

Jeu d'échecs & stratégies marketing

Quelles analogies ?

par *Serge-Henri Saint-Michel*

Le 15 janvier 2006

Résumé succinct de ce document

Aux échecs, six pièces ; en marketing quatre piliers du mix. Des combinaisons et des solutions, quasi infinies dans les deux cas, que les théories cherchent à encadrer.

L'expérience montre cependant que les échecs et le marketing sont avant tout empiriques car reflet d'une confrontation opérationnelle, humaine, dans laquelle les gains matériels s'accompagnent de victoires psychologiques.

Les atouts de cette lutte résident dans la rapidité et la qualité de la mobilisation des forces, mais aussi dans l'accumulation de plus values.

Enfin, échecs et marketing se caractérisent par l'affrontement des visions, des jugements et des approches tactico-stratégiques.

Sommaire

Psychologie et moral	2	21 Le rapport matériel part de marché	4
		22 Le terrain	4
		23 Le temps	5
La fonction des pièces produit	2	La combinaison tactico-stratégique	5
Le phasage des objectifs	3	<i>La tactique</i>	5
		<i>La stratégie</i>	6
Les principes et les accélérateurs	3	<i>Le plan</i>	6
La position, une affaire de calcul et d'évaluation	4	Conclusion	6
1 <i>Le calcul</i>	4		
2 <i>L'évaluation</i>	4		

Jeu d'échecs & stratégies marketing

Quelles analogies ?

par *Serge-Henri Saint-Michel*

Le 15 janvier 2006

L'analogie traite du rapport entre le jeu d'échecs et les stratégies marketing. Il ne s'agit pas de comparer la lutte entre deux adversaires à la conquête du consommateur par les marques, ces dernières devant « mater » le premier ! Non ! Tout comme nous nous penchions sur les voies de réflexion proposées par les [penseurs chinois](#) ; nous estimons que la pratique du jeu d'échecs possède une vertu pédagogique nous amenant à mieux pratiquer notre métier.

Nous utiliserons des concaténations pour préciser les analogies entre échecs et marketing. Ainsi, le « placement positionnement » renvoie au placement aux échecs et à la notion de positionnement en marketing. Les pièces produits se réfèrent au matériel des échecs et au produit comme élément du mix marketing, etc¹.

Psychologie et moral

« Une partie d'échec est avant tout un affrontement entre deux personnalités » (Lasker), entre deux conceptions aux objectifs antinomiques, ce qui explique le rôle central de la menace² et de l'entrave qui visent quatre objectifs :

- Le gain de temps par l'opposition à l'avancée de l'adversaire
- L'affaiblissement de la position adverse
- L'avantage matériel
- La prime psychologique en procédant par menaces directes et indirectes afin de contrecarrer le plan de mobilisation adverse.

Concentration personnelle et mise sous pression de l'adversaire ont pour but d'amener ce dernier à revoir sa position en fonction de la conception de jeu qu'il imagine son adversaire posséder. En effet, chaque joueur dispose de sa propre conception du jeu. Un jeu à la Steinitz ou à la Capablanca, tout comme à la Procter ou à la Apple est aisément reconnaissable. Plus intéressant, ce parallèle va jusqu'à l'influence qu'exerce l'époque sur le mode de jeu. Le

¹ Reconnaissons tout de même que les analogies peuvent être mouvantes (le matériel peut tantôt se concevoir, par exemple, comme le marché ou comme les produits) ou très incomplètes (aux échecs, seuls deux acteurs s'affrontent) !

² « Une armée victorieuse l'est avant de chercher le combat », Sun Tzu, *L'Art de la Guerre* (ch. IV).

romantisme privilégiait l'attaque fouguese et peu construite, la guerre froide l'affrontement de deux personnalités par des jeux précis et positionnels, les Trente Glorieuses la possession dans le cadre d'une relation marque / consommateur à sens unique, les années 2000 la relation mutuelle.

