

FORMATION

Planning stratégique

Donnez un nouvel élan à vos idées !

2 et 3 décembre 2008 - 26 et 27 mars 2009
4 et 5 juin 2009 - 7 et 8 décembre 2009 - Paris

animée par

■ Comprendre les évolutions actuelles
du planning stratégique

■ Maîtriser les outils du planneur
stratégique

■ Élaborer une stratégie de
communication intégrée pertinente



Jérémie Dumont

Créateur de pourquoi tu cours
(l'agence des idées) et directeur
du planning stratégique



Stratégies
DES MARQUES... ET VOUS
www.strategies.fr

Planning s

Donnez un nouvel

1^{er} jour

9H00 À 17H30

Madame, Monsieur,

Les consommateurs sont de plus en plus difficiles à décrypter et les annonceurs exigent des résultats rapides. Dans ce contexte, les planneurs stratégiques doivent avoir une vision transversale de la marque, savoir cerner rapidement un marché et savoir déterminer une idée centrale forte.

Pour concevoir des campagnes de communication intégrées qui se déploient harmonieusement sur chaque point de contact avec le client, Stratégies a créé une formation de deux jours riche de cas pratiques et d'interventions d'experts.

Cette formation vous permettra de :

- Comprendre les évolutions actuelles du planning stratégique
- Maîtriser les outils du planneur stratégique
- Élaborer une stratégie de communication intégrée pertinente

Au plaisir de vous accueillir prochainement,



Pascale Greiner
Responsable de programme

8h45 : accueil des participants
9h00-9h30 : présentation des objectifs de la formation et tour de table.

9h30-12h30

Les étapes pour élaborer la stratégie de communication

Introduction : les nouveaux enjeux du planning stratégique

Aujourd'hui, les agences et les annonceurs ont besoin de « super planneurs » : plus créatifs, plus transversaux, maîtrisant l'ensemble des moyens de diffusion

Quels sont les paramètres à prendre en compte pour réussir son analyse stratégique à l'heure actuelle ?

- Comment saisir des consommateurs multi-facettes : de la collecte d'« insights » aux approches comportementales
- Identifier ses concurrents dans un marché en évolution rapide pour mieux définir son territoire de communication
- Proposer une expérience tracée pour mieux relier les consommateurs et les produits : de l'image de marque à l'histoire de marque
- Du planning stratégique classique (interruption de la cible) à « l'engagement planning » (implication des individus) et au « community planning » (mobilisation d'un réseau de parties prenantes)
- Comment certaines marques ont intérêt à construire leur communication autour d'une idée centrale ?

Retour d'expérience : exemple de stratégie de communication intégrée

→ Nathalie DARROUZET, International strategic Planner, **YOUNG & RUBICAM**

Présentation d'un exemple de stratégie de communication intégrée, à partir d'un cas réel. Analyse de la problématique, la réflexion stratégique, la recommandation et des outils utilisés pour mener cette réflexion.

Déjeuner d'échanges

14h00-17h30

Travaux pratiques : de l'analyse stratégique au plan de communication

Les participants travailleront sur une problématique de communication réelle donnée par le planneur stratégique. A chaque étape du processus (analyse, brief, plan de communication), le formateur analysera la méthodologie et les outils utilisés par les participants ainsi que leur façon de les animer.

De l'analyse stratégique à la recommandation de communication

- Savoir analyser le contexte, identifier les tendances, et identifier des opportunités
- Comment convaincre l'annonceur

De l'angle stratégique au brief créatif

- Trouver une idée centrale forte, un équilibre entre stratégie et création
- Créer un univers de marque cohérent
- Encadrer les créatifs, leur proposer un brief à la fois strict et ouvert

De la création au plan de communication

- Assurer une cohérence entre la création et le plan de communication
- Vérifier que le concept rayonne à chaque point de contact en fonction du support et de la disponibilité de la cible

stratégique élan à vos idées !

