



COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Sortie le 9 janvier 2018
« Comment créer
une marque bankable ? »

par François-Xavier GOUDEMAND
aux éditions Ellipses

INFORMATION PRESSE 2018,

Livre : « Comment créer une marque bankable ? », une réponse pour créer, déployer, organiser et faire évoluer votre marque.



François-Xavier Goudemand publie [aux éditions Ellipses](#) dans la collection **KIT PRATIQUE** l'ouvrage « **Comment créer une marque bankable ?** », une approche accessible, transversale et concrète qui démontre que la création de marque est - plus qu'une idée marketing - un véritable levier stratégique !

Cet ouvrage s'appuie sur de nombreux témoignages et avis d'experts. De la PME française BtoB leader dans son domaine, à la start-up BtoC qui vient de lever plusieurs millions d'euros, aux spécialistes juridiques ou de la création de nom, en passant par les géants mondiaux du monde industriel ou des services sur Internet, tous ces exemples permettent de partager les expériences pour donner à tous – étudiants, entrepreneurs, start-uppers, indépendants, chefs de projet - les clés pour lancer une marque forte, la faire évoluer ou la faire renaitre. Tous les aspects de la marque – naming, marketing, financiers, juridiques, référencement, réseaux sociaux, design - sont abordés.

La préface est signée Marcel Botton, expert en naming, qui a créé plus de 1800 noms de marques depuis 1981.

L'ouvrage propose une réflexion à la fois originale et exhaustive sur les points clés d'une marque bankable.

Cet ouvrage est là pour aider dans la construction, la mise en œuvre et la gestion de la marque. Il donne les clés pour :

- **favoriser** la construction méthodique d'une marque ;
- **organiser** toutes les étapes de la création ;

- **maîtriser** les méthodes fondamentales (identité, naming, design, mix-marketing, RP, juridique, diagnostic d'un marché, etc.) ;
- **s'inspirer** des retours d'expérience de 38 experts de tous secteurs, en France ou à l'international ;
- **acquérir** des techniques simples et mobiliser les bons outils ;
- **détecter** les bonnes pratiques pour innover et anticiper ;
- **traiter** les évolutions d'une marque, son image de marque, son rebranding.

L'ouvrage développe une approche pratique permettant aux acteurs d'en comprendre les concepts mais aussi de les mettre en œuvre : tester et choisir un nom de marque, une méthode de brief en 4 points pour un logotype, les 5 qualités d'un slogan, rédiger un cahier des charges pour le packaging, créer un plan média, rédiger un planning de lancement de marque sur les plateformes digitales (Facebook, YouTube, Instagram, Twitter), réaliser une étude stratégique de sa marque (benchmark, Mix-marketing 4P/4C, PESTEL, les forces de PORTER, S.W.O.T), ordonnancer des recommandations, déposer un nom de domaine et utiliser les bonnes pratiques du référencement, appliquer la check-list de la stimulation de l'expérience client, les étapes clés du rebranding (méthode RSP, matrice CRRC), etc.

Son point fort est de proposer des **références académiques** et des méthodologies venues **du terrain**.

Il ne s'adresse pas uniquement à un public initié à la création et à la gestion de marque. **Il parle à tous les publics** : étudiants, créateurs de start-up, financiers, designers et à tous ceux qui travaillent dans le marketing et la communication.

Si la marque permet de faire connaître et reconnaître les produits et services des entreprises et de les distinguer de ceux des concurrents, elle est passée en quelques années du simple outil tactique réservé au service marketing à un levier stratégique, synthèse de toutes les compétences de l'entreprise. Autoentrepreneur, créateur de startup, PME et grand groupe, tous sont confrontés à la création de la marque considérée désormais comme le moteur de la compétitivité des entreprises voire comme un agent clé de la croissance. La création de marque demande une connaissance profonde de nombreux aspects étroitement liés à l'anticipation des marchés, à la stratégie de l'entreprise, à la maîtrise des enjeux commerciaux, de son environnement économique et légal mais également à la technique de création design, naming et numérique. Les enjeux de la création de marque ne peuvent plus laisser place à l'improvisation des décideurs qui les abordent régulièrement sans réelle méthode.

Plus de 430 marques citées, 67 exemples et 34 témoignages appuient le contenu de ce livre.

Parmi les témoignages, on retrouve notamment :

Ludovic HURAUX (CEO & Co-founder, ATTRACTIVE WORLD, SHAPR), Yannick PRETESEILLE (DS Brand Strategy, DS AUTOMOBILES), Pierre-Jean CHOQUELLE (Head of Strategy, BRANDSTATION), Fabrice RAFFO (EX-PDG de TANN'S - PDG KUTS), Sylvie WORONIECKI (Brand Manager, SOLEX), Marie-Noëlle BECUE-LE MOAL (Directrice marketing études, LE FIGARO MEDIA), Thomas JAMET (CEO, JPG MEDIABRANDS), Michaël BOUMENDIL (Président et Directeur de création, SIXIEME SON), Mouhamed DIAKITE (PDG, ETHICPHONE MASTERCARD), Sébastien BOUILLET (CEO, INFLUENCE4YOU), Barbara CASTELLO (Créatrice de nom de marque), Thibault CHASSAGNE (Co-fondateur, VIRTUO), Emmanuel THOUAN (Directeur et Designer, DICI DESIGN), Agnès BEUCHET (PDG, MAKO MOULAGES), Sébastien MARTINI (Directeur artistique, iDKIDS)...

Cet ouvrage se découpe en 4 parties :

[Partie I]

Comment créer votre marque ?

1. Qu'est-ce qu'une marque ?
2. Qu'est-ce que le capital marque ?
3. Quelles sont les étapes de la création ?
4. Comment protéger votre marque ?

[Partie II]

Comment déployer votre stratégie de marque ?

1. Le mix-marketing
2. Comment réaliser un diagnostic externe et interne de votre marque ?
3. Les recommandations

[Partie III]

Comment organiser votre communication de marque ?

1. Comment réaliser une stratégie de communication efficace ?
2. Quels sont les moyens d'influence ?
3. Comment concevoir et stimuler l'expérience client ?

[Partie IV]

Comment faire évoluer votre marque ou la faire renaître ?

1. Comment utiliser le co-branding comme levier d'évolution ?
2. Comment tirer profit du naming pour prolonger sa marque ?
3. Comment mener un rebranding efficace ?
4. Comment faire renaître une marque ?



L'auteur :

François-Xavier Goudemand, ESSEC & MBA MCI de l'EMLV

Après plus de 15 ans d'expérience en tant que Directeur marketing et communication ou patron de business unit dans les secteurs du digital, des télécoms et de la grande distribution, où il a participé activement à la création de 14 marques BtoC et BtoB, il donne ici sa vision de la création de marque visant à accompagner de manière pragmatique et opérationnelle les décideurs et les acteurs des startups, des PME ou des grands groupes.

432 pages / Prix : 29,50 € / Editions Ellipses / Parution le 9 janvier 2018

En savoir plus : www.marquebankable.com / Twitter : #marquebankable

Contact : marquebankable@gmail.com