

PLANIFICATION STRATÉGIQUE ET CONCEPTION DES CAMPAGNES PUBLICITAIRES

I - INTRODUCTION À LA PLANIFICATION STRATÉGIQUE

- CONCEPTS FONDAMENTAUX

- DÉFINITION DE LA PLANIFICATION STRATÉGIQUE

- IMPORTANCE DE LA PLANIFICATION STRATÉGIQUE

- DIFFÉRENCE ENTRE STRATÉGIE ET TACTIQUE



QUI ? QUOI ? QUAND ? OÙ ? COMMENT ? POURQUOI ?

- **LA PLANIFICATION STRATÉGIQUE DES CAMPAGNES DE COMMUNICATION EST UN PROCESSUS ESSENTIEL POUR ATTEINDRE EFFICACEMENT LES OBJECTIFS D'UNE ORGANISATION.**
- **1. ANALYSE DE LA SITUATION**
 - **ÉVALUATION INTERNE : EXAMINEZ LES FORCES ET FAIBLESSES DE L'ORGANISATION.**
 - **ANALYSE EXTERNE : IDENTIFIEZ LES OPPORTUNITÉS ET MENACES DANS L'ENVIRONNEMENT (ANALYSE PESTEL, ÉTUDE DE MARCHÉ).**
- **2. DÉFINITION DES OBJECTIFS**
 - **SMART : LES OBJECTIFS DOIVENT ÊTRE SPÉCIFIQUES, MESURABLES, ATTEIGNABLES, RÉALISTES ET TEMPORELS.**
 - **ALIGNEMENT : ASSUREZ-VOUS QUE LES OBJECTIFS DE COMMUNICATION SOUTIENNENT LA STRATÉGIE GLOBALE DE L'ORGANISATION.**
- **3. IDENTIFICATION DE L'AUDIENCE CIBLE**
 - **SEGMENTATION: DÉFINISSEZ LES DIFFÉRENTS SEGMENTS DE VOTRE PUBLIC (DÉMOGRAPHIQUES, PSYCHOGRAPHIQUES, COMPORTEMENTAUX).**
 - **PERSONA : CRÉEZ DES PERSONAS POUR MIEUX COMPRENDRE LES BESOINS ET MOTIVATIONS DE VOTRE AUDIENCE.**

QUI ? QUOI ? QUAND ? OÙ ? COMMENT ? POURQUOI ?

- **4. ÉLABORATION DU MESSAGE**

- **CLARTÉ ET COHÉRENCE : LE MESSAGE DOIT ÊTRE CLAIR, COHÉRENT ET ALIGNÉ SUR LES VALEURS DE L'ORGANISATION.**
- **PERSONNALISATION : ADAPTEZ LE MESSAGE EN FONCTION DES SEGMENTS DE L'AUDIENCE.**

- **5. CHOIX DES CANAUX DE COMMUNICATION**

- **MULTICANAL : UTILISEZ UNE COMBINAISON DE CANAUX (RÉSEAUX SOCIAUX, E-MAIL, PRESSE, ÉVÉNEMENTS) POUR MAXIMISER LA PORTÉE.**
- **ADAPTATION : SÉLECTIONNEZ LES CANAUX EN FONCTION DE LA PRÉFÉRENCE DE L'AUDIENCE CIBLE.**

- **6. BUDGET ET RESSOURCES**

- **ESTIMATION DES COÛTS : ÉTABLISSEZ UN BUDGET RÉALISTE EN TENANT COMPTE DES RESSOURCES NÉCESSAIRES.**
- **ALLOCATION DES RESSOURCES : ASSUREZ-VOUS D'AVOIR LES TALENTS ET LES OUTILS APPROPRIÉS POUR EXÉCUTER LA CAMPAGNE.**

QUI ? QUOI ? QUAND ? OÙ ? COMMENT ? POURQUOI ?