Chaque joueur cherche à pousser plus loin les théories de son époque pour assurer son succès. L'inédit, l'à-propos, la recombinaison et l'analyse constructive ont ainsi mené Steinitz à critiquer l'attaque à tout prix, Réti à reconsidérer l'attaque du centre, Procter à appuyer son développement sur l'articulation promesse / bénéfice puis Apple ou Virgin à proposer des relations à la marque fondées sur un imaginaire fort.

L'objectif poursuivi est en tous cas la recherche de la rupture via la pression psychologique et opérationnelle.

La fonction des pièces produit

Aux échecs, six pièces ; en marketing, quatre piliers du mix... Des combinaisons quasi infinies dans les deux cas.

Pourtant, le néophyte a l'impression de voir se dérouler sous ses yeux les mêmes coups, arguments, techniques et approches. Il n'en est rien car l'aspect combinatoire offert par les pièces produits, leur placement positionnement et la stratégie de jeu³ diffèrent selon les parties marchés et les moments.

Chaque pièce produit dispose de sa propre fonction, que le joueur devra optimiser selon le moment de jeu et le terrain : les pions en ouverture, les tours en fin de partie ; les médias de notoriété et les outils de mise en avant au lancement, ceux d'image en relais.

Les grosses pièces produits ne peuvent se mouvoir que sur un terrain dégagé, condition de leur efficacité. La dame, au centre, contrôle 27 cases sur 64 ! Parallèlement, un produit en phase de lancement sur un marché nouveau se place toujours au cœur du marché de la demande.

Les pièces produits s'appuient, s'épaulent, se protègent. En conséquence, leur progression doit être gérée dans le cadre d'un mouvement d'ensemble renvoyant à un objectif commun.

³ « Bien que chacun ait des yeux pour saisir les apparences, nul ne comprend comment j'ai créé la victoire », Sun Tzu, *L'Art de la Guerre* (ch. VI).

Jeu d'échecs & stratégies marketing

Quelles analogies ?

par *Serge-Henri Saint-Michel*

Le 15 janvier 2006

Certaines pièces seront amenées à être sacrifiées pour permettre de parvenir à l'objectif principal, tout comme les marques élaguent leur portefeuille de produits, comme Danone avec ses marques « locales », sacrifiées au nom des marques globales, ou Alstom vendant sa branche marine pour se concentrer sur la production ferroviaire et l'énergie.

- Renforcer un point qui habituellement est faible et vulnérable (f7) : la distribution, le design...
- Imposer sa vision, sa défense et réduire les risques, tout en ayant toujours le leader en ligne de mire mais en cherchant à s'en différencier.

Le phasage des objectifs

Objectifs et ambitions diffèrent selon des acteurs. Les blancs premiers entrants, au trait, recherchent d'entrée de jeu l'avantage. Les noirs ont, de facto, une ambition plus modeste, celle d'obtenir l'égalité.

Le rôle clé de l'initiative et le maintien de l'avance des blancs sont donc à souligner.

Les objectifs peuvent être les suivants :

- Limiter les choix de l'adversaire, en lui imposant par ex. de s'implanter sur des cases segment « par défaut »
 - Eviter des échanges précoces qui nivellent le combat
 - Eliminer la tension au centre pour la déplacer sur les ailes : segmentation, différenciation
 - Réduire les possibilités tactiques en faveur d'une stratégie à long terme : positionnement
 - Se réserver une initiative durable en dictant les événements : leadership, innovation permanente
- Ces objectifs caractérisent souvent une partie fermée.

- Eviter les tensions durables en provoquant une rupture rapide de l'équilibre : innovations de rupture, promotion
 - Privilégier les manœuvres tactiques au détriment de la stratégie : variations du prix, « coups » promotionnels
- Ces objectifs caractérisent souvent une partie ouverte.

La réponse de l'adversaire, en particulier les noirs puisque, seconds au trait (en somme les 2ème entrants), ils jouent « en réaction » à l'avancée des blancs, peut amener de nouvelles options, par exemple dans le cas d'une partie semi ouverte :

- Eviter une construction statique et un nivellement précoce des avantages qui serait plutôt favorable à celui qui a le trait

Les objectifs intermédiaires se révisent en temps réel, en fonction du jeu et de l'adversaire. Ils sont aussi propres à chaque joueur. Seules les grandes étapes et le but ultime restent communs aux deux intervenants : la maîtrise du centre, la victoire ou l'abandon désengagement.

