

Culture générale et expression BTS 2 2015-2016	Thème 1 – Ces objets qui nous envahissent : objets cultes, cultes des objets	Fiche Marketing et consommation
--	--	---------------------------------

Marketing (NM) Ensemble des actions qui ont pour objet de connaître, de prévoir et, éventuellement, de stimuler les besoins des consommateurs à l'égard des biens et des services et d'adapter la production et la commercialisation aux besoins ainsi précisés.

Consommation (NF) Action, fait de consommer un produit, une matière, de les utiliser comme source d'énergie ; quantité consommée pendant un certain temps.

	Doc 1	Doc 2	Doc 3
	François Dragognet <i>L'éloge de l'objet</i> essai 1989	/ Définition du marketing extrait de site web /	/ <i>Il était une fois une pub</i> « Mac Donald voit la vie en bleu article de blog 2015
Idée 1 Le visuel publicitaire	caractéristiques générales (omniprésence sur le produit, différenciation, omniprésence sur le territoire, succès et mode d'emploi du logo, l'image de la marque et du produit ne font plus qu'un) → progression	« publicité »	Il est question d'une enseigne universellement connue : Mac Donald et son design significatif qui a été retravaillé (Changement de couleurs)
Idée 2 Le produit et le consommateur	Le consommateur est amené à ne plus faire la différence entre la marque et le produit (dernier paragraphe)	« pour influencer leur comportement » « participatif et social (en interaction avec les consommateurs sur les réseaux sociaux » « satisfaction client »	On peut se demander si Mac Donald aurait autant de succès si l'enseigne changeait son packaging de manière permanente. Entre le rouge et le bleu il y a une différence flagrante (couleur chaude / froide, différences de signification...)
Idée 3 Chronologie / Histoire	Histoire de l'habillage publicitaire et du logo « Les poinçons d'hier (...) dispositifs signalétiques », « Le mot abrège celui de logographie (...) configurationnels », « des rôles différents de ceux d'hier »	Avant 2004 : Les 4P Après 2004 : le client est au centre des préoccupations de l'entreprise	
Idée 4 La démarche du visuelle	Associer une image (étiquette et / ou logo) à un produit pour être omniprésent dans le quotidien des consommateurs	Jusqu'en 2004, la démarche visuelle qu'on peut comprendre à travers le terme « publicité » fait partie d'un semble plus vaste et complet qu'est le marketing	La démarche vient d'un artiste Yael Weiser

Culture générale et expression BTS 2 2015-2016	Thème 1 – Ces objets qui nous envahissent : objets cultes, cultes des objets	Fiche Marketing et consommation
--	---	---------------------------------

Quelle problématique peut-on mettre en place selon les éléments trouvés dans le tableau ?

Ici, j'ai trouvé 4 grandes idées que l'on retrouve dans les documents, il faut faire en sorte que la problématique englobe ces idées :

- Le visuel publicitaire
- Le produit et le consommateur
- Chronologie / Histoire
- La démarche du visuelle

→ En quoi le marketing a évolué pour placer le client au centre de ses préoccupations ?

→ En quoi la relation entre le produit et le client a évolué ?

Comment faire un plan cohérent ?

Il est rare qu'avec un corpus de documents, il n'y ait que 3 idées qui en ressortent. Il faut donc essayer de les regrouper. Ici, par exemple, on peut regrouper L'idée 1 et l'idée 4.

Il faut aussi vérifier que l'on répond bien à la problématique.

I – L'histoire du marketing

a – L'histoire du marquage (doc 1)

b – Une date clef 2004 qui fait césure dans le marketing (doc 2)

c – Des enseignes sont entrées dans un patrimoine collectif grâce à leurs couleurs (comme Mac Donald) doc 3

II – Le visuel dans le marketing

a – modification exceptionnelle et artistique de Mac Donald (doc 3)

b – Les caractéristiques du marquage publicitaire

doc 1 : Omniprésence sur le produit / omniprésence dans notre quotidien / le logo / le produit ne fait plus qu'un = progression

doc 2 : Une progression qui a été modifiée en 2004, puisque la « publicité » qu'on peut étendre au visuel marketing était un des éléments clefs du marketing mais qui après 2004 n'est plus au centre des préoccupations premières.

III – Les conséquences du visuel sur le consommateur

a – Plus de différenciation (doc 1)

b – Influencer / satisfaction client (doc 2)

c – le client peut interagir avec la marque (doc 2)

Conclusion : La relation entre le produit et le client évolue avec le temps, même si nous sommes entourés et envahis de sollicitations publicitaires.

Ouverture : Nous pouvons nous demander grâce au dernier document si le changement de charte graphique d'une enseigne comme Mac Donald aurait des conséquences sur la vente de ses produits.

Introduction : On présente le client, le fait que nous évoluons tous dans une société de consommation + problématique + plan en 3 parties