- **7. MISE EN ŒUVRE**
 - **PLANIFICATION DES ACTIONS : CRÉEZ UN CALENDRIER DÉTAILLÉ POUR CHAQUE ÉTAPE DE LA CAMPAGNE.**
 - **COORDINATION DES ÉQUIPES : ASSUREZ-VOUS QUE TOUTES LES ÉQUIPES IMPLIQUÉES SONT ALIGNÉES ET INFORMÉES.**
- **8. ÉVALUATION ET AJUSTEMENT**
 - **INDICATEURS DE PERFORMANCE : DÉFINISSEZ DES KPI POUR MESURER LE SUCCÈS DE LA CAMPAGNE.**
 - **RETOUR D'EXPÉRIENCE : APRÈS LA CAMPAGNE, ANALYSEZ LES RÉSULTATS ET TIREZ DES LEÇONS POUR LES FUTURES INITIATIVES.**
- **9. COMMUNICATION CONTINUE**
 - **SUIVI : MAINTENEZ UN CONTACT RÉGULIER AVEC L'AUDIENCE, MÊME APRÈS LA CAMPAGNE, POUR CONSTRUIRE UNE RELATION À LONG TERME.**
 - **FEEDBACK : ENCOURAGEZ LES RETOURS POUR AJUSTER VOS STRATÉGIES FUTURES.**
- **10. INNOVATION ET ADAPTATION**
 - **TENDANCES : RESTEZ INFORMÉ DES TENDANCES DU MARCHÉ ET DES INNOVATIONS EN COMMUNICATION.**
 - **FLEXIBILITÉ : SOYEZ PRÊT À ADAPTER VOTRE STRATÉGIE EN FONCTION DES RÉSULTATS ET DES RETOURS D'EXPÉRIENCE. EN SUIVANT CES ÉTAPES, VOUS POUVEZ DÉVELOPPER UNE CAMPAGNE DE COMMUNICATION STRATÉGIQUE QUI ATTEINT VOS OBJECTIFS TOUT EN ENGAGEANT EFFICACEMENT VOTRE AUDIENCE.**

QUI ? QUOI ? QUAND ? OÙ ? COMMENT ? POURQUOI ?

- **EN RÉSUMÉ :**

LA PLANIFICATION STRATÉGIQUE EST UN PROCESSUS ESSENTIEL POUR DÉFINIR LA DIRECTION À LONG TERME D'UNE ORGANISATION.

- **1. VISION : LA VISION EST UNE DÉCLARATION INSPIRANTE QUI DÉCRIT CE QUE L'ORGANISATION ASPIRE À DEVENIR À LONG TERME. ELLE GUIDE LES DÉCISIONS ET MOTIVE LES EMPLOYÉS.**
- **2. MISSION : LA MISSION PRÉCISE LA RAISON D'ÊTRE DE L'ORGANISATION, SES OBJECTIFS PRINCIPAUX ET SES VALEURS ELLE PERMET DE CLARIFIER LE BUT DE L'ORGANISATION ET SON RÔLE DANS LA SOCIÉTÉ**
- **3. ANALYSE SWOT(FORCES, FAIBLESSES, OPPORTUNITÉS, MENACES) ÉVALUE LES FACTEURS INTERNES ET EXTERNES INFLUENÇANT L'ORGANISATION. ELLE AIDE À IDENTIFIER LES ATOUTS À EXPLOITER ET LES RISQUES À GÉRER.**

QUI ? QUOI ? QUAND ? OÙ ? COMMENT ? POURQUOI ?

- **EN RÉSUMÉ :**

- **4. OBJECTIFS STRATÉGIQUES : CE SONT DES CIBLES SPÉCIFIQUES QUE L'ORGANISATION SOUHAITE ATTEINDRE DANS UN DÉLAI DONNÉ. ILS DOIVENT ÊTRE MESURABLES ET RÉALISTES POUR GUIDER LES ACTIONS.**
- **5. STRATÉGIES : LES STRATÉGIES SONT LES PLANS D'ACTION POUR ATTEINDRE LES OBJECTIFS FIXÉS. ELLES DÉTERMINENT COMMENT L'ORGANISATION VA UTILISER SES RESSOURCES POUR SE POSITIONNER SUR LE MARCHÉ.**
- **6. MISE EN ŒUVRE : CETTE ÉTAPE CONSISTE À EXÉCUTER LES STRATÉGIES ÉLABORÉES. UN BON PLAN STRATÉGIQUE DOIT ÊTRE ACCOMPAGNÉ D'UNE MISE EN ŒUVRE EFFICACE POUR RÉUSSIR.**
- **7. ÉVALUATION ET AJUSTEMENT : IL EST CRUCIAL DE MESURER LES RÉSULTATS ET D'AJUSTER LES STRATÉGIES SI NÉCESSAIRE. CELA PERMET D'ASSURER QUE L'ORGANISATION RESTE ALIGNÉE AVEC SES OBJECTIFS FACE AUX CHANGEMENTS DE L'ENVIRONNEMENT. LA PLANIFICATION STRATÉGIQUE EST UN OUTIL VITAL POUR ASSURER LA PÉRENNITÉ ET LA CROISSANCE D'UNE ORGANISATION. ELLE NÉCESSITE UNE RÉFLEXION APPROFONDIE ET UNE ADAPTATION CONTINUE AUX NOUVELLES RÉALITÉS DU MARCHÉ.**

QUI ? QUOI ? QUAND ? OÙ ? COMMENT ? POURQUOI ?

