

COMMUNICATION ET INFORMATION - MARQUE ET MARQUE EMPLOYEUR

Nouvelles stratégies de marques

PUBLIC ET PRÉ-REQUIS

Tout professionnel de la communication, en agence ou chez l'annonceur, en charge de la stratégie globale de marque.

Juniors confirmés ou seniors ayant envie de découvrir de nouvelles approches et de nouvelles pratiques méthodologiques

Participer à la réflexion sur la stratégie de marque, la stratégie marketing.

Disposer d'un minimum de connaissances, voire d'expérience, en termes de relation client. Être sensible et/ou exposé aux enjeux sociétaux.

PROGRAMME

NOUVELLES STRATÉGIES DE MARQUES

Comment une approche globale « d'expérience de marque » permet de viser aujourd'hui la réussite économique et la contribution sociétale?

Partie 1 – Expérience de marque et contribution sociétale – les principes clés

- L'expérience de marque (*BtoB* et *BtoC*) : la vision la plus globale du positionnement de la marque et la preuve la plus sensible de sa promesse
- L'expérience « client/talent », la symétrie des émotions, l'expérience de marque *corporate* ou de marque employeur: quels sont les leviers d'une expérience cohérente et convaincante ?
- La contribution sociétale d'une marque : que représente-elle, quelle valeur a-t-elle aujourd'hui pour vos parties prenantes ?
- L'expérience de marque et la contribution sociétale : comment se différencier tout en agissant pour un bien commun, comment vendre tout en mobilisant des clients ?

Partie 2 – Quels enjeux stratégiques pour les marques engageantes ?

- Commodotisation, marchandisation, déshumanisation, standardisation: les risques et les opportunités pour les marques qui veulent mobiliser
- Comment mettre en mouvement aujourd'hui ? Quelques nouvelles règles

Partie 3 – Nouvelles approches de positionnement stratégique des marques

- Comment articuler l'identité singulière de la marque avec une contribution sociétale motivante ?
- Comment combiner les ressentis de l'expérience (*empreinte émotionnelle*) et la projection proposée (*quête de sens*) pour que le vécu soit cohérent avec l'intention sociétale de la marque ?
- Découverte d'un nouveau modèle de plateforme identitaire/expérientielle (*parcours émotionnel*)
- Application au storytelling de marque : structure et principes narratifs

Partie 4 – Travail applicatif et collectif – cas pratique sur une marque, effectué en plénière (60% du temps de la formation)

- Analyse des enjeux de la marque : sociétaux, marché, enjeux de communication...
- Choix d'un axe stratégique légitime et crédible de redynamisation ou de transformation de la marque
- Élaboration de la nouvelle plateforme identitaire : de la personnalité (caractère, savoir-faire unique, principes expérientiels...) à la contribution sociétale de la marque (ce que nous gagnons avec elle)
- Élaboration de la nouvelle expérience clients / talents, en cohérence avec la plateforme identitaire ; design du parcours émotionnel, des moments critiques, des opportunités, en trois dimensions : fonctionnelle, relationnelle, aspirationnelle

Prochaines sessions

Du 29/06/2026 au 30/06/2026

Informations clés

€ Tarif :

Sur mesure

- Tiers (entreprises, OPCO, France Travail...) : 1680€ nets - Individuel : 1176€ nets

Contact

formations-courtes@celsa.fr

OBJECTIFS & COMPÉTENCES

- Renforcez le positionnement de votre marque en précisant ses convictions et sa vision sociétale
- Montrez ce qu'elle apporte concrètement et de plus que les autres à ses clients, mais aussi à la société et au bien commun
- Donnez envie à vos collaborateurs et clients de s'engager avec votre marque, notamment en améliorant leur expérience vécue

POUR CANDIDATER

Inscription en ligne :

**[https://fc.sorbonne-universite.fr/formulaire-bulletin-inscription-formati-
ons-courtes-celsa/](https://fc.sorbonne-universite.fr/formulaire-bulletin-inscription-formati-
ons-courtes-celsa/)**