

# Marque et identité



## En bref

- > **Méthodes d'enseignement:** En présence
- > **Ouvert aux étudiants en échange:** Oui

## Présentation

### Objectifs

- Comprendre les concepts fondamentaux liés à la marque, l'identité de marque et l'identité territoriale dans le contexte du tourisme de montagne.
- Savoir élaborer une plateforme de marque dans le contexte spécifique d'une destination touristique
- Concevoir un plan d'action pour renforcer la notoriété et l'attractivité et asseoir le positionnement à travers des actions concrètes et innovantes à l'échelle de la destination

### Heures d'enseignement

CM	Cours Magistral	7h
TD	Travaux Dirigés	10,5h

### Pré-requis obligatoires

Des connaissances des concepts de base du marketing et du tourisme

## Plan du cours

### I. Présentation des concepts clés

- Marque - Identité de marque
- Identité territoriale
- Image de marque, Notoriété, visibilité...

### II. La plateforme de marque

- Définition et utilité d'une plateforme de marque
- Les composantes de la plateforme de marque
- Analyse de plateformes de marques touristiques existantes

### III. Développement d'un plan d'action stratégique

- Proposer et prioriser des actions concrètes pour faire vivre la marque à l'échelle de la destination en collaboration avec les parties prenantes de la destination
- Les outils de la marque partagée

## Compétences visées

- Ø Différencier les concepts d'identité de marque, d'image et d'identité territoriale.
- Ø Analyser l'identité d'une destination touristique et formuler une stratégie de marque
- Ø Construire une plateforme de marque cohérente avec les spécificités d'une destination touristique

- Ø Proposer des plans d'action concrets pour développer et renforcer la marque

## Bibliographie

- Gayet, J. (2017). *Le nouveau marketing territorial : Enjeux, pratiques, facteurs clés de succès et nouveaux modèles*. Corps & Âme Éditions
- Michel, G. (2013). *Management transversal de la marque*.

- Dunod - Frochot, I., & Legohérel, P. (2018). *Marketing du tourisme : Construire une stratégie efficace* (4ème édition).
- Dunod- Godin, S. (2003). *La Vache Pourpre : Transformez votre entreprise en une marque remarquable*. Éditions La Découverte
- Coumeau, C., Gagne, C., & Josserand, E. (2005). *Manager par la marque : Un outil de motivation et d'alignement stratégique*. Éditions d'Organisation
- .- Dekhili, S., Merle, A., & Ochs, A. (2021). *Marketing durable*. Pearson
- Kapferer, J.-N. (2013). *Ré-inventer les marques : La fin des marques telles que nous les connaissons...* Eyrolles
- Sicard M.C (2008) Identité de marque: La méthode de référence en marketing qualitatif. Eyrolles – Éditions d'organisations
- Revue Espaces N°371 - (Mars 2023) L'image d'une destination, un enjeu capital

## Infos pratiques

---

### Contacts

#### Responsable du cours

Geraldine Charvin

☎ +33 4 79 75 85 85

✉ Geraldine.Charvin@univ-savoie.fr

---

### Lieux

> Le Bourget-du-Lac (73)

---

### Campus

> Le Bourget-du-Lac / campus Savoie Technolac