- **EN RÉSUMÉ :**

- LES OBJECTIFS STRATÉGIQUES ET LES OBJECTIFS OPÉRATIONNELS SONT DEUX TYPES DE CIBLES QUE LES ORGANISATIONS ÉTABLISSSENT, MAIS ILS DIFFÈRENT PAR LEUR PORTÉE, LEUR DURÉE ET LEUR NIVEAU DE DÉTAIL.

	Objectif Stratégique	Objectif Opérationnel
Définition	Un objectif stratégique est une cible à long terme qui guide la direction générale de l'organisation	Un objectif opérationnel est une cible à court terme qui se concentre sur des tâches spécifiques et des résultats immédiats
Portée	Il concerne souvent l'ensemble de l'organisation ou des grandes divisions	Il est souvent lié à des départements ou à des équipes spécifiques
Durée	Généralement défini sur un horizon de 3 à 5 ans, voire plus	Généralement défini sur une période de 1 an ou moins
Exemple	Augmenter la part de marché de l'entreprise de 20 % dans les cinq prochaines années	Lancer une campagne marketing pour augmenter les ventes de 10 % au cours du prochain trimestre

QUI ? QUOI ? QUAND ? OÙ ? COMMENT ? POURQUOI ?

LA PLANIFICATION STRATÉGIQUE EST UN OUTIL VITAL POUR ASSURER LA PÉRENNITÉ ET LA CROISSANCE D'UNE ORGANISATION. ELLE NÉCESSITE UNE RÉFLEXION APPROFONDIE ET UNE ADAPTATION CONTINUE AUX NOUVELLES RÉALITÉS DU MARCHÉ.

BRIEF CRÉATIF

Qu'est-ce qu'un brief créatif ?

Le document stratégique de base destiné à guider l'équipe créative pendant la préparation de la campagne publicitaire.

Forbes

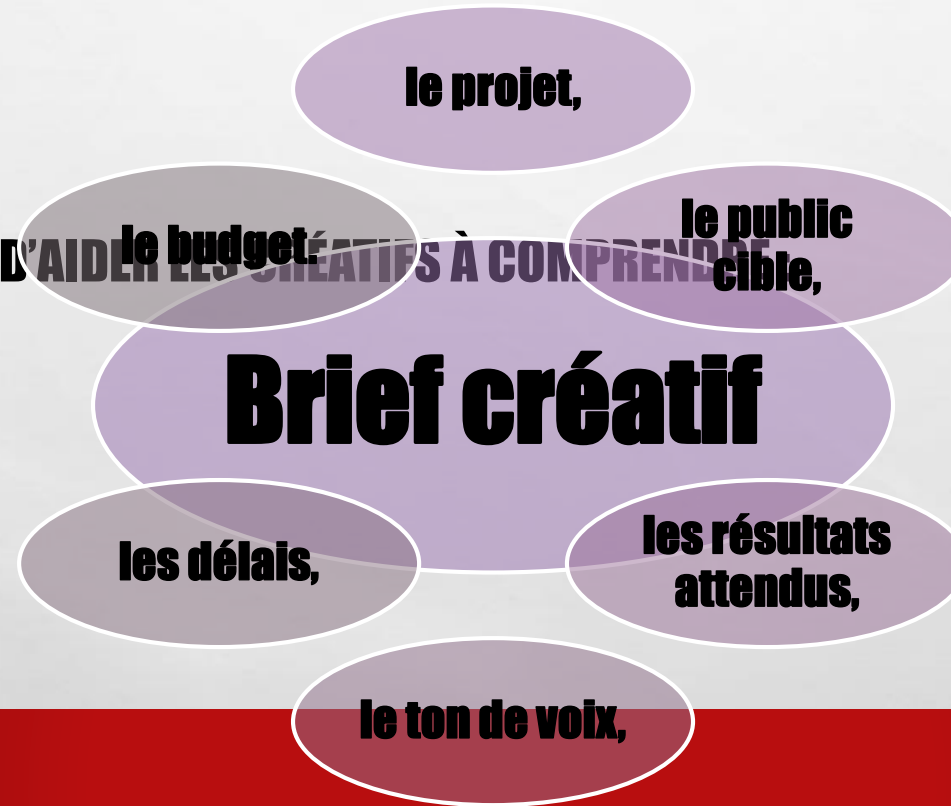


BRIEF CRÉATIF

- **LE BRIEF CRÉATIF EST :**
 - **UN DOCUMENT QUI RASSEMBLE TOUTES LES INFORMATIONS UTILES À LA PRODUCTION DE CONTENUS VISUELS OU RÉDACTIONNELS ,**
 - **IL EST AU CŒUR DE LA GESTION DE PROJET ,**
 - **UN DOCUMENT QUI DÉCRIT L'APPROCHE CRÉATIVE ET LES LIVRABLES D'UN NOUVEAU PROJET ,**
 - **LE BRIEF AGENCE, APPELÉ AUSSI BRIEF ANNONCEUR OU ENCORE BRIEF DE COM' JOUE UN RÔLE ESSENTIEL POUR LA DÉFINITION ET LA COMPRÉHENSION DES BESOINS DU CLIENT.**
 - **LE BRIEF EST ENSUITE COMPLÉTÉ PAR L'AGENCE LORS D'UNE RÉUNION DE TRAVAIL QUI LUI PERMETTRA DE BIEN CERNER VOS BESOINS.**

