

Déroulé pédagogique de formation Stratégie et plateforme de marque

Intitulé : Stratégie et plateforme de marque

Public visé : Agences de communication, entreprises souhaitant mettre en place une stratégie de marque

Intervenant : Jean Charles Espy

1/ Objectifs pédagogiques opérationnels de la formation (OPO)

- Analyser les fondamentaux et éléments identitaires qui structurent l'image de votre marque (audit interne)
- Explorer l'ADN et la vision de la marque pour garantir l'authenticité de la stratégie.
- Concevoir un référentiel qui permettra de concevoir la plateforme de marque
- Identifier vos publics internes et externes.

2/ Objectifs pédagogiques

- 1- Découvrir : Cartographier l'univers de marque et ses éléments différenciant
- 2- Apprendre : Élaborer un brand book opérationnel à l'image de sa marque
- 3- Evaluer : Créer l'adhésion à la nouvelle identité de marque

3/ Méthodes pédagogiques

Intervention construite autour de la problématique interne de l'entreprise avec une approche de co-création favorisant l'émergence d'une stratégie en équipe, en temps réel et de manière ludique.

Envoi en amont des éléments et étude préalable de l'existant.

Le travail de préparation peut être assimilé à un mini audit.

4/ Modalités d'évaluation

E-quizz en amont/aval de la formation. Remise d'un dossier « business case » pour l'entreprise.

5/ Indicateurs de suivi et de résultat (KPI) d'atteinte des OPO (point 1)

OPO 1 : Analyser : Analyse de l'éco-système de l'entreprise, comprendre les enjeux d'une marque forte

OPO2 : Explorer : les fondamentaux du positionnement de son entreprise et les nouveaux territoires de votre marque

OPO3 : Concevoir : le brandbook de son entreprise.

OPO4 : Identifier : Les 4 éléments fondateurs de l'ADN de marque : valeurs, mission, vision, raison d'être

Remarque : l'attestation de fin de formation précisera le niveau global et le niveau d'atteinte des différents OPO via une note sur 20.

6/ Supports fournis au stagiaire

L'ensemble des supports seront fournis au stagiaire via un lien WeTransfer à l'issue des deux journées

Durée de la formation / 2 jours 15 heures

Plan de la formation

Une approche de co-création favorisant l'émergence d'une stratégie en équipe, en temps réel et de manière ludique.

L'intervenant mènera en amont une réflexion sur l'univers concurrentiel de la marque

1/ Données de base sur la marque :

- Qu'est-ce qu'une marque
- Qu'est-ce qu'une marque forte
- Une PME/PMI/TPE peut-elle se positionner comme une marque forte
- Les 3 phases de la marque :
 - L'identité visuelle de la marque (nom, logo, charte graphique)
 - Stratégie marketing
 - Stratégie de marque
 - Zoom sur la création de l'univers graphique
 - Recherche et création de nom de marque
 - Protection juridique de la marque
 - Les spécificités graphiques liées à la création de logotype
 - Concevoir un univers d'expression graphique
 - Univers visuel
 - Univers symbolique
 - Univers coloriel

- Univers typographique
 - Univers digital
 - La charte graphique
 - Etude de cas de ESR
 - les grandes familles identitaires de marque
 - Différence entre le branding d'une marque de produits et celle d'une marque corporate (branding 1-2-3 étages)
- Synthèse de ce premier chapitre avec l'étude de cas Saint-Gobain
 - Echange sur les identités de marques de l'entreprise

2/ Méthodologie de création de marque

- Comment trouver un territoire unique de marque ?
- méthodologie de l'entonnoir :
 - Analyse de l'univers concurrentiel
 - Analyse des données internes
 - Synthèse, verbatim, nuage de mots
 - Emergence d'univers de marque possibles en co-création
 - Préconisation d'axes de positionnement (mission, vision, promesse)
 - Finalisation de l'axe retenu
- Le prisme de marque
 - Construction du prisme de l'entreprise
- Le discours de marque
 - L'engagement de marque
 - exemples

3/ l'ADN de votre marque entreprise :

- l'histoire
- la vision
- les valeurs
- Les ambitions
- les éléments de communication visuelle (logo, charte,..)
- le slogan / signature
- le style de communication
- le positionnement
- les codes

Nous préciserons ensuite les contours de son identité pour bien se positionner sur son marché en répondant alors aux questions suivantes :

Une marque pour qui ?

Quelles sont les cibles principales et secondaires visées par les produits et/ou les services de l'entreprise ?

Une marque pourquoi ?

Qu'apporte l'entreprise à ses clients et dans quel but ?

Une marque, comment ?

Qu'est-ce qui différencie l'entreprise de ses concurrents dans son offre ?

En fin de séminaire nous bâtirons ensemble l'indice de potentiel de marque client et prospect, le prisme de marque, le brand belief, le brand behavior, le cahier de marque, le discours de marque.

CV DE L'INTERVENANT : Jean Charles Espy



Une expérience acquise en travaillant sur plus de 140 marques en audit et conseil stratégique, en élaboration de plate-forme de marque, en stratégie de communication, en création de contenus.

Université Toulouse Capitole de 2002 à ce jour : Professeur Associé., Directeur des Etudes des masters 2 Communication Infocom

Brand Consulting Team Depuis janvier 2017 : Fondateur et gérant.

La Solution et Buzzwatch (Réseaux sociaux) 2007 – 2016 Fondateur et Directeur Associé

<http://www.agence-solution.fr> <http://www.buzzwatch.fr>

TBWA Cachou : Directeur Général > Entité de communication opérationnelle de BDDP & Fils aujourd'hui Ici Barbes

Publicis Cible & Score : Directeur Général. Entité de réflexion marque au service des 8 agences Publicis Activ

Young & Rubicam Madrid, Abidjan Buenos Aires : Directeur Délégué en charge de la fusion entre Wunderman et Cato Jonhson

Promocion Y comunicacion Barcelone : Fondateur et gérant d'une agence de promotion des ventes (vente à Young & Rubicam)

Sirop Teisseire : CVR, Chef de Groupe Marketing Teissi, 6 mois, Responsable Export zone Sud (Espagne, Grèce, Portugal) 3 ans

Kraft Foods : Formateur forces de vente méthode Procter

Procter & Gamble : Merchandiseur France