c'est en proposant des gammes de chaussures de running adaptées à tous qu'Adidas a eu une **évolution perpétuelle**.

Cet exemple nous a permis de relever **3 points essentiels** à l'évolution de la marque :

**Être** réactif dans le **processus de création**, savoir quand une nouvelle technologie doit être annoncée, être toujours dans l'air du temps en sortant de nouvelle chaussure de running pour rassembler et **satisfaire le plus grand nombre de consommateur**.

Le fait qu'Adidas soit aussi avant-gardiste lui permettra **d'exploiter de nouveaux horizons** tels que la **collaboration** avec Yeezy<sup>1</sup>, suivie de la création de nouvelle semelle pour obtenir un avantage sur la concurrence.

La collaboration avec Yeezy fut un grand tremplin pour renforcer leurs parts de marché dans le monde de la chaussure.

**Être** plus présent pour ces consommateurs, au lieu de **digitaliser leur boutique en ligne**, pourquoi ne pas plutôt créer des boutiques phy-

siques permettant un contact physique avec leurs clients, cela renforcera davantage la **confiance des consommateurs**.

**Être** à l'écoute des clients, un travail conséquent avec la venue des **UX designer**, comprendre et mettre en avant ce que les clients demandent, un **avantage** qui permet ensuite de mieux cibler la clientèle.

Ainsi l'entreprise doit détecter les **besoins**, les **avis** et **adapter son offre de produits ou services** et **l'image de sa marque**.

Les retours permettent au pôle création de comprendre la demande de chacun et ainsi sortir des produits variés et toujours plus **personnalisés** au goût du client.

L'utilisation des **nouvelles technologies**, l'écoute de ses consommateurs et l'adaptation au marché ont finalement permis à Adidas d'être **crédible** dans le monde du sport.

Pour vous montrer la force des réseaux sociaux, Adidas s'est vue annuler la vente d'une de ces paires de chaussures jugées **"racistes"** par les internautes.

Cela rejoint l'idée citée plus haut de l'influence des prises de position des entreprises, à travers leurs marques, sur certains débats.

Le **14 Juin 2012**, Adidas présente une nouvelle paire de basket nommée **"Adidas JS Roundhouse Mids"**.

S'agissant du nom, elle n'avait rien à se reprocher, mais concernant son design c'est tout autre chose.

Un bad buzz<sup>1</sup> s'est rapidement créé sur la page officielle d'Adidas. Un anneau représentant une chaîne était en effet accroché à la chaussure, rappelant fortement ce que portaient les esclaves au XIXe siècle.

Cela a choqué et déclenché une vague d'indignation. Les internautes se sont exprimés à travers plusieurs centaines de commentaires négatifs sous la publication facebook du compte Adidas.

**"Apparemment, il n'y avait aucune personne de couleur dans le service marketing pour valider ça"** commentaire fondé sur aucun propos concret mais mettant Adidas dans une situation délicate. D'autres commentaires ont critiqué le fait d'avoir voulu rendre populaire plus de 200 ans de mépris en parlant des noirs et de l'esclavage.

Adidas a dû se défendre en expliquant que leur designer n'avait pas voulu faire allusion à une quelconque forme d'esclavage et a démenti tous les propos qui avaient pu être partagés.

L'entreprise a toutefois préféré **stopper la commercialisation de ces baskets** et s'est excusée auprès de ses consommateurs.

C'est sans savoir que beaucoup de marques ont eu des bad buzz. Les réseaux sociaux ne ménagent pas les marques par les mots et commentaires qui y sont publiés, souvent très virulents et sans limite.

Nike, Adidas, Reebok, Decathlon... Toutes ces marques ont eu à faire à un moment donné à un "bad buzz".



**Adidas JS Roundhouse Mids**  
© Adidasoriginals



# COMMENT TESLA S'ADAPTE AUX RÉ- SEAUX SOCIAUX ?



### c) Comment Tesla s'adapte aux réseaux sociaux

Prenons désormais l'exemple de Tesla, marque fondée en **2003** par Elon Musk<sup>1</sup>. Cette marque connue à travers le monde appartient à une entreprise qui garde toujours **une vision marketing des plus ambitieuses**.

Réussir à se donner une image de marque forte, sans déboursier le moindre centime dans les **supports de publicité** comme le résume Christophe Chaptal de Chanteloup telle est l'ambition et la réussite d'Elon Musk.

**"Tesla a fait le choix de court-circuiter la distribution traditionnelle et ses cascades de marge en innovant jusqu'à leur stratégie marketing."**

Ils ont réussi à se faire connaître en prouvant leurs valeurs sur le marché des **véhicules haut de gamme 100% électrique**.

Grâce au réseau et à leurs fans, Tesla a pu se créer une immense communauté, à l'heure actuelle, elle compte **2 millions d'abonnés**

sur Youtube, **10 millions sur Twitter** et **8,5 millions d'abonnés sur Instagram**.

C'est l'exemple simple qu'une marque n'a plus besoin d'être affichée sur des immenses panneaux publicitaires ou de défiler à longueur de journée sur les spots publicitaires.

La force de cette stratégie marketing réside dans leur **idéologie**. Tesla propose un véhicule fonctionnant aux énergies fossiles avec des valeurs de **fiabilité** et de **performance**, qui répond aux **exigences des consommateurs** qui demandent des véhicules de plus en plus écologiques.

Tesla l'a bien compris, le meilleur moyen d'obtenir une bonne évolution pour une marque est de proposer un **produit** ou un **service** qui correspond à la **demande des acheteurs**.

Même avec la concurrence, Tesla mise tout sur la qualité et la fiabilité de ses produits ainsi qu'une innovation constante en tenant informés leurs consommateurs et c'est ce qui les différencie.

Les **réseaux sociaux** jouent donc un rôle important dans l'avancée des marques, **plus à l'écoute, plus de dialogue et d'engagement** sont nécessaires pour permettre d'évoluer tout en répondant aux exigences des consommateurs.

**Aujourd'hui nous n'achetons plus seulement un produit ou un service mais une expérience.** Grâce à cela, s'installe une réelle **communication** entre la marque et son consommateur.

Chaque jour de nouvelles marques sont créées, les consommateurs ont besoin de se retrouver, de retrouver leurs principes à travers elles. **Ils veulent du concret.**

Ce qui fonctionne aujourd'hui c'est quand le consommateur est impliqué, grâce à des jeux concours, des vidéos, etc.

Pour que les marques s'y retrouvent, il faut que le consommateur ait du contenu à **partager** sur les réseaux sociaux.



