

# > STRATÉGIE DE MARQUE

**DIFFÉRENCIEZ-VOUS DE LA CONCURRENCE POUR GAGNER.  
“LA NOTORIÉTÉ PEUT S’ACHETER ; LA MARQUE SE CONSTRUIT”**

## VOS ENJEUX

- Gagner des parts de marché dans le jeu concurrentiel des destinations ou des entreprises touristiques
  - Traduire l'identité de votre destination ou de votre entreprise et doter votre marque d'une véritable personnalité
    - Devenir une marque connue mais surtout une marque voulue, déclinée et consommée : en résumé, une marque porteuse et “impactante”
  - Vous différencier et exprimer vos “plus produits” par des valeurs fortes

## LIVRABLES OPÉRATIONNELS

- Un diagnostic “SWOT”, synoptique et dynamique concernant l'impact de votre marque et de son potentiel d'évolution
  - Un rapport définissant le positionnement et la stratégie de marque et ses fondements
    - Un document de référence définissant le “Code de Marque”
  - Un plan d'actions opérationnelles déclinant les outils marketing supports de la marque

## NOTRE MÉTHODOLOGIE

- Évaluation multifactorielle et multi-supports de la pertinence, de l'impact et des retombées de votre marque
- Analyse de l'efficacité des actions et des moyens mis en œuvre pour assurer la mise en marché de votre offre touristique
- Mesure du différentiel de prix par rapport à la concurrence
- Approche benchmarking des marques
- Écoute des prescripteurs, des leaders d'opinion et des clientèles acquises et non acquises à votre destination ou à votre entreprise
- Définition du positionnement de marque, de son architecture et création du référentiel de la marque

## MOYENS DÉVELOPPÉS

- Des experts reconnus auteurs du “Guide des marques du tourisme”
- Une démarche partenariale pour construire une stratégie de marque partagée et adoptée par tous
- Notre logiciel exclusif d'analyse multi-supports de la marque
- Notre matrice spécifique d'évaluation de la marque (missions et fonctions)
- Deux méthodes stratégiques de positionnement : méthode “CIBLE” et modèle “PAS A PAS” global

## POUR QUI ?

- Territoires et institutionnels
- Entreprises et chaînes
- Groupements professionnels et associations

## EXEMPLES DE RÉFÉRENCES

- Guide méthodologique des marques du tourisme (AFIT)
- Stratégie de marque : Les Castels, Gîtes de France, Logis de France, Loisirs de France, etc.
- Étude d'impact, d'image, de notoriété et repositionnement stratégique de la marque “Marnothérapie”

## ORDRE DE BUDGET

- De 15 000 à 40 000 € HT selon le type d'étude et la méthodologie choisie