2^{ème} jour 9H00 À 17H30

8h45 : accueil des participants

9h00-12h30

La créativité au service de l'idée centrale

Introduction : la créativité au cœur du métier de planneur stratégique

- D'où viennent les nouvelles idées ?
Les médias, le consommateur, le marché, l'air du temps, le produit

Placer l'idée de communication au cœur du brief et savoir la décliner sur chaque média

- Simon BACHELET, planneur stratégique, **MEDIACOM PARIS**
- Comment les médias influencent l'idée créative et vice versa
- Assurer une synergie entre les différents points de contacts
- Les méthodes et outils possibles pour la réflexion stratégique
- Exemples de brief média

Retour d'expérience : exemple de recommandation stratégique média

- Nam KIM NAM, planneur stratégique, **MICROSOFT DIGITAL ADVERTISING SOLUTIONS**
- Présentation d'un cas concret : problématique, recommandation média, résultats de la campagne
- L'apport des nouvelles solutions techniques et des nouveaux médias en matière de créativité

Déjeuner d'échanges

14h00-17h30

Optimiser le marketing mix et le mix communication

- Corréler les principaux éléments du mix avec l'idée centrale : concept produit, angle de communication et choix médias (RP, publicité, marketing direct)
- Exploiter le positionnement central pour insuffler le même élan à chaque application de l'idée

Cas pratiques : l'intégration de l'idée centrale et la corrélation produit- message-média

- A partir d'une problématique de marque, les participants travailleront sur les 3 étapes permettant d'élaborer une idée centrale implicite
- L'idée produit : le brief d'une agence de design (quelle innovation produit ?)
 - L'idée de communication : le brief d'une agence de communication (quel message diffuser ?)
 - L'idée média : le brief d'une agence médias (comment diffuser le message ?)

17h30 : fin de la formation



Jérémy Dumont

Fondateur et directeur du planning
stratégique, pourquoi tu cours.

Diplômé de l'INSEEC et de l'université de Fordham, Jérémy Dumont possède 15 années d'expérience en communication. Il est intervenu sur les stratégies de marketing, médias ou communication de nombreuses marques internationales.

Il a occupé les postes de chargé de clientèle chez Publicis New York, de responsable de marque chez Arnell Brand Consulting New York, de planneur stratégique pour l'Europe chez Lowe Paris et de consultant international chez Intuition Paris.

Il est aussi intervenant dans de nombreuses écoles : HEC, CNAM, ESP, Sup de Pub, Ecole de Design de Nantes, IESA multimédia et l'Institut des médias.

En 2007, il a créé la plateforme créative **pourquoi tu cours**, qui conseille les clients suivants en innovation communication et médias : IDTGV, Yves Rocher, Blast, Pampero, Sup de Pub, L'Express, Kronenbourg, Seb, Crédit Coopératif, Konbini...

pourquoi tu cours est aussi à l'initiative du cercle d'innovation courts circuits et des événements les apéros du jeudi.

LES + DE LA FORMATION

- Des interventions d'experts
- De nombreux cas pratiques et des conseils personnalisés pour progresser

LES PARTICIPANTS

Planneur stratégique, Directeur de clientèle, Directeur et chargé de développement, au sein d'une agence de communication (communication globale, média, interactive, design, événementielle).

BULLETIN D'INFORMATION ELECTRONIQUE

Pour recevoir notre bulletin d'information électronique « Marketing/Communication »,
envoyez un e-mail à : strategies-marketing-inscription@reedbusiness.fr

INSCRIVEZ VOUS

PAR TÉLÉPHONE
01 46 29 23 81
 SERVICE CLIENTS

PAR FAX
01 46 29 68 29
INTERNET

inscriptions@reedbusiness.fr

PAR COURRIER
 REED BUSINESS INFORMATION
 DIVISION FORMATION
 28481 THIRON CEDEX

OUI, je m'inscris à la formation : Planning stratégique

Formation	Références
<input type="checkbox"/> Les 2 et 3 décembre 2008	PG13/01
<input type="checkbox"/> Les 26 et 27 mars 2009	PG13/02
<input type="checkbox"/> Les 4 et 5 juin 2009	PG13/03
<input type="checkbox"/> 7 et 8 décembre 2009	PG13/04
<input type="checkbox"/> 2 jours (14 heures) • (1 695 € HT / 2 027,22 € TTC)	



**Compris dans votre inscription, 1 an d'abonnement*
au magazine Stratégies et à la Newsletter quotidienne !**
 Vous êtes déjà abonné à Stratégies... faites bénéficier de cette offre
 l'un de vos collaborateurs ou l'une de vos relations !

