

Chapitre 1 : La marque et le produit.

I. Le produit.

1. Définition;
2. Composantes du produit;
3. La classification des produits;
4. Exercices.

II. La communication du produit.

1. Le nom du produit;
2. La marque;
 - a) Définition;
 - b) Qualités du nom de la marque;
 - c) Les critères pour valider une marque;
 - d) Construire son nom de marque;
 - e) Fonctions de la marque;
 - f) Typologie de la marque;
 - g) Les valeurs de la marque;
 - h) Protection de la marque.
 - i) Le changement de nom de la marque;
3. Emballage et conditionnement;
4. Etiquetage;
5. La normalisation;
6. L'impact mercatique des composantes de l'emballage et du conditionnement.
7. Le cycle de vie du produit;
8. La gamme.
9. La stratégie du produit.
10. Exercices.

III Les cahiers des charges d'une marque.

IV. La création d'une marque.

1. Analyse de l'existant;
2. Mise en place du cahier des charges;
3. Formulation;
4. Règlementation;
5. Conception graphique;
6. Production;
7. Campagne marketing- communication;
8. Exercice.

Chapitre 2 : L'image de la marque : les supports de la marque.

- I. Les supports fixes
 - 1. Les supports papier
 - 2. La création infographique.
 - 3. Exercices.
- II. Les supports animés.

Chapitre 3 : Les moyens de promotion de la marque.

- I. La stratégie promotionnelle.
- II. Les moyens esthétiques, techniques et financiers.
- III. Exercices.

Chapitre 4 : Mise en scène et théâtralisation de la marque.

- I. Le cahier des charges nécessaire pour établir des moyens de promotion.
- II. Importance de la lumière
- III. Le linéaire.
- IV. Le concept store, le stand, le corner marque.
- V. La vitrine.
- VI. Les autres lieux.
- VII. Exercice.