
COURS DE COMMUNICATION PUBLICITAIRE

Q2

L'ANNONCE PUBLICITAIRE

5 POINTS IMPORTANTS

CRÉATIVE : elle livre le message d'une façon actuelle et inédite et peut même arriver à créer un besoin face au consommateur.

PERCUTANTE : son titre accrocheur et le visuel captent fortement l'attention du consommateur.

MÉMORABLE : elle assure que le consommateur se souvienne du nom et de la compagnie quand il a besoin d'un produit ou d'un service.

CLAIRE : elle présente le message de façon simple, concise et compréhensible.

DISTINCTIVE : elle est unique.

L'ANNONCE PUBLICITAIRE

DE QUOI EST COMPOSÉE UNE ANNONCE

1 / **LE VISUEL** : photo, illustration ou éléments graphiques.

2 / **LE HEADLINE, L'ACCROCHE** : pour éveiller la curiosité afin de provoquer la lecture. Pour véhiculer un message, le slogan et le visuel se complètent. Il y a une interaction entre les deux. Evitez de dire 2 fois la même chose.

3 / **LA BODY COPY** : est la partie texte qui décrit les caractéristiques d'une offre ou d'un produit.

4 / **LE CALL TO ACTION** : Le call to action est une formulation incitant le contact immédiat : adresse internet, numéro de téléphone, ...

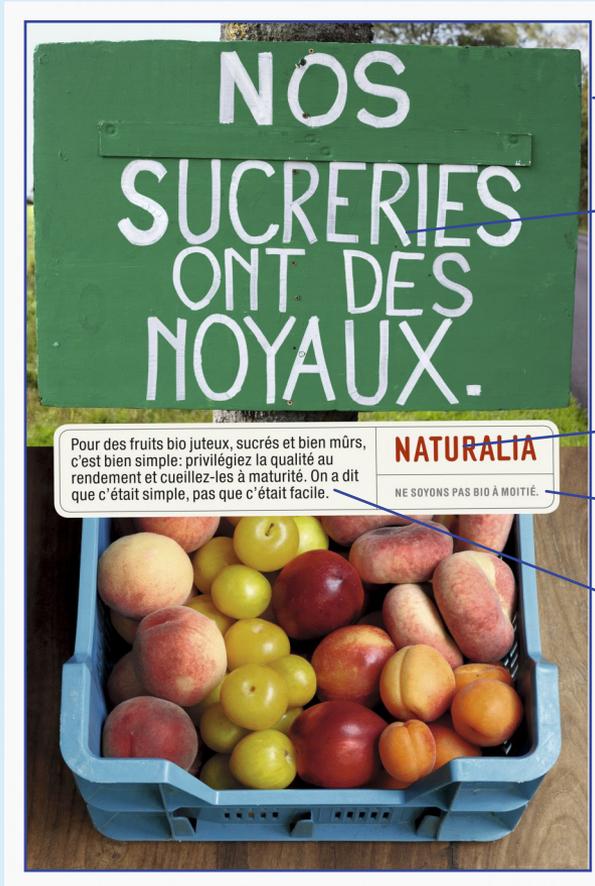
5 / **LE PACKSHOT** : est une photo en gros plan du produit.

6 / **LE BASELINE, LA SIGNATURE** : la phrase qui ponctue une annonce publicitaire, en général proche du logo.

7 / **LE LOGO** : est une représentation graphique d'une marque ou d'une entreprise qui est utilisée sur les différents supports de communication.

L'ANNONCE PUBLICITAIRE

DE QUOI EST COMPOSÉE UNE ANNONCE



LE VISUEL

LE HEADLINE

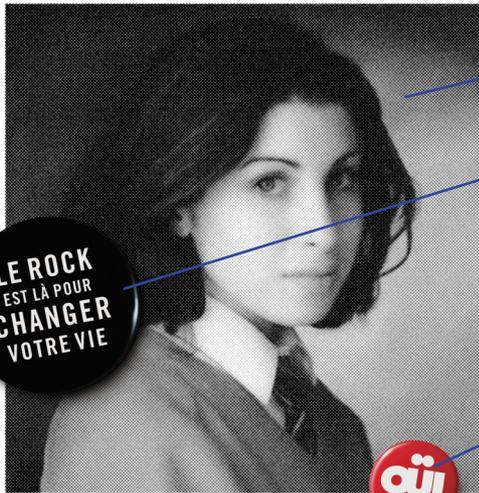
LE LOGO

LE BASELINE

LA BODY COPY

L'ANNONCE PUBLICITAIRE

DE QUOI EST COMPOSÉE UNE ANNONCE



Amy Winehouse

102.3

Ouïfm dans toute la France. Retrouvez les fréquences sur ouïfm.fr et l'application sur votre mobile.

