

LA MARQUE : VÉRITABLE CAPITAL DE L'ENTREPRISE, LA PROTÉGER, LA DÉVELOPPER_1642

1260 € HT (tarif inter) | REF : -WEB1055
TARIF SPÉCIAL : particuliers et demandeurs d'emploi

Comprendre comment une marque forte peut contribuer à la croissance et à la pérennité d'une entreprise. Mais également permet d'apprendre à la protéger et à la développer. S'initier aux différents aspects de la gestion de marque, tels que la stratégie de marque, l'identité visuelle, la communication de marque, la gestion des risques de marque et la mesure de l'efficacité de la marque. .

PROGRAMME

La marque : définition, enjeux et positionnement

- Comprendre la notion de marque et son rôle dans la stratégie d'entreprise.
- Identifier les enjeux liés à la marque pour l'entreprise et ses parties prenantes.
- Déterminer le positionnement de la marque sur le marché et par rapport à la concurrence.

La construction de la marque

- Analyser les composantes de la marque : nom, logo, slogan, identité visuelle, etc..
- Comprendre le processus de création et de développement d'une marque forte.
- Élaborer une stratégie de branding pour renforcer l'image de la marque.

La gestion de la marque

- Identifier les risques de dégradation de l'image de la marque et les moyens de les prévenir.
- Maîtriser les techniques de communication pour renforcer la notoriété et la visibilité de la marque.
- Gérer les interactions de la marque avec les parties prenantes : clients, fournisseurs, partenaires, etc..

La protection de la marque

- Comprendre les enjeux de la propriété intellectuelle pour la marque.
- Maîtriser les aspects juridiques de la protection de la marque : dépôt de marque, contrefaçon, etc..
- Développer une stratégie de protection de la marque pour éviter les atteintes à l'image de l'entreprise.

Le développement de la marque

- Explorer les opportunités de développement de la marque : extension de gamme, diversification, internationalisation, etc..
- Élaborer une stratégie de développement de la marque cohérente avec la stratégie globale de l'entreprise.
- Mettre en place des outils de mesure de la performance de la marque pour évaluer l'efficacité de la stratégie de branding..



3

JOURS

21

HEURES

OBJECTIFS

Comprendre la notion de marque et son importance pour l'entreprise
Savoir construire et développer une marque forte
Acquérir les connaissances nécessaires pour protéger la marque et prévenir les atteintes à son image
Savoir élaborer une stratégie de développement de la marque cohérente avec la stratégie globale de l'entreprise

PUBLIC | PRÉREQUIS

PUBLIC

Chefs de projet Web Responsables de communication, responsables marketing Attachés de presse

PRÉREQUIS

Connaissance du Community management et des réseaux sociaux

INFOS PRATIQUES

HORAIRES DE LA FORMATION

de 9 h 00 à 12 h 30 et de 13 h 30 à 17 h 00

MÉTHODOLOGIE PÉDAGOGIQUE

Théorie | Cas pratiques | Synthèse

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Évaluation qualitative des acquis tout au long de la formation et appréciation des résultats

DATES ET LIEUX

Aucune session ouverte