**SpaceX**  
Falcon Heavy  
Entreprise spécialisée dans l'aéronautique et le vol spatial  
© Reuters



**Elon Musk**  
PDG de la société SpaceX  
et directeur général de Tesla  
© Duncan.Hull

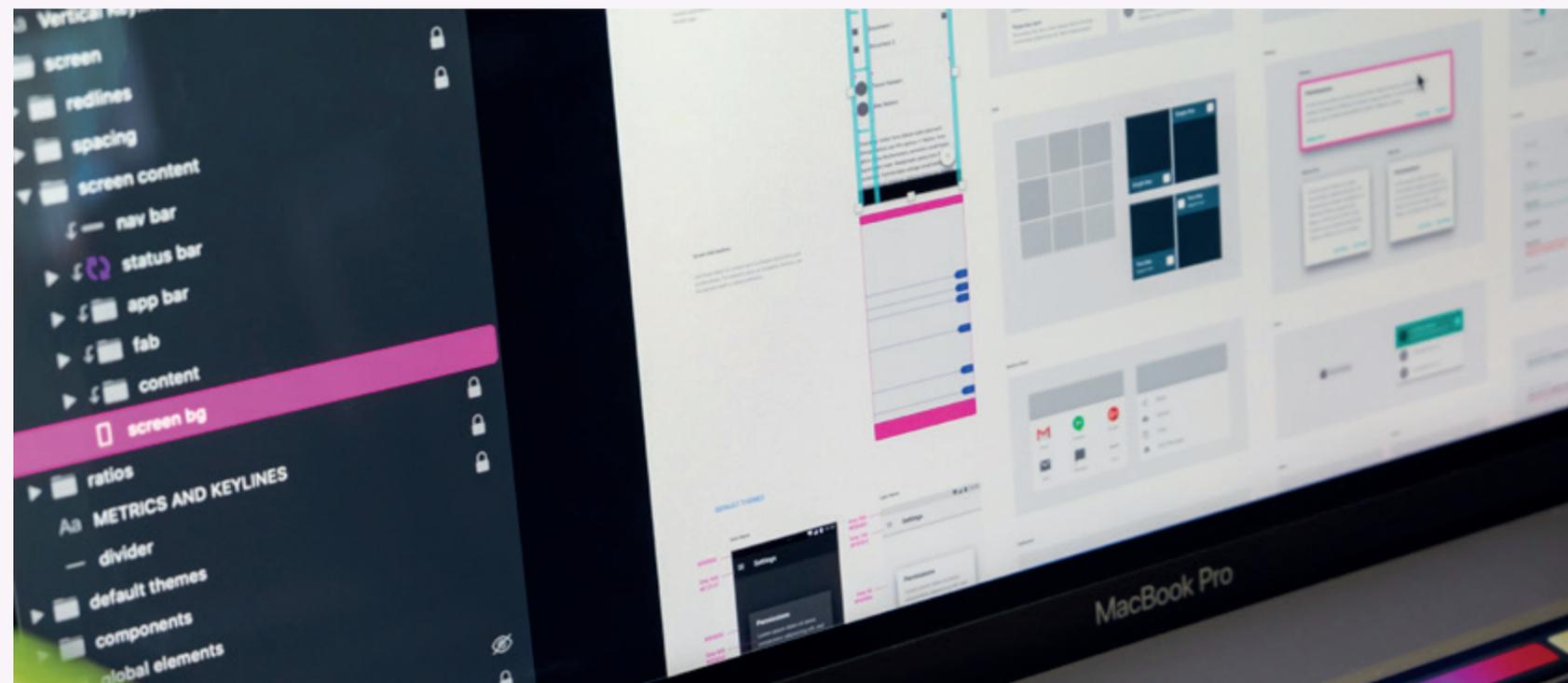


**Tesla**  
Constructeur automobile de voitures électriques et hybrides  
© Tesla

Partie 03. d) - UX design, comprendre l'utilisateur

# UX DESIGN, COM- PRENDRE L'UTILI- SATEUR

© Tirza Van Dijk



# VOUS ÊTES DES CONCEPTEURS, CE N'EST PAS DE LA MAGIE, C'EST UN MÉTIER

Mike Monteiro<sup>1</sup>

## I) Le concept de l'UX

Comprendre le consommateur est un **point clé** pour le bon développement des marques.

C'est l'UX Designer<sup>1</sup> qui s'en charge. Étant en mastère d'UX Design, j'ai pu grâce à mes nombreux projets d'école, comprendre au fur et à mesure que l'UX est une **valeur fondamentale** à connaître si l'on veut qu'un **produit** ou **service** digital dégage le meilleur parcours utilisateur possible.

Il est possible de créer des interfaces utilisateurs splendides qui impressionnent visuellement.

Mais si votre site nécessite une dizaine de clics pour permettre à l'utilisateur d'acheter votre produit ou service alors que celui du concurrent n'en demande que deux malgré une interface moins tape à l'oeil, le client préférera toujours une **interface fluide et ergonomique** plutôt qu'une interface qui mise principalement sur son UI (user interface) et qui demande de nombreuses actions à l'utilisateur.

Lors de mes projets personnels, d'études ou professionnels, j'ai principalement travaillé sur des applications mobiles, sites web et différents supports de communication.

C'est seulement après ma première année de master que j'ai compris que l'UX Design est une **partie majeure** à prendre en compte dans la conception de l'interface visuelle d'un produit ou service.

L'UX Design doit être pris en compte d'un point de vue **marketing**, que ce soit pour une création d'application mobile, d'un site web ou de tout autres types de support nécessitant des **informations claires et simples** à comprendre pour les utilisateurs.

L'UX Design englobe un ensemble d'éléments qui améliore l'interface de l'utilisateur pour le rendre plus beau et ergonomique.

Les marques sont là pour nous inciter à acheter leurs produits ou services, l'UX leur permet de gérer l'influence de leurs ventes sur des consommateurs ciblés avec le meilleur rendement possible. **L'analyse** et la **recherche** permettront d'obte-

nir des **retours d'expérience utilisateur** visant à améliorer la cohérence du design (UI designer).

La différence entre l'UX et l'UI Design est que le premier s'occupe exclusivement de la **recherche utilisateur** tandis que le deuxième s'occupe de la **cohérence graphique des projets**.

Les entreprises souhaitent davantage comprendre leurs publics, l'UX design devient alors une **valeur essentielle** pour toute entreprise souhaitant **améliorer l'ergonomie** de leurs produits et services et mieux comprendre le consommateur.

L'expérience utilisateur intentionnelle et stratégique permet de gagner un taux de conversion allant jusqu'à **400%** !

Elle permet aussi d'assurer plusieurs points comme l'image de marque, un meilleur référencement (SEO<sup>2</sup>), et de gagner la confiance des clients.

Partie 03. - L'image de marque et sa réputation

«L'image de marque exige de l'engagement.  
Un engagement à réinventer sans cesse, un  
engagement à susciter des émotions et un  
engagement à faire preuve d'imagination»

**Richard Branson<sup>1</sup>**



# L'IMAGE DE MARQUE ET SA RÉPUTATION

<sup>1</sup>Richard Branson

Entrepreneur britannique, dirigeant de Virgin Group regroupant plusieurs sociétés.

## II) L'image de marque

L'image de marque ou branding est le **résultat d'une analyse** faite à l'égard d'une marque, elle sont véhiculées par les médias, le print<sup>1</sup> ou internet.

Le but étant de faire **véhiculer un message** et **d'interpeller** le consommateur à travers un **échange**. Ainsi, la marque peut **récolter** des informations sur celui-ci.

Ces échanges permettent aux entreprises de facilement partager leurs **valeurs** et **intentions** et de mieux **comprendre** le consommateur, ce qui est nécessaire pour cibler leurs publics.

Si une marque dégage une bonne perception de l'image de ces produits ou services, cela permettra une **hausse des ventes**, nous pouvons le constater avec Tesla. Leurs

voitures étant bien perçues par les consommateurs, ils peuvent donc argumenter leurs **valeurs** ou le **prix de leurs produits**.

L'intérêt est de **connaître sa cible**, chaque individu a des valeurs qui lui sont **propres**.

Les consommateurs ont des besoins et souhaitent se démarquer en fonction de leur **rôle social**.

Par exemple, un consommateur souhaitant une Tesla n'aura pas forcément les mêmes besoins, que ce soit pour son **impact écologique**, son **rôle social** dû à son prix ou simplement pour son **esthétique**.

**Les besoins sont tous différents** suivant les consommateurs et l'image de marque doit faire en sorte de cibler au mieux les différents acheteurs.

**"Une marque est constituée de l'ensemble des attentes, des souvenirs, des histoires et des relations qui, ajoutés les uns aux autres, permettront aux consommateurs de décider quel produit ou quel service acheter." - Seth Godin**

Besoins  
Motivations  
Attentes de  
l'individu



Image  
de  
l'objet

Attitude globale à l'égard de l'objet

## III) Construire une réputation

Un des **points essentiels** à l'évolution d'une marque est de **construire** et **maintenir** une bonne **réputation**, des consommateurs ayant une **opinion favorable** ou **défavorable** peuvent radicalement changer la **perception** d'une marque.

L'image que souhaite dégageer une marque se retrouve sur la communication à travers **plusieurs canaux**, le site, les réseaux sociaux, tout ce qui touche à la communication print et web (carte de visite, flyer, panneaux publicitaire...).

