

Création publicitaire et médiaplaning (PUBL01_SD MAYA)



En bref

- > **Langues d'enseignement:** Français
- > **Méthodes d'enseignement:** En présence
- > **Ouvert aux étudiants en échange:** Oui

Présentation

Objectifs

Comprendre et intégrer les facteurs clés d'une campagne publicitaire réussie :

1. Analyser la problématique de communication et définir la stratégie publicitaire adaptée aux objectifs fixés.
2. Comprendre l'interdépendance entre création publicitaire et media planning.
Le combo gagnant pour réussir une campagne de com.
3. Appliquer des outils concrets pour concevoir, planifier, diffuser et évaluer une campagne.

Heures d'enseignement

CM	Cours Magistral	10,5h
TD	Travaux Dirigés	10,5h

Pré-requis obligatoires

- Le rôle du marketing avec les fondamentaux de la communication.- La marque et son positionnement
- Les techniques de communication selon les canaux on et offline et les cibles.
- Le marketing opérationnel digital

Plan du cours

1. Séance_ Vendredi 3/10/25 PM _ (4H)

Evolution de la publicité. Panoramas des médias

Objectif : Poser les bases du cours et comprendre les mutations du paysage publicitaire.

- Définitions clés : publicité, création publicitaire, media planning ...
- Les acteurs du marché publicitaire : Annonceurs / Agences de publicité / Sté de production / Régies publicitaire et adtechs
- Evolution du modèle Print /TV vers le Digital (Media classiques # Media digitaux)
- o Panorama des médias de masse et poids des investissements publicitaires
- o Les nouvelles tendances de la publicité digitale (Programmatique, social ADs, native ADs)

- Présentation d'un cas fil rouge (Pour en Discuter) :

Contexte, histoire, problématique

Vinodélíce, site e-commerce de vins du monde né en 2021 qui doit se faire connaître des amateurs de vins et générer du trafic sur le site.

Mobalpa (objectifs : maintenir la notoriété, aller travailler une cible jeune (les porteurs de projet de demain et générer du trafic aux 310 Magasins)

A vous de jouer :

Définir quelles sont les nouvelles attentes des prospects dans leurs consommations média en 2025. Faire une synthèse de l'article.

A lire :

Organisation d'une agence

la répartition des Investissements publicitaires (#BUMP 2025, Bilan 1^{er} trimestre)

2. Séance _ Vendredi 17/10/25 AM _ (4H)

Déterminez sa stratégie publicitaire

Objectif : Relier la stratégie marketing à stratégie publicitaire

- Choisir le niveau de communication (Corporate / Marque / Produits)

Donner des exemples de campagnes selon les niveaux de communication

- Définir sa stratégie marketing (positionnement / contexte / cibles)
(revoir méthode SWAT)
- Comment identifier un insight consommateur
- Déterminer les objectifs de communication à atteindre
(revoir méthode SMART)
- Rédiger un brief (copie stratégie)
- Déterminer le budget

A vous de jouer :

Rédiger le brief de campagne de la sté (cas à définir Mobalpa / Homair / La France mutualiste / VinoDélice). Modèle de copy stratégique à compléter.

A lire :

Règlementation de la publicité

Choisissez la stratégie publicitaire la plus adaptée (persuasive, informative, suggestive, mécaniste).

Exemples de briefs de campagnes transmis (briefs Mobalpa et autres)

3. Séance vendredi _ 24/10/25 AM_ (4H)

Création du message publicitaire et l'organisation d'une campagne

Objectif : comprendre le processus créatif et la formalisation du message.

- Quizz d'ouverture : lecture stratégique de campagnes « en un coup d'œil »
- Les étapes de la création publicitaires : Storyboards, Moodboards
- Construire le message selon les canaux : caractéristiques et principes de création (Print / TV / Affichage / Digital)
- Le storytelling de marque : construire une narration cohérente sur les différents supports
- La signature, le ton et l'attribution du message
- Intégration du digital dans le mix créatif : formats vidéo courtes responsives / Formats interactifs / TikTok.
- Focus sur une campagne de publicité digitale

A vous de jouer

Rédiger le message de campagne du cas fil rouge / mise en situation d'appel d'offre

Lancer une compétition : Choisir une agence, notations

A lire :

Grille de critères pour évaluer le message publicitaire

Guide TikTok sur la création de contenus vidéos

4. Séance _ 28/11/25 AM _ (4H30)

Quel media pour quel objectif ?

Transformer la stratégie en plan media opérationnel

- Méthodologies d'une planification media : définition de l'audience, choix du mix media, choix de la période, calendrier de diffusion.
- Un seul media ou mix media
- KPI et mesures de performance
- Les canaux à privilégier en 2025

A vous de jouer

Elaboration d'un mini-plan média pour étude de cas fil rouge

Analyser une campagne TV et une campagne sociale media réussie (ex. Nike, Airbnb).

Fees des régies et budget des médias principaux (ex : plan media 2024_ Mobalpa)

A lire

Détails des coûts media

Glossaires des KPI

5. Séances _ Vendredi 5/12/25 _ (4H30)

Synthétiser les acquis et se projeter dans les nouvelles perspectives du secteur

Evaluation

- L'émergence de l'IA générative et du programmatique total
- Vers un media planning data driven (attribution avancée, optimisation en temps réel).
- Récapitulatif des concepts clés du cours
- Évaluation : quiz et/ou présentation d'une recommandation stratégique de campagne (cas fil rouge ou au choix)
- Feedback collectif et échanges

Compétences visées

- - Connaître les étapes essentielles d'une campagne de PUB
 - Définir une stratégie publicitaire cohérente

- Rédiger un brief publicitaire structure et lancer un AO Agences
- Concevoir un message publicitaire pertinent
- Construire un plan media adapté au budget et aux objectifs
- Présenter une reco stratégique claire et argumentée >> Etude de cas fil rouge

Bibliographie

- Mercator (Dunod _13 eme Edition)
- Mémentos le Marketing (Gualino, Catherine VIOT)
- Marketing et création publicitaire
Virginie de Barnier & Henri Joannis, 4# éd., Hachette, 2016
- *Bump (baromètre Unifié du marché publicitaire) 2025*

Libellé court : PUBL01_SD MAYA

Nature : EC

Infos pratiques

Lieux

➤ Annecy-le-Vieux (74)

Campus

➤ Annecy / campus d'Annecy-le-Vieux

Contacts

Responsable pédagogique

Laurent Giraud

☎ +33 4 79 75 85 85

✉ Laurent.Giraud@univ-savoie.fr