

Construire une stratégie de marque forte

Bien mixer les différents leviers et mesurer ses résultats

1090,00 €HT

1308,00 €TTC

Obtenez -15% sur chaque participant supplémentaire à partir du 2ème participant

Modalité : Blended

Niveau : Débutant

Présentation

S'appuyant sur la compréhension des fondements de la marque, cette formation communication vous apporte les méthodes et les outils stratégiques nécessaires à la bonne gestion d'une marque. Elle propose ainsi un ensemble efficace d'enseignements et de pratiques pour construire et déployer une stratégie de marque forte.

Découvrez toutes [nos formations en communication](#).

Objectifs

- Comprendre les grands principes directeurs d'une marque
- Acquérir une vision claire des différentes fonctions d'une marque forte et des grandes logiques du branding
- Construire une identité de marque cohérente et différenciante pour générer de la préférence et de la création de valeur
- Faire de l'interne les ambassadeurs de votre marque au quotidien
- Intégrer les logiques d'innovation, et de co-création (b with b et b with c)

Pré-requis & Profil des participants

Aucun pré-requis n'est demandé pour suivre cette formation.

Elle s'adresse à toute personne amenée à piloter et à développer une ou plusieurs marques dans un objectif de création de valeur : directeur et responsable marketing, directeur de la communication, responsable de marque, manager et créateur d'entreprise.

Télécharger en pdf

Programme

La formation alterne entre éléments théoriques et cas pratiques et permet des temps d'échanges aussi bien sur les sujets vus en groupe que pour aborder des points spécifiques à la marque sur laquelle travaille chaque participant

Premier jour

1. Préambule

- Présentation des participants et de l'intervenant
- Echanges autour d'un cas concret de marque

2. Qu'est-ce qu'une marque ?

- Comprendre ce qu'est une marque et ses différentes fonctions, dont celle de guide à l'innovation
- Identifier des facteurs clés de succès d'une marque forte et en phase avec son époque

3. Qu'est-ce qui a changé pour la marque ?

- Décoder les différentes tendances et transformations sociétales qui impactent le développement d'une marque au XXIème siècle
- Refonder et passer un « new deal » entre une marque et ses audiences ?

4. Quels outils pour piloter la marque ?

- Déterminer la vision, le projet, l'ambition, les valeurs structurantes et la personnalité de la marque
- Savoir définir le statut, le positionnement et la plate-forme identitaire d'une marque
- Définir et construire les points d'appui du discours de la marque
- Savoir comprendre, analyser et nourrir les trois contrats de marque

Deuxième jour

5. Préambule

- Retour sur la première journée
- Echanges autour d'un cas concret de marque

6. Piloter la marque

- Comprendre et adopter des outils opérationnels pour piloter et développer la marque (co-création, design thinking, ...)
- Faire des collaborateurs un ambassadeur de la marque : réalité de l'approche

7. Organiser la marque

- Comprendre les différents modèles d'architecture de marque
- Savoir construire une architecture, approche des différents niveaux de branding et rôle de chaque marque
- Envisager un changement de marque : échanges sur la base d'un cas concret

8. Donner du contenu à la marque

- Comprendre les différents leviers à activer pour construire une stratégie efficace de « brand content »