



STRATÉGIE DE MARQUE, MARKETING ET COMMUNICATION : QUELLES DIFFÉRENCES ?

PUBLIÉ PAR : J'AI UN POTE DANS LA COM

Si les notions de stratégie de marque, de marketing ou de communication sont courantes, elles sont fréquemment utilisées à tort et à travers, voire même confondues. La faute aux faux amis ? Aux raccourcis ? Il est vrai qu'elles forment un tout. Et pourtant ! Chacune remplit une fonction bien distincte, répond à des enjeux précis et procure moult avantages. Quels sont-ils ? Comment distinguer ces trois stratégies ? Nous tâcherons d'y répondre dans cet article.

LA STRATÉGIE DE MARQUE, UN CAP

Pour introduire cette partie, il convient de définir le mot « *marque* ». D'après le Code de la Propriété intellectuelle (article L.711-1), il s'agit d'un « *signe servant à distinguer les produits ou services d'une personne physique ou morale de ceux d'autres personnes physiques ou morales* ». Pour ce faire, celle-ci se matérialise par un nom, un logo, un slogan ainsi qu'un produit (ou service) phare. Au-delà de ces « *caractères physiques* », une marque incarne aussi des valeurs, une histoire, une identité, une culture, un son, une couleur... Soit un univers riche, avec lequel elle compte bien marquer les esprits. Mais encore faut-il le construire et le rendre facilement identifiable par les consommateurs, les clients, les fournisseurs, les partenaires... C'est là que la stratégie de marque entre en compte.

Notons qu'il existe autant de stratégies branding que de marques. Mais, toutes impliquent une réflexion sur son projet, et ce, dès le départ. Pourquoi créer ma marque ? Quels sont mes objectifs ? Quelle est ma plus-value ? Quelles sont les singularités de ma marque ? Comment la distinguer dans un secteur de niche, un secteur très concurrentiel ? Quel est son positionnement ? Quel est son ADN ? Ces interrogations vont ainsi guider la stratégie branding, qui doit être pensée, développée et mise en pratique tout au long de la vie de l'entreprise. Pour résumer, établir une stratégie de marque consiste à donner une « *personnalité* » à celle-ci puis à la valoriser auprès des différents publics. Pour ce faire, un effort global et constant est nécessaire, via le marketing, le juridique, l'innovation, les ressources humaines, l'expérience client, la production, la qualité, l'éthique, les engagements...

Typiquement, Nike, Evian, GoPro, Coca-Cola et Netflix ont des stratégies de marque fortes et même exemplaires. Le premier cas mise sur l'excellence sportive, la capacité à surmonter l'adversité (par la volonté ou le désir) et l'innovation. Si bien qu'aujourd'hui, il existe peu de marques aussi populaires que Nike et son slogan « *Just do it* ». Evian se positionne comme LA source de jeunesse, pendant que GoPro se veut être LE fournisseur de séquences vidéo incroyables et de haute qualité, en toutes circonstances. Quant à Coca-Cola, symbole ultime de la mondialisation, sa stratégie est plutôt simple : être constant d'un pays à l'autre, et émouvant. Le célèbre soda est notamment associé au partage, à la joie et au bonheur. Enfin, Netflix a clairement défini son ambition et n'a cessé de la défendre et de la nourrir, en partant d'un simple insight : « *Pourquoi payer 40 dollars pour avoir rendu en retard un film loué ?* ». Cette marque est en perpétuelle quête du « *service exemplaire* » de la SVOD (plateformes de vidéos par abonnement) et vise le titre de « *géant du divertissement* ».

...



En somme, la stratégie de marque est à la fois un point de départ et une ligne directrice pour le long terme. Elle reste alors qu'une stratégie marketing ou de communication, peut évoluer pour mieux s'adapter aux tendances, aux évolutions du marché, bref à l'époque.

