

PLANNING STRATÉGIQUE DE KANTAR MEDIA

ACCOMPAGNER LA RÉFLEXION STRATÉGIQUE DES MARQUES

Le Planning Stratégique réunit des spécialistes en sémiologie, sociologie, marketing et médias, qui contribuent à la réflexion sur les problématiques de communication des marques et **intervient dans le cadre de missions stratégiques** auprès des clients de Kantar Media – annonceurs, agences ou régies.

L'ÉQUIPE DU PLANNING STRATÉGIQUE

UNE ÉQUIPE EXPÉRIMENTÉE



Françoise HERNAEZ FOURRIER est diplômée en Linguistique et Sciences du Langage (DEA – Université de la Sorbonne) et en Sciences Politiques. Spécialisée dans les études sémiotiques, elle intervient comme Consultante en agence et cabinets d'études ; chez TNS depuis 12 ans, elle dirige le Planning Stratégique de Kantar Media depuis 1 an.



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 thématiques sociologiques à l'international depuis 4 ans.



Céline BUREL est diplômée du Celsa (DESS marketing et stratégies de communication) et de l'Université de Limoges (Master sémiologie et stratégie). Après 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 Alimentaire et Beauté depuis 2007.



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 des problématiques Services, Distribution et Luxe.

LA METHODOLOGIE

DES ÉTUDES FONDÉES SUR DES ANALYSES CROISÉES

Réflexion sociologique

Veille sur les **évolutions de la société**, les tendances socioculturelles et de consommation

Analyse sémiologique

Exploration de l'**identité des marques** et de toutes leurs modalités d'expression (campagnes publicitaires, sites internet, supports rédactionnels, boutiques...)

Réflexion marketing / média

Exploration des principaux **secteurs de consommation** et de leurs stratégies médias

LA METHODOLOGIE

DES ÉTUDES FONDÉES SUR TROIS SOURCES D'INFORMATION

Plusquelinfo

Base de données rédactionnelles

→ veille sur les évolutions socioculturelles à travers les revues de presse et les études publiées

AdScope

Base de données publicitaires

→ analyse des messages émis en France et dans 50 pays via le réseau KANTAR MEDIA / intelligence

AdExpress

Base des données d'investissements médias

→ repérage des plans médias afin de cerner la puissance des messages et les stratégies en présence

LES ÉTUDES

PRINCIPAUX INSIGHTS SECTORIELS & THEMATIQUES EN 2010

La Beauté, Le Parfum, L'Automobile, La Banque & Assurance, L'Energie , Les Télécommunications, Le Tourisme, L'Alimentaire, La Distribution alimentaire / spécialisée + Guidages Media Marchés

études sectorielles adaptées à votre périmètre de concurrence ou votre média

thématiques socioculturelles

Ethique et RSE dans la communication

Les codes du Luxe

Men Spirit : l'identité masculine

Études

thématiques marketing / médias

La relation client

La communication B to B

La communication corporate

thématiques ad hoc

Recherches Quali / Quanti

toute réponse mobilisant une analyse des messages et des investissements

Sémio sur des identités de marques

historiques de marques, comparaisons, potentiels et validations d'idées