

MAÎTRISER LES FONDAMENTAUX DU PLANNING STRATÉGIQUE

Inscription par mail et réponse sous 72h (jours ouvrés). La formation est également organisable sur-mesure. Pour toute situation de handicap, nous contacter pour envisager la faisabilité.

Réservation, contact et informations : formation@leclubdesannonceurs.com // Catherine Saint Loubert - T : 06 60 37 15 62

Nous vivons une époque de transformations permanentes et profondes qui nécessitent une écoute et un dialogue continu avec les gens, leurs inquiétudes, leurs espoirs, leurs attentes, leurs envies, mais aussi avec la société et ses évolutions. C'est l'un des rôles centraux du planning stratégique, que d'écouter les gens et l'époque pour élaborer des stratégies de marques efficaces. Il paraît donc plus que jamais indispensable.

Introduction

Présentation des stagiaires, recueil des attentes et quiz d'évaluation pour connaître le niveau de connaissance et d'expérience des stagiaires en matière de planning stratégique

Module 1 – Les bases du planning stratégique

1.1 Définition

1.2 Les types de planning stratégique

1.3 Les rôles du planning stratégique

1.4 La (Les) méthode(s) : d'un brief à une copy stratégie

1.5 : Approfondir les 3 contenus clé et leur formalisation : L'écoute et la compréhension de la cible, la narration de la marque, les insights

1.5 Atelier évaluation des acquis : évaluation des acquis à partir de cas pratiques de briefs clients.

Module 2 – Le brief création

2.1 Partage d'une trame et exercices (brief simple – 1 media, brief complexe = multiples points de contacts et déclinaison)

2.2 Rôle du planning stratégique face aux propositions créatives, comment évaluer et réorienter des créatifs ?

2.3 Présentation d'une création : Formats de présentation, pitch d'idées créatives, storytelling entre création et plan d'actions,

2.5 Atelier évaluation des acquis appuyé sur des exemples et des études de cas

Module 3 – Finalisation et Retours

3.1 Explorer des sources d'inspiration : Accéder à des outils et ressources pratiques pour le planning stratégique.

3.2 Recevoir et donner du feedback

3.3 Coordonner efficacement les membres de l'équipe et les différentes parties prenantes.

3.4 Atelier évaluation des acquis sur les outils du planning stratégique

Conclusion

Évaluation individuelle des acquis, quiz de validation de l'atteinte des objectifs de la formation

Objectifs

- Intégrer les principes les fondamentaux du pitch et de la création
- Analyser et formuler les besoins des cibles
- Appliquer des techniques efficaces pour le brief création et la recommandation
- Présenter des pitchs créatifs et stratégiques
- A l'issue de la formation, le stagiaire saura concevoir et mettre en œuvre des plans stratégiques qui répondent de manière efficace et créative...

...aux besoins des clients, s'appuyant sur une analyse approfondie et une application méthodique des principes du planning stratégique.

Public visé

- Cette formation s'adresse aux professionnels du marketing, de la communication, RSE
- Toute personne amenée concevoir des présentations stratégiques
- Aucun prérequis nécessaire

Méthode

La formation privilégie l'interactivité : théorie et pratique sont alternées. La réflexion et l'échange sont privilégiés avec des mises en pratique, à partir de cas vécus par les participants, d'ateliers, de quiz, de méthodologies illustrées d'exemple puis d'applications en situation

Évaluation individuelle, en fin de formation pour valider les acquis

Participants

Formation individuelle ou collective en intra-entreprise

Tarifs :

Adhérents : dès 5000 € HT pour 5 participants maximum (+ 250 € HT par personne supplémentaire).

Non-membres : dès 5400 € HT/jour pour 5 participants maximum (+ 280 € HT par personne supplémentaire).

Un devis sera établi sur demande

Durée

2 jours non consécutifs en intra entreprise

Lieu

Chez le bénéficiaire ou à la charge du bénéficiaire

Moyens mobilisés

Présentation et support de formation projeté avec audio. Ordinateur individuel et connexion wifi.



Intervenante
Cécile Badouard

30 ans d'expérience en tant que Directrice du Planning stratégique et DG en agences, j'ai accompagné de nombreuses marques dans leur lancement, leur (re)positionnement et leur développement. J'ai encadré des équipes de planneurs mais aussi de responsables études (quantitatives et qualitatives) et de designers afin de construire ces marques et leurs trajectoires. J'ai une connaissance et une appétence fortes pour les marques grand public des secteurs alimentaires, retail, mobilité, services.