Les principes et les accélérateurs

Les accélérateurs permettent de remplir plus rapidement les objectifs intermédiaires et d'amener plus sûrement, avec le moins de risques possible, à la victoire.

La rapidité de la mobilisation. Elle passe souvent par une partie ouverte (Morphy) et s'oppose au gain de terrain, qui se conçoit dans une temporalité plus longue (Steinitz). Il s'agit donc d'une lutte pour la position, épaulée par un développement quantitatif des pièces produits.

La qualité de la mobilisation. Elle s'appuie sur l'estimation des forces / faiblesses des cases segments, de la qualité du terrain gagné, de la structure de la ligne de pions (Réti). Il s'agit donc ici d'un développement qualitatif privilégiant l'utilisation des pièces existantes : on préférera le déplacement repositionnement d'une pièce déjà mobilisée à la sortie d'une nouvelle pièce nouveau produit.

L'accumulation. Elle va de pair avec le stade ultime de la phase de saturation. En effet, le joueur accumule des plus values. Lorsqu'il juge en avoir suffisamment, il entre dans une phase de saturation car dès ce point, l'attaque sera certes motivée, suite à l'accumulation, mais surtout nécessaire, sous peine de perdre les plus values engrangées (on se demande quand Google abattra son jeu après ses nombreux développement et rachats !). C'est ainsi que les plus values temporaires se transforment, au gré des attaques, en plus values durables. Toute mauvaise interprétation du seuil de plus value entraîne un reflux dans la position.

Le système Nimzovitch : la surprotection, le blocus, les manœuvres prophylactiques (Google entrant au capital de AOL), et le zugzwang

Jeu d'échecs & stratégies marketing

Quelles analogies ?

par *Serge-Henri Saint-Michel*

Le 15 janvier 2006

(désavantage qui consiste dans le seul fait d'avoir à jouer) font les bonnes parties fermées !

Ainsi, trois principes majeurs peuvent être suivis :

- La mobilisation des pièces produits afin de provoquer leur rayonnement, via le choix d'une ouverture adaptée, d'où le rôle clé des réglages marketing en phase de lancement (par niveau de prix vs. DN).
- Le gain d'espace, de mobilité (liberté de manœuvre) et de temps, directement liés une mobilisation rapide, efficace et à la juste détermination du moment d'intervention
- Le gain matériel, surtout lorsqu'il est brutal, peut mener à une victoire plus rapide et plus sûre. Le souci de l'équilibre matériel intervient donc dans la sélection de chaque action.

Ces règles seront amendées par la configuration tactique... qu'il conviendra de calculer ou d'évaluer.

La position, une affaire de calcul et d'évaluation

1 Le calcul

Le calcul est réellement efficace à partir d'une position où les possibilités à examiner sont limitées, en particulier lorsque les coups imposent à l'adversaire des ripostes forcées, par exemple suite à un clouage⁴, montrant l'analogie avec les stratégies guerrières et le lien avec les contraintes juridiques ou économiques.

Le calcul est concentré sur un nombre limité de possibilités et dépend de l'expérience de l'adversaire : les calculs des experts ne sont pas plus profonds que ceux des intervenants plus novices, mais plus efficaces car ils entament l'analyse de la position à un niveau plus élevé.

A défaut de ces circonstances, le joueur se laisse guider par des considérations positionnelles et à une évaluation de la situation.

⁴ Le clouage a pour effet de paralyser une pièce, qui ne peut plus bouger sans mettre le roi en échec ou sans entraîner une perte matérielle.

2 L'évaluation

L'analyse de la situation suppose le relevé de sa propre position et de celle de l'adversaire. Le joueur considère trois facteurs de plus value.

21 Le rapport matériel part de marché

Cet élément règle la future conduite stratégique. En cas d'inégalité matérielle, celui qui en bénéficie va chercher à liquider la position, à engranger un maximum de profit et à convertir son avantage matériel en gain avancée concurrentielle.

