

Etudes Business

Feuille de trail du Museum of Brands

Cette étude vous est spécialement destinée lors de votre visite au Musée de la marque. Etant donné que les questions sont liées à différentes parties du Musée, il se peut que vous ayez besoin de faire plusieurs allées et venues.

1. Durant votre visite dans le "time tunnel" regardez comment les produits et services sont promus à travers leur propre publicité et leur packaging. Essayez de trouver un produit qui utilise chacun des éléments listés ci-dessous pour sa promotion.

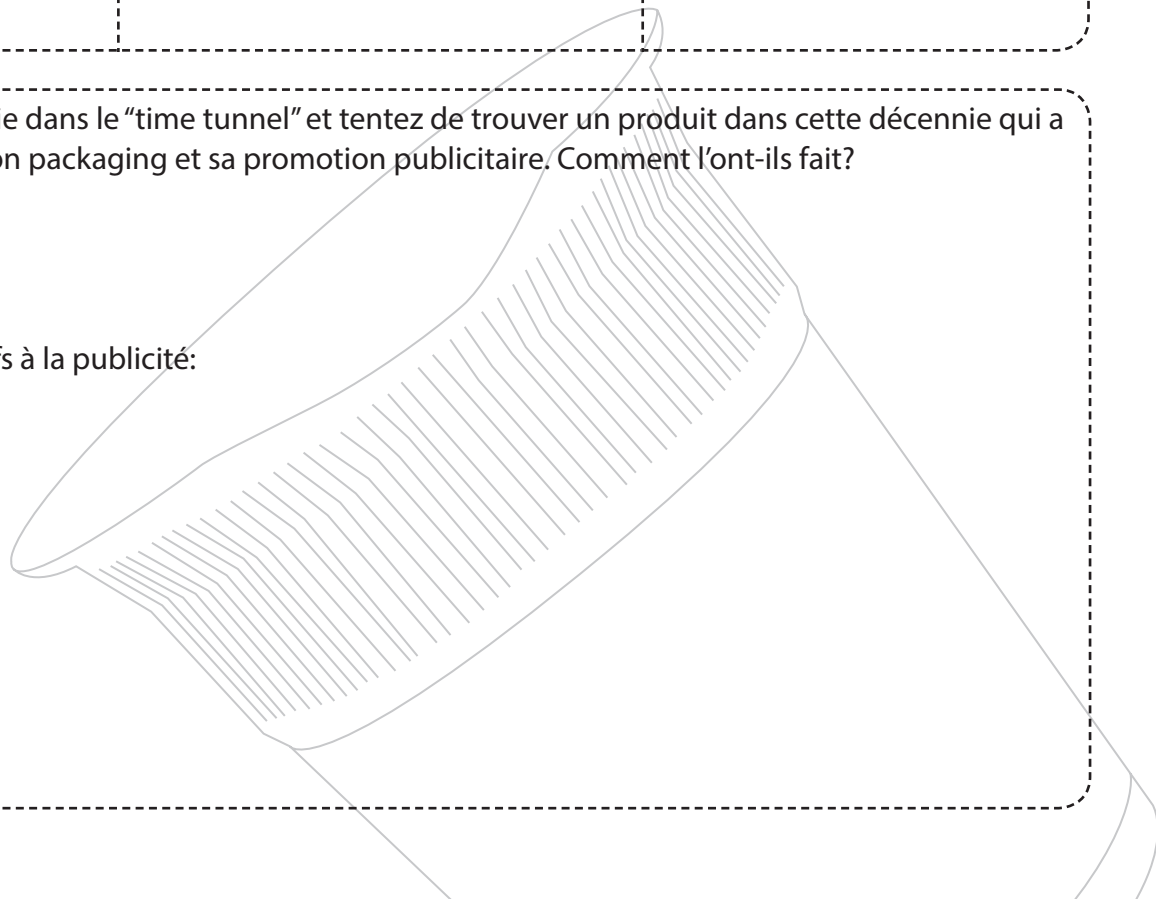
Image	Produit	Date
Causes / Campagnes	Oxo	1910s
Célébrité		
Sponsorship		
Recommandation		
Co-branding		
Evénements		

2. Relevez une décennie dans le "time tunnel" et tentez de trouver un produit dans cette décennie qui a réussi avec succès son packaging et sa promotion publicitaire. Comment l'ont-ils fait?

Décennie:

Produit:

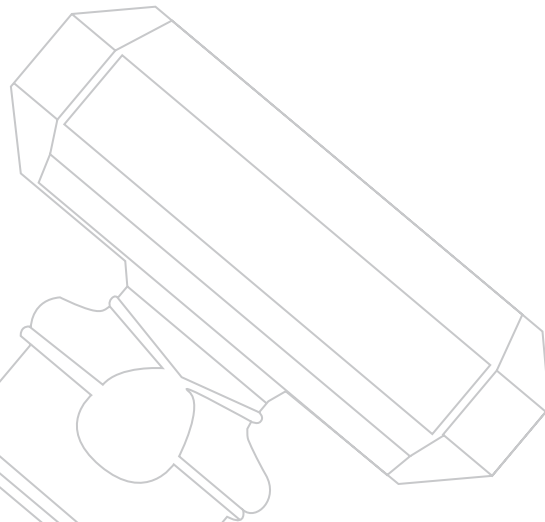
Éléments clefs relatifs à la publicité:



3. Différents produits dans le musée ont été conçus de manière à attirer l'attention des enfants. Concentrez-vous sur une époque ou une décennie et recherchez trois produits qui ont été justement fait pour attirer l'attention des enfants.
Epoque ou décennie.

Produit	Combien d'éléments répondent à l'appel

4. Il se peut que vous notiez des changements sur la façon dont les marques commercialisent les produits destinés aux enfants. Qui et quoi a pu influencer les marques pour changer leurs tactiques?



5. Dans la partie années 1990 du "time tunnel" vous trouverez des exemples de produits "écologiques". Quelles sont les principaux caractéristiques de ces produits et qu'est-ce qui les distingue d'autres produits sur la même époque.

6. Allez dans la partie "Branding" du musée. Cherchez deux produits dont vous n'avez jamais entendu parler. Pour chacun d'entre eux essayez de comprendre de quel type de produit il s'agit et quelle en est la cible.

a) Marque:

Type de produit:

Consommateur cible:

b) Marque:

Type de produit:

Consommateur cible:

Lequel de ces produits croyez-vous capable de se connecter au mieux au marché ciblé et pourquoi?

7. Ce ne sont pas seulement les marques qui perdurent au cours du temps mais aussi les différentes façons dont elles sont commercialisées. Dans quelle mesure pensez-vous que le travail des marketeurs professionnels diffère de leurs collègues des époques suivantes:

a) Epoque Victorienne et Edwardienne

b) Les années 1950

8. Quelles sont, selon vous, les challenges majeurs auxquels sont confrontés les professionnels du marketing aujourd'hui?