



Domaine : Information et communication

STAGES COURTS

NOUVELLES STRATÉGIES DE MARQUE : LES MARQUES FACE AUX ENJEUX SOCIAUX ET AUX ATTENTES EN TERMES D'EXPÉRIENCE VÉCUE

NOUVEAU

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

OBJECTIFS

- Décrypter le contexte macro dans lequel évolue la marque, l'enjeu qu'elle se choisit
- Savoir analyser les forces et faiblesses de l'expérience globale qu'elle offre face à cet enjeu
- Définir une contribution sociétale unique, convaincante et touchante
- Ecrire la plateforme identitaire et le message clé de la marque
- Traduire l'intention de l'entreprise, les principales implications en termes d'expérience vécue

Session 1 DU 16/06/2022 AU 17/06/2021**Session 2** DU 14/11/2022 AU 15/11/2022

CONTACT

 formations-courtes@celsa.fr

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

Les marques face aux nouveaux enjeux

- Revue des menaces et opportunités pour les marques aujourd'hui :
 - poids de l'expérience vécue, critères irrationnels, authenticité / déshumanisation, convictions / indifférenciation... ;
 - aperçus des impacts sur leur modèle de création de valeur : infidélité/fidélité, recommandation, valeur perçue et prix juste...
- Les aspirations profondes des individus aujourd'hui : considération, sens, simplicité...
- Le poids des émotions dans la construction de l'opinion et des comportements
- Comprendre l'appréhension face aux changements (courbe du changement)
- Marketing et opinion : le décryptage des stratégies de communication par

les citoyens-consommateurs

- Éléments de prospective : exercice d'inspiration sur quelques tendances sociétales

Les nouveaux outils d'aide à l'élaboration de stratégies expérientielles de marques efficaces

- Marketing parallèle,
- Plateforme identitaire (valeurs, personnalité, mission, intention, contribution sociétale)
- Contrat de Marque – expérientiel (relationnel, fonctionnel, transactionnel, sociétal, émotionnel)
- Parcours client et empreinte émotionnelle, principe de symétrie des attentions

Travail applicatif en collectif, cas pratique sur une marque, effectué en plénière

- Définition de ses enjeux
- Plateforme identitaire
- Définition de sa contribution sociétale et de son contrat de marque
- Vision de l'expérience client (fonctionnelle, relationnelle, émotionnelle)
- Design d'un parcours client

Travail applicatif en sous-groupe, cas pratique sur une marque

- Définition de ses enjeux
- Plateforme identitaire
- Définition de sa contribution sociétale et de son contrat de marque
- Vision de l'expérience client (fonctionnelle, relationnelle, émotionnelle)
- Design d'un parcours client

Présentations et débriefing collectif

MÉTHODES

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua.

DÉBOUCHÉS

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua.

CALENDRIER

Durée de la formation :
Rythme : 2 jours

SESSION 1

du 16/06/2022
au 17/06/2021

SESSION 2

du 14/11/2022
au 15/11/2022