# Construire une marque culte

CONTEXTE PÉDAGOGIQUE

Public :

chef d’entreprise, directeur-trice marketing et/ou communication, responsable marketing et/ou communication, professionnels de la communication.

Pré-requis :

Etre à l’aise avec l’environnement web

Etre à l’aise avec la notion de communication et d’image de marque

Modalités :

- Audit préalable sous forme de séance de consulting personnalisée,

- Support pédagogique : exercices de mise en pratique à chaque fin de module

- Moyens pédagogiques : étude de cas et théories

Objectifs :

- Apprendre à identifier l’unicité de sa marque en termes d’offre, d’identité et d’expérience.
- Apprendre à créer une stratégie d’image de marque attractive pour vos clients cibles.
- Créer des éléments identitaires impactants et uniques qui renforcent la culture et l’ADN de votre marque avec justesse et séduiront vos clients cibles.
- Construire un parcours client sécurisant.
- Façonner une vraie expérience de marque mémorable qui valorise et fidélise durablement vos clients.

## Évaluation des acquis des apprenants :

Quizzes et Tests de Connaissance : Quizz à choix multiples à la fin de chaque module pour mesurer la compréhension immédiate des concepts clés.

Études de Cas Pratiques : Les apprenants doivent proposer des stratégies basées sur des situations réalistes liées à la gestion de marque.

Présentations de Projets : Préparer une présentation de leur projet à la fin de la formation, couvrant leur stratégie de marque et les justifications de leurs choix.

Interactivité et feedback :

Pour une formation à distance, il est prévu une Q&A à la fin de chaque module pour enrichir l'expérience et permettre un meilleur suivi pédagogique.

Conditions de mise en œuvre :

La formation se fait en face à face ou en visio, à la convenance de la personne formée.

Durée :

3j de formation

PLAN DE LA FORMATION EN LIGNE

MODULE 1 : AUDITER SON IMAGE DE MARQUE ET SON BUSINESS

- Qu’est-ce qu’un audit ?
- Les différents types d’audits
- Pourquoi l’audit est important
- À quoi sert l’audit d’un dirigeant solo
- Définir son plan d’audit (objectifs, personnes interrogées, délais, etc)
- Auditer son image
- Auditer son business

- Comment faire un bilan d’audit et en tirer des conclusions pertinentes pour prendre les bonnes décisions stratégiques pour l’entreprise et pour la marque ?
- Répéter les problèmes qui risquent de gangrener l’entreprise, son fonctionnement et son image avant d’attaquer une refonte de la marque

MODULE 2 : POURQUOI LA MARQUE PEUT AVOIR 100 FOIS PLUS DE VALEUR QUE L’ENTREPRISE ELLE-MÊME ?

- Qu'est-ce qu'une marque ?
- Pourquoi construit-on une marque comme on construit une maison ?
- Quelles sont les fonctions de la marque ?
- A qui sert la marque ?
- A quoi sert la marque pour le collaborateur ? pour les parties prenantes ? pour l'entreprise ?
- La fonction ultime de la marque (valorisation de la marque)

MODULE 3 : QU’EST-CE QUI FAIT L’UNICITÉ DE MON CONCEPT PAR RAPPORT À LA CONCURRENCE ?

- La marque forte naît de 3 types de ruptures (innovation, marketing et/ou socioculturel)
- Les règles pour une marque solide et qui inspire confiance avec le process ACCUPPAD (attirance, cohérence, crédibilité, unicité, pertinence, positionnement, aspiration, durabilité)
- Identifier les réels éléments de différenciation de la marque

MODULE 4 : COMMENT CONSTRUIRE LES FONDATIONS D’UNE MARQUE SOLIDE QUI INSPIRE CONFIANCE SUR UN MARCHÉ CONCURRENTIEL ?

- Formuler une promesse réelle et exclusive pour s’engager auprès de ses clients (positionnement et proposition de valeur)
- Tout cela est-il en phase avec votre marché et vos clients cibles ? (Personae)
- Les fondations de la maison (Business Model Canva + Méthode Brand fondation + vision + mission + ambition + valeurs + principes)
- Concrètement, comment fait-on ?
- Quelques ressources bonus

MODULE 5 : COMMENT CREER UNE IDENTITE DE MAISON DE MARQUE QUI FASCINE ?

- L'intérieur de la maison
- Une marque ce n’est pas un logo
- Bases identitaires (nom, concept, signature, personnalité, attribut tangible comme le physique)
- Codes identitaires (sensorialité, graphisme, iconographisme, sémantique, éditoriale, codes vestimentaires, etc...)
- Le coffre-fort de la maison (brand center)
- Concrètement, comment fait-on ?
- Quelques ressources bonus (brief photographe,...)