**L'objectif principal** d'une marque est de réussir à faire passer son **message** en gardant une **cohérence** entre **l'image véritable**, celle  **voulue** et l'image **perçue** par son public.



Partie 04. - Le Marketing, outil d'influence sur le consommateur

# LE MARKETING, OUTIL D'IN- FLUENCE SUR LE CONSOMMATEUR



### a) Analyser les besoins

Le marketing est un moyen efficace pour **analyser les besoins** de ses consommateurs.

La marque crée plusieurs actions marketing visant à plaire aux consommateurs et ainsi dégager un **désir d'achat**.

En créant le lien entre le marketing et l'image de marque, une marque qui sera bien perçue va **favoriser sa commercialisation**.

Suivie de plusieurs campagnes publicitaires apportant une touche de **personnalité à la marque**, les clients n'auront plus qu'à valider ou non ses valeurs.

Pour réaliser le processus d'achat chez un consommateur, nous devons d'abord connaître les différents besoins des clients. Abraham Maslow a classé sur **5 catégories les différents besoins** qui influencent les consommateurs :

**besoin** - d'accomplissement de soi

**besoins d'estime** - reconnaissance et appréciation des autres

**besoin d'appartenance** - amour, affection des autres

**besoin de sécurité** - environnement stable et prévisible, sans anxiété ni crise

**besoin physiologiques** - faim, soif, sexualité, respiration, sommeil, élimination

Ces **différents besoins** permettent de mieux comprendre comment réagissent les consommateurs afin de les **pousser à l'achat**.

Pour être efficace il faut présenter des spots publicitaires mettant en avant les différents besoins présentés ci-dessus.

### b) Les consommateurs s'adaptent

Les consommateurs ont changé et cela a eu plusieurs **impacts** sur la façon dont nous consommons nos produits.

Au vu du nombre de marques présentes de nos jours, nous souhaitons des marques qui se **différencient** des autres, avec une **éthique**, des **valeurs** et un **sens de la consommation** qui s'oriente maintenant vers un **marketing de la consommation**.

Le marketing de recommandation en stratégie de marketing joue principalement sur le **"bouche à oreille"**, les entreprises visent moins les spots publicitaires et se concentrent

plus sur le gain de fidélité de leurs clients.

Si un client est **satisfait**, il y aura plus de chance qu'une personne dans son entourage, ami, famille... passe lui aussi le **cap** et achète un des produits ou services de la marque.

Si le bouche-à-oreille est naturel, les marques font en sorte qu'il devienne intentionnel.

Selon l'étude de Nielsen plus de **83%** des consommateurs procède à un achat suite à la recommandation d'un ami, d'un membre de la famille ou de personnes étant dans leurs cercle social proche par rapport à une publicité.

Cette étude permet de montrer que le bouche à oreille est une nouvelle communication qu'il ne faut pas laisser de côté.

Les consommateurs ont changé leurs habitudes d'achat et pour cette raison, ils s'attendent à une **éthique, des valeurs et un sens à sa consommation**.

### c) Le marketing de recommandation

Mettre en avant ces valeurs, pourquoi les acheteurs vont-ils s'orienter vers une marque en particulier ?

C'est savoir donner un **sens à sa marque**. La marque doit porter un **message** présentant son **authenticité** et ces **valeurs**.

Le **marketing de recommandation** est justement là pour présenter ces valeurs à l'aide de **parrainages** ou **d'ambassadeurs**.

Le fait qu'une marque emploie des parrains et/ou des ambassadeurs de marque permet de faire **partager** directement aux **futurs consommateurs** les derniers produits et nouveautés annoncés par la marque.

Par exemple, un ambassadeur chez OnePlus, marque de téléphonie mobile, reçoit à chaque nouvelle sortie le dernier téléphone, ainsi que d'autres **récompenses** telles que des rétributions financières (bon d'achat), des produits (téléphone gratuit) ou des services (invitation à la keynote<sup>1</sup>).

**Plusieurs exemples de marketing de recommandation efficace auprès des consommateurs :**

Même si cela à un **certain coût**, les avantages, sur le long terme, dépasseront rapidement les **coûts initiaux**.

Selon les **recherches** sur la plateforme de marketing de recommandations **Extole**, les clients ayant reçu une recommandation sont plus **susceptibles de recommander l'entreprise** tout en étant plus **rentables, fidèles** et **satisfaits** envers la marque.

Les **codes promotionnels** sont très souvent utilisés sur les réseaux sociaux comme Instagram, Twitter ou Youtube.

Grâce à un **partenariat** par exemple avec la marque Rhinoshield, vendeurs de coque pour téléphone portable, un Youtuber comme Amixem<sup>3</sup> peut donner lors de la **publication** d'une vidéo, un **code promotionnel** ou un **lien personnalisé** qui lui permettra de faire de la **publicité** pour la marque tout en gagnant une partie des **bénéfices des ventes**.



© Youtube - Amixem

Si l'on prend une de ces dernières vidéos qui comptabilise près de **3M d'acheteurs potentiels**, cela représente une **visibilité** pour la marque conséquente en **ciblant** des acheteurs assez jeunes qui ont pour la plupart des smartphones.



© Erica Zhou

**Inciter l'achat de produits ou services en magasin physique**, pourquoi inciter des clients à venir sur place si la vente en ligne est plus simple ?

Avec des **promotions** telles que la livraison ou des **services gratuits** dans le magasin, les avantages sont nombreux.

Cela permet aussi de présenter sa marque avec des **expériences immersives** et l'aide d'un vendeur sur place qui **conseille** le client lors d'un achat. D'après le rapport de WGSN<sup>2</sup> ils ont pu démontrer une **augmentation de vente de 182%** si une **interaction** est réalisée avec un **vendeur**.

Enfin **recommander et recevoir une récompense**, cette opération marketing concerne plutôt les **influenceurs sur Instagram**.

Envoyer le tout dernier jeu vidéo en édition collector en avant première à un influenceur qui n'aura plus qu'à partager le produit sur une story pour donner aux **fans l'envie d'acheter**.

Cela fonctionne pour pleins

de **produits** ou **services** différents.

Les produits les plus chers sont partagés sous la forme d'un **concours** car il est inutile d'inciter les gens à acheter une voiture ou un ordinateur par exemple si le public visé n'en a pas les moyens.

Dans ce cas, il vaut mieux faire **découvrir la marque** et **rassembler plus de fans**.



© Presse-citron.net

Créer un **programme d'affiliation** comme une carte de fidélité permettant de gagner des points et des réductions comme à Auchan qui donne offre **10%** du total des courses transférer sur une cagnottes pour les étudiants.

Nous avons aussi des **programmes de récompenses** à plusieurs niveaux comme Yego, entreprise de location de scooter en libre service, qui a instauré un programme permettant aux personnes utilisant souvent ce service de gagner **1 niveau** suivant le **nombre de courses réalisées**, et permet le **déblocage de courses gratuites** ou de **nouveaux avatars** de profil.



© Yego

Après avoir découvert les différents **types de marketing**, il ne reste plus qu'à définir quel **programme** sera le plus **adapté pour l'entreprise concernée**.

Je prend l'exemple de mon entreprise "**Soor**" freelance en **graphisme** et **webdesign** qui souhaite toucher de **nouveaux clients**. Je vais plutôt cibler un programme de marketing se basant sur **l'affiliation** ou les **codes promotionnels**.

Je vais donc réaliser une **carte de visite** ou créer un **bon de réduction de 10%** qui permettra aux clients de **visiter mon site web** et **découvrir** les offres et projets. Le meilleur conseil pour créer un programme de marketing de recommandation est de **connaître sa clientèle**, avoir une **promotion judicieuse** et comprendre le **cycle d'achat**.

<sup>1</sup>**Keynote** : Dans une conférence, un discours principal ou discours d'ouverture est un discours qui établit le thème principal ou le cadre de l'événement.

