

Planning stratégique à 360

Humain

Honnêteté

Action

Monde

Connexion

Innovant

Emotion

Créativité

Iconoclaste

Transversalité

Stratégique

Utilité

Notre état d'esprit

Transparence

Partage

Tendance

Sens

Changement

Direct

Opérationnel

Echange

Collaboratif

Mobilisation

Ouverture

Web 0.2

La créativité est dans la rencontre

Notre approche

Il faut tout décroisonner :

- le marketing, la communication, les médias, la création**
- Les fonctions dans l'entreprise**
- Les secteurs d'activité...**

**La marque doit « s'ouvrir et entrer en relation »
avec ses parties prenantes.**

La marque expérientielle

**Elle fédère ses parties prenantes autour du sens qu'elle
donne à son activité, ses valeurs, ses process, et les projets
qu'elle initie.**

Le marketing c'est se demander ce qu'on fait avec les gens.

ACCOMPAGNER

épanouir

AIDER

réaliser

émouvoir

surprendre

passionner

CONTENU

informer

cultiver

EDUQUER

rêver

DIVERTIR

suivre

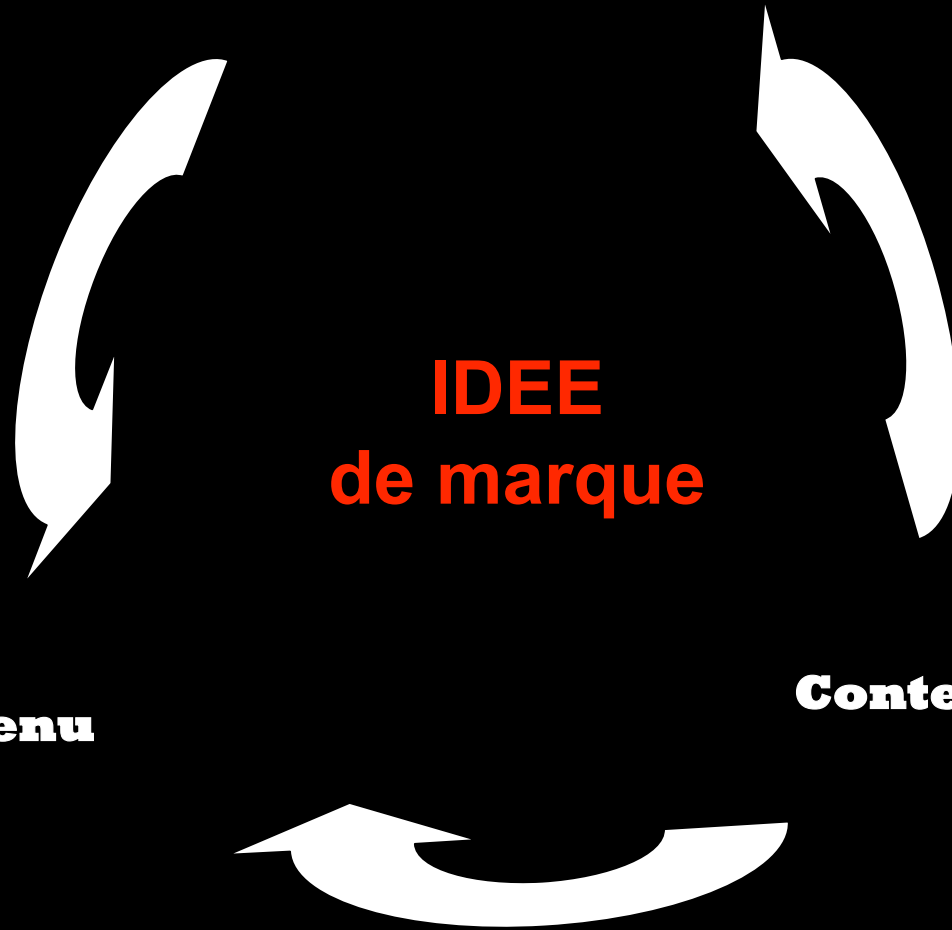
RASSEMBLER

Contexte

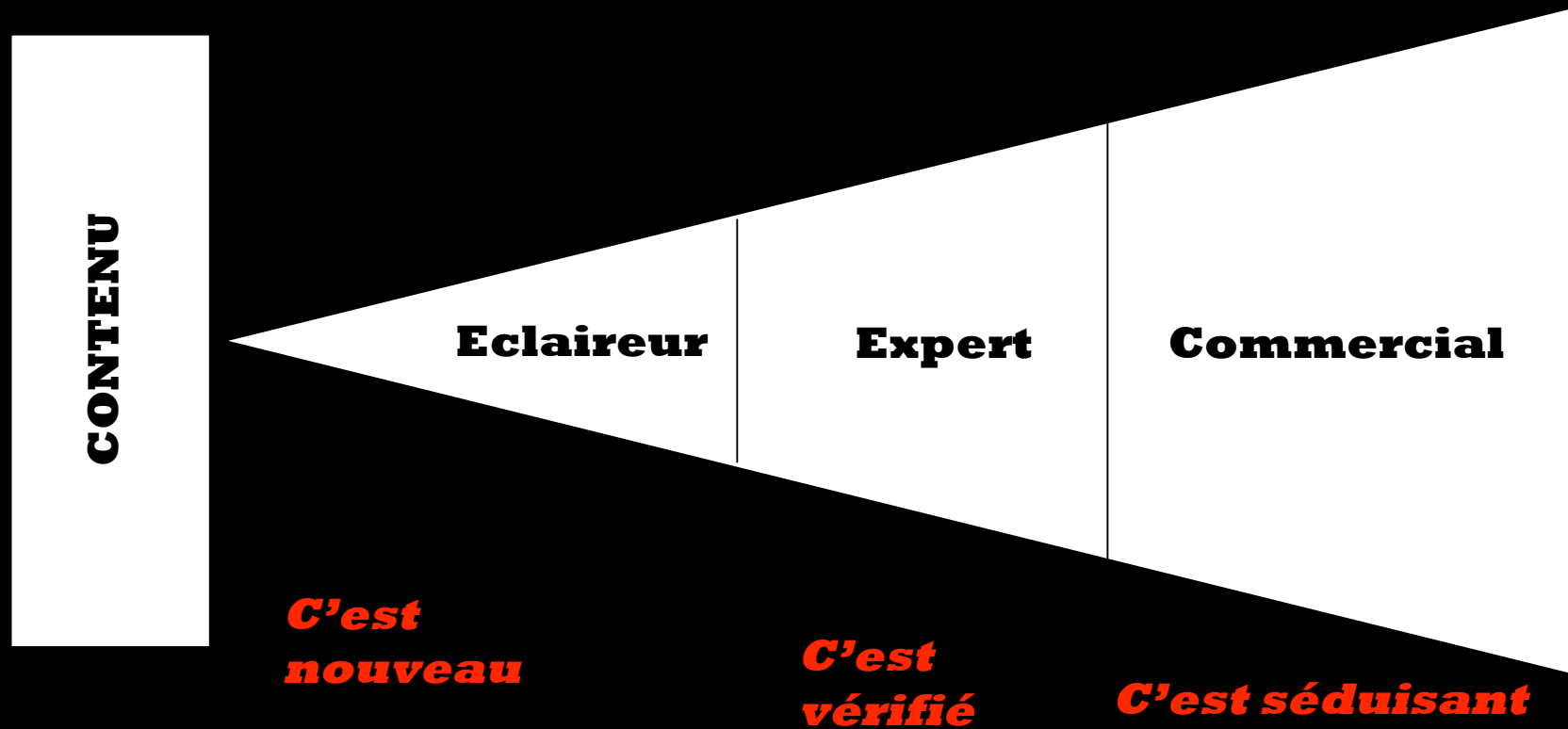
**IDEE
de marque**

Contenu

Contenant



On passe de la communication d'un message à la diffusion d'un contenu



On passe de l'occasion de voir ... à l'immersion totale

Publicité

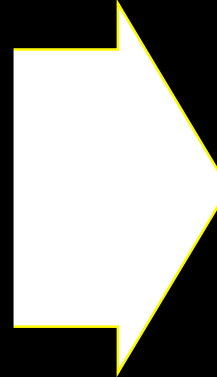
Sens unique

Un consommateur
récepteur

Un message à