Merci de préciser ses coordonnées ci-dessous :

M. / Mme
 Fonction
 Société (si différente)
 Adresse
 Tél Fax
 e-mail
 (pour recevoir Stratégies Newsletter)

*Votre abonnement d'un an prendra effet 1 mois après participation effective et règlement de la formation. Pour plus d'information sur votre suivi, contacter notre service Abonnements au 02 37 29 69 30 ou abonne@strategies.fr

Participant

M. / Mme
 Fonction
 Service
 Tél Fax
 e-mail

Société

Raison sociale
 N° TVA intra communautaire
 Adresse
 Code Postal Ville
 Tél Fax
 Activité de la société
 Code NAF
 Effectif à l'adresse de 100 101 à 200 201 à 500 501 à 1000 + de 1000
 Nom de votre Directeur Marketing
 Votre établissement est-il le siège social ? oui non
 Le(s) soussigné(s) accepte(nt) les conditions d'inscription ci-dessous

Cachet et signature

À, le

→ Conditions d'inscription

Les frais de participation comprennent : la formation, le support pédagogique, les petits-déjeuners, les pauses et déjeuners. À réception de votre inscription, nous vous ferons parvenir une facture qui tient lieu de Convention de Formation Simplifiée.

→ Conditions et moyens de paiement

- par virement bancaire à notre banque CIC OUEST, libellé au nom de RBI, compte n° 30066 10947 00010064801 32
 - par chèque à l'ordre de Reed Business Information - Comundi.

Le règlement doit obligatoirement être effectué avant la formation. Pour les organismes soumis au code des Marchés Publics, la facture leur sera communiquée après la formation. À compter de cette date, le règlement devra être effectué au plus tard dans les 45 jours.

- Règlement par OPCA : il vous appartient de vérifier l'imputabilité de votre stage auprès de votre OPCA, de faire votre demande de prise en charge avant la formation et de l'indiquer explicitement dans le bloc "adresse de facturation". Si votre dossier de prise en charge ne nous est pas parvenu le 1^{er} jour de la formation, vous serez facturé de l'intégralité du coût du stage.

→ Inscriptions multiples

Vous vous inscrivez à plusieurs sur cette formation : bénéficiez de - 10% sur la 2^{ème} inscription. Vous souhaitez obtenir un devis, contactez notre service commercial au 01 46 29 23 30 ou à l'adresse comundi@reedbusiness.fr.

→ Transport

Vous souhaitez recevoir avec votre convocation :

- Un fichet de réduction SNCF de 20% portant sur le billet Aller-Retour et la réservation.
 Le code référence Air France qui vous permet d'obtenir des tarifs préférentiels sur un vol aller-retour en classe économique et affaires.

→ Hébergement

Pour réserver votre chambre d'hôtel, contactez la centrale de réservation BBA par tél. : 01 49 21 55 90, par fax : 01 49 21 55 99, ou par e-mail : solution@netbba.com, en précisant le code de réservation RBI.

→ Conditions d'Annulation

Jusqu'à 14 jours calendaires avant le début de chaque session, le remboursement des droits d'inscription se fera sous déduction d'une retenue de 10% des frais de participation dans la limite de 180 € HT (215,28 € TTC) pour frais de dossier. Après cette date, les frais de participation resteront dus en totalité, mais les participants pourront se faire remplacer. Toute annulation devra être confirmée par écrit : un accusé de réception vous sera adressé par retour. Les organisateurs se réservent le droit de reporter la formation et de modifier le contenu de son programme si des circonstances indépendantes de leur volonté les y obligent.

→ Engagement de Qualité

Stratégies applique à l'ensemble de ses manifestations des principes rigoureux de qualité. Si vous estimez qu'une manifestation n'a pas répondu à vos attentes, notre Service Client se tient à votre disposition, vos remarques seront prises en compte et une proposition vous sera faite dans les meilleurs délais. Tél. : 01 46 29 23 81 / Fax : 01 46 29 68 29.

→ Lieu des formations

Le lieu exact vous sera précisé sur votre convocation, environ 4 semaines avant la date du stage.