<sup>2</sup>**WGSN** : Autorité mondiale en matière de tendances de consommation et de design.

<sup>3</sup>**Amixem** : Maxime Chabroud, youtubeur et vidéaste humoristique Français.

Partie 04. d) - Le marketing d'influence

# LE MARKETING D'INFLUENCE

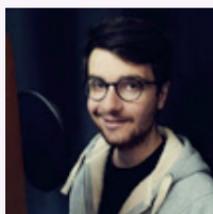


### I) Comment le définir ?

Il désigne le marketing généralisé sur **Instagram** qui permet de toucher **beaucoup de consommateurs** ciblés, le **bouche à oreille** étant efficace.

C'est une stratégie qui consiste à faire de la **publicité** en **partageant les produits** ou **services** à des **influenceurs** qui n'auront plus qu'à créer des **story** pour **partager le produit** de la marque en question.

L'enjeu est ainsi de trouver le bon influenceur.



Maxime Chabroud alias  
Amixem  
Auteur photo inconnu

### II) Un exemple concret

Prenons l'exemple d'Amixem, Youtubeur qui publie des **stories** sur Instagram, avec une communauté de plus de **2,5 M d'abonnés**.

Cela lui permet de rentrer en **contact** avec de grosses marques. Ces fans étant plutôt **jeunes**, les entreprises qui le contactent vont **envisager des publicités** qui touchent des jeunes entre **12 et 20 ans**.

C'est un **mécanisme gagnant-gagnant** : d'un côté l'entreprise **améliore sa visibilité** en faisant la promotion de ces produits et de l'autre côté les Youtubeurs gagnent des **cadeaux gratuitement**.

Ce procédé marketing est **très efficace** car il crée une **forte influence pour la marque durant une courte période**.

L'influenceur étant une personne proche de ses fans, ceux-ci seront plus **aptés** à passer à l'**acte d'achat**.

Finalement on se rend compte que le marketing d'influence n'est qu'une **déclinaison du bouche à oreille**. Ce procédé présente de **nombreux avantages**:

- Il peut **toucher** de nombreux et **divers types d'influenceurs** : de la personnalité spécialisée dans la mode, les voyages ou encore le sport.
- Le marketing d'influence permet **d'améliorer l'image de marque** et la **notoriété** de la marque
- Il permet d'adresser un **message à une grande audience et bien ciblée**
- Il **développe les ventes...**

Ainsi toutes les entreprises tirent un **profit** lorsqu'elles réalisent du **marketing d'influence**.

Ainsi est démontré l'influence que cherche à avoir et que peut avoir la promotion d'une marque sur les consommateurs.

### III) Le dropshipping

**Le dropshipping** est un **système de vente** se fondant sur la vente de produits sans que l'entreprise ait à les acheter.

Par exemple un dropshipper vend des meubles sur son site provenant de différents magasins. Il avertit le client que les produits vendus n'appartiennent pas au vendeur mais à une **entreprise tierce**.

Cette dernière sera chargée d'effectuer la **livraison**, généralement en lieu et place du vendeur.

Cette technique permet de **nombreux avantages** pour le vendeur : ne pas avoir de **stocks physiques** et ainsi **d'éviter la gestion de la commercialisation des produits**, gagner du temps en **évitant les étapes de la logistique**, proposer une **gamme de produits plus étoffée...**

Particulièrement utilisé aujourd'hui, le dropshipping permet également une **commercialisation** de certains produits qui seront **vendus au prix que la marque décidera**.

C'est une façon de **vendre** des produits d'une marque en réalisant une **marge** entre le produit **acheté** au fournisseur et **vendu** au client. Ainsi si un client décide d'acheter des masques bio à **9,99€** rien ne lui indiquera d'où viennent réellement ces masques qui pourront très bien provenir de Wish, Aliexpress ou d'autres fournisseurs ou ce même masque est vendu **0,10€**. C'est là **tout le problème** et le danger du dropshipping.

Prenons désormais l'exemple de **stars de la télé-réalité** qui pour gagner de l'argent vont réaliser de temps à autres du **contenu sponsorisé** pour des marques par des vidéos, des posts...

Malheureusement celles-ci sont souvent réputées pour être une **arnaque**.

La vente de carte pokémon a explosé par la simple **communication** de certaines **stars** et **youtubers** qui se sont mis à acheter des dizaines de booster<sup>1</sup> donnant envie aux fans de se les procurer.

Cette technique a fait **monter la rareté des cartes** pour finir par créer des **ruptures de stock**. Actuellement il est de ce fait possible d'obtenir des boosters à des prix allant jusqu'à **1 500€** le booster.

Cette **explosion du marché** a fait apparaître des **entreprises de dropshipping**, créant l'apparition de centaines de sites de **vente de cartes pokémon** à des **prix dérisoires** et se faisant passer pour des vendeurs officiels agréés par "The pokémon company".

On pourrait penser que cette pratique est **illégale** mais en France elle reste **tout à fait légale**.

Les **inconvenients** de cette technique et de **ces sites** est qu'ils utilisent le marketing de communication.

L'utilisation des **influenceurs** comme les stars de la télé-réalité ayant une **influence énorme** sur **ces réseaux sociaux** pour réaliser leurs coup marketing, allant jusqu'à créer

des stories, promettant des cartes officiel, agréé, sans arnaque, 90% moins cher que leurs concurrents.

Ces influenceurs se permettent ainsi de **mentir ouvertement à leurs publics**.

Dans les conditions d'utilisation, ils démentent tout remboursement, échange, retour, lien avec the pokémon company et même jusqu'à dire que les produits risquent de ne pas être identiques au produit acheté.

Le **problème** de ce genre de pratique est qu'elle touche **énormément de monde**, le bouche à oreille étant efficace.

Ainsi des parents s'empressent d'acheter le booster à -90% car l'offre se termine le lendemain et qu'il ne reste plus qu'un article en stock...

Cela va de même avec des **collectionneurs** qui ne savent plus différencier les vraies des fausses cartes, mais aussi des **revendeurs officiels** qui voient leurs chiffres d'affaires baisser.

C'est là que l'on repère un problème avec le marketing d'influence, les gens peuvent rapidement se **laisser influencer** s'ils ne font pas **attention à la provenance du produit**.

Les sites d'arnaques sont parfois difficiles à repérer mais certains sites existent comme [www.signal-arnaques.com/](http://www.signal-arnaques.com/) qui permet de répertorier tous les sites, adresses mail, loterie et autres arnaques sur internet.

Partie 04. e) - Burger King

# BURGER KING



### I) Une histoire de marketing

Une marque qui sait parler, créée en **1954**, revenue en **2012** en France avec le rachat de Quick.

Concurrent direct de Mcdonald's ou KFC ils se doivent d'être **efficaces** dans leurs **communications**, l'entreprise ne se contente pas seulement de miser sur la qualité de ses produits mais de devenir une **référence dans le domaine du marketing sur le web**.

De mon point de vue, c'est une marque qui possède une **très bonne réputation**.

Leurs publicités sont toujours choisies et ciblées correctement et c'est pour cela que je souhaite parler d'eux dans ce mémoire.

Elle cible en particulier les jeunes adultes entre **15 et 30 ans** et c'est justement ce qui fait la différence avec son concurrent direct Mcdonald's.

Réussir à toucher une cible plus jeune avec les **réseaux sociaux** est le meilleur moyen d'**évoluer**, comme avec Tesla, ils cherchent un public très précis et **adaptent leurs contenus publicitaires** pour faire réagir le plus de monde, quitte à réaliser des publicités décalées, cela leur permet d'être **unique** et de se **différencier** de leurs concurrents.

