

# CONSTRUIRE UNE MARQUE

Inscription par mail et réponse sous 72h (jours ouvrés). La formation est également organisable sur-mesure. Pour toute situation de handicap, nous contacter pour envisager la faisabilité.

Réservation, contact et informations : [formation@leclubdesannonceurs.com](mailto:formation@leclubdesannonceurs.com) // Catherine Saint Loubert - T : 06 60 37 15 62

Construire une marque est un exercice délicat et exigeant. Il nécessite en effet d'oublier le court terme au profit du long terme, de s'imprégner en permanence de l'époque pour s'adapter, de penser sa marque étape par étape selon une trajectoire et bien entendu de considérer sa position concurrentielle et ses ambitions.

## Introduction

Présentation des stagiaires, recueil des attentes et quiz d'évaluation pour connaître leur niveau de connaissance et d'expérience en stratégie de marque.

## Module 1 – Identifier les constituants clés d'une marque

1.1 définir ce qu'est une marque et ses différentes acceptations.

1.2 Distinguer les différentes dimensions de la marque.

1.3 Explorer la marque en tant qu'identité.

1.4 Analyser la marque et son image.

1.5 Comprendre l'évolution des relations aux marques.

Atelier : Décrypter une marque emblématique

## Module 2 – Construire une marque de façon pérenne

2.1 Identifier les enjeux clés de la construction d'une marque.

2.2 Différencier les stratégies des marques leaders et challengers.

2.3 Adapter la construction d'une marque selon son stade de développement (lancement, maturité).

Atelier : Analyser la stratégie d'une marque en fonction de son cycle de vie

## Module 3 – Appréhender les scénarios de construction de marque

3.1 Explorer les leviers des extensions de marque.

3.2 Comprendre les mécanismes de revitalisation d'une marque.

3.3 Évaluer les opportunités et les défis de l'internationalisation.

3.4 Analyser les enjeux et bénéfices du co-branding.

Atelier : Imaginer l'évolution d'une marque

## Module 4 – Élaborer une stratégie de marque

4.1 Atelier sur la base d'un cas fictif, travail en groupe pour élaborer une stratégie de marque adaptée à son statut et à sa phase de vie

## Conclusion

Évaluation individuelle des acquis, quiz de validation de l'atteinte des objectifs de la formation

### Objectifs

### Public visé

### Méthode

- Identifier et analyser les composantes essentielles d'une marque
  - Élaborer des stratégies adaptées pour assurer la pérennité d'une marque
  - Appliquer des stratégies spécifiques en fonction des enjeux et des opportunités de marché.
  - Concevoir et défendre une stratégie de marque cohérente
  - À l'issue de la formation le stagiaire saura bâtir et piloter une stratégie de marque efficace et pérenne.
- Cette formation s'adresse aux professionnels du marketing, de la communication, RSE
  - Toute personne amenée concevoir des présentations stratégiques
  - Aucun prérequis nécessaire
- La formation priviliege l'interactivité : théorie et pratique sont alternées. La réflexion et l'échange sont privilégiés avec des mises en pratique, à partir de cas vécus par les participants, d'ateliers, de quiz, de méthodologies illustrées d'exemple puis d'applications en situation
- Évaluation individuelle, en fin de formation pour valider les acquis

### Participants

Formation individuelle ou collective en intra-entreprise

### Tarifs :

Adhérents : dès 2 600 € HT pour 5 participants maximum (+ 250 € HT par personne supplémentaire).

Non-membres : dès 2 800€ HT/jour pour 5 participants maximum (+ 280 € HT par personne supplémentaire).

Un devis sera établi sur demande

### Durée

7h en intra entreprise ou classe virtuelle

### Lieu

Chez le bénéficiaire ou à la charge du bénéficiaire

### Moyens mobilisés

Présentation et support de formation projeté avec audio. Ordinateur individuel et connexion wifi.



**Intervenante**  
**Cécile Badouard**

30 ans d'expérience en tant que Directrice du Planning stratégique et DG en agences, j'ai accompagné de nombreuses marques dans leur lancement, leur (re)positionnement et leur développement. J'ai encadré des équipes de planneurs mais aussi de responsables études (quantitatives et qualitatives) et de designers afin de construire ces marques et leurs trajectoires. J'ai une connaissance et une appétence fortes pour les marques grand public des secteurs alimentaires, retail, mobilité, services.