transmettre

Une image de marque

**Informer/convaincre
/influencer**



L'idée de marque

Dialogue ouvert

Un individu impliqué

Une marque qui se
donne à vivre
au quotidien

Un contexte d'intervention

Intéresser et impliquer

Une nécessité : bien connaître les gens

Qui ils sont et ce qu'ils pensent ?

Comment ils vivent -- environnement, activités, centres d'intérêts -- pour s'intégrer au plus près

Les relations -- rationnelles et affectives -- qu'ils entretiennent avec la marque et sa catégorie

Les points de contacts existants entre eux et nous -- pour y être présent

Mais aussi... travailler autrement

BRISER la traditionnelle chaîne "séquentielle"

**ex en communication : positionnement,
brief création,**

Se placer AVANT toute application de l'idée

**trouver des idées globales et des
positionnements dans
le temps**

Etre CREATIF avant la création

**pour « briser les conventions », avoir de
meilleures idées qui prendront vie à
chacune de leurs applications**

Une autre nécessité : trouver une grande idée

Interactive et participative -- un consommateur acteur, et non plus récepteur

Impliquante -- elle s'intègre dans la vie des consommateurs

Inattendue -- la marque s'exprime dans des cadres inédits, avec des discours inédits

Différenciante -- une façon d'émerger dans un environnement encombré

Mais d'où viennent les idées ?