LA STRATÉGIE DE COMMUNICATION, UN OUTIL

Isabelle Herman, Chief Marketing Officer de KFC définit le marketing comme « *une discipline utilisant différents leviers, pour convaincre des consommateurs* ». Pour ce faire, il identifie le public cible, analyse ses besoins mais aussi l'ensemble des actions mises en place par les organisations pour influencer son comportement. Autrement dit, le marketing consiste à créer de la valeur et à aligner l'offre commerciale de l'entreprise avec les désirs des consommateurs. Notons que ces tâches nécessitent une réelle expertise, un poste à part entière en entreprise. Ce métier est d'ailleurs parfaitement illustré par Isabelle Herman : « *En tant que Directrice Marketing, je suis garante de la performance de la marque ; à la fois d'un point de vue business (croissance du chiffre d'affaires) et d'un point de vue image (notoriété, pertinence, perception qualité & goût). Pour cela : j'orchestre l'ensemble des leviers du « Mix Marketing ». Tout commence par la définition du positionnement de la marque, qui va ensuite « transpirer » sur : la gamme, le positionnement prix, le programme d'innovations, le calendrier d'activités, la communication, l'expérience client... (en restaurant et en digital).* » Elle conclut : « *J'interviens donc sur l'ensemble des leviers pour m'assurer que l'expression de la marque soit cohérente avec la vision et le positionnement définis.* »

Si la stratégie de marque pose la question du « *pourquoi ?* », la stratégie marketing s'intéresse donc au « *quoi ?* ». En effet, elle se concentre sur la manière dont la marque peut prendre vie via le produit, la distribution, le prix... C'est une aide à la décision. De même, la stratégie marketing supervise celle de la communication, en passant par la publicité, les relations publiques, les activations de promotion, etc. En somme, le service communication est chargé de diffuser le message que le service marketing a préalablement défini.

Notons qu'une stratégie marketing peut miser sur plusieurs leviers, comme le storytelling. Aussi appelé « *marketing émotionnel* », celui-ci vise à transmettre un message en créant de l'émotion ou un sentiment d'identification chez le public cible. En mettant à profit le pouvoir d'une histoire, le storytelling contribue à rendre une marque mémorable. Ce constat n'a pas échappé à la marque Michel et Augustin qui fait le pari des valeurs universelles comme l'amitié, l'enfance, l'échange et l'humour, pour créer du lien et se « *rapprocher* » de sa cible.

D'un autre côté, nous pouvons citer l'exemple de la marque Séphora, qui elle, mise sur l'inbound marketing, ou le « *marketing d'attraction* ». Cette technique non intrusive, consiste à attirer le client vers soi, à attiser son intérêt par le biais d'actions précises. Dans le cas de Sephora, cela passe par des expériences personnalisées, adaptées aux besoins et préférences spécifiques de chacun, en ligne et hors ligne. Remarquons que sa cible est friande de tutoriels, la marque s'est mise à proposer des vidéos beauté et à s'associer avec des influenceurs. Elle utilise également une application mobile qui combine IA (Intelligence Artificielle) et réalité augmentée pour permettre aux potentiels acheteurs d'essayer ses produits. Enfin, Sephora parvient à convaincre de nombreux clients grâce aux mails parfaitement adaptés à leurs préférences mais aussi grâce à sa communauté Beauty Insider. Cette plateforme permet à Sephora de faire participer ses adeptes et ses clients cibles de manière efficace, puisqu'elle regroupe des inspirations, des conseils d'experts, des événements mais aussi des contacts. Bref, Sephora est parvenu à créer un contenu utile et passionnant pour aider les clients à prendre de meilleures décisions d'achat.

LA STRATÉGIE MARKETING, UN ENSEMBLE D' ACTIONS

Le mot « *communication* » vient du latin « *communicare* » qui signifie « *mettre en commun* ». Ce processus consiste donc à transmettre et à partager des informations. Mais, encore faut-il communiquer le bon message, au bon moment et au bon endroit. Pour ce faire, il est opportun d'établir un plan de communication qui va s'intégrer à la stratégie marketing. Isabelle Herman, Directrice Marketing de KFC, définit d'ailleurs la communication comme « *l'un des leviers du mix-marketing ; mais il n'est pas le seul, ni le plus critique. Pour que la communication soit performante, il faut avoir la bonne initiative à glorifier, que ce soit un produit, une expérience ou une innovation.* »