BRIEF CRÉATIF

- L'OBJECTIF DU BRIEF EST D'AIDER LES CRÉATIFS À COMPRENDRE



BRIEF CRÉATIF

- **LE BRIEF CRÉATIF N'EST PAS QU'UNE VOLONTÉ RATIONALISANTE ET PROCÉDURALE DE STRUCTURER LE DÉSORDRE DE LA FORME ET DE L'INSPIRATION CRÉATIVE. ACTIONNER LES BONS LEVIERS D'UN BRIEF, C'EST :**
 - **RASSEMBLER DES INFORMATIONS INSTITUTIONNELLES, STRATÉGIQUES, SECTORIELLES, PRATIQUES, ET DES RESSOURCES DE TRAVAIL,**
 - **PROPOSER DES PROBLÉMATIQUES MARKETING ET DE COMMUNICATION À RÉSOUDRE,**
 - **NOURRIR LA TRADUCTION GRAPHIQUE DES OBJECTIFS ET DES MESSAGES TRÈS EN AMONT DU PROJET,**
 - **SUSCITER DES INTERACTIONS AVEC LES CRÉATIFS (ÉCHANGES SOUS LA FORME QUESTIONS/RÉPONSES), PROFITABLES AU PROJET.**

BRIEF CRÉATIF

- **5 BONNES RAISONS DE SOIGNER UN BRIEF CRÉATIF**

- **LES CRÉATIFS N'ONT PAS POUR VOCATION DE FORMULER LES PROBLÉMATIQUES ET DE LES RÉSOUDRE DANS UN MÊME GESTE : ILS ÉLABORENT DES PISTES CRÉATIVES À PARTIR D'UNE STRATÉGIE FORMALISÉE EN AMONT.**
- **PLUS LE BRIEF CONTIENT D'INFORMATIONS PERTINENTES ET DE RESSOURCES DE TRAVAIL ET MIEUX LES ATTENTES SERONT FORMULÉES, PLUS LA RÉPONSE CRÉATIVE SERA PRÉCISE ET EN ADÉQUATION AVEC LES ATTENTES.**
- **DANS LE CADRE D'UNE COMPÉTITION, L'ANNONCEUR DÉPARTAGERA AVEC D'AUTANT PLUS D'AISANCE LES RÉPONSES CRÉATIVES DES PRESTATAIRES QUE LES CRITÈRES DE LEUR ADÉQUATION À LA PROBLÉMATIQUE AURONT ÉTÉ CLAIREMENT ÉNONCÉS ET DÉLIMITÉS.**
- **LA MANIÈRE DONT LE BRIEF CRÉATIF EST RÉDIGÉ REFLÈTE SOUVENT LA QUALITÉ DE LA RELATION ET DE LA COMMUNICATION ENTRE L'ANNONCEUR ET SON PRESTATAIRE .**
- **LE BRIEF PERMET DE FAIRE LE POINT SUR LES BESOINS RÉELS ET D'ÉVALUER DE MANIÈRE RATIONNELLE LA QUALITÉ DE LA RÉPONSE CRÉATIVE ET SON BUDGET.**

BRIEF CRÉATIF

- **PLAN-TYPE D'UN BRIEF CRÉATIF**
 - **1° CERNER LE CONTEXTE DE COMMUNICATION**
 - **2° DÉFINIR LES OBJECTIFS DE LA COMMUNICATION**
 - **3° DÉFINIR LE TON CRÉATIF ET ASSURER LA CONTINUITÉ VISUELLE**
 - **4° ANTICIPER LES CONTRAINTES**
 - **5° PRÉCISER LES ÉLÉMENTS ATTENDUS**

BRIEF CRÉATIF

- **UN BON BRIEF CRÉATIF S'APPUIE EN PREMIER LIEU SUR UN LANGAGE QUE TOUTES LES PERSONNES IMPLIQUÉES PEUVENT COMPRENDRE.**

POUR ALLER PLUS LOIN

- [HTTPS://BELOVED-BRANDS.COM/CREATIVE-BRIEF-LINE-BY-LINE/](https://beloved-brands.com/creative-brief-line-by-line/)