



LA BOÎTE À OUTILS DU PLANNING STRATÉGIQUE

Utiliser les techniques du Planning Strat' pour faire décoller vos idées !

La communication de marque doit s'en cesse se renouveler, pour être pertinente et créative, et satisfaire des clients de plus en plus exigeants. Les planneurs stratégiques, issus de monde de la publicité, ont toujours eu un temps d'avance sur le décryptage des tendances et la connaissance des consommateurs : et si vous appreniez leurs méthodes, pour booster votre stratégie de marque ?

FORMATIONS COURTES

EXPERTISE

NEW

Ref. : 3812820

Durée :
2 jours - 14 heures

Tarif :
Salarié - Entreprise : 1580
€ HT

Code Dokelio : 78267

OBJECTIFS

- Saisir les enjeux, les atouts et les évolutions du planning stratégique
- S'approprier les outils du planneur stratégique
- Élaborer une stratégie de communication de marque innovante

EVALUATION

Les compétences visées par cette formation font l'objet d'une évaluation.

POUR QUI ?

Tout professionnel de la communication et du marketing souhaitant s'inspirer du métier de planneur stratégique et acquérir ses méthodes de réflexion

PRÉREQUIS

Maîtriser les fondamentaux de la communication et du marketing.

COMPÉTENCES ACQUISES

A l'issue de cette formation vous saurez piloter votre marque avec les méthodes d'un planneur stratégique.

PARCOURS PÉDAGOGIQUE

- E-quiz amont
- E-ressource
- Présentiel
- E-quiz aval

PROGRAMME

La boîte à outils du Planning Stratégique

Quel est le profil type du Planneur Stratégique ?

- Quelles sont ses responsabilités, livrables, interactions avec les autres métiers? Plusieurs profils, un seul planning stratégique.
- De la communication intégrée à l'expérience client sur tous les points de contacts
- Le planneur stratégique pilote de la marque dans la transformation digitale avec la data
- Dans un futur proche, le design de l'expérience client avec tous les métiers pour un impact positif

Quelles sont les étapes clés de la stratégie de communication ?

- L'analyse du contexte : marque, consommateur et marché
- L'axe stratégique : au delà des objectifs, identifier l'enjeu et le solutionner
- L'expérience de marque : l'expérience à délivrer au fil de la stratégie des moyens
- Le brief : comment coordonner les équipes de création, production et media
- La recommandation stratégique : plan, sections, déroulé et démonstration
- La présentation orale de la stratégie : les livrables du planning stratégique pour convaincre

Comment faire une veille efficace et l'exploiter ?





- Être en veille : quels objectifs et quelles sources ? Comment suivre les tendances de consommation ?
- Quels cases studies exploiter pour s'inspirer ? Quelles études demander aux clients ?
- Comment trouver les données pertinentes mais disponibles ?
- Mener des recherches ad hoc sur les réseaux sociaux et in real life.

Travaux pratiques : assembler les données

Comment résussir son analyse stratégique ?

- Quelles sont les données disponibles et celles qui manquent pour cadrer la recherche ?
- Se saisir des tendances pour comprendre les consommateurs multi-facettes.
- Identifier ses concurrents dans un marché en évolution rapide pour challenger les clients
- Analyser le territoire d'expression de la marque pour identifier la proposition de valeur spécifique
- Faire émerger l'axe stratégique pertinent dans ce marché, pour ce consommateur, avec cette marque.

Travaux pratiques : construire un axe stratégique

Comment valoriser l'expérience de marque ?

- Le territoire de la marque : la raison d'être, le positionnement et le mix marketing
- Repositionner la marque : des boards et stories d'inspiration aux maquettes et wireframes, croquis pour la traduire concrètement
- Transmettre l'univers de la marque : plateforme de marque et plateforme d'expression

Travaux pratiques : mettre la marque en mots et en images

Des grilles de lectures pour identifier facilement la stratégie à adopter

- Les grandes typologies d'objectifs et de campagnes
- Les principales tendances de consommation
- Les marques et les stratégies qui font rêver les clients
- Quelle stratégies pour quels clients ?

CREATIVITE

COMMENT S'INSCRIRE DANS LES GRANDES TENDANCES DE COMMUNICATION ?

- L'engagement planning : capter l'attention des prospects, faire passer à l'action le moment venu et maintenir la relation au fil du temps
- La communication intégrée : du brand content à amplifier sur les réseaux sociaux au brand entertainment pour plus de couverture media
- Le design d'expérience client : valoriser sa marque pour concevoir et délivrer une expérience client omnicanale exceptionnelle

Travaux pratiques : les outils du design d'expérience

Comment faire émerger une idée centrale à la suite d'un brief ?

- L'expérience de marque à l'épreuve de l'expérience client : le défi de la maîtrise de l'image de marque
- L'idée centrale : comment articuler contenus créatifs et stratégie des moyens sans perde en puissance et clareté ?
- Le brief créatif : une section stratégique qui pose le cadre, un brief créatif sur l'expérience de marque et une section avec la stratégie des moyens
- Corréler les principaux éléments du mix avec l'idée centrale : proposition de valeur, angle de communication et choix médias

Travaux pratiques : le brief créatif

Comment présenter ses idées pour convaincre

- La recommandation stratégique : plan, sections, déroulé et démonstration
- La présentation orale de la stratégie : les livrables du planning stratégique pour convaincre

Travaux pratiques : plan de présentation orale

Comment évaluer l'efficacité d'une campagne de communication

- Les grands indicateurs de mesure de l'image de marque, d'efficacité de la communication et du retour sur investissement
- Les principales sources de données des clients, les KPI's des medias et les grands instituts de mesure et tracking

INTERVENANTS





Catherine MONTRADE
Directrice générale
CMP INSIGHTS

MODALITÉS PÉDAGOGIQUES

Présentation interactive, nombreux exercices pratiques d'analyse, de rédaction et de présentation oral.

Accessibilité aux personnes en situation de handicap 



Organisme qualifié
par l'ISQ-OPQF



Membre de la Fédération
Les Acteurs de la Compétence

CFPJ SAS - 18-24 rue Tiphaine - 75015 PARIS
Tél. : +33 (0)1 44 82 20 00 - e-mail : serviceclient@cfpj.com
Siret 449 557 339 000 16