

L'évolution des marques

L'évolution des marques va t'aider à comprendre pourquoi nos marques préférées change au cours du temps. Essaie de répondre à chaque question avant de regarder la correction.

Cette activité est adaptée pour les niveaux GCSE, A Level, Further Education et études supérieures, et inclus les thèmes de business, marketing, dynamisme commercial et design.

Les marques qui nous entourent changent constamment. Qu'est-ce qui explique cela ?

En tant que clients, nous sommes beaucoup plus susceptibles d'acheter quelque chose si son packaging reflète les choses qui nous intéressent et nos besoins. Par exemple, un article avec écrit dessus "50% Extra" pourrait attirer des clients qui recherchent des bonnes affaires, ou un packaging avec des messages comme "sans risques pour les enfants" qui pourrait attirer les parents. Le packaging peut aussi utiliser des images pour faire attrait à nos intérêts, comme des images de fleurs et d'animaux peuvent attirer les personnes avec un intérêt pour la nature, tout comme des images d'ingrédients naturels comme le blé peuvent être efficace pour cibler les personnes qui souhaitent vivre d'une matière naturelle et saine. Il est important pour toute marque de suivre nos besoins et nos intérêts pour avoir du succès.

Explorons ceci en plus de profondeur. Regarde cette boîte de bâtonnet chocolatés de Cadbury. D'après le packaging, quelle est la cible visée ?



Indice : la boîte à un thème festif, le nom est en gros, une police attractive et facile à lire, et les bâtonnets chocolatés ont des visages de dessin-animés, donc cela attirera probablement les enfants ! Cette version a été créée pour les fêtes d'été, et les banderoles et les ballons vont encourager les personnes qui organiser une fête d'acheter le produit. On peut aussi déduire que cette version a seulement été vendue au Royaume Uni car les banderoles portent le Union Jack.

Maintenant, a ton tour d'essayer ça a la maison ! Regarde dans ton placard and trouver un produit. Regarde le packaging et essaie de déduire qui pourrait l'acheter – souviens-toi, comme pour les bâtonnets chocolatés, ce packaging peut attirer plusieurs types de clients. Pour t'aider, pense à identifier ces éléments.

- La typographie (la police)
- Les couleurs
- Les images
- Les slogans et les messages écrits
- La taille
- Le matériel

As-tu identifié qui est ton client ou tes groupes de clients ? Souviens-toi bien de cela !

Désormais, les marques encourageant les clients à acheter des produits avec un packaging qui nous attire n'est certainement pas un nouveau concept – cela existe depuis même avant l'époque Victorienne, et des packaging les plus anciens exposés au musée. Voici quelques exemples :



Regarde ce pot de marmelade Robertson. De quand date-t-il ? De quel matériel est-il fait ? Peut-on savoir ce que la marmelade contient, quels sont les ingrédients d'après le packaging ?

Réponse : Ce pot est Edwardien, il a environs 110 ans. Il est fait en poterie et avait à l'origine un couvercle en tissu. Il est très gros et robuste comme les pots étaient souvent livrés par chevaux et charrette, mais avec cette grande taille il était difficile pour les clients de manger la marmelade avant qu'elle moisisse, en particulier car il n'y avait pas de réfrigérateur à l'époque Edwardienne. Ce packaging était bien plus pratique pour les fabricants qui le transportait plutôt que pour les clients essayant de conserver et utiliser toute cette marmelade. En ce qui concerne l'étiquette, il était aussi très difficile pour les clients de savoir exactement ce qu'il y avait à l'intérieur du pot car tout ce que l'étiquette nous dit c'est que le pot contient de la marmelade accompagnée de quelques images d'oranges !



Comparons donc le avec le même produit de 2010. Quelles sont les différences que tu peux identifier ? Pense au packaging, au design de l'étiquette, les ingrédients-trouves-tu le mot marmelade ?

Réponse : Ce produit est désormais dans un pot en verre bon marché. Les clients modernes sont très soucieux de l'hygiène – le verre nous permet de voir la qualité de la marmelade, et l'addition d'un couvercle refermable et une date de péremption permettent aussi d'assurer une bonne hygiène. Désormais on peut voir les ingrédients et les informations nutritionnelles sur l'étiquette, cela reflète l'importance qu'a une alimentation saine pour les clients aujourd'hui. Cependant, le design visuel de l'étiquette a très peu changé. L'impression s'est améliorée, mais les couleurs, la police et les images sont très similaires au packaging Edwardien. En effet, le design a été tellement consistant au fil du siècle que Robertson's a pu enlever « marmelade » du nom car la plupart des gens reconnaissent et font confiance à la marque ! Cette identité constante a été un grand avantage quand ce produit a dû rivaliser avec d'autres, des marques moins populaires sur les étagères pleines des supermarchés.

MUSEUM of BRANDS

Voici d'autres exemples des manières dont lesquelles nos marques préférées ont changées au fil du temps afin de suivre l'évolution de nos besoins et intérêts. Peux-tu trouver les changements de couleurs, design, typographie, taille et images ? Et y a-t-il des similarities?



Nous avons désormais vu comment les marques ont évoluées, changées encore et encore afin de rester pertinentes et à suivre l'évolution de nos besoins. Maintenant c'est à ton tour d'essayer – retrouve le produit dans ton placard que tu as regardé toute à l'heure. Te souviens-tu de quels étaient les clients cibles que tu avais choisi ? Imagine toi 5 ans dans le futur, et ta marque a besoin de changer leur packaging a nouveau pour suivre ses clients. Essaie de repenser le packaging de ton produit dans l'espace ci-dessous. Si tu ne sais pas par où commencer, pense aux tendances publicitaires d'aujourd'hui, comme la durabilité et l'environnement, la commodité, la croissance de la technologie, ou attirer les jeunes clients ?

Ma marque dans 5 ans...

Quand tu as fini, tweet nous ton design a @museumofbrands – nous partagerons nos préférés !

Puisque vous êtes la...

Le Musée des Marques est une association caritative et un musée indépendant, et nous comptons sur votre support pour prendre soins de notre collection et de continuer à fournir des opportunités d'apprentissage pour des élèves à travers le pays. Si vous avez aimé cette ressource digitale, considérez faire un don pour nous aider à continuer notre travail ici <https://www.museumofbrands.com/online-resources/> et regarder nos autres ressources en ligne sur notre site web. Nous attendons avec plaisir votre prochaine visite au musee!