

**Construire sa stratégie de marque**

**Tarif nous consulter**





## expert

|  |
| --- |
| **Objectifs de la formation :**  |
| Comprendre les concepts et le fonctionnement de la marque.Les replacer dans le cadre de la stratégie d’entreprise et de l’offre.Déterminer son capital marque et le faire évoluer. |
| **PUBLIC** | Directeurs marketing et/ou communication, responsables marketing, chefs de marques/produits. |
| **PRE REQUIS** | Connaître les fondamentaux du marketing. |
| **ORGANISATION** | Durée : 3 Jours (21h) Un support de cours + 1 PCNombre de Stagiaires : 1 personne minimum et 6 maximum |
| **FORMATEUR** | Formateur ayant les compétences MARKETING  |
| **PEDAGOGIE** | Pré-évaluation des besoins.Apports théoriques et exercices pratiques permettent d’approfondir les connaissances de base. Réalisation lorsque le temps le permet des créations de projets personnels.Evaluation de stage à chaud. Evaluation des acquis (QCM ou mise en situation ou exercice test d’application). Attestation de stage. Evaluation de stage à froid. |
| **MODULE SUIVANT** | **.**  |
| **HANDICAP** | En cas de situation de handicap, contactez-nous pour connaitre l’accessibilité à la formation en fonction de nos partenaires handicaps |

|  |
| --- |
| **PROGRAMME** |
| Adapter sa marque aux nouveaux besoins et usages des consommateurs et des salariés Rôles, grands principes, évolutions : s’approprier les enjeux du phénomène de marque. Appréhender les incidences des mutations de la société sur sa marque pour s’y adapter. Expérience, émotion et ambition sociétale : construire son univers de marque. Définir le rôle du Brand content et les objectifs du content marketing pour alimenter sa marque. Miser sur la Brand Advocacy pour fédérer et toucher ses « utilisateurs » comme ambassadeurs et créateurs de contenus pour sa marque. Travailler sa marque employeur pour impacter ses salariés et ses parties prenantes.Mettre sa marque au cœur du business model de son entreprise Formaliser la vision de son entreprise pour révéler la raison d’être et la mission de sa marque. Faire de sa marque l’élément clé de la proposition de valeur de son entreprise : exemples et recommandations. Prospective, design et co-développement : faire émerger les fondamentaux de sa marque. Décrypter le parcours d’achat de ses clients pour optimiser tous les points de contact avec sa marque. Co-branding et partenariats : inscrire sa marque dans un écosystème pour amplifier son rayonnement. | Construire sa plateforme de marque Étudier ses cibles pour identifier le problème résolu par sa marque. Analyser sa concurrence pour définir son positionnement et déterminer les éléments différenciants à actionner. Formuler une promesse réelle et exclusive pour s’engager auprès de ses clients. Imaginer le storytelling de marque pour amener des éléments de preuve et crédibiliser sa marque. Réfléchir à une identité visuelle cohérente avec sa plateforme de sa marque pour préparer sa future charte graphique.Faire évoluer sa marque pour préserver sa cohérence Rester à l’écoute de ses clients et de son environnement pour préserver l’alignement de sa marque. Extension, alliances, nouveaux produits… : arbitrer les stratégies de développement pour rester aligner avec sa marque. Saisir les nouvelles opportunités de la Loi Pacte pour sa marque : nouvelles formes de marque, sociétés à mission… Incarner sa marque sur toute sa chaîne de valeur : points de vigilance et bonnes pratiques. Maîtriser les spécificités de la communication digitale pour protéger son identité de marque sur le web. |