### II) Des publicités efficaces

Voici **plusieurs opérations** que je trouve bien réalisées et qui m'ont fait sourire. ->



#### Opération marketing durant la crise sanitaire

Un des nombreux messages réalisés sur leurs bâches de restaurant

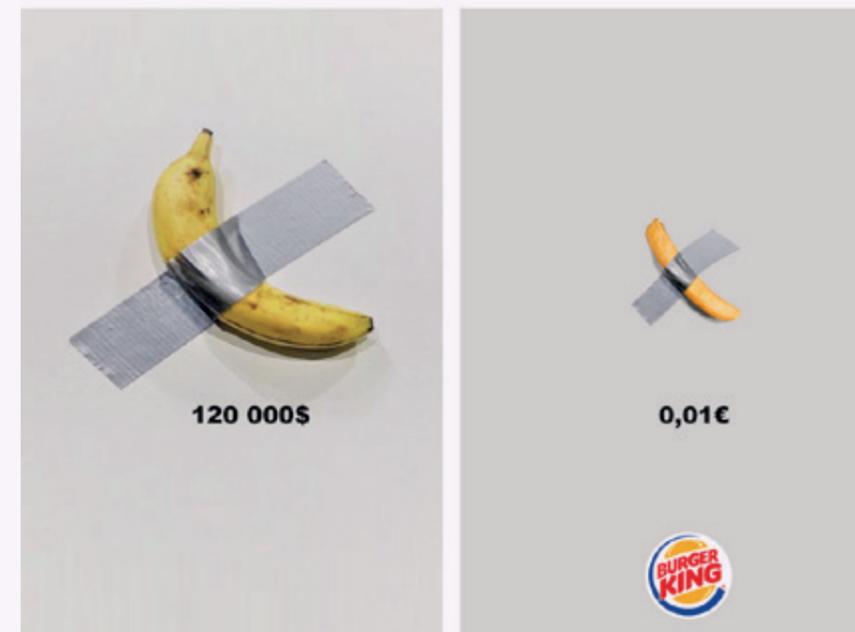
**Rappel des gestes barrières :  
Toujours garder 1m de distance  
avec son voisin**

Blague se rapportant directement à son concurrent **Mcdonald's**

© Burger King France - Twitter

**Nous aussi, on vous aime pour ce que vous êtes à l'intérieur**, nombreux jeux de mots efficace utilisé par **Burger King** dans leurs communications

© Burger King France - Twitter



#### N'avez pas n'importe quoi avec Burger King

Burger King souhaite se moquer de l'art contemporain, surfant sur le buzz d'une banane vendue **120 000\$** ils ont parodié celle-ci avec une frite scotchée pour **0,01€** en promettant que ses consommateurs ne se feront jamais "**bananer**".

© Burger King France - Twitter

# REDONNONS LA PATATE AUX PRODUCTEURS FRANÇAIS.

Lorsque le secteur de la restauration est en difficulté, ce sont des milliers d'agriculteurs français qui vont mal et qui ne peuvent pas écouler leur production. Parmi eux, les producteurs de pommes de terre qui se retrouvent avec des tonnes de patates sur les bras.

Nous avons décidé de les soutenir à notre échelle en leur achetant 200 tonnes de patates supplémentaires, et de vous offrir, dès le **2 février**, un sac d'un kilo de patates à chaque passage au drive.

Vous aussi, prenez une bonne résolution : continuez à acheter des patates en 2021. Dites oui aux tartiflettes, aux raclettes, aux hachis parmentier et aux frites maison. Et purée, faites qu'elle soit bonne cette nouvelle année.

Pour garder la frite et en savoir plus rendez-vous sur [burgerking.fr](http://burgerking.fr)



\*En ce moment chez Burger King. Durée et quantités limitées. Dans la limite d'un sac par passage au drive. Hors livraison. Restaurants participants, conditions et modalités sur le site et l'app Burger King France.

Les buzz, les tweets concernant l'ouverture de leurs restaurants ou les piques lancés contre leurs concurrents, Burger King est une vraie inspiration en termes de marketing et toutes les entreprises devraient s'inspirer pour se faire une place sur les médias sociaux.

## Opération marketing durant la crise sanitaire

Campagne visant à offrir le surplus de production de pommes de terre pour toutes commandes réalisées, 1 kilo de pommes de terre offert.

© Burger King France - Twitter

Partie 04. f) - Le cycle d'achat

# LE CYCLE D'ACHAT



### I) Le processus d'achat

Le **cycle d'achat** aussi appelé **cycle de commercialisation** ou de **vente**, constitue le **processus** sur lequel des **acheteurs professionnels** ou des **consommateurs** envisagent leurs **achats**.

Cela se déroule sur **plusieurs étapes**, tout d'abord pour la vente d'un produit nous devons trouver son **besoin**, **rechercher une solution** pour répondre à ce besoin, **évaluer** les **différentes options** qui s'offrent à nous, **décider comment hiérarchiser** ces **critères** et **évaluer** après **l'achat du bien**.

### II) Comprendre les besoins

Pour proposer la **meilleure offre** adaptée aux besoins des consommateurs, il faut comprendre le **comportement d'achat** en se posant **plusieurs questions** : **Quoi ? Quand ? Ou ? Qui ?** Cela permettra de savoir quand sera le bon moment pour proposer la meilleure offre en ciblant la bonne clientèle.

#### 1. Trouver son besoin

La première étape consiste à trouver le besoin qui fera passer le consommateur à l'acte d'achat, cela peut se produire avec la création d'un **code promotionnel** avec un certain montant, un **avis positif** sur le produit ou pleins d'autres **offres**.

La stimulation du consommateur peut être **interne** ou **externe**, il peut correspondre à un **besoin primaire**, de **santé**, **psychologique** ou d'un **besoin externe** avec des **retours** de son entourage.

Réussir à trouver le besoin qui **stimulera** et **influencera** le consommateur permettra dans un premier temps de **déclencher** l'envie d'achat.

#### 2. Répondre au besoin

Une fois le **besoin identifié**, le consommateur aura **deux options** de recherche possibles :

- **interne** : Trouver des références à ses expériences passées et sa mémoire
- **externe** : Tout ce qui concerne les retours de son entourage, des forums, blog, des différentes informations recueillies dans des lieux de vente...

Il faut trouver quel besoin le consommateur recherche.

#### 3. Valider les options

Après avoir vu les **différentes options** disponibles nous allons devoir en valider une. Cela se réalise avec la **récupération** de différentes **informations** qui permettront **d'évaluer les solutions** suivant les attributs donnés.

Après avoir **appréhender les besoins et sources** de motivation de l'acheteur, il ne reste plus qu'à proposer une **offre pertinente** en lien avec les informations récoltées.

#### 4. Hiérarchiser les critères

Le choix définitif d'un consommateur se fait grâce à la **hiérarchisation** de ces **critères**. La **communication** est le **point fort** qui poussera l'acheteur à acheter un produit ou service.

La hiérarchisation se fait donc sur **plusieurs plans** tels que les **promotions flash**, un **élément pertinent**, le **retour** d'un vendeur ou de son entourage.

#### 5. Évaluer après achat

Un cycle d'achat se termine au moment où le client est passé à l'**acte d'achat**.

Point très important qui permettra à une entreprise de connaître la **satisfaction** de l'acheteur après son achat et ainsi mettre en avant les enjeux de **fidélité** et de **réputation**.

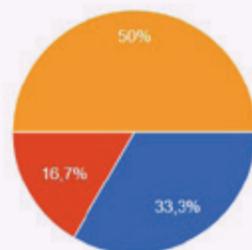
Partie 05. - Sondage : L'influence des marques sur les consommateurs

# SONDAGE L'INFLUENCE DES MARQUES SUR LES CONSOMMATEURS

Dans le cadre de ce mémoire, ainsi que pour mon expérience personnelle, j'ai décidé de **créer un sondage** pour **récolter des données** sur la **vision** que les **consommateurs** ont sur les **marques au quotidien**.

J'ai reçu plusieurs **dizaines de réponses**, je suis resté dans un **cercle** d'ami / famille pour avoir des **réponses pertinentes**.