LE VISUEL

LE HEADLINE

LE LOGO

LE CALL TO ACTION

L'ANNONCE PUBLICITAIRE

DE QUOI EST COMPOSÉE UNE ANNONCE

1932. Création de la recette unique Ricard.

1956. Et si on modifiait la recette ?

1976. Heu..., non.

2012. La recette de Ricard a 80 ans.

80 ANS ET TOUJOURS JAUNE.

LE VISUEL

LE HEADLINE

LE LOGO &
LE PACKSHOT

LE BASELINE

LA FORCE DU CONTRASTE : Pour véhiculer un message, les mots et le visuel se complètent.



Voilà ce qu'on lui dit nous,
à la pollution.

RATP
LA MEILLEURE
FACON D'AVANCER.

Quand le visuel est fort, les mots apaisent.



L'HOMO MODERNUS NE GARE PAS
SON VÉHICULE DANS LES COULOIRS DE BUS.



**Quand le visuel est doux,
les mots sont là pour réveiller.**

Quand on fait le tour du monde en solitaire,
c'est bon d'avoir une femme à bord.

A tub of Mamie Nova Gourmand Yaourt Noix de Coco is the central focus. The tub is white with blue and green stripes and features the Mamie Nova logo. It is surrounded by two halves of a coconut and a small sailboat on a blue and white striped surface. The background is black.

Mamie Nova, il n'y a que toi qui me fais ça.

POUR VOTRE SANTÉ, PRATIQUEZ UNE ACTIVITÉ PHYSIQUE RÉGULIÈRE. www.mangerbouger.fr

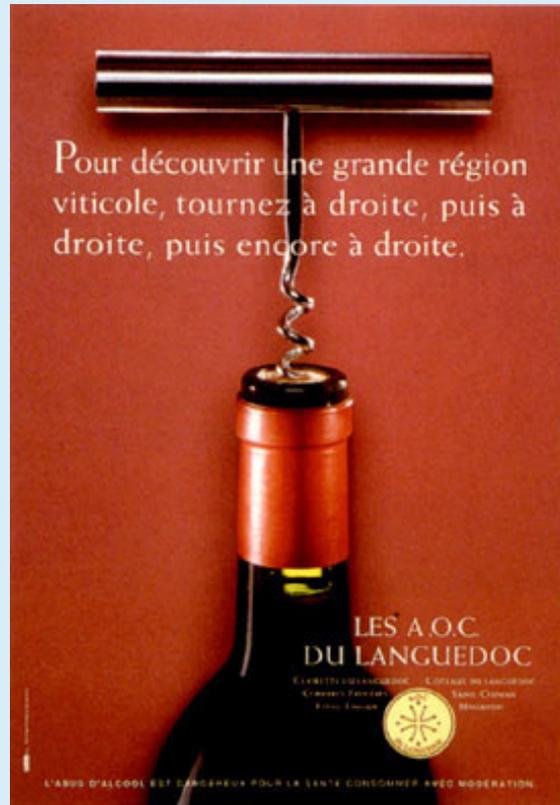
Quand le visuel est doux,
les mots sont là pour réveiller.

MONOPRIX

LE LAIT

ÇA PEUT ÊTRE BEAU

Quand le visuel est ordinaire,
les mots sont là pour réveiller.



L'INSIGHT

- Les gens ne cherchent pas des produits, mais des solutions à leurs problèmes...
- En marketing, un **insight** consommateur est la perception par le consommateur d'un problème ou d'un dilemme irrésolu.
- En publicité, un **insight** est LA RÉVÉLATION pour le consommateur d'une vérité qu'il n'avait pas vue jusqu'alors. Une découverte soudaine de LA SOLUTION à un problème.
- L'**insight** est un levier psychologique que la marque utilise dans son discours pour proposer une solution évidente.

L'INSIGHT

- Trouver un bon **insight**, c'est trouver quelque chose de vrai.
- Identifier quelque chose qui ne peut pas être contesté.
- Une vérité susceptible d'être partagée.
- La force de l'**insight** c'est de donner une raison d'y croire.
- L'**insight** doit être capable de susciter l'adhésion à un produit.

L'INSIGHT

EXEMPLE 1 : IBSR

**LE CHIEN S'ÉCHAPPA,
LUCAS VOULUT LE
RATTRA...**

