

séminaire

Construire et développer une marque

MARDI 26 &
MERCREDI 27 OCTOBRE 2010

DURÉE : 2 JOURS

LIEU : INSTITUT FRANÇAIS DE LA MODE
36, QUAI D'AUSTERLITZ 75013 PARIS

PRIX : 1300 EUROS HT

Une **marque forte** est aujourd'hui considérée comme un facteur de succès, un capital à gérer et la clé d'une présence internationale (ou du moins d'une possibilité forte d'extension). Mais **comment concevoir et construire une marque** ? Comment lui donner éclat et visibilité sans sacrifier les exigences de sens ? Et comment repenser les **relations marques/marchés/ consommateurs** à l'heure de twitter et d'internet ?

Il s'agira de :

- Forger une vision précise de la marque et de son management.
- Clarifier ce qui fait la spécificité et la force des marques de mode ou de luxe.
- Doter les participants d'outils d'analyse d'images de marque et de la capacité de piloter ou de mieux utiliser les études.
- Acquérir une vision des usages, des forces et faiblesses des nouvelles technologies de l'information et de la communication (de twitter à internet).

avec **Jean-Michel BERTRAND,**

consultant, professeur- Ecole nationale supérieure des Arts Décoratifs,
professeur associé - IFM

QU'EST CE QU'UNE MARQUE, UNE IMAGE DE MARQUE ?

- Définition d'une marque à partir de l'analyse des communications d'Apple et/ou de Ralph Lauren
- Marques et images de marques : apport théorique des différentes conceptions de l'identité de la marque (vision/récits/codes, la marque comme énonciateur, imaginaire réel symbolique)
- Marques de mode et de luxe : marque de luxe : concept et/ou mise en scène de la « distance »
- Marque, puissance de l'immatériel et cohérence d'ensemble

OUTILS D'ANALYSE ET MÉTHODES

- Les relations marques/consommateurs : piloter des études qualitatives et quantitatives
- L'étude fond de marque comme outil stratégique
- Outils de lecture méthodiques de l'image fixe et en mouvement
- Études de cas : Petit Bateau, Le Comptoir des Cotonniers, Kiehls, etc...

MARQUE, NTIC ET INTERNET

- Les différents médias : forces et faiblesses (complexité, usages, caractéristiques)
- Internet et les nouveaux consommateurs
- Repenser la relation marque/consommateurs

INSTITUT FRANÇAIS DE LA MODE