Dans un premier temps, j'ai posé une **question** plutôt **globale** me permettant de juger si la personne fait **attention au marque ou non dans sa vie quotidienne**. Cela ayant pour but de savoir si cette personne est intéressée par les **articles de marque** et en fonction de quelle **catégorie de produit**.



Oui **33,3%** - Non **16,7%** - Cela dépend **50%**

Les réponses sont toutes aussi **variées** et c'est cela qui est intéressant à souligner, certaines personnes portent de l'**importance aux marques** quand elles recherchent un vêtement pour un domaine **spécifique** qui sera gage de **qualité**. La plupart sont d'accord pour dire qu'un vêtement de marque est **mieux adapté pour un domaine précis**.

Pour les autres domaines tels que l'alimentaire j'ai eu plusieurs retours m'indiquant que la marque leur importent peu, ils recherchent **davantage la qualité**.

Cela me permet dans un premier temps de **filtrer** les premières réponses pour le reste de mon sondage.

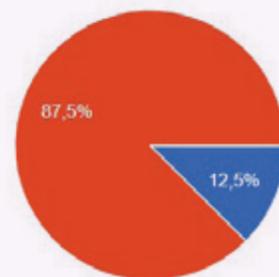
Pour la suite de mon sondage j'ai demandé ce qui était le plus **important à prendre en compte lors d'un achat**.

**100%** valide le fait que le produit doit être de **bonne qualité**, ensuite vient le **prix** avec **87%**, les **matériaux** avec **40%** puis pour finir son lieu de fabrication, sa marque et les retours clients.

Étonnamment je m'attendais à **plus de personnes** intéressées par la **marque** du produit.

Cela crée déjà une partie intéressante entre les personnes voulant un produit de **qualité sans pour autant vouloir de la marque**.

Dès lors, lorsque vous achetez un produit de marque, **portez vous de l'importance à ce que la marque soit visible ou reconnaissable ?**



Oui **12,5%** - Non **87,5%**

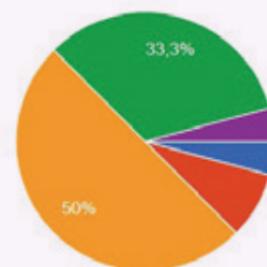
Après seulement **12,5%** des gens voulant un produit de marque, j'ai demandé si les personnes portaient de l'importance à ce que la marque reste **visible ou reconnaissable**. La nous restons logiques avec toujours **12,5%** de Oui.

J'ai quand même voulu demander pourquoi les gens n'y **apportent pas d'importance**, j'ai eu plusieurs retours intéressants.

"Je n'aime pas afficher la marque que je porte", "je n'en vois pas l'utilité", "Ce qui compte pour moi c'est la qualité ( ou le goût ) mais pas l'apparence ou le regard des autres."

Les retours étant similaires, **l'image de marque** et le **gage de qualité** sont les points importants qui seront retenus pour l'achat d'un vêtement de marque.

Suite à ces questions j'étais curieux de savoir comment les gens pouvaient être **influencés lors de l'achat**.



Un spot publicitaire / pub sur un magazine  
L'avis d'un vendeur ou conseiller  
L'avis d'un ami ou d'un membre de votre famille  
Les retours sur internet (avis google, avis d'expert, forum...)  
Mes besoins

Comme j'ai pu le démontrer dans mon mémoire, le **marketing d'influence** est en tête avec **50%** d'achat suite à l'avis d'un ami ou d'un membre de la famille suivie de **33,3%** grâce au retour sur internet. Le reste concerne les retours de vendeur, de spots publicitaires et de ses propres besoins..

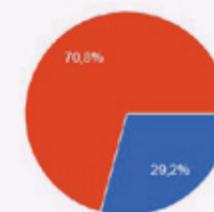
### La plupart des gens veulent avoir confiance envers le produit.

Ils se dirigent donc vers des personnes ayant déjà eu ce produit ou qui le connaissent bien.

Dans mon cas, il est vrai que lors d'un achat par exemple d'un ordinateur, je vais d'abord me renseigner sur internet, demander sur des blogs, à des amis s'y connaissant ou encore regarder des retours de test sur Youtube.

Cela me permet généralement de savoir si je passe à l'acte d'achat ou non. Si je n'arrive pas à me décider, je patiente pour espérer trouver une promotion sur le produit que je souhaite.

Suite à ces différentes questions, j'ai souhaité connaître l'avis sur la **sensibilité des gens pour les marques de luxe**.



Oui **29,2%** - Non **70,8%**

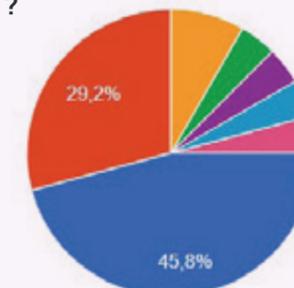
**70,8%** estiment ne pas être intéresser par le domaine du **luxe**.

En effet, la plupart se représente un **prix excessif** pour une qualité parfois similaire à d'autres marques de gamme moins luxueuse.

Ce qui plaît dans le luxe reste le fait que ce soit des **produits uniques, originaux et bien taillés**.

Avec un pourcentage de 80% de personnes n'étant pas sensibles au luxe, je souhaite savoir si elles pensent tout de même que ces marques sont **synonyme de qualité**.

### Marque de luxe synonyme de qualité ?



Oui **45,8%** - Non **29,2%**

Avec un pourcentage de **70%** de personnes n'étant pas sensibles au luxe, je souhaite savoir si elles pensent tout de même que ces marques sont **synonyme de qualité**. Sur plusieurs dizaines de réponses, pas moins de **29,2%** estiment qu'une marque de luxe n'est pas synonyme de qualité, **45,8%** estiment que oui et le reste nous dit que cela **dépend des produits**.

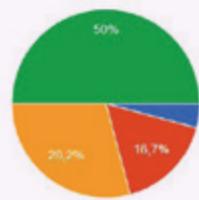
Les **retours** sont intéressants car **très variés**, nous pouvons avoir des avis expliquant qu'une marque de luxe est faite pour être **prise au sérieux** d'où l'intérêt d'avoir des produits chers mais qu'il ne veut pas forcément dire qu'ils seront de qualité.

Après avoir récolté ces différentes informations je peux déjà **conclure** pour la **première partie** de ce sondage que la **majorité des personnes** ayant répondu **achète** un vêtement pour sa **qualité** et non pour sa **marque** et qu'il sont pour la majorité influencés par leur entourage et par les réseaux sociaux.

Du côté des marques de luxe, étonnamment quasiment la moitié trouve que le luxe n'est pas forcément synonyme de qualité.

Pour la **deuxième partie** de mon sondage j'ai proposé plusieurs **types de t-shirts** en demandant lequel la personne **choisirait**. Cela me permet de vérifier si les résultats du début du test sont cohérents.

### Tout d'abord, quel t-shirt achèteriez-vous ?



- 4,2% - T-shirt blanc, 100% polyester, fabriqué en Indonésie, 3€, sans marque
- 16,7% - T-shirt blanc, 50% coton 50% polyester, fabriqué en Indonésie, 8€, sans marque
- 50% - T-shirt blanc, 100% coton bio, fabriqué en Indonésie, 20€, sans marque
- 29,2% - T-shirt blanc, 100% coton bio, fabriqué en France, 30€, sans marque

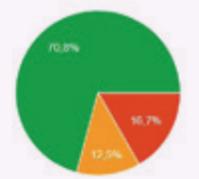
Nous pouvons déjà voir que les **résultats** sont **très variés**, nous avons déjà **50%** des personnes qui ne souhaitent pas acheter le vêtement pour sa **qualité mais pour son prix**.

Nous avons **50%** qui souhaite acheter un t-shirt **100%** coton bio fait en France et **29,2%** qui serait prêt à acheter le même t-shirt en **provenance de l'Indonésie** pour **10€** de moins, les

acheteurs ne se soucient pas forcément du lieu de création du vêtement mais en premier du prix et de des matériaux.

