

**COM 819 PLANIFICATION ET CRÉATIVITÉ  
STRATÉGIQUES  
(3 crédits)**

**PRÉALABLE :** aucun

**Nombre limite :** 25 étudiantes ou étudiants

---

---

**DESCRIPTEURS :**

**Objectifs :** Développer une compréhension appliquée et globale du processus de planification stratégique à travers un vaste éventail d'outils pratiques, de techniques et de modèles. Mobiliser les notions issues de différents champs de la communication marketing afin de créer un produit créatif stratégique et novateur.

**Contenu :** Planification stratégique en communication, brief de création, données, insights, comportements, courants culturels, gestion de la créativité et de l'innovation, positionnement de marques.

---

**AUTRES INFORMATIONS GÉNÉRALES**

Pour vérifier si cette activité pédagogique est offerte à la présente session, consulter l'horaire sur le site du Département des arts, langues et littératures à la rubrique Étudiants actuels ([www.usherbrooke.ca/dep-com/etudiants-actuels](http://www.usherbrooke.ca/dep-com/etudiants-actuels)).

## **COM 819 PLANIFICATION ET CRÉATIVITÉ STRATÉGIQUES**

### **Précisions sur le contenu**

Le travail de planification stratégique (qu'il se fasse en agence de communication, en firme consultation ou encore au sein d'une organisation) est un exercice complexe qui met à contribution de nombreuses notions de la communication-marketing. Un stratège aguerri doit être en mesure de créer des ponts entre différentes disciplines et de composer avec plusieurs perspectives afin d'arriver à un produit stratégique complet, pertinent et porteur pour les organisations.

Plus précisément, le contenu portera sur :

- L'exploration des champs d'expertises centraux à l'exercice de planification stratégique;
- Les modèles et gabarits à adopter afin de structurer une réflexion stratégique solide;
- La présentation d'études de cas provenant de l'industrie professionnelle actuelle.

### **Approche pédagogique**

Pratique et appliquée; l'approche est axée sur des exemples concrets et des ateliers pratiques appuyés par des études de cas et rendue possible grâce à une approche participative.

Afin d'arrimer la théorie apprise au véritable monde du travail, ce cours se veut orienté sur la pratique et des cas concrets actuels. Dans ce contexte, les étudiant(e)(s) seront appelés à participer et à s'engager activement dans le cours : conversations, débats, échanges seront au coeur de l'approche.

Des travaux pratiques réalisés en équipe ou seul(e) permettront l'application de la matière et la mise en pratique des notions théoriques et méthodologiques.

Le cours comprendra une variété d'éléments diversifiés :

- Exposés magistraux
- Mini débats
- Études de cas
- Ateliers pratiques
- Conférenciers axés sur les études de cas
- Lectures préparatoires obligatoires

Des lectures obligatoires préparatoires spécifiques seront publiées dans le Google Drive du cours. Les étudiantes et étudiants devront impérativement lire les articles et les extraits de livres dont les titres figurent chaque semaine dans le calendrier. Chaque fois qu'un cours débutera, les lectures requises pour ce jour-là devront avoir été effectuées, ce qui sera tenu pour acquis dans l'enseignement, car les lectures permettront de mieux saisir certaines notions.

## **COM 819 PLANIFICATION ET CRÉATIVITÉ STRATÉGIQUES**

### **Évaluation**

#### **TP1 (30%) Réflexion liée à un positionnement de marque 1 (solo)**

Travail écrit (à partir d'un mandat réel)

Analyser le contexte stratégique d'une organisation et identifier les opportunités d'affaires les plus porteuses en regard au mandat de positionnement. Présenter le distillé de l'analyse selon les modèles et les gabarits présentés dans le cadre du cours.

#### **TP2 (40%) Réflexion liée à un positionnement de marque 2 (équipe 2-3)**

Travail écrit et présentation orale (à partir d'un mandat réel)

À la lumière des analyses effectuées au TP1, formuler une stratégie de marque holistique qui comprend le territoire de positionnement, les segments visés, l'énoncé de positionnement, le schéma de marque, ainsi que la stratégie de déploiement de la nouvelle marque.

#### **Devoir de curiosité (20%) (solo)**

Un bon stratège créatif doit être curieux et s'intéresser à un large spectre de sujets. Dès la deuxième semaine, les étudiants sont invités à présenter brièvement à la classe quelque chose qu'ils ont appris pendant la semaine (ex: courant culturel, tendance, sujet de l'actualité relié à un cas discuté dans le cours, etc.) et expliquer en quoi cela pourrait être pertinent pour une organisation.

#### **Présence et participation en classe (10%)**

### **Bibliographie**

Une bibliographie sélective sera distribuée au premier cours.