



UNE MARQUE D'AVANCE



Communication PUBLIQUE



synap



Planneur(euse) stratégique

Famille métier : Conseil en communication

En agence

Autres appellations : Directeur(trice) / responsable du planning stratégique

Définition du métier

Le planneur stratégique effectue une veille économique et marketing des marchés et des analyses stratégiques fines afin d'enrichir la réflexion en amont (commercial) et en aval (création) des différents responsables de l'agence.

Missions

Le planneur stratégique effectue les recherches, les études suivant les besoins de l'agence en termes de compétition ou de suivi des budgets.

Il travaille sur l'architecture et sur le développement du produit, étudie l'ensemble des éléments de la marque, du produit et de la concurrence.

Grâce à sa sensibilité créative, il peut enrichir la réflexion conseil par la proposition d'alternatives créatives et innovantes. Il doit percevoir les éléments essentiels de la stratégie de marque pour la mettre en valeur afin d'établir avec les consommateurs des liens profonds, riches et durables.

Il doit comprendre la culture de la marque afin de la faire vivre et de la développer.

Il joue également un rôle d'interface entre les commerciaux et les créatifs et les conseille sur la définition des stratégies commerciales.

Il enrichit la réflexion sur le contenu et le montage de la campagne et établit un document appelé "copy strategy" qui servira de référence à tous les intervenants de la campagne.

Domaine et périmètre d'intervention

Le planneur stratégique est rattaché au responsable/directeur du planning stratégique. Il est souvent amené à collaborer avec les annonceurs, les commerciaux et les créatifs pour lesquels il procède à l'analyse stratégique des marques afin d'alimenter la réflexion des équipes commerciales et des créatifs.

Activités et tâches

Activité 1 : Est à l'écoute des besoins du client

- Tâches :
- Décrypte des tendances : veille stratégique, veille économique et marketing des marchés, courants émergents, identification des marchés porteurs
 - Analyse les tendances socio-économiques et socio-culturelles
 - Procède à l'analyse stratégique des marques afin d'enrichir la réflexion de tous les acteurs de l'agence

Activité 2 : Élabore une stratégie de marque

- Tâches :
- Analyse la culture de la marque du client et ses liens avec les consommateurs
 - Analyse des directions stratégiques pour les projets clients (réflexion en amont sur la stratégie de positionnement, de développement, de pilotage de la marque et mise en avant des éléments essentiels de la marque)
 - Participe au brief et dégage des concepts créatifs (pistes et orientations créatives)
 - Rédige « la copy strategy » qui servira de référence à tous les intervenants de la campagne

Activité 3 : Pilote la fonction et accompagne les équipes

- Tâches :
- Collabore avec les annonceurs, les commerciaux et les créatifs
 - Accompagne les équipes créatives et commerciales
 - Peut prendre directement des briefs clients

Activité 4 : Mesure les actions de communication et participe au développement de l'agence

- Tâches :
- Établit des outils de mesure d'impact et assure la restitution auprès des intervenants
 - Élabore et gère les enquêtes qualitatives/quantitatives
 - Analyse les enquêtes et assure les débriefs
 - Contribue au développement de l'agence

Compétences

SAVOIRS

Connaissance de :

- l'entreprise
- ses produits / ses métiers
- sa culture / son identité
- son histoire
- son environnement économique, social, politique

Connaissance des techniques et outils du marketing stratégique, marketing mix, marketing direct, marketing opérationnel

Connaissance de l'histoire des marques

Culture de l'image

Connaissance de l'art et des mouvements artistiques nationaux et internationaux

Connaissance des différents courants sociologiques

Solide culture générale

SAVOIR-FAIRE

Compétences requises :

Savoir reformuler les besoins, et élaborer un diagnostic de communication

Savoir rédiger des recommandations stratégiques

Savoir analyser les données et réaliser des synthèses pertinentes

Savoir anticiper la tendance

Maîtriser les outils de veille concurrentielle économique et stratégique

Maîtriser les outils d'études (quantitatif/ qualitatif) : enquêtes et questionnaires

Être force de proposition

Savoir argumenter et démontrer que la solution proposée est la plus adaptée à la marque

Être capable de mettre en place et animer les réseaux de correspondants

Savoir s'exprimer en public

Compétences souhaitées :

Maîtriser l'anglais

SAVOIR-ÊTRE

Sens de l'écoute et du contact

Curiosité

Créativité

Rigueur

Organisation

Capacité de décision

Réactivité