

Monsieur Guy Baculard (15h)

Directeur Marketing Communication de la Chambre de Commerce et d'Industrie de Touraine

Les territoires : leur marketing, quelles marques, quelles alliances ?

1. Le marketing des territoires

- La démarche marketing
 - Fonction, rôle et principales évolutions du marketing aujourd'hui ;
 - Apport sur les notions de segmentation, positionnement marketing, gestion de produits et politique de prix ;
 - Les spécificités du marketing des services et du marketing de projet.
- L'application du marketing au sein des collectivités territoriales
 - Fonction, rôle et spécificité du marketing au sein des collectivités territoriales ;
 - Le marketing et les marchés publics : la stratégie de l'offre et le positionnement des entreprises ;
 - L'élaboration d'une stratégie et d'un plan d'actions marketing.

2. La marque et les territoires

- Approche générale sur la marque
 - La définition, création et développement d'une marque ;
 - Les grands types et les différents statuts des marques ;
 - La mesure de la valeur de la marque.
- La marque dans les collectivités territoriales
 - La différence entre institution, collectivités territoriales et marque ;
 - Classification et analyse comparative des marques créées aujourd'hui par les institutions et les collectivités territoriales ;
 - Les critères permettant d'évaluer l'intérêt de la création d'une marque au sein d'une collectivité territoriale.

3. Les alliances stratégiques

- Définition de la logique des alliances stratégiques
 - Approche générale la logique d'alliances et de partenariat ;
 - Les différents types et formes d'alliances ;
 - La construction, l'analyse et la mesure de la performance d'un partenariat.
- Les alliances stratégiques et les territoires
 - Les dimensions de l'alliance au sein d'une collectivité territoriale ;
 - Les types d'alliances ;
 - L'élaboration d'un dossier de recherche de partenaires.