

Bloc 3

# Campagne MÉDIA

Alexiane Molina





# Objectifs

Vous êtes mandaté en tant qu'agence de publicité spécialisée dans les médias de masse pour concevoir et mettre en œuvre une campagne de communication multicanal pour le lancement d'une collaboration, en intégrant une stratégie TV et affichage extérieur.

## **Contexte :**

Une collaboration entre Léna Situations et Maybelline est née. La marque souhaite se démarquer sur un marché en pleine expansion. L'entreprise souhaite toucher une cible de femmes actives et soucieuses de leur bien-être, âgées de 25 à 35 ans.

# Consignes

01 VEILLE

02 PERSONA

03 CAMPAGNE TV

04 CAMPAGNE AFFICHAGE

07 BUDGET ET SUIVI

08 DOSSIER



## Bloc 3

# Veille

Prise en compte de la demande de l'annonceur



1.

PESTEL

Données sur le marché de la cosmétique en France et de l'influence beauté.

Identifier également les tendances et les concurrents.

Identifier également les tendances/ évolutions pub TV et affichage Ext dans le secteur

2.

Données sur la cible (les attendus, les besoins)

3.

SWOT combinant des données sur Maybelline et Léna Situation

4

Déterminer la période de lancement la plus propice

# Cible(s)



1.

Définir le persona et l'adapté au projet présenté ici

2.

Le formalisé

# Campagne TV

MAYBELLINE  
NEW YORK  
*Lena Situations*

1.

Créer un spot publicitaire TV de 30 secondes qui met en avant les valeurs et les produits de la marque Léna. Le spot doit être attractif, percutant et mémorable pour la cible.

-->POINTS BONUS

Sinon Story Board à créer

2.

Sélectionner la chaîne de télévision la plus adaptée à la diffusion du spot, en tenant compte de la cible et du budget.

3

Déterminer la zone géographique de diffusion du spot, en fonction de la présence de la marque et de la répartition de la cible.

4

Choisir la fréquence et les heures de passage du spot (segmentation de diffusion) en fonction des habitudes de consommation de la cible et de l'écran publicitaire (schématiser l'écran publicitaire déterminé)

# Affichage Ext.



1.

Concevoir une affiche publicitaire cohérente avec le message véhiculé par le spot TV. L'affiche doit être impactante et facilement identifiable par la cible.  
--> Suite Adobe

2.

Sélectionner le format d'affichage le plus adapté à la campagne, en tenant compte de l'environnement et du budget.

3

Déterminer la ville ou les villes où les affiches seront installées, en fonction de la présence de la marque et de la concentration de la cible et du budget

4

Choisir le nombre de faces d'affichage à déployer en fonction de la visibilité souhaitée et du budget.



# Budget et suivi

1.

Établir un tableau de suivi budgétaire détaillé pour l'ensemble de la campagne, en incluant les coûts de production, de diffusion et d'affichage.

2.

Définir des indicateurs clés de performance (KPIs) pour mesurer l'efficacité de la campagne et suivre son évolution uniquement pour la campagne TV.

# Contraintes

€  
2 000 000

Budget pour cette campagne publicitaire - Vous devez utiliser 90% du budget minimum

Budget

3 mois

La campagne se déroule sur 3 mois  
A vous de préciser quelle est la période la plus propice au lancement

Durée

14.06

Rendu uniquement d'un dossier, qualité PRO  
Pas de présentation  
Inclure un lien vers la vidéo.

Rendu

# Critères d'évaluation

- 01 RÉALISER UNE ANALYSE APPROFONDIE DU MARCHÉ ET DE LA CIBLE
- 02 DÉVELOPPER UNE STRATÉGIE DE COMMUNICATION CRÉATIVE ET EFFICACE
- 03 CONCEVOIR DES SUPPORTS DE COMMUNICATION PERTINENTS ET IMPACTANTS
- 04 RESPECTER LE BUDGET ET LES CONTRAINTES
- 05 PRÉSENTER ET ARGUMENTER LEURS CHOIX DE MANIÈRE CLAIRE ET CONVAINCANTE