L'idée de marque

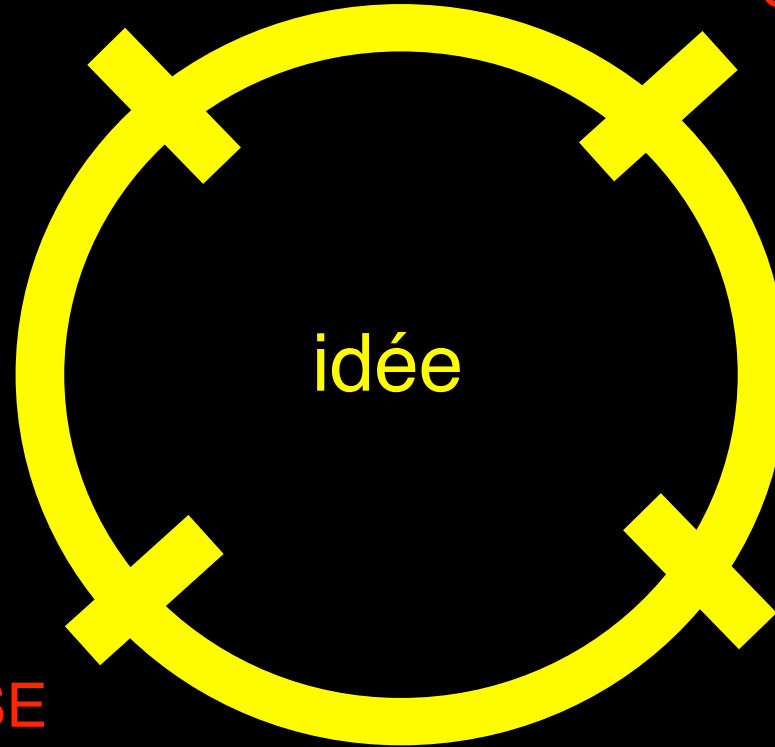
PRODUIT

COMMUNICATION

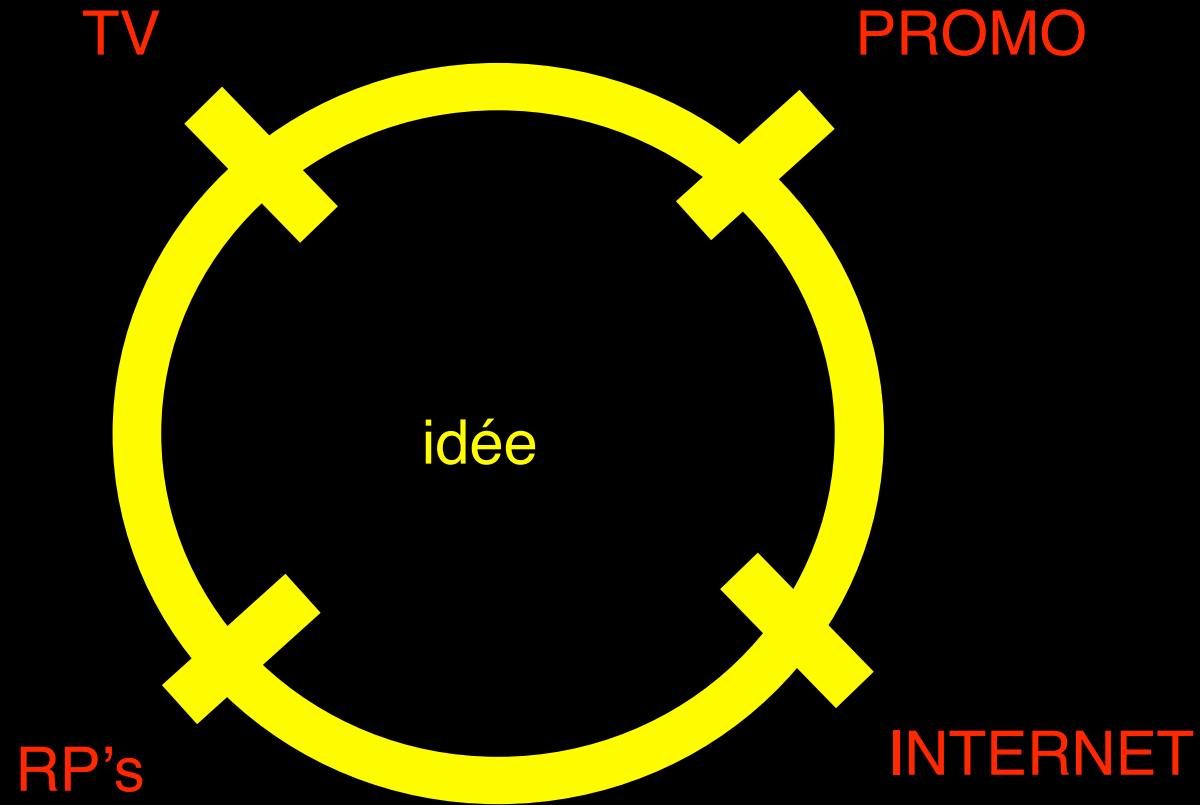
idée

ENTREPRISE

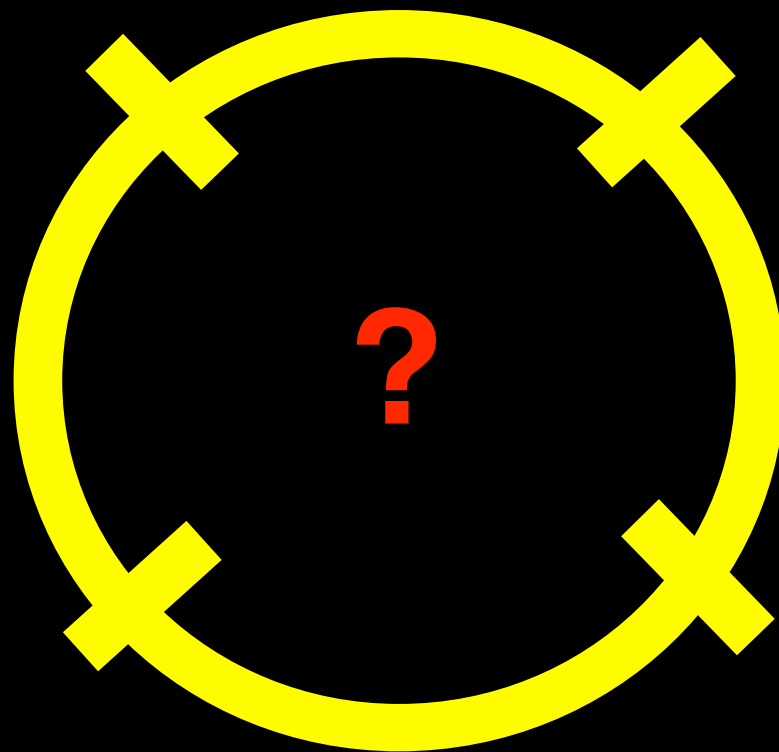
MAGASIN



L'idée de communication



Elle vient d'ou ?



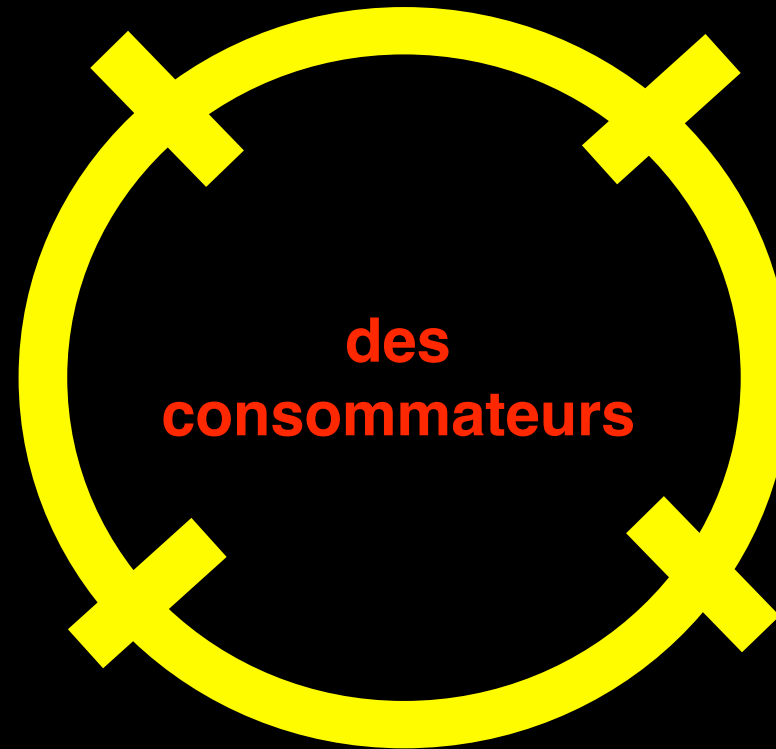
Elle vient d'où ?



Elle combine

La "raison d'être" fonctionnelle & La "raison d'être" imaginaire

Elle vient d'où ?



Elle crée

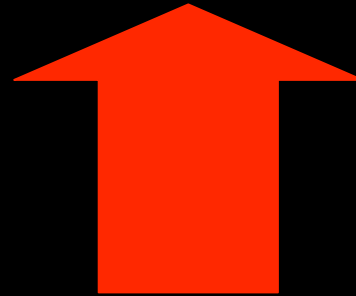
Le lien émotionnel entre la marque et son public cible

Le point de rencontre entre le

PRODUIT

ET

CONSOMMATEUR



?



