

Acquérir les fondamentaux du planning stratégique

Programme

JOUR 1

Introduction et positionnement initial

1. Le planning stratégique dans le process marketing communication

- Le rôle du planner / du planning
- Les différentes phases : de la demande client à la réponse aboutie
- Qui fait quoi ? Quelles sont les étapes ?
- Focus sur les rôles et tâches du planning

2. Les outils d'investigations du contexte

- PESTEL / 7P / 4P
- Benchmark communication
- Benchmark positionnement
- Comprendre ses cibles : les personas (éléments factuels et émotionnels, usages et attitudes)

3. La fondation de marque

- Définition de l'outil
 - Différentes formes de présentation de l'outil
- Atelier :** sans s'aider d'internet, juste de tête et en s'appuyant sur l'un des outils, retrouver tous les éléments de la fondation d'une marque connue

JOUR 2

4. Définir le bon message

- Et pourquoi pas un SWOT ?
- Echanger avec l'expert média : modèle PESO, média et parcours d'achat
- Le brief : définition et modèles

5. Savoir écrire un brief

- Les différentes rubriques

DURÉE

2 jours / 14 heures - 9h30 / 17h45

TARIF

2 190 euros HT

INTERVENANT

Jérôme WELKER, Consultant en stratégie de marque, de communication et d'activation - Sympathy for the strategy

DATES

Consultez les dates sur [media-institute.com](https://www.media-institute.com)

- Focus sur promesse/bénéfice/insight

Atelier : comment bien briefer ?

6. Comprendre ce qu'est une "big idea" et savoir la décliner à 360

- Première approche : qu'est-ce qu'un plan de communication 360 ?
- Comment la big idée se décline

Conclusion et évaluation individuelle

DESCRIPTION

Une formation de 2 jours pour maîtriser les outils de base du planning stratégique et apprendre à construire une stratégie de communication efficace.

Cette formation ne vous transformera pas magiquement en planner, mais elle vous équipera avec des outils et une méthodologie ayant fait leurs preuves : à vous ensuite de vous exercer régulièrement. Elle n'aborde que peu les médias, n'est pas orientée digital et ne traite pas de la forme (création) car elle est centrée sur la marque et ses discours de fond.

COMPÉTENCES VISÉES

- Analyser votre contexte de marque
- Construire la plateforme de votre marque et exprimer son ADN
- Communiquer avec efficacité : définir un message pertinent, le synthétiser dans un brief et décliner votre "big idea"

PRÉ-REQUIS ET PUBLIC

Tout public travaillant dans le marketing et la communication et devant faire des choix et les justifier

PÉDAGOGIE ET ÉVALUATION DES COMPÉTENCES

Présentation pédagogique, analyse de cas concrets, ateliers de travail individuel

 **SUR PLACE OU À DISTANCE** 



Photo par Stilclassics sur Unsplash