



Organisme de **F**ormation **E**uropéen **L**inguistique et **I**nformatique

STRATEGIE DE MARQUE

Présentation :

Le **management** est la gestion d'un groupe pour la réalisation d'un objectif. On y associe facilement les notions d'autorité et d'encadrement. Un des aspects de l'autorité est de « tirer vers le haut », « tirer le meilleur de chacun » et la confiance est un lien entre les différents éléments du groupe.

Durée :

3 Jours

Objectifs :

Selon Audit

Pré requis :

Aucun

Public :

responsables d'équipes, managers

PROGRAMME :

COMPRENDRE ET PRENDRE EN COMPTE LES FONDAMENTAUX ET LES FONCTIONS DE LA MARQUE

Du produit à la marque : décrypter les fondements de la marque
Identifier les trois fonctions essentielles de la marque pour les consommateurs

Comprendre comment se développe une « mental box » dans l'esprit du consommateur ou du client ?

Marketing, sensorialité, sens, valeur : décrypter les éléments constitutifs d'une marque

De la réflexion à la mise en oeuvre : créer une identité de marque et comprendre les mécanismes de marque

- Méthodes et outils pour choisir le nom, l'identité, le territoire de marque

- Vision, mission, positionnement, territoire et attitude : comment définir la plateforme de marque ?

- Nom, logotype, signature, chartre graphique : comment mettre en place la signalétique de marque ?

- Appréhender les enjeux stratégiques de marque : identification et présence à l'esprit, appartenances et valeurs, performances et réassurance

LA MARQUE: DE L'IDEE A L'ACTION

La narration de la marque

- Comment raconter une histoire de marque vraiment efficace : analyse du schéma narratif idéal, rôle des personnages publicitaires, utilisation des médias

- Savoir utiliser les techniques de marketing opérationnel dans la structure narrative de la marque

- Comprendre plus globalement le rôle de la communication de marque :

Prendre en compte le poids spécifique de la publicité

Savoir utiliser sponsoring et mécénat

Faire une campagne de marque ou une campagne produit ?

Comment utiliser Internet dans la stratégie de marque ? Cas des e-marques

Analyse de la structure narrative

A l'aide du formateur les participants analyseront les fonctions de la structure narrative et les objectifs de marque assignés à la communication au travers de 3 marques et des univers de produits grand public, de service, et de BtoB.

OFELI – SARL au capital de 7500€

26, Rue des Rigoles – 75020 PARIS

Tel : 01.43.60.39.22 Fax : 01.43.60.35.91

Siret : 488 148 933 00010 No de déclaration : 1175 40502 75

www.ofeli.fr

La fidélité à la marque et le rôle de la fidélisation

- Fidélité et fidélisation : 2 concepts opposés
- Qu'est ce qui fidélise à la marque ? Comment mesurer la fidélité ?
- Déchiffrer les grandes techniques de CRM et les grands types de programmes de fidélisation

DEVELOPPER OU GERE UNE MARQUE OU UN PORTEFEUILLE DE MARQUES

Décoder les grands types de marque et choisir une stratégie de marques

- Maîtriser les types de marque : marque-entreprise, marque-produit, marque-ingrédient, marque-enseigne, marque de distributeur, marques B to B, marques de service
- Piloter les statuts de marque : marque leader, marque challenger, marque suiveur, marque généraliste, marque de niche
- Lancer et manager la marque dans le temps : maîtriser le cycle de vie de la marque
- Méthodes et outils pour choisir l'ouverture à de nouveaux produits ou de nouvelles lignes

Gérer un portefeuille de marques et arbitrer les choix stratégiques entre les marques

- Les avantages concurrentiels distinctifs
- Les grands benchmarks
- Les grandes règles et les exceptions

Construire une architecture de marque

- Marque ombrelle, déclinée, génitrice, caution... comment gérer la relation entre les marques ?
- Maîtriser la relation entre la marque corporate et la marque produit
- Les benchmarks agro-alimentaires, technologiques, des marques de services
- Les trois grandes règles et les exceptions

Audit de marque

A l'aide du formateur les participants devront effectuer un audit de marque et comprendre pourquoi la marque est quelquefois remise en question. Pour ce faire ils devront prendre en compte les éléments suivants :

- L'identité de marque
- Le statut stratégique
- L'âge de la marque
- La narration de la marque
- Le contrat de marque
- L'equity de la marque

Positionner une marque

A l'aide du formateur, les participants devront rechercher comment faire évoluer le positionnement d'une marque en intégrant les étapes de réflexion pour mettre en place une nouvelle stratégie de marque.