

# SCC1920\_3A\_CMM02

## PLANNING STRATÉGIQUE

---

**Nombre de crédits :** 3

**Langue d'enseignement :** Français

**Responsable du cours :** TOUZE FLORENCE

**Enseignants :** DERREY Nathalie , MAILLET Hélène

### ≡ DESCRIPTION DU COURS

Ce cours de la spécialisation communication de marque a pour vocation de donner aux étudiants les moyens de transformer leur connaissance du comportement du consommateur en stratégie pour nourrir la valeur de marque et garantir son pilotage cohérent.

### ≡ OBJECTIF DU COURS

Positionner le rôle du planning stratégique dans les métiers et pratiques de la communication et du pilotage de marque

Apporter aux étudiants les méthodes et cultures de planning stratégique

Connaître et savoir utiliser : les fondamentaux en Sciences de l'Information et de la Communication ; les principes de la stratégie de marque ; l'analyse du comportement des consommateurs ;

Comprendre l'importance de cette analyse pour l'étude de marché, dans la démarche de marketing stratégique et pour la communication

### ≡ LEARNING OBJECTIVES

<b>Learning goals C4B</b>	LG1 - Analyse
<b>Learning objectives C4B</b>	LO2 - Analyser des situations complexes
<b>Outcomes</b>	Niv. 0 - NC
<b>Learning goals C4B</b>	LG3 - Entrepreneuriat et innovation
<b>Learning objectives C4B</b>	LO7 - Identifier les besoins et élaborer une offre pertinente
<b>Outcomes</b>	Niv. 0 - NC
<b>Learning goals C4B</b>	LG4 - RSO
<b>Learning objectives C4B</b>	LO12 - Arbitrer en fonction des considérations économiques, sociétales et environnementales
<b>Outcomes</b>	Niv. 0 - NC

### ≡ CONCEPTS ENSEIGNÉS

Stratégie, Marque, Etudes, Veille, Comportement de consommateur, Communication, Création, Retail, Parcours d'achat, Culture,...

### ≡ MÉTHODES PÉDAGOGIQUES

Apport théoriques et méthodologiques, études de cas

### ≡ TRAVAIL ATTENDU

Concevoir les principes de pilotages d'une plateforme de marque

## ≡ BIBLIOGRAPHIE

### Ouvrages généralistes :

Sinek (S), Start with why : how great leaders inspire everyone to take action, Portfolio Peguin, 2009

Lendrevie (J), de Baynast (A), Publicitor la communication 360, Dunod, 8ème édition, 2014

Dumond (D), Albert (N), Relations à la marque et marques de la relation, L'Harmattan, 2010

Kapferer (JN) La fin des marques telles que nous les connaissons, Eyrolles, 2013

Sicard (MC), Identité de marque, Eyrolles, 2008

Civanyan , (P), La chair des marques, EMS, 2008

Keller (K), Fleck (N) & Fontaine (I), Management stratégique de la marque, Pearson Education, 2009

Cuvilier (D), Comprendre les tendances, Le chêne, 2008

Lemoine (Ph), Duchemin (P), Les tendances 2011 détectées par l'œil laser

Dru (JM), Disruption Live, JM DRU, Village mondial, 2003

Barthes (R), Mythologies, Points, 1970

### Revue universitaires :

. Décision Marketing

. Revue française du marketing (RFM)

### Revue professionnelles : (à utiliser pour illustrer les cours)

. INfluencia, la revue de la communication et des tendances

. We Demain, une revue pour changer d'époque

. Stratégies

. CBnews

## ≡ MÉTHODE D'ÉVALUATION

**40 %** : Contrôle continu

**60 %** : Examen

## ≡ SÉANCES

**1**

### **Définition et positionnement du planning stratégique**

COURS : 01h00

---

Histoire et Panorama des cultures de planning

**2**

### **Révéler les fondamentaux de la marque : quelle démarche d'analyse ?**

COURS, ETUDE DE CAS ET EXERCICES : 01h00

---

- Chaque individu cherche à mettre en cohérence ses aspirations profondes avec l'image qu'il projette.

- application à la marque : le diagnostic personnel (image voulue, image émise, image perçue)

---

**3**

**Capter les tendances pour saisir les opportunités : de l'observation du consommateur aux leviers d'actions pour la marque.**

COURS ET ÉTUDES DE CAS : 01h00

---

> Chaque individu se construit par rapport à des groupes d'appartenance (professionnel, familiale, amical, culturel, politique, etc.) qui se caractérisent par un certain nombre de normes : valeurs, opinions, coutumes.

>> application à la marque : le diagnostic social (bulle métier, bulle usage, bulle bénéfice, bulle valeur)

---

**4**

**Les idées et le scénario : nourrir la colonne vertébrale de la marque**

COURS ET ÉTUDES DE CAS : 01h00

---

Etude de cas.

Présentations

---