MODULE 6 : COMMENT CRÉER UNE EXPÉRIENCE DE MARQUE UNIQUE QUI FIDÉLISE DURABLEMENT ?

- La marque est-elle mariée à vie avec son client ?
- Pourquoi le client revient encore et encore ?
- Parcours client vs Expérience de marque
- Pourquoi et comment l’expérience de marque aide à la croissance et la pérennité du chiffre d'affaires ?
- Construire son expérience de marque pas à pas à partir des codes identitaires de la marque
- Construire son programme de fidélisation à partir de l’expérience de marque
- N’oublions pas les autres parties prenantes

MODULE 7 : COMMENT DÉVELOPPER LA NOTORIÉTÉ DE SA MAISON DE MARQUE POUR DÉCUPLER SON POUVOIR D’ATTRACTION ?

- Raconter l’histoire de sa marque c’est la base de la promotion d’une marque (storytelling)
- Stratégie de communication (objectif, cible, message, supports, planning et stratégie éditoriale, etc)
- Mise en place d’une stratégie Paid, Owned et Earned
- Réseauter intelligemment pour bien représenter sa marque
- Établir un budget prévisionnel

MODULE 8 : PERSONAL BRANDING AU SERVICE DE LA MARQUE ENTREPRISE

- Pourquoi coupler la stratégie d'image de marque à la stratégie de personal branding ?
- Comment créer sa stratégie de personal branding

MODULE 9 : TRAVAIL APPLICATIF – cas pratique sur sa propre marque

- Analyse des enjeux de sa propre marque : sociétaux, marché, enjeux de communication…
- Choix d'un axe stratégique légitime et crédible de redynamisation ou de transformation de sa marque
- Élaboration de la nouvelle plateforme identitaire : de la personnalité (caractère, savoir-faire unique, principes expérientiels…) à la contribution sociétale de la marque (ce que nous gagnons avec elle)
- Élaboration de la nouvelle expérience clients / talents, en cohérence avec la plateforme identitaire ; design du parcours émotionnel, des moments critiques, des opportunités, en trois dimensions : fonctionnelle, relationnelle, aspirationnelle

**Formateur·rice(s) :**

- Stéphanie Ramsay

## Objectifs visés

- Apprendre à identifier l'unicité de sa marque en termes d'offre, d'identité et d'expérience.
- Apprendre à créer une stratégie d'image de marque attractive pour vos clients cibles.
- Créer des éléments identitaires impactants et uniques qui renforcent la culture et l'ADN de votre marque avec justesse et séduiront vos clients cibles.
- Construire un parcours client sécurisant.
- Façonner une vraie expérience de marque mémorable qui valorise et fidélise durablement vos clients.

## Méthodes d'évaluation

- Quiz
- Cas pratique
- Jeu de rôle / Simulation

# Déroulé pédagogique

## Journée 1

- AUDITER SON IMAGE DE MARQUE ET SON BUSINESS

- POURQUOI LA MARQUE PEUT AVOIR 100 FOIS PLUS DE VALEUR QUE L'ENTREPRISE ELLE-MÊME ?
- QU'EST-CE QUI FAIT L'UNICITÉ DE MON CONCEPT PAR RAPPORT À LA CONCURRENCE ?

### Journée 2

- COMMENT CONSTRUIRE LES FONDATIONS D'UNE MARQUE SOLIDE QUI INSPIRE CONFIANCE SUR UN MARCHÉ CONCURRENTIEL ?
- COMMENT CREER UNE IDENTITE DE MAISON DE MARQUE QUI FASCINE ?
- COMMENT CRÉER UNE EXPÉRIENCE DE MARQUE UNIQUE QUI FIDÉLISE DURABLEMENT ?

### Journée 3

- COMMENT DÉVELOPPER LA NOTORIÉTÉ DE SA MAISON DE MARQUE POUR DÉCUPLER SON POUVOIR D'ATTRACTION ?
- PERSONAL BRANDING AU SERVICE DE LA MARQUE ENTREPRISE
- TRAVAIL APPLICATIF – cas pratique sur sa propre marque

## Informations complémentaires

**Durée :** 9 heures de formation sur 3 jours

**Pré-requis :**

- Etre à l'aise avec l'environnement web
- Etre à l'aise avec la notion de communication et d'image de marque

**Public concerné :** chef d'entreprise, directeur-trice marketing et/ou communication, responsable marketing et/ou communication, professionnels de la communication.

**Tarif** 3 000,00 € HT (Exonération de TVA - Art.261.4.4° a du CGI)