

SINGULARISER VOTRE MARQUE

■ Pourquoi et comment singulariser votre marque par sa culture pour la valoriser auprès de vos collaborateurs et de vos clients ? ■

OBJECTIFS

- Comprendre le rôle fondamental de l'histoire de la marque dans la construction de sa singularité et de sa culture d'entreprise
- Légitimer la prime de marque et en faire la référence sur son marché par son savoir-faire et son expertise
- Valoriser le capital matériel et immatériel de marque
- Faire vivre une expérience aux consommateurs pour en faire des ambassadeurs de la marque

VOUS ÊTES CONCERNÉS

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

LES + DE LA CONFERENCE

- Une analyse issue de vingt-cinq ans d'expertise dans l'étude des marques
- Une panoplie d'outils, du packaging au digital
- Une diversité d'outils selon les besoins propres de chaque entreprise

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

- 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
- L'étincelle créatrice ou les différentes origines de création de marque

2. Pourquoi singulariser avec son patrimoine

- Les raisons pour singulariser la marque

3. Les 13 pièges

- Travestir l'histoire et tromper le consommateur

4. Comment singulariser sa marque : 146 points de contact et d'activation

- Premier axe : raconter la marque
 - Le packaging raconte (21 manières)
 - Le produit raconte (10 manières)
 - L'icône publicitaire (4 exemples)
 - Les sens racontent (5 exemples)
 - Les signes identitaires (6 exemples)
- Deuxième axe : des origines à aujourd'hui
 - Aux origines de... (4 exemples)
 - Le savoir-faire depuis... et aujourd'hui
 - Les hommes (4 exemples)
 - La pérennité (9 exemples)
 - Hier/aujourd'hui : effet vintage (4 exemples)
- Troisième axe : médias permanents
 - Presse (10 outils)
 - Livre (5 outils)
 - Audio-visuel (9 outils)
 - Internet (11 outils)
- Quatrième axe : jeu et dérivés
 - L'histoire par le jeu
 - Les produits dérivés (4 outils)
- Cinquième axe : comment exposer la marque ?
 - Exposition : 3 outils
 - Les lieux éphémères : 9 outils
 - Les maisons : 7 outils
 - Le patrimoine : 12 outils
- Sixième axe : Brand content (5 outils)
- Septième axe : storytelling
 - Réappropriation de l'histoire de l'entreprise par les collaborateurs et les consommateurs pour consolider la force de la marque (convention, séminaire)

5. Exemples de marques qui utilisent plusieurs outils