Celui qui en pâtit va s'efforcer de compliquer le combat, d'exploiter chaque faille afin d'effacer son retard matériel. Il peut aussi viser un rééquilibrage s'il dispose de compensations tactiques ou stratégiques.

L'équilibre d'une position est moins facile à déterminer que l'équivalence de deux poids (par ex. les parts de marché), en particulier parce que toute position n'est pas exempte de faiblesses ; plus values et moins values s'entremêlent dans les deux camps. Le diagnostic s'établira alors à l'aide d'évaluations... d'autant plus justes que chaque acteur est expérimenté.

En cas d'égalité, le relevé des autres facteurs déterminera la conduite des intervenants, le comportement des intervenants visera toujours à le rompre. Mais si chaque coup reçoit une réponse adéquate, l'équilibre ne pourra être modifié... Il convient donc de bien savoir exploiter les erreurs de l'adversaire. S'il en commet⁵. Cela explique la volonté de certains praticiens de créer des tensions (Alekhine), des complications tactiques (Kasparov), ou de mener des approches stratégiques inédites (Karpov).

22 Le terrain

Le principe est simple : plus on dispose d'un espace supérieur à l'adversaire, plus les pièces gagnent en mobilité et en force de frappe.

Notons que la supériorité d'espace n'est pas nécessairement un facteur durable ; elle doit être exploitée et consolidée par d'autres moyens sous peine de disparaître. De plus, le manque d'espace ou des pièces mal placées positionnées freinent leur rayonnement.

⁵ « Notre invincibilité dépend de nous, la vulnérabilité de l'ennemi, de lui (...). Ce qui dépend de moi, je peux le faire, ce qui dépend de l'ennemi n'est jamais assuré », Sun Tzu, *L'Art de la Guerre* (ch. IV).

Jeu d'échecs & stratégies marketing

Quelles analogies ?

par *Serge-Henri Saint-Michel*

Le 15 janvier 2006

23 Le temps

Le développement quantitatif est lié au facteur temps. Tout ce qui contribue à augmenter la vitesse de mobilisation doit être exploité (cf. le time to market), par ex. en réutilisant les mêmes « rampes de lancement » : positionnement, savoir-faire, arguments, circuits de distribution...

Le moment

Le temps prends son importance à la fin de l'ouverture lancement. Mais plus la position revêt un caractère ouvert, plus une avance de développement confère une plus value à celui qui en bénéficie. D'où l'intérêt de mener une ouverture conforme à sa stratégie et d'ériger des barrières à l'entrée et au développement de concurrents.

La vitesse

Toute attaque est commandée par le degré de vitesse de son exécution⁶. La mobilité et la centralisation des pièces contribuent à la vitesse de leur déplacement. Cependant, à l'idée de maîtrise du centre, Réti préfère celle de contrôle. Le praticien propose de gagner le contrôle des cases centrales non par l'occupation du centre à l'aide de pièces qui pourraient gêner une évolution ultérieure, mais par des attaques de flanc : approche indirecte appuyée par le positionnement et les stratégies de différenciation vs. les stratégies financières.

Précisons que l'importance de la vitesse décroît à mesure que la position se ferme, le développement qualitatif reprend alors ses droits.

Le terrain et le temps sont fortement liés au type d'ouverture.

La position, toujours établie selon un jugement de valeur, est fondée sur une estimation à laquelle s'ajoute une « plus-value d'espoir ». Leur somme conduit à une valeur anticipative maximum, trop optimiste par rapport à la position réelle, un peu comme la différence entre le positionnement voulu et le positionnement réel.

La combinaison tactico-stratégique

La tactique

Espace, vitesse et temps sont à étudier à l'aune de la combinaison tactico stratégique. La tactique réclame le pouvoir d'analyser, le coup d'œil et l'art de découvrir les combinaisons qui, chacune, représentent un atout à exploiter. L'analyse tactique cherche à relever des indices favorisant la combinaison :

- L'avantage de développement (temporaire)
- Une plus grande liberté de manœuvre
- L'occupation du centre
- La meilleure structure de pions
- Les points faibles de la position adverse, comme l'illustre le tableau ci-dessous.

