

Contact facturation : facturation@ccmbenchmark.com - 01 47 79 48 01  
Contact formation : formation@ccmbenchmark.com - 01 47 79 51 08

## Construire une stratégie de marque forte

### Objectif de la formation

- 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)

A l'issue de la formation, vous aurez une maîtrise des facteurs clés de succès pour développer une stratégie de marque cohérente et efficace.

Découvrez également notre formation [Maîtriser l'e-réputation de sa marque](#).

Elle aborde le branding en conjuguant efficacement apport théorique illustré, exercices pratiques et travail de réflexion stratégique en fin de formation afin d'assurer une bonne appropriation des nouvelles connaissances.

---

---

### **A qui s'adresse cette formation ? / Prérequis**

Cette formation 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.

### **Progression pédagogique :**

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 »

La formation sera animée par Alain Cazes

## **Les moyens pédagogiques**

### **Support de formation**

- Pour les formations en **présentiel**, un support de cours sera remis à chacun des participants.
- Pour les formations en **visionconférence**, une synthèse de la formation sera envoyée aux participants qui auront également la possibilité de revoir la session pendant une semaine après la date de la formation.

### **Locaux - Matériel fourni**

- Nos salles sont équipées du matériel de vidéo-projection pour le formateur
- Accès à Internet en wifi dans tous nos locaux
- Pour les formations qui nécessitent des ateliers sur ordinateur, nous disposons de salles équipées d'ordinateurs pour les participants

*CCM Benchmark Group conserve l'intégralité des droits d'auteurs relatifs au contenu de ces formations et supports de cours. Toute reproduction, modification ou divulgation à des tiers, sous quelque forme que ce soit, est formellement limitée.*

### **Les moyens d'évaluation mis en oeuvre et suivi**

A l'issue de la formation chaque stagiaire complète un **questionnaire d'évaluation**. Une copie peut-être fournie sur demande.

L'**attestation de présence** est envoyée par courrier avec la facture, à l'issue de la formation.

### **Convention de formation**

Dès votre inscription, une convention de formation vous est envoyée. Celle-ci doit nous être retournée signée avant le début de la formation.

CCM Benchmark Group est un organisme de formation professionnelle enregistré sous le numéro **11 75 54133 75**. Cet enregistrement ne vaut pas agrément de l'Etat.

### **Durée de la formation**

La durée totale de la formation est de **14 heures**.