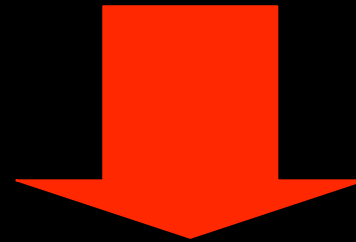
Le point de rencontre entre le

PRODUIT

ET

CONSOMMATEUR

**L'univers
du produit**



Le public

Les attentes

Valeurs

Histoire

La marque

Le Savoir-faire

Communications antérieures

L'usage

Le contexte de consommation

Sa vie

Ses envies

Ses besoins

Sa façon d'être

Son fonctionnement

Le point de rencontre entre le

PRODUIT

ET

CONSOMMATEUR

les idées viennent de partout

**Les planneurs stratégiques de pourquoitucours
font émerger ces idées.**

Nous cassons la logique de « solutions » et de « déclinaison ».

Les idées avant les moyens !

Nous sommes au service des idées et de leurs besoins...

ID0 ANALYSE DES IDEES DES AUTRES

- VEILLE

ID 1 GENERATION D'IDEES

- VISION D'ENTREPRISE / DE MARQUE
- INNOVATION
- CONCEPT DE COMMUNICATION
- IDEE CREATIVE

ID 2 ACTIVATION D'IDEES A 360° ?

- PLAN D'ACTION CORPORATE
- PLAN D'ACTION MARKETING
- PLAN DE COMMUNICATION
- EXPLOITATION DU CONTENU CREATIF

ID 3 SUIVI DES IDEES

- SUIVI DES PROJETS AVEC LES INTERVENANTS
- INTERVENTION DANS LE TEMPS
- GESTION DES EVENEMENTS
- DEVELOPPEMENT DES IDEES DANS LE TEMPS

Nos idées se déploient à 360°

>

Visions d'entreprise

>

Concepts produit

>

Pistes de communication

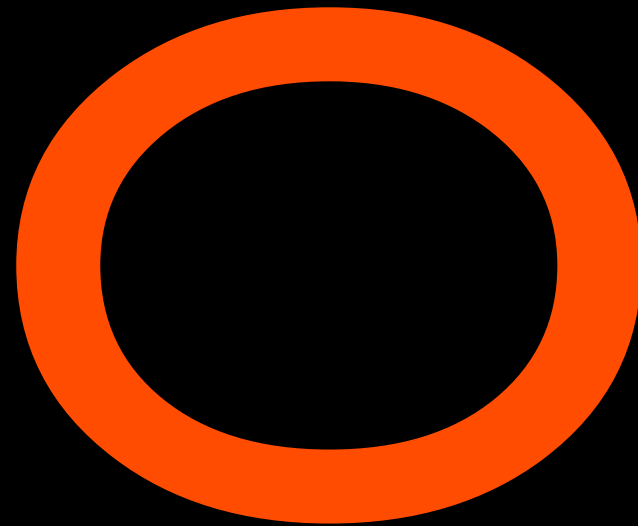
>

Dispositifs de médiatisation

>

Développements créatifs

METHOD



? 1. CONTEXTE

? 2. OFFRE

? 3. PUBLIC

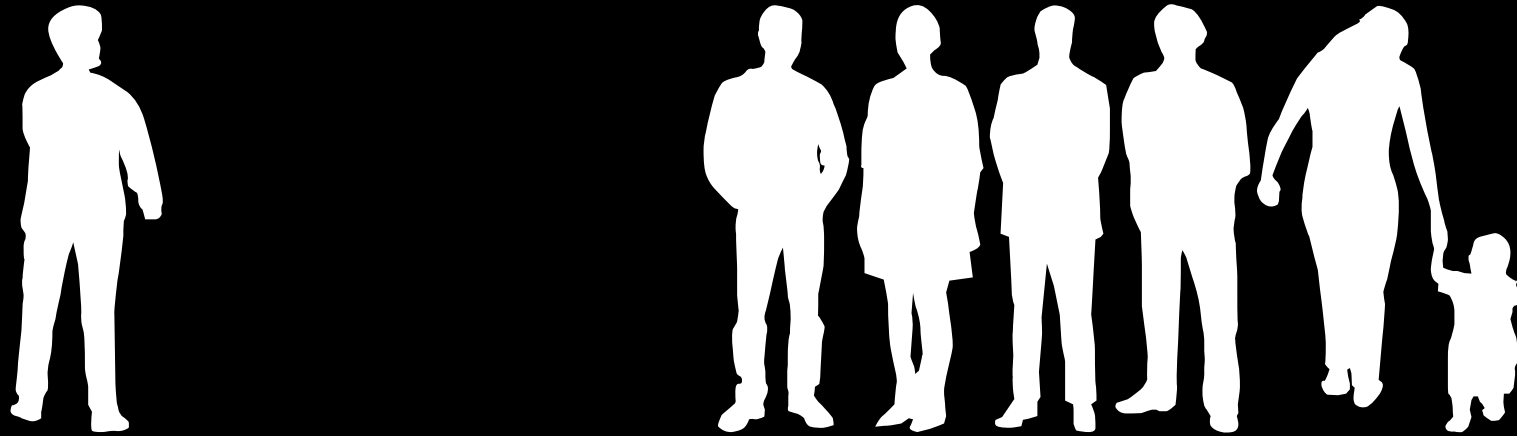
? 4. IDEES

? 5. SCENARII

? 6. ACTIVATION

? 7. SUIVI

? 1. CONTEXTE (marché, concurrence....)



