

## ■ Faire de votre marque une marque forte, une histoire à vivre ■

### OBJECTIFS

- Replacer l'homme au cœur de la marque, le cœur - organe vital -, le cœur passion.
- Illustrer le rôle de l'homme dans la construction de la marque par ses paroles et ses actes : de celles du fondateur à aujourd'hui.
- Partager des valeurs et des projets communs, ciments de l'entreprise
- Construire la colonne vertébrale de la marque à partir de laquelle l'entreprise la développe et la pérennise

### VOUS ÊTES CONCERNÉS

- Direction générale
- Directeur et responsable marketing, chef de marque, chef de produit
- Directeur et responsable communication
- Collaborateurs

### LES + DE LA CONFERENCE

- Une analyse issue de vingt-cinq ans d'expertise dans l'analyse du rôle de l'homme dans la valorisation des marques.
- L'identification de neuf leviers d'activation de la marque par l'homme.
- Une analyse des fondamentaux de la marque par ces 9 leviers.
- Votre séminaire peut être filmé et vous pourrez la communiquer à vos collaborateurs et à vos clients.

### CONTACT

TRADEMARK RIDE  
Jean WATIN-AUGOUARD  
93 rue de la Santé - 75013 PARIS

Tél : 06 73 39 42 63

Tél : 01 45 89 67 36

contact@trademark-ride.com

### PROGRAMME DE LA CONFERENCE

#### 1. Voyage dans la marque

Des origines à la marque mythique, un récit ponctué d'images et d'anecdotes. Fil rouge de ce récit, l'empreinte de l'homme.

#### 2. La marque : de quoi parle-t-on ?

- Des poteries aux corporations – avant la première révolution industrielle
- Du produit vendu en vrac au produit vendu à l'unité – depuis la première révolution industrielle
  - Définition juridique (début XIXème)
  - Définition marketing (années 1930, Etats-Unis)
  - Définition financière (les années 1980), classement annuel des marques selon leur valeur
- La marque, empreinte - mentale et physique, immatérielle et matérielle - de l'homme, créateurs et collaborateurs.

#### 3. Exemples de marques fortes/faibles

- Cas d'école de marques patrimoniales, mythiques qui ont traversé le temps : une marque forte, c'est une marque qui a une histoire forte
- Le cimetière des marques : les raisons du déclin et de la disparition des marques

#### 4. Les neuf leviers de la singularité

La contribution des hommes au monde, singularité des marques à travers les 9 savoirs pour animer la singularité

- **Votre savoir-être** ou la finalité de la marque : la singularité de l'étincelle créatrice du fondateur/fondatrice, la raison d'être de la création de la marque et les valeurs qui fondent son identité et sa légitimité et fédèrent les collaborateurs
- **Votre savoir-vivre** : le souffle de vie, le vivre ensemble dans l'entreprise et dans la société
- **Votre savoir-faire** ou la modalité : le processus de création, de fabrication, la compétence, l'expertise.
- **Votre savoir offrir** : la matérialité ou la valeur ajoutée des produits pour fidéliser les consommateurs
- **Votre savoir incarner** ou l'image forte pour créer du lien avec les consommateurs
- **Votre savoir influencer/innover** ou la position de leader par la création de nouveaux marchés, comportements, usages,
- **Votre savoir dire** ou le langage propriétaire de la marque qui la singularise
- **Votre savoir dialoguer** ou le respect des consommateurs
- **Votre savoir contribuer** au bien-être des consommateurs-citoyens

#### 5. Atelier story-telling en live

Atelier avec les collaborateurs volontaires pour partager avec eux leur expérience et en faire des histoires à transmettre. Interviews parcours professionnel : un 10<sup>ème</sup> savoir ?