

des insights réalisés par une équipe expérimentée



Françoise Hernaez Fourier est diplômée en Linguistique et Sciences du Langage et en Sciences Politiques. Spécialisée dans les études sémiotiques, elle intervient comme Consultante en agence et cabinets d'études ; chez Kantar Media depuis 12 ans, elle dirige le Planning Stratégique depuis 1 an.

+33 (0)1 30 74 87 56

francoise.hernaezfourrier@kantarmedia.com



Hélène Marlaud est diplômée de Sciences Po Paris (Master marketing et communication). Après une expérience au sein de l'agence Landor (design), elle rejoint Kantar Media pour y développer une expertise dans le domaine des Services et des études thématiques sociologiques à l'international.

+33 (0)1 30 74 83 46

helene.marlaud@kantarmedia.com



Céline Burel est diplômée du Celsa (DESS marketing et stratégies de communication) et de l'Université de Limoges (Master sémiologie et stratégie). Suite à une première expérience en tant que consultante chez TheBrandCity, elle crée la structure Signescence. Après un passage par l'institut d'études qualitatives WSA, elle intègre Kantar Media sur les problématiques Grande Consommation et Banque.

+33 (0)1 30 74 84 94

celine.burel@kantarmedia.com



Thibaud Grenez est diplômé de Sciences Po Lille et titulaire d'un Master de Communication Institutionnelle. Après une première expérience au sein du planning stratégique de Publicis Activ, il intègre le Planning Stratégique de Kantar Media sur les problématiques Distribution et Luxe.

+33 (0)1 30 74 83 36

thibaud.grenez@kantarmedia.com



Delphine Leconte est titulaire d'un mastère spécialisé en management des médias. Elle intervient d'abord chez NRJ régies et Bayard presse, avant d'entrer au Pôle investissements publicitaires de Kantar Media. Elle rejoint le Planning Stratégique pour y développer les analyses médias.

+33 (0)1 30 74 83 70

delphine.leconte@kantarmedia.com

KANTAR MEDIA | Intelligence

2, rue Francis Pédron
78241 Chambourcy Cedex
Tél : +33 (0)1 30 74 82 35
Fax : +33 (0)1 30 74 81 88

www.kantarmedia.fr

Planning
Stratégique



Une nouvelle démarche de conseil...

... guider vos stratégies de com

Le Planning Stratégique réunit des spécialistes en sémiologie, sociologie, marketing et médias, qui interviennent dans le cadre de missions stratégiques auprès des clients de Kantar Media – annonceurs, agences ou régies.

Kantar Media a développé cette nouvelle plateforme de conseil afin de mieux vous accompagner par des insights qui combinent plusieurs niveaux d'expertise :

Analyse sémiologique

Au cœur de nos études, elle permet de valider des concepts et d'explorer des territoires d'expression via l'analyse de campagnes publicitaires ou d'autres supports de communication : sites internet, lieux de vente, logos, blocs marques, packs, mailings, etc. ... Tous les signes "émis" peuvent être analysés sur le plan de leur pertinence, de leur cohérence et de leur différenciation. Ces analyses approfondies des signes au niveau scénique / iconique / linguistique permettent d'évaluer le potentiel de vos stratégies et de les faire évoluer. L'objectif est de vous apporter des recommandations opérationnelles pour votre stratégie marketing et communication.

Analyse des stratégies médias

En réponse à des questions ad hoc ou à travers des bilans sectoriels ou thématiques globaux, nous vous proposons des éclairages actualisés et rapides sur les modalités d'expression des marques dans les médias. Cette expertise sur les différents points de contact permet de développer des études de cas et des benchmarks plurisectoriels dans tous les grands univers de consommation.

Observation sociologique

En amont, notre observation de la société nous permet de dresser des bilans de tendances trans-sectorielles qui faciliteront votre réflexion prospective. Les évolutions de la société, des habitudes de vie et de consommation font l'objet de veilles thématiques sur

les bases de données du Pôle Information en France et à l'international. Cette veille sociologique permet de cerner les phénomènes sociaux, économiques, culturels qui émanent de la société et qui ont des implications directes sur la vie des marques et des médias.

Marketing stratégique

Fondées sur une expertise internationale de l'évolution des principaux marchés depuis 10 ans, nos analyses mettent en perspective les études spécifiques avec les grandes évolutions des stratégies des marchés, des marques, ou des médias. Cette expertise sur les grands univers de consommation nous permet d'identifier les évolutions marketing et de les comparer à celles d'autres secteurs ou d'autres pays.

... croiser différentes sources

Notre équipe bénéficie des meilleurs outils pour réaliser des audits sur votre marque à partir de différentes sources d'information :

> **AdScope** Base de données qualitative des créations publicitaires où sont décrites toutes les nouvelles campagnes en France, et les principales campagnes en presse, internet, télévision, affichage, radio, dans une cinquantaine de pays (description par mots clés et selon la nomenclature Kantar Media).

> **AdExpress** Base de données des investissements plurimédias qui nous permet un repérage des stratégies médias afin de cerner la puissance des messages en France ou à l'international via le réseau Kantar Media.

> **Plusquelinfo** Base de données rédactionnelles et revues de presse réalisées par le Pôle Information afin de mieux cerner le contexte et de réaliser une veille sur les évolutions socioculturelles à travers les médias.



des insights opérationnels...

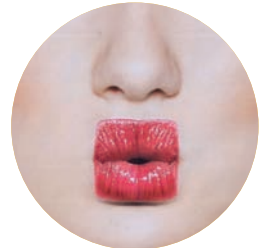
... par secteur



nouveaux repères de la beauté internationale
Le marché mondial de la beauté [skincare, makeup, hair care - Europe, Russie, USA, Chine, Japon, Inde]



territoires d'expression des parfums
Enjeux identitaires et renouvellement des stratégies en Europe, USA, Asie



observatoire publicitaire alimentaire
Stratégies de communication « anti-crise » du secteur



observatoire international de l'automobile
Nouveaux territoires d'expression en Europe, USA, Asie



observatoire de la banque assurance
Décryptage de la communication en France



observatoire des télécommunications
Nouveaux territoires d'expression en France, USA, Europe, Asie



nouveaux repères de la grande distribution
Identités & stratégies des enseignes alimentaires

... par thème



les codes du luxe



men spirit



la relation client



la marque & la RSE



la communication B to B

... ad hoc

projets détaillés sur demande

Analyses médias sectorielles :
bilans sur les investissements publicitaires

Recherches Quali/Quanti : toute réponse mobilisant une analyse des messages et des investissements publicitaires

Sémio sur des identités de marques : historiques de marques, comparaisons, évaluation du potentiel et validation de concepts