J'ai ensuite posé une **seconde question**, identique à la précédente mais avec des produits différents. **Cette fois-ci je rajoute le fait que le t-shirt soit de marque**.

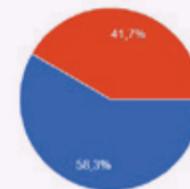
### Quel t-shirt achèteriez-vous ?



- 0% - T-shirt blanc, 100% polyester, fabriqué en Indonésie, 20€, marque Nike
- 16,7% - T-shirt blanc, 50% coton 50% polyester, fabriqué en Indonésie, 8€, sans marque
- 12,5% - T-shirt blanc, 100% coton, fabriqué en Indonésie, 30€, marque Nike
- 70,8% - T-shirt blanc, 100% coton bio, fabriqué en France, 30€

Pour ce **deuxième questionnaire** nous remarquons que seulement **12,5%** des personnes **achètent un t-shirt Nike**.

Cela permet de comprendre que certains consommateurs se fient dans un premier temps à la **qualité des matériaux** plutôt qu'à l'**influence** que peut dégager une marque et que pour le **même prix**, la majorité préfère acheter un **t-shirt provenant de France** malgré le fait que très peu de personnes ont indiqué être intéressé par l'endroit où sont fabriqués les produits.



### Enfin, dernière question, quel t-shirt achèteriez-vous ?

- 41.7% - T-shirt blanc, 100% coton bio, fabriqué en France, 30€ au lieu de 50€ (remise), marque Nike
- 58.3% - T-shirt blanc, 100% coton bio, fabriqué en France, 30€

Cela me permet de savoir **combien de personnes** sont intéressées par un t-shirt de marque sachant que la **qualité est exactement la même**.

D'après les **résultats** nous remarquons que les résultats sont **très proches**, malgré le fait que les consommateurs préfèrent **ne pas avoir de marque visible et privilégie** plutôt la **qualité**. Dans notre cas, la plupart des réponses font un rappel que la marque Nike est une **valeur sûre, qualitative et durable** contrairement à un t-shirt **sans marque**.

Cela correspond à l'**influence des marques** qui dans notre cas pour ces deux t-shirts présentés sont **identiques**.

Certaines personnes font plus confiance en prenant un produit de marque car il sera potentiellement de meilleure qualité.

J'ai pu avoir aussi d'autres réponses de personnes ayant tout simplement envie

d'acheter le t-shirt Nike car celui-ci est **soldé** ou que celui-ci est **directement relié au domaine du sport**.

Pour conclure mon sondage, j'ai demandé **si les marques ont un impact sur notre quotidien**.

Dans la majorité de **oui (90%)** que j'ai pu recevoir un vêtement ou un produit de marque permet de voir différemment certains produits du quotidien, d'être plus **influencer** avec les **différentes publicités et opérations marketing visibles chaque jour**.

Les **10%** restants concernent le fait de ne tout simplement pas porter d'importance aux marques, bien sûr elle ne regroupe pas tous les domaines de marques possible car cela dépend aussi du **produit** ou **service** proposé.

Avec ce **sondage** j'ai pu récupérer des résultats mixtes (**50%** femmes, **50%** hommes) dont **75%** ayant plus de **30 ans** et **25%** entre **18 et 30 ans**.

# CONCLU- SION

Les marques font partie intégrante de notre quotidien et c'est pour cela que j'ai souhaité réaliser ce mémoire sur ce sujet.

Nous avons démontré que chaque jour les entreprises cherchent à nous influencer et que chaque jour nous sommes influencés par des marques.

Comprendre comment une marque réussit à monter en renommée dans le monde, à conquérir des millions de consommateurs et à faire valoir ses valeurs et sa notoriété nous aide à comprendre les enjeux et objectifs poursuivis par l'entreprise.

A la question que je me suis posée **"Les marques influencent-elles notre quotidien et inversement ?"** je répondrais finalement que oui et non.

Tout dépend ainsi de la marque, du produit ou du service proposé mais on peut constater qu'elles influencent grandement les actes d'achats que nous réalisons chaque jour et même parfois sans nous en rendre compte.

L'influence des marques a très fortement évolué, plus spécialement avec l'arrivée de l'ère des réseaux sociaux.

Cette amplification des nouvelles technologies, arrivée si vite, a changé nos habitudes d'achat et notre comportement.

Nous nous sommes adaptés à ce nouveau média de communication qui au début des années 2000 n'existait même pas et il nous influence très fortement.

Internet et les médias ont permis aux consommateurs de renforcer leurs prises de pouvoir à travers leur expression en ligne.

Cette digitalisation a grandement contribué à la construction et à la fragilisation de la notoriété des marques.

Certaines ont dû se remettre en question voyant les retours de leurs consommateurs. Plusieurs opérations marketing ont ainsi vu le jour avec la e-communication à travers le principe de l'UX, de différentes études utilisateurs, de l'influence que peuvent avoir leurs marques sur leurs consommateurs...

Néanmoins, étant dans un monde où chaque marque cherche sa place, on se doit de persévérer pour trouver un juste milieu avec toutes ces marques disponibles sur le marché.

La rédaction de ce mémoire m'a permis de mieux comprendre les stratégies et de prendre du recul sur l'influence des marques sur nos actes d'achat.

Le documentaire "Derrière nos écrans de fumée" disponible sur Netflix évoque d'ailleurs très bien l'impact des réseaux sociaux sur le quotidien et accuse ces derniers de mener l'humanité à sa perte.

Il suit une quinzaine de témoignages de personnes ayant travaillé chez Twitter, Facebook, Google, Pinterest ou encore Youtube et plus spécialement le protagoniste, un jeune étudiant accro à son téléphone, absorbé par son smartphone.

Celui-ci est complètement influencé par toutes les différentes publicités affichées sur son écran qui sont représentées sous la forme d'un centre de contrôle avec 3 personnes qui suivent toutes ces envies et émotions en lui proposant des contenus adaptés à son humeur.

Il est aujourd'hui plus simple pour les entreprises de nous influencer grâce à la collecte de données et si

le consommateur passe du temps sur son smartphone.

Ainsi on peut regarder un site pour acheter un portable et se retrouver en quelques clics sur Instagram ou Facebook et voir des publicités de portables ? Je suis toujours impressionné par la force des réseaux sociaux à nous proposer des publicités ou des contenus personnalisés.

La gestion de données pour améliorer la fidélisation des clients et ainsi augmenter les revenus, les ventes ou encore le retour sur investissement est également une problématique actuelle passionnante.

Elle rejoint celle de l'influence des marques comme outil d'influence du consommateur en étant elle aussi un outil de pouvoir et d'influence envers eux.

La récolte des données comme les coordonnées du client (Nom, Numéro, Méthode de contact...), son historique d'achat (date d'achat, fréquence, type de produits ou services...), certaines informations démographiques (âge, sexe, métier...) ou encore les retours qu'il a déjà pu réaliser tels que ses plaintes ou avis...

La collecte des données permet d'avoir une traçabilité sur les clients et d'évaluer les différentes actions qui amènent un client à l'acte d'achat et la façon dont il se déplace à l'intérieur du cycle de vente de l'entreprise.