Pascal Toth, Directeur d'Esupcom, traduit la communication comme « *la première étape d'un échange réussi tant commercial que relationnel. La communication peut être basée sur des aspects interpersonnels comme professionnels. C'est le vecteur numéro un pour les individus et les marques. Elle fait appel à des « hard skills » et des « soft skills ». Autrement dit, la communication fait appel à des compétences et à de l'éloquence. Pour réussir à développer une bonne communication, la méthode est d'intégrer celle-ci dans l'univers voulu grâce à la maîtrise du marketing mais aussi grâce à la créativité. C'est la raison pour laquelle, Esupcom va travailler l'ensemble des spécialités permettant de connaître la stratégie marketing pour y intégrer les outils de communication. Cependant à Esupcom nous avons choisi de mettre un point d'honneur, également, au développement de la créativité. Nous permettons à nos étudiants de « faire » plutôt que « d'observer ». Une bonne stratégie de communication doit s'appliquer afin de savoir si elle*





est efficace : workshop, semaines spécialisées en création, travaux dédiés avec de grandes marques mais aussi et surtout une réalisation concrète des travaux basée sur trois spécialités : l'événementiel, la publicité, les marques. La communication digitale sera travaillée sur l'ensemble de ces spécialités. »

D'une certaine façon, après la question du « pourquoi » (stratégie de marque) et du « quoi » (stratégie marketing), la stratégie de communication pose celle du « comment ». Elle va trouver les mots justes et les canaux les plus pertinents, pour notamment entretenir les relations publiques, mettre en œuvre des campagnes, contrôler le ton de la marque... Et ce, en externe comme en interne. La communication joue en effet un rôle clef dans la cohésion des équipes et le bien-être au travail, synonyme d'implication et de productivité.

La stratégie de communication est sans doute la plus créative puisqu'elle ouvre un champ des possibles. Pour preuve le nombre de campagnes originales, farfelues, hilarantes ou chocs que nous partageons chaque jour sur notre média ! Nous pouvons reprendre les propos d'Isabelle Herman : *« il n'y a pas de communication efficace sans initiative audacieuse qui résonne auprès des consommateurs et des collaborateurs. Les autres pôles – Innovations, Activations – sont donc les alliés indispensables. »* Elle ajoute : *« la communication est un univers qui me passionne, je passe énormément de temps sur le sujet avec mes équipes. »*

Print, outdoor, film, social media, digital... les supports sont pluriels pour exprimer ses idées. Typiquement, Veepee (anciennement Vente Privée) fait mouche avec ses newsletters. La société a en effet fait le choix d'une communication digitale récurrente, mais pas agressive, en misant sur les visuels plus que sur les mots. Puis, nous avons Petit Bateau pour qui les influenceurs et les challenges sont du « pain béni ». Ils transforment en événements les lancements de nouveautés, ils développent les ventes ainsi que la création d'un attachement, d'un lien authentique avec la communauté de la marque. L'univers du gaming a également le vent en poupe pour promouvoir sa marque. On ne compte plus le nombre de marques et de maisons de luxe qui s'y sont aventurées. La dernière en date ? Lacoste qui a créé sa propre carte sur Minecraft et qui a dédié à cet univers une collection inédite.

Enfin, il advient d'évoquer « la communication responsable ». Vecteur de transformation culturelle, la communication s'engage, à l'instar de notre société et des entreprises. Aujourd'hui, elle met désormais sa puissance et sa créativité au service de la durabilité. Son exercice ne consiste donc plus à promouvoir une organisation, un produit ou un service : il doit faire écho aux nouvelles attentes du « consommateur-citoyen », aux récents enjeux sociétaux, aux impératifs environnementaux et à l'urgence climatique.

Pour conclure, la stratégie de marque est « l'étape préliminaire » à l'élaboration d'un plan marketing et d'un plan de communication. D'une certaine façon, elle les nourrit, leur donne du fond et permet ainsi une construction de marque cohérente dans le temps. Il existe ainsi une synergie entre ces trois stratégies conduites simultanément et en continu.

Pascal Toth, Directeur d'Esupcom, ajoute : *« Ces trois stratégies sont complémentaires et donnent une cohérence au développement d'une marque. Une communication sans une étude marketing risque d'exclure plutôt que de concerner un public. Une stratégie de communication sans créativité, sans idée sera, imperceptible. Toute la magie d'une bonne campagne se résume par une seule idée. Une idée claire, simple pouvant se résumer en une phrase, en une image ou en un chiffre. Une idée simple n'est pas forcément simpliste, elle sera juste comprise par le plus grand nombre. C'est l'objectif de la communication. Car comme le disait Albert Einstein « si l'idée n'est pas a priori absurde, elle est sans espoir. » »*

Léa Pruvoost - En collaboration avec Esupcom.