On oublie trop souvent de regarder autour de soi et de trouver de nouvelles sources d'inspiration.

QUESTIONS

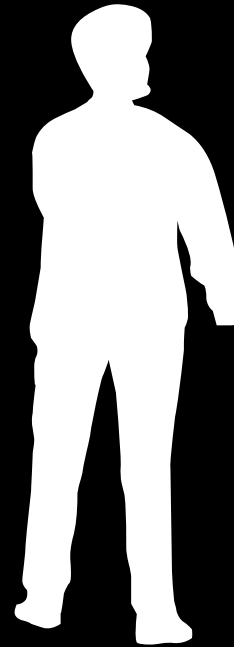
**Que se passe t'il en
ce moment
d'intéressant ?**

**Qui sont les
autres
concurrents ?**

**Quelles envies et
besoins ne sont pas
couverts ? Et
pourquoi ?**

**Qu'est-ce qui
change ?**

**(EVOLUTIONS
technologie,
législation, produits
de substitution,
acteurs sortants/
arrivants, nouveaux
fournisseurs,
distributeurs....)**

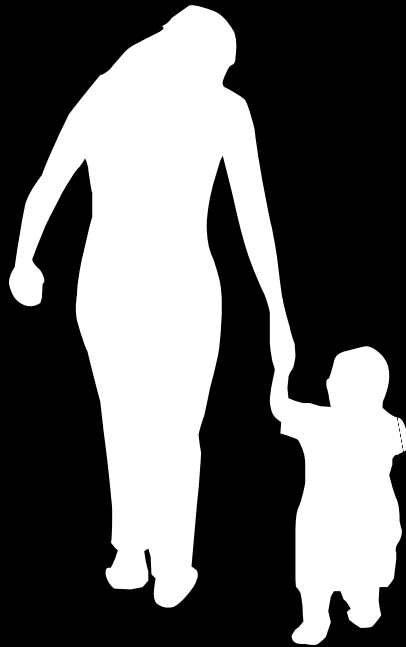




? 1 CONTEXTE

Les opportunités de l'entreprise

? 2. OFFRE (marque, produit, service...)



En personnalisant l'offre on comprend mieux ce qu'elle représente pour ceux qui vont l'acheter (ou pas), et on peut mieux l'optimiser et la clarifier.

QUESTIONS

L'OFFRE PERSONNIFIEE

« C'est qui ? »

« Quelle est sa raison d'être ? »

« Qu'est ce qui l'anime ? »

« Quelles sont ses valeurs ? »

« Quel est son style ? »

« Quel est son caractère ? »

« Qu'est-ce qu'on retient d'elle ? »

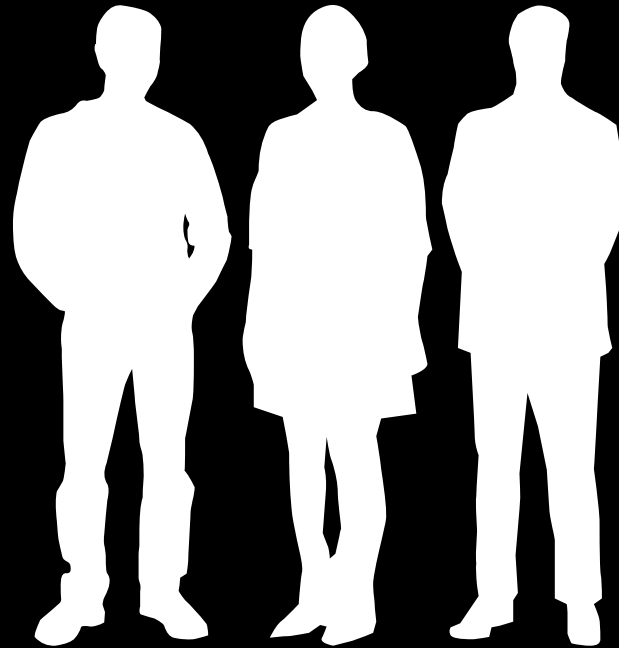
« Pourquoi on l'aime » ?

« Que dit on d'elle » ?

? 2 OFFRE

**La raison d'être rationnelle et
émotionnelle**

? 3. LE PUBLIC (toutes les parties prenantes)



Un consommateur c'est avant tout une personne, de plus il n'y pas que les consommateurs qui comptent.

