

PLANNER STRATEGIQUE 1/2

DESCRIPTION

La fonction existe à la fois en agence de création et en agence média. Parfois elle est même intégrée chez les annonceurs.

Le planner stratégique développe et présente la stratégie marketing et de communication des clients et prospects dont il a la charge. Il accompagne les équipes conseil, propose une activation des leviers médias et hors médias cohérente et la plus efficace possible au service des objectifs de son client. Il a aussi la mission d'actualiser les connaissances marketing et les tendances du marché pour les publics internes. Il décrypte les innovations et comportements.

Enfin, il aide à définir une vision prospective pour l'interne et les clients. En agence de création il doit parfois reformuler le brief au service des créatifs.

Autres appellations

Brand ou Channel strategist, strategist planner

MISSIONS

- Il/elle doit collecter les insights marché et consommateurs permettant une bonne compréhension du business et des comportements des publics cibles.
- Il/elle doit compiler les datas de sources différentes pour appréhender le marché, la concurrence et définir les cibles de consommation et des insights pertinents. Il a la possibilité de challenger le brief si nécessaire
- Il/elle doit construire une plateforme de marques valorisant les USPs et aspérités.
- Il/elle doit bâtir la stratégie multicanal en phase avec les cibles, les messages et les codes du marché et accompagner les équipes dans la réflexion stratégique.
- Il/elle doit construire des recommandations pour les clients mais aussi formater des produits et services (ainsi que les argumentaires afférents).
- Il/elle participe régulièrement aux appels d'offres.

COMPÉTENCES

- Connaissance des principales études (quantitatives et qualitatives) qui composent le marché (TGI.-SIMM //enquêtes /sondages modèles économétriques...)
- La maîtrise des outils de social monitoring (propriétaires ou open source) est un plus.
- La compréhension des domaines ethnologiques et sociologiques est aussi un plus.
- Esprit d'analyse (data driven) et de synthèse.
- Qualités de rédaction et d'expression.
- Maîtrise des méthodes d'animation et de restitution des réunions internes / externes jusqu'à la formation des collaborateurs.
- Expertise digitale recommandée.
- Très organisé(e) afin de gérer et prioriser les contraintes clients et internes (nombre de tâches).
- Maîtrise de la langue anglaise.
- Grande agilité dans la confrontation des points de vue et pensées contradictoires.
- Curiosité et capacité d'apprentissage permanente/Qualités d'écoute nécessaires. Capacité à zapper d'un sujet /secteur à l'autre.

PLANNER STRATEGIQUE 2/2

FORMATION

Bac + 5 / Formation universitaire (CELSA) / École de commerce / IEP / ou issue(e) d'un cursus international (Bachelor /Master en business management /ou sociologie)

Ayant déjà travaillé en institut d'études, chez l'annonceur, en régie ou au service de technologies, tout est possible pour devenir planneur stratégique. Ce sont avant tout les qualités personnelles qui feront la différence sur un métier de ce type qui nécessite de combiner rigueur, créativité et méthodes de travail innovantes.

Le rôle d'animateur et d'ambassadeur des idées neuves étant déterminant

TESTIMONIAUX

Directeur du planning stratégique 20 ans / 5 ans / 5 ans

La valeur ajoutée de la fonction : "Perspective, enthousiasme et endurance "

Votre journée type : "Walk the walk, wander through eclectic points of view, find the magic "

Votre job idéal dans 1 an : "Je n'ai pas choisi mais ce sera sans doute complètement autre chose"

Directrice du planning stratégique 11 ans /18 mois /18 mois

La valeur ajoutée de votre fonction : "Au service des marques et de la compréhension des consommateurs" "un regard extérieur "

Votre journée type : " à la convergence des départements et des méthodes de travail, je passe ma vie à challenger les briefs et les points de vue"

Votre job idéal : intégrer un service marketing chez l'annonceur ou occuper une fonction research dans une régie

DÉBOUCHÉS

De part sa capacité à collaborer avec des publics très différents (créatifs / direction conseils /experts /sociologues...) il y a évidemment des ponts possibles au sein de l'agence mais aussi chez les annonceurs sur des fonctions marketing, innovation ou research (data...)

Il peut aussi rejoindre des entreprises de conseil et des fonctions de gestion de projets

Selon les qualités personnelles les débouchés sont possibles au sein des agences