Programme de Formation

Concevoir un positionnement de marque

Organisation

Durée : 4 heures

Mode d'organisation : Présentiel

Contenu pédagogique

Public visé

Chargé de communication ou marketing
Responsable communication ou marketing
Directeur de la communication externe
Directeur de la communication marketing
Dirigeants de PME

Objectifs pédagogiques

A l'issue de la formation le stagiaire aura compris les **fondamentaux d'une marque**

- Il saura appréhender, comprendre et différencier les **termes fondamentaux** (*positionnement, identité, stratégie, notoriété, image, mix marketing, promesse*)
- Il saura définir un **territoire de marque**
- Il saura se servir des **outils marketing** (Mix) ou de **communication** (do-learn-like)

Description

Les fondamentaux d'une marque : à quoi sert-elle ?

- Distinguer les notions clés : *identité, image, notoriété, positionnement, promesse*
- Relier la marque à la **stratégie de l'entreprise**
- Définir son **territoire de marque**
- Formuler sa **promesse** et sa **différence face aux concurrents**
- Utiliser le **mix marketing** pour rendre le positionnement concret
- Choisir ses actions de communication selon l'objectif visé : *faire connaître, faire aimer, faire agir*
- Ateliers sur des **cas réels ou fictifs** proposés par les participants
- Formaliser les premières pistes de **positionnement de sa marque**

Prérequis

Aucun pré-requis (connaissance et compétence spécifique) n'est souhaité.

Modalités pédagogiques

Les programme de formation se déroulera ainsi :

- formation avec support sur le **module général**
- accompagnement individualisé des acquis et l'adoption de nouvelles pratiques de pilotage et de management par des séances programmées entre les stagiaires et le formateur.

Formation générale

- Supports de formation selon programme
- **Déroulé :**
  - Fixation des objectifs collectifs et individuels par séance
  - Questionnaire d'autoévaluation
  - Apport théorique et présentation des concepts
  - Echanges d'expérience
  - Exemples et exercice pratique par l'échange et l'exposé
  - Retour sur les objectifs de la séance, tour de table et conclusions
- Le formateur proposera une série d'exemples et d'illustration des théories et des concepts mais privilégie les **exemples pris sur le terrain** et les illustrations proposées par les stagiaires en séances
- Le formateur en poursuivant les objectifs pédagogiques favorisera les **échanges entre les stagiaires**

Moyens et supports pédagogiques

Des entretiens individualisés sont prévus pour vérifier de façon complémentaire les niveaux d'appropriation

Modalités d'évaluation et de suivi

Un **auto positionnement** des stagiaires sera réalisé en amont de la formation. Un autre auto positionnement sera réalisé à l'issue de la formation afin d'évaluer la **progression**.

En complément, les stagiaires pourront exprimer leurs besoins et attentes via leur **extranet**.

La plupart des formations donnant lieu à des **mises en applications pratiques**, le formateur prévoit de consacrer du temps pour le collectif et/ou pour chaque stagiaire dans la **matérialisation et concrétisation des acquis** :

- Appropriation de certains outils par la **personnalisation** des outils
- **Mises en pratiques** visibles et retours d'expérience
- **Résultats opérationnels** sur le terrain

Le formateur s'assure par ses **contrôles pendant la formation** que les stagiaires ont bien pu acquérir les connaissances et les compétences transmises.

Un **questionnaire de satisfaction à chaud** sera envoyé juste après la formation, puis un **questionnaire à froid** le sera également **1 mois** après la fin de la formation.