Echecs	Marketing
Clouage	Marque enfermée dans un positionnement et un marché, comme les branduits et les marques lexicalisées.
Double échec	Marque condamnée par son environnement, par ex. parce qu'elle est techniquement obsolète, ne répond plus aux normes de sécurité ni aux modes de consommation, d'où des ventes en baisse (2eme échec).
Double menace	Menace de l'arrivée d'un nouvel entrant et d'un produit de substitution.
Pièces non protégées	Marque n'ayant pas su ériger des barrières à l'entrée de concurrents sur le marché, et donc très vulnérables.
Pièces surchargées	Marque ou segments surprotégés (par ex. à l'aide d'investissements en communication trop élevés), immobilisant ainsi inutilement des ressources.
Insécurité du roi	Menace permanente sur le produit leader générant la majorité du CA ou de la marge de l'entreprise.
Les lignes ouvertes et la possibilité d'ouvrir des lignes supplémentaires	Possibilité de trouver de nouveaux segments ou marchés porteurs. Stratégie extensive et de conquête.

⁶ « Une attaque peut manquer d'ingéniosité mais il faut absolument qu'elle soit menée à la vitesse de l'éclair », Sun Tzu, *L'Art de la Guerre* (ch. II). « Arrivez comme le vent et partez comme l'éclair », Sun Tzu, *L'Art de la Guerre* (ch. VI).

Jeu d'échecs & stratégies marketing

Quelles analogies ?

par *Serge-Henri Saint-Michel*

Le 15 janvier 2006

La stratégie

« La stratégie fixe les objectifs et élabore des plans pour y parvenir » (Euwe).

L'analyse stratégique cherche à relever les points d'appui, l'occupation des zones de l'échiquier marché, la supériorité d'une même pièce produit sur celle de la concurrence, la structure des pièces produits, l'analyse des plus values.

Un bilan est ensuite dressé car une faiblesse peut être compensée par une force sur une autre dimension.

Une hiérarchisation des forces / faiblesses, des menaces et des opportunités est donc réalisée dans le cadre de l'évaluation de la position. Le but est de parvenir à un jugement de valeur de l'ensemble... souvent subjectif car les joueurs ont tendance à juger avec optimisme leur position (le pessimisme altère tout autant le jugement !), simplement parce que c'est la leur. L'objectivité est donc à rechercher.

Tactique et stratégie s'expriment pleinement dans un plan.

Le plan

Le plan est le résultat d'une analyse qui sert à guider une décision répondant aux objectifs. Il est donc une ligne de conduite qui répond à une économie intellectuelle : le cerveau humain étant incapable de tout calculer et de mémoriser l'intégralité des variantes, le joueur doit évaluer les situations qui échappent au calcul. Bien évidemment, le plan suit des modes dans l'approche et le poids de chaque élément de jugement⁷.

Il est « conforme aux exigences de la position » (Steinitz) et au degré de déséquilibre de la position.

La partie d'échecs se déroule en trois phases de jeu, comparables aux quatre phases du cycle de vie du produit. Chacune est liée à des objectifs, des stratégies et des moyens propres.

L'ouverture lancement couvre la période de mobilisation des pièces produits. Elle se réfère aux jeux ouverts, semi-ouverts, fermés, semi-fermés, de flanc (cf. supra).

Le milieu de partie croissance maturité annonce l'entrée en lice des pièces qui sont,

pour l'instant en nombre sur le terrain. Cette phase se caractérise par la présence des dames dont la fonction est de supprimer ou de limiter les capacités de nuisance des pièces adverses, tout comme le produit leader a pour fonction de générer des marges, de capturer la demande et de servir à ériger des barrières à l'entrée de la concurrence.