QUESTIONS

Quelle personne s'agit-il de convaincre, d'intéresser ou de fédérer ?

Qui est il ?

Comment est il ?

Qu'est-ce qu'il fait ?

Qu'est-ce qu'il aime ?

A qui fait il confiance ?

Qu'est-ce qui l'anime ?

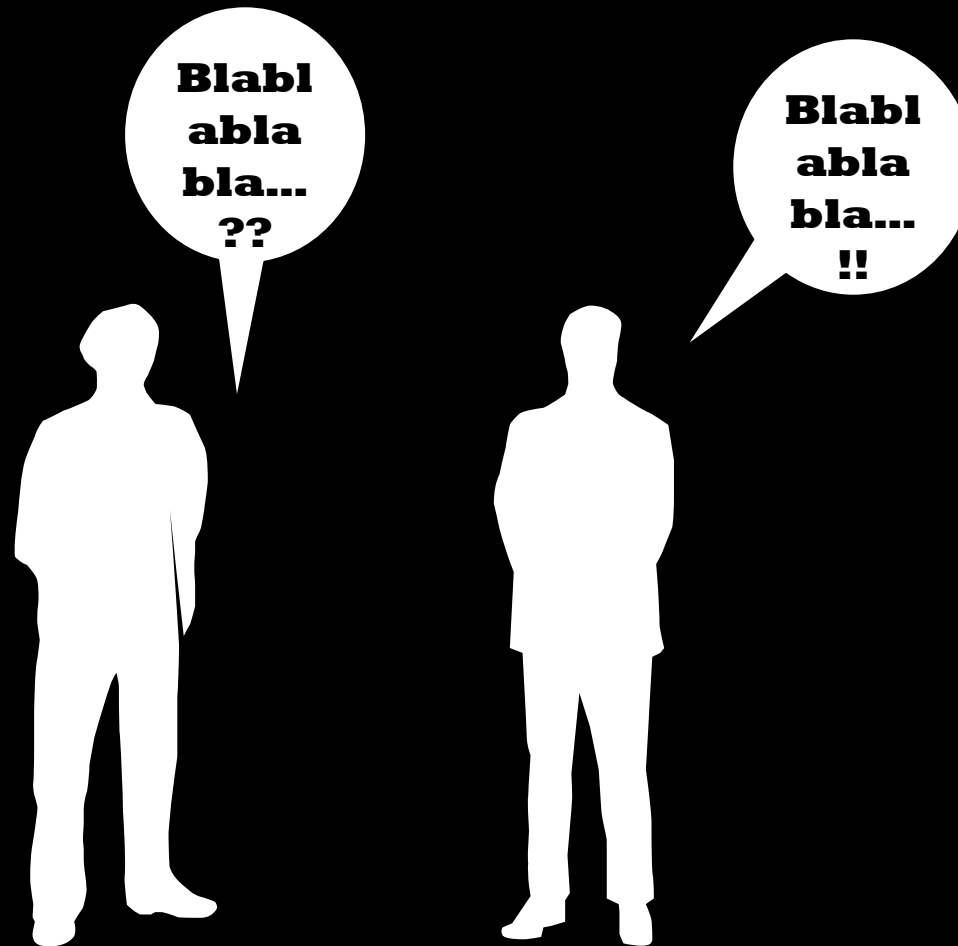
Y'a-t-il d'autres publics à prendre en compte ? (prescripteurs, associations, pouvoirs publics, actionnaires, l'interne...)



? 3 LE PUBLIC

Des parties prenantes impliquées

? 4. L'IDEE (proposition de marque)



