Domaine : Information et communication - **Thématique(s) :** Marque

STAGES COURTS

NOUVELLES STRATÉGIES DE MARQUES

Dates : Voir le calendrier
Lieu : 77 Rue de Villiers, 92200 Neuilly-sur-Seine
Tarif : 1400 €

Modalité : Présentiel

Session	LES 13 ET 14/06/2024

CONTACT

formations-courtes@celsa.fr

OBJECTIFS

- Analysez l'expérience client proposée par les marques
- Définissez la contribution sociétale des marques et leur authenticité
- Traduisez l'intention et les implications des marques en termes d'expérience vécue
- Déterminez une méthode pour mettre en place une promesse de marque engageante

PUBLIC

Tout professionnel de la communication, en agence ou chez l'annonceur, en charge de la stratégie globale de marque.
Juniors confirmés ou seniors ayant envie de découvrir de nouvelles approches et de nouvelles pratiques méthodologiques

PRÉ-REQUIS

Participer à la réflexion sur la stratégie de marque, la stratégie marketing.
Disposer d'un minimum de connaissances, voire d'expérience, en termes de relation client.
Être sensible et/ou exposé aux enjeux sociétaux.

PROGRAMME

NOUVELLES STRATÉGIES DE MARQUES
Comment une approche globale « d'expérience de marque » permet de viser aujourd'hui la réussite économique et la contribution sociétale?

Partie 1 – Expérience de marque et contribution sociétale – les principes clés

- L'expérience de marque (*BtoB* et *BtoC*) : la vision la plus globale du positionnement de la marque et la preuve la plus sensible de sa promesse
- L'expérience « client/talent », la symétrie des émotions, l'expérience de marque *corporate* ou de marque employeur: quels sont les leviers d'une expérience cohérente et convaincante ?
- La contribution sociétale d'une marque : que représente-elle, quelle valeur a-t-elle aujourd'hui pour vos parties prenantes ?
- L'expérience de marque et la contribution sociétale : comment se différencier tout en agissant pour un bien commun, comment vendre tout en mobilisant des clients ?

Informations non contractuelles
PDF généré le 26/04/2024

Partie 2 – Quels enjeux stratégiques pour les marques engageantes ?

- Commodotisation, marchandisation, déshumanisation, standardisation: les risques et les opportunités pour les marques qui veulent mobiliser
- Comment mettre en mouvement aujourd'hui ? Quelques nouvelles règles

Partie 3 – Nouvelles approches de positionnement stratégique des marques

- Comment articuler l'identité singulière de la marque avec une contribution sociétale motivante ?
- Comment combiner les ressentis de l'expérience *(empreinte émotionnelle)* et la projection proposée *(quête de sens)* pour que le vécu soit cohérent avec l'intention sociétale de la marque ?
- Découverte d'un nouveau modèle de plateforme identitaire/expérientielle *(parcours émotionnel)*
- Application au storytelling de marque : structure et principes narratifs

Partie 4 – Travail applicatif et collectif – cas pratique sur une marque, effectué en plénière (60% du temps de la formation)

- Analyse des enjeux de la marque : sociétaux, marché, enjeux de communication…
- Choix d'un axe stratégique légitime et crédible de redynamisation ou de transformation de la 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

CALENDRIER

Durée de la formation :
Rythme : 2 jours

SESSION	LES 13 ET 14/06/2024 de 09:30 à 18:00

Informations non contractuelles
PDF généré le 26/04/2024