Planning stratégique

Niveau d'étude	Composante	Volume horaire	Période de l'année
Bac +4	**Institut d'Administration des Entreprises (IAE)**	**21h**	**Semestre 2**

En bref

Langue(s) d'enseignement: Français
Méthodes d'enseignement: En présence
Organisation de l'enseignement: Formation initiale
Ouvert aux étudiants en échange: Non

Présentation

Description

Ce cours propose une introduction générale au planning stratégique. Il s'appuie sur une sélection de tendances observées récemment dans les stratégies de communication institutionnelle et de communication de marque. L'approche privilégiée est une perspective «de terrain», basée sur les outils et les techniques employés dans la conception et le déploiement d'un planning stratégique: étude du contexte et de la concurrence, veille des tendances, enquête sur les publics visés, objectifs, etc. Après une présentation générale permettant de poser les bases, plusieurs dispositifs seront étudiés (newsletters, relais d'influence, placements produits, formats audios, brand content), en alternance avec des séances qui articulent ces tendances avec les fondamentaux de la communication.

Heures d'enseignement

Planning stratégique - CM	CM	21h

Programme détaillé

1.Introduction au planning stratégique
2.Les «nouveaux formats»: newsletter

Informations non contractuelles.
Dernière mise à jour le 03 juin 2021

3.Construire une stratégie de communication
4.Les «nouveaux formats»: influence et placements de produits
5.Les «nouveaux formats»: podcasts et brand content
6.Communiquer à l'international
7.Évaluations

Compétences visées

Acquérir les bases fondamentales du planning stratégique (vocabulaire, définitions)
Construire un calendrier de production, rédiger un brief, une note d'intention
Identifier et définir les principales tendances de la communication
Se repérer dans le paysage professionnel, communiquer avec les autres métiers du secteur

Bibliographie

Allary, Jean, et Vincent Balusseau. La publicité à l'heure de la data. Ad tech et programmatique expliqués par des experts. Dunod, 2018
Aubrun, Frédéric, et Thomas Bihay. « Publicité en série : lorsque la marque se raconte sur le Web », Communication & langages, vol. 185, no. 3, 2015, pp. 127-148.
Bô, Daniel, et Pascal Somarriba. Brand Content. Les clés d'une stratégie éditoriale efficace et pérenne. Dunod, 2020
Mallet, Stéphane, Caroline Rouen-Mallet, et Pascale Ezan. « Les apports du brand content à l'amélioration de l'image d'une marque : le cas SNCF », Gestion 2000, vol. volume 30, no. 3, 2013, pp. 49-68.
Laurichesse, Hélène. « La marque dans les industries culturelles : une approche hybride et spécifique », Communication & management, vol. vol. 10, no. 2, 2013, pp. 60-72.
Mercanti-Guérin, Maria. « Emergence des prospectivistes 2.0, le cas des planneurs stratégiques », Management & Avenir, vol. 17, no. 3, 2008, pp. 126-141.

Infos pratiques

Lieu(x)

Poitiers-Centre Ville

En savoir plus

https://iae.univ-poitiers.fr/

Informations non contractuelles.
Dernière mise à jour le 03 juin 2021