

Stratégie et plateforme de marque



Durée formation :

2 jours (15h)
En présentiel



Public visé :

6 à 8 personnes
salariés de l'entreprise

► Agences de communication, entreprises souhaitant mettre en place une stratégie de marque.



Intervenant(e) :

Jean-Charles Espy



Coût de la formation :

4500€ HT / 2 jours

Formations booster sur
une journée : 2500€ HT

Tarif incluant : frais de location de salle et frais de déplacement des intervenants. N'inclue pas les déjeuners.



Supports :

Ensemble des supports fournis via WeTransfer à l'issue de la formation.

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.

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** Évaluer : Créer l'adhésion à la nouvelle identité de marque.

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.

Modalités d'évaluation

E-quiz en amont/aval de la formation.

Remise d'un dossier « business case » pour l'entreprise.

Programme de la formation

- Jour 1 -

Données de base sur la marque :

- Définition d'une marque/ d'une marque forte
- Les 3 phases de la marque :
 - L'identité visuelle de la marque
 - Stratégie marketing
 - Stratégie de marque
- Étude de cas Saint Gobain
- Échange sur les identités de marques de l'entreprise

Méthodologie de création de marque :

- Trouver un territoire unique de marque
- Méthodologie de l'entonnoir
- Le prisme de marque
- Le discours de marque de l'entreprise

- Jour 2 -

L'ADN de votre marque entreprise :

- Tous les éléments qui construisent son identité
- Les contours de son identité pour se positionner sur le marché

Les éléments clés

- L'indice de potentiel de marque client
- Le prisme de marque
- Le brand belief
- Le brand behavior
- Le cahier de marque
- Le discours de marque



Jean-Charles Espy

Jean-Charles a passé plus de 25 ans à comprendre et développer plus de 150 marques au sein de Young & Rubicam (Espagne, Afrique de l'Ouest, Amérique du Sud), Publicis et TBWA. Aux côtés de nombreux grands professionnels de la marque, il a construit sa propre vision et méthodologie. Après avoir fondé les agences La Solution et Buzzwatch en 2008, Jean-Charles lance en 2017 Brand Consulting Team, agence 100% dédiée à la marque.