**On peut alors se demander, comment protéger le consommateur face à la collecte massive et au traitement des données par les entreprises ? Et jusqu'où les entreprises arriveront-elles à nous influencer ?**

# BIBLIO - GRA - PHIE

Yamark - Petite histoire des marques : de l'Antiquité à nos jours [en ligne]. 4 Octobre 2019.  
[Consulté le 15 Juillet 2021]. Disponible à l'adresse :  
<https://depot-de-marque.com/petite-histoire-des-marques-1/>

inpi.fr - A la recherche de la première marque déposée en France [en ligne].  
[Consulté le 28 Juillet 2021]. Disponible à l'adresse :  
<https://www.inpi.fr/fr/innovation/la-recherche-de-la-premiere-marque-deposee-en-france>

Insee.fr - Définition d'une marque [en ligne] 9 Décembre 2019  
[Consulté le 15 Juillet 2021]. Disponible à l'adresse :  
<https://www.insee.fr/fr/metadonnees/definition/c1141>

Inpi.fr - Les différents types de marque [en ligne]  
[Consulté le 15 Juillet 2021]. Disponible à l'adresse :  
<https://www.inpi.fr/fr/comprendre-la-propriete-intellectuelle/la-marque/les-differents-types-de-marque>

e-marketing.fr - Marque [en ligne]  
[Consulté le 16 Juillet 2021]. Disponible à l'adresse :  
<https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Marque-238333.htm#>

L'ADN Business - Comment le consommateur va-t-il influencer sur les tendances créatives ? [en ligne] 10 Janvier 2020  
[Consulté le 16 Juillet 2021]. Disponible à l'adresse :  
<https://www.ladn.eu/adn-business/experts-metiers/digital/solutions-digitales/design-web/comment-consommateur-va-influer-tendances-creatives/#:~:text=L%27influence%20des%20consommateurs%20est,une%20r%C3%A9elle%20interaction%20avec%20elles.>

Monde des grandes écoles et universités - Les marques face à la révolution des réseaux sociaux [en ligne] Mai 2014  
[Consulté le 17 Juillet 2021]. Disponible à l'adresse :  
<https://www.monedesgrandesecoles.fr/les-marques-face-a-la-revolution-des-reseaux-sociaux/>

L'ADN Business - Comment le consommateur va-t-il influencer sur les tendances créatives ? [en ligne] 10 Janvier 2020  
[Consulté le 16 Juillet 2021]. Disponible à l'adresse :  
<https://www.ladn.eu/adn-business/experts-metiers/digital/solutions-digitales/design-web/comment-consommateur-va-influer-tendances-creatives/#:~:text=L%27influence%20des%20consommateurs%20est,une%20r%C3%A9elle%20interaction%20avec%20elles.>

L'ambassade agency - Une marque sur les réseaux sociaux ? Ce n'est pas un choix. [en ligne]  
[Consulté le 18 Juillet 2021]. Disponible à l'adresse :  
<https://www.lambassade.agency/2021/02/07/une-marque-doit-elle-etre-sur-les-reseaux-sociaux/>

pimido.com - La stratégie d'Adidas [en ligne]. 1er Janvier 2016.  
[Consulté le 21 Juillet 2021]. Disponible à l'adresse :  
<https://www.pimido.com/marketing/marketing-sportif/etude-de-cas/strategie-adidas-439551.html>

Le Figaro - Adidas stoppe le lancement de baskets jugées « racistes » [en ligne]. 19 Juin 2012.  
[Consulté le 23 Juillet 2021]. Disponible à l'adresse :  
<https://www.lefigaro.fr/sport-business/2012/06/19/20006-20120619ARTFIG00825-des-baskets-adidas-jugees-trop-racistes.php>

Marketing-etudiant.fr - Stratégie marketing de l'entreprise Tesla [en ligne].  
[Consulté le 24 Juillet 2021]. Disponible à l'adresse :  
<https://www.marketing-etudiant.fr/cours/t/strategie-marketing-de-lentreprise-tesla.php>

Sdlv.fr KIECKEN Florent- Qu'est-ce que l'UX Design ? 6 Exemples de bons Designs UX [en ligne]. 29 Janvier 2020  
[Consulté le 24 Juillet 2021]. Disponible à l'adresse :  
<https://www.sdlv.fr/blog/conversions-ux/ux-design>

anthesdesign.fr - Pourquoi l'image de marque est si importante pour une entreprise ? [en ligne]. 19 Octobre 2020 [Consulté le 25 Juillet 2021]. Disponible à l'adresse : <https://www.anthesdesign.fr/communication-2/image-de-marque-entreprise/>

Boris Foucaud - Les besoins des consommateurs [en ligne]. 11 Mars 2021. [Consulté le 26 Juillet 2021]. Disponible à l'adresse : <https://www.consultant.borisfoucaud.com/les-besoins-des-consommateurs/#:~:text=Les%20besoins%20des%20consommateurs%20sont,psychologique%20ou%20psychique%20%C3%A0%20comblar.>

Lightspeed - Tout savoir sur le marketing de recommandation pour les détaillants [en ligne] 22 mai 2020 [Consulté le 28 Juillet 2021]. Disponible à l'adresse : <https://fr.lightspeedhq.com/blog/tout-savoir-sur-le-marketing-de-recommandation-pour-les-detaillants/>

Nielsen - Étude - Recommandation des consommateurs [en ligne] 28 septembre 2015 [Consulté le 28 Juillet 2021]. Disponible à l'adresse : <https://www.nielsen.com/ca/en/press-releases/2015/recommendations-from-friends-remain-most-credible-form-of-advertising/>

Influence 4You - 20 questions sur le marketing d'influence posées au fondateur d'Influence4you [en ligne] 12 mai 2018 [Consulté le 29 Juillet 2021]. Disponible à l'adresse : <https://blogfr.influence4you.com/20-questions-sur-le-marketing-dinfluence-posees-au-fondateur-dinfluence4you/>

Youtube - Amixem - J'AI ACHETÉ LE BATEAU LE MOINS CHER du BONCOIN (pour traverser la Manche) #1 [en ligne] 25 juillet 2021 [Consulté le 5 août Juillet 2021]. Disponible à l'adresse : [https://www.youtube.com/watch?v=6\\_p3rXnYE3Y&t=1800s](https://www.youtube.com/watch?v=6_p3rXnYE3Y&t=1800s)

joptimisemonsite - Dropshipping: définition et fonctionnement [en ligne] [Consulté le 30 Juillet 2021]. Disponible à l'adresse : <https://www.joptimisemonsite.fr/dropshipping-definition-fonctionnement/>

Le Radis Irradié - FAUSSES CARTES POKEMON ! Des influenceurs vous arnaquent. [en ligne]. 7 août 2021. [Consulté le 10 août 2021]. Disponible à l'adresse : <https://www.youtube.com/watch?v=jssKBBiHeYA>

Wikipedia - Burger King [en ligne]. 22 juin 2021. [Consulté le 2 août 2021]. Disponible à l'adresse : [https://fr.wikipedia.org/wiki/Burger\\_King](https://fr.wikipedia.org/wiki/Burger_King)

Twitter - Burger King France [en ligne]. [Consulté le 2 août 2021]. Disponible à l'adresse : <https://twitter.com/BurgerKingFR?s=20>

lareclame.fr - Après la banane à 120 000 \$, Burger King se lance dans l'art contemporain [en ligne]. 10 décembre 2019 [Consulté le 2 août 2021]. Disponible à l'adresse : <https://lareclame.fr/buzzman-burger-king-227583>

manager-go.com GRANGER Laurent - Les 5 étapes du processus d'achat : comprendre et agir [en ligne]. 14 juillet 2021 [Consulté le 3 août 2021]. Disponible à l'adresse : <https://www.manager-go.com/marketing/processus-achat.htm>

manager-go.com - Les 5 étapes du processus d'achat : comprendre et agir [en ligne]. [Consulté le 3 août 2021]. Disponible à l'adresse : <https://www.manager-go.com/marketing/processus-achat.htm>

revues.imist.ma - LA GESTION DE LA E-COMMUNICATION DE L'ENTREPRISE A L'ERE DE LA DIGITALISATION DE LA MARQUE : D'UNE POSTURE PASSIVE A L'INTERACTIVITÉ [en ligne]. 2018 [Consulté le 7 août 2021]. Disponible à l'adresse : <https://revues.imist.ma/index.php/PNMReview/article/view/15980>

Netflix - Derrière nos écrans de fumée [en ligne] 2020 [Consulté en 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.netflix.com/fr/title/81254224>

teamleader.fr - Gestion des données clients : comment construire une base de données clients [en ligne]. [Consulté le 7 août 2021]. Disponible à l'adresse : <https://www.teamleader.fr/blog/comment-construire-base-donnees-clients>