L'idée permet la rencontre et la relation dans le temps

QUESTIONS

**On connaît le
capital et le
potentiel de
marque**

**Que nous disent les vérités
marque-produit-
consommateur-contexte ?**

**On connaît
le(s)
public(s)
cible(s)**

**Comment connecter de
façon créative et sensée ce
qu'on sait?**

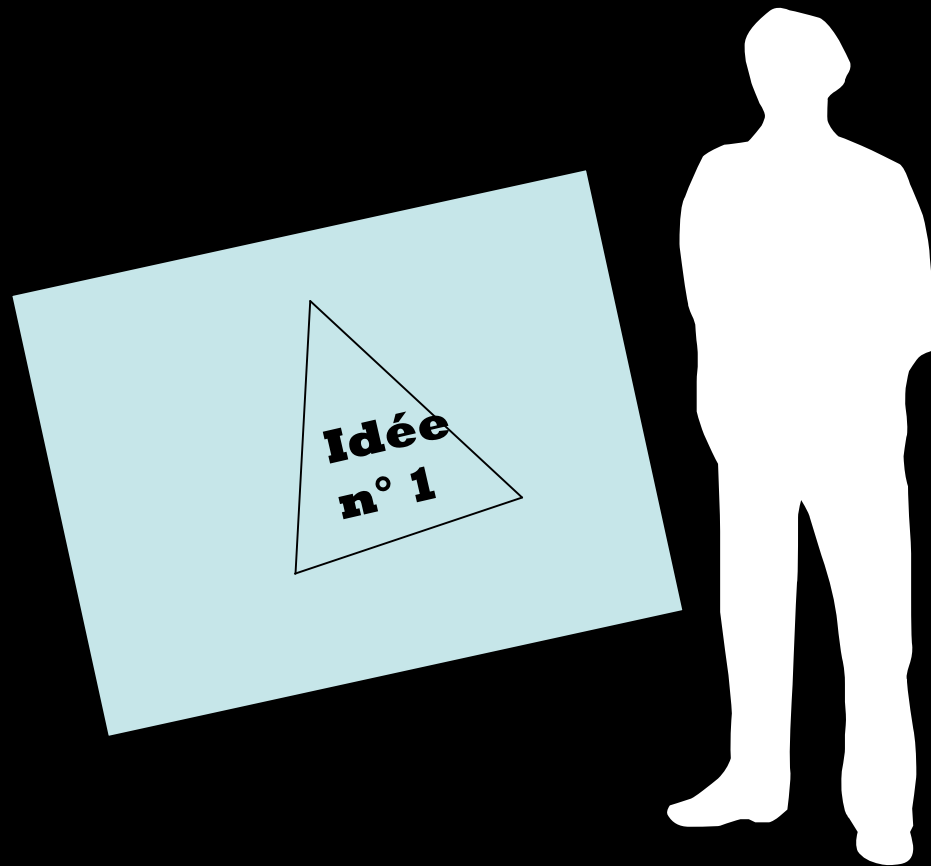
**Est on légitime, pertinent,
unique ?**

Quelle expérience de marque ?

? 4 L'IDEE

L'expérience de marque

? 5. SCENARII (conceptualisation des idées)



Tout commence avec une idée, c'est sa mise en œuvre qui est le vrai enjeu.

QUESTIONS

**CONCRETEMENT ?
Qu'est-ce que je
propose, comment,
dans quel contexte, et
pourquoi ?**

**Comment scénariser l'idée
et générer des contenus
pertinents ?**



? 5 SCENARII

Des contenus clairement identifiés

? 6. ACTIVATION (des idées à la réalité)



C'est d'abord ceux qui travaillent sur les projets qui contribuent au succès...

QUESTIONS

Que feriez vous concrètement avec cette idée ?

Quel est le champs des possibles pour chaque application ?

Comment ca peut être optimisé ?

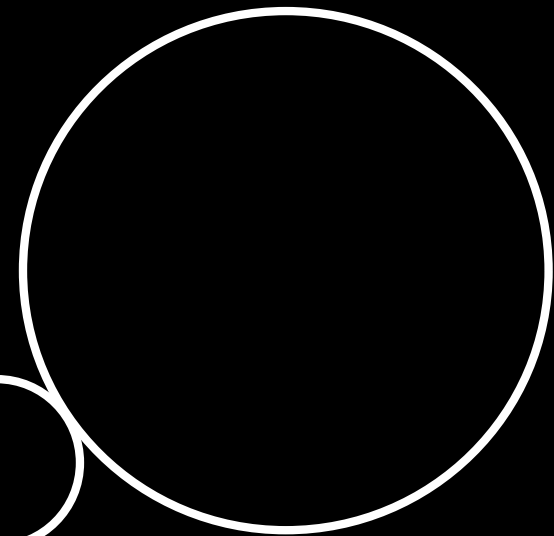
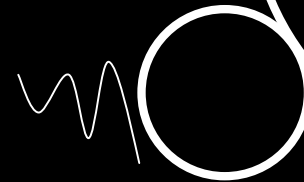
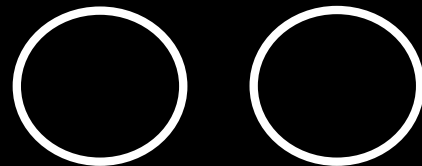
Quelles sont les implications sur les autres éléments du mix ?

? 6

***ACTIVATION
DES IDEES***

Des projets opérationnels

? 7. SUIVI DES IDEES (temps, espace...)



Une idée est vivante, elle évolue naturellement ...

QUESTIONS

**Comment FAIRE BRILLER l'idée
D'UN INTERVENANT A L'AUTRE ?**

**Comment FAIRE VIVRE l'idée
DANS LE TEMPS ?**

**Comment REAJUSTER l'idée après
un an ou deux ?**

Comment l'améliorer ?

**? 7 SUIVI DES
IDEES**

La marque évolue dans le temps

PRESTATIONS

Innovation transversale

Etudes et tests exploratoires

Cadrages stratégiques

Recommandation de moyens

Books de concepts opérationnels

Optimisation des mixs

Ouvertures créatives

Mobilisation de talents



www.pourquoitucours.fr