La fin de partie déclin est marquée par une réduction sensible du matériel marché. Cette phase n'a lieu que lorsque aucun adversaire n'a capitulé. L'objectif peut être de :

- Faire durer la partie en engrangeant les profits
- Espérer un retournement si le déficit matériel n'est pas trop prononcé
- Attendre une faute de l'adversaire
- Transformer un pion en pièce à forte valeur... tout comme une marque choisit d'implanter un produit sur un marché afin de prendre le relais d'une marque en déclin, tel Ipod relançant tout Apple.

Conclusion

Echecs et marketing sont empiriques : quantité de règles et nombreuses théories découlent de la pratique. Ces dernières subissent l'érosion du temps ; de nouvelles approches apparaissent sans cesse, laissant toujours de nouveaux problèmes à résoudre... et une infinité de solutions à trouver. Cela explique qu'aux échecs, comme en marketing, tout le monde a sa place et peut jouer, mais à des niveaux souvent très différents.

Serge-Henri Saint-Michel

<http://marketcom.free.fr/>

⁷ La Renaissance accordait peu d'importance aux pions puis Philidor affirma que « le pion est l'âme des échecs ». D'un autre côté, la théorie de l'occupation du centre laissa la place à l'idée de contrôle du centre (Réti), etc.

Jeu d'échecs & stratégies marketing

Quelles analogies ?

par *Serge-Henri Saint-Michel*

Le 15 janvier 2006

Pour en savoir plus sur le marketing et la communication par les liens, la bibliographie, les citations, les articles et les conférences : <http://marketcom.free.fr/>

Pour consulter la mise à jour en ligne du *Lexicom*, lexique dédié aux termes du marketing, de la communication et des techniques de fabrication : <http://lexicom.free.fr/>

Vous pouvez me faire part de vos commentaires en m'envoyant un mail à l'adresse mentionnée sur Marketcom : <http://marketcom.free.fr/>

Sélection d'articles disponibles sur [Marketcom](#).

Sun Tzu : Les apports des penseurs chinois à la réflexion stratégique marketing

Quels sont les points à prendre en compte avant l'action stratégique ? Le combat est-il une finalité ou l'expression d'un échec d'anticipation ? La prospective est-elle un facteur-clé de succès ? Les réponses à ces questions sont dans Sun Tzu et les auteurs qui l'ont suivi, de -500 à -100 Av. J-C. Sur un sujet proche, n'hésitez pas à lire les [citations](#) de stratèges !

Presse gratuite, stratégie et marketing

Trois ans après son apparition à grande échelle, la presse d'information gratuite (PIG) a conquis les 20-35 ans par un marketing produit (information rapide, digest), un marketing distribution (mise à disposition en affinité avec les modes de vie), un marketing prix (le low cost poussé à l'extrême : la gratuité).

Cette réussite, la presse gratuite la doit certes à son savoir-faire marketing, mais aussi à la fragilité du secteur (partie 1) et à quelques facteurs clé de succès à la combinaison spécifique (partie 2) qui semblent avoir été mal saisis par la presse payante.

La presse gratuite ne s'arrêtera pas à ces trois premières années de lancement. Déjà, elle trace des voies pour le futur, qui, bien anticipées, pourraient engendrer une réaction, voire une refondation, de la presse payante (partie 3).

Marketing et concept de gratuité

Après le « pas cher » issu du discount, voici le « totalement pas cher » : le gratuit, avec une kyrielle de marques nouvelles.

Nous montrerons comment les acteurs en sont arrivés là et en quoi la gratuité agit sur les marchés et sur la pratique marketing. En effet, la gratuité fait voler en éclats le « prix psychologique », met de côté que le prix est une source de revenus, accentue le poids du mix produit et ne cherche pas à viser un individu solvable, mais un individu ciblable.

La gratuité, arme sans délicatesse, arme ultime, arme concentrée qui ne mise que sur 3 des P du mix semble de plus en plus cacher une autre dimension, plus critiquable.

Pour qu'elle soit l'Eldorado marketing tant vanté, des marques fortes devront être mises en place, dans l'objectif de développer une acquisition impliquante et de rapprocher les cycles de consommation..

Le marketing de la provenance et de l'origine géographique

Cet article vise ainsi à structurer les modes de communication de la provenance, à hiérarchiser les arguments qui peuvent être utilisés et à estimer en quoi la provenance peut être un réel outil de valorisation et de différenciation pour les marques.

Bien avant les « french kisses », la provenance a été une histoire d'amour diffusant autour d'elle valeurs et contenus objectifs (AOC, IGP, labels...) et affectifs, permettant aux entreprises du terroir de se différencier qualitativement sur des marchés en quête de réassurance.

Nous montrerons que la provenance nourrit et génère l'image de marque en utilisant des composantes objectives, symboliques et projectives, et qu'elle peut servir de ciment aux facettes de l'identité géographique et aux communications de la marque.

Le contenu de l'identité géographique posé, nous approcherons la pyramide des provenances et les possibilités d'utilisation de l'argument provenance. Nous rappellerons que provenance ne rime pas obligatoirement avec authenticité. Le cœur de notre développement traitera ensuite des registres de communication de la provenance dans lesquels la marque pourra puiser pour son marketing et sa communication.

Enfin, nous dresserons un bilan des avantages et risques liés à l'utilisation de la provenance en marketing.

La rumeur, siamoise du marketing viral ?

La rumeur et le marketing viral passent pour être synonymes. Qu'en est-il exactement ? Comment les distinguer ?

L'Internet, nouveau vecteur de certaines phobies, fait souvent le lit de la rumeur...

L'Internet, nouvel outil de communication, est un des bras armés du mix marketing...

Alors que se passe-t-il lorsque les deux se rencontrent, jusqu'à s'interpénétrer ?

Se pose alors la question de la distinction entre ces deux termes. Cet article cherche à séparer la rumeur du marketing viral en s'appuyant sur trois points :

- La problématique de la source
- La notion d'information transmise
- La diffusion

Jeu d'échecs & stratégies marketing

Quelles analogies ?

par *Serge-Henri Saint-Michel*

Le 15 janvier 2006

La communication des collectivités locales

Communication des collectivités locales : une communication d'entreprise... comme les autres, visant le citoyen acheteur. Ce qui différencie principalement ces deux émetteurs... c'est évidemment leur source. Pourtant, nombreux sont leurs éléments communs en terme de communication.

Nous en présenterons ici quelques uns, avec un coefficient de distorsion voulu afin de montrer que le citoyen et l'acheteur, puisqu'ils ne peuvent être artificiellement séparés, mènent à l'utilisation d'approches communicationnelles identiques entre les collectivités locales et les entreprises, destinées au citoyen acheteur.

Le Screendising®

Le Screendising® est un ensemble de méthodes et de techniques concourant à donner aux produits, services et concepts, portés par un média numérique, un rôle actif de vente, par leur utilisabilité, leur présentation et leur environnement, afin d'optimiser leur rentabilité.

Le Screendising® traite horizontalement de problématiques liées à l'écran du PC, du PDA, du téléphone mobile...), dans leurs aspects marketing, communication, ergonomiques et opérationnels... entre autres.

Pilier de la relation entre le producteur (de l'information, du contenu...) et un site, les techniques Screendising® deviendront, pour le plus grand intérêt du consommateur, le plus service à même de faire émerger une marque sur un support numérique.

L'objectif de cet article est de poser le contenu du concept de Screendising® et d'en tracer les modes d'action, tant au niveau des méthodes que des outils.

Méthodologie pour rédiger son mémoire en marketing et communication

Ce développement vise à aider les étudiants à rédiger plus facilement leur mémoire en marketing et communication.

Il aborde les phases de la méthodologie du mémoire : le choix du sujet et de la thématique de recherche, la problématique, les hypothèses de recherche, les variables et indicateurs de recherche.

Les aspects de fond et de forme, ainsi que la méthodologie pour l'oral de soutenance (contenu, structure, outils...) sont traités.

Enfin, les points d'évaluation d'un mémoire, tant à l'écrit qu'à l'oral, sont proposés afin de permettre à l'étudiant d'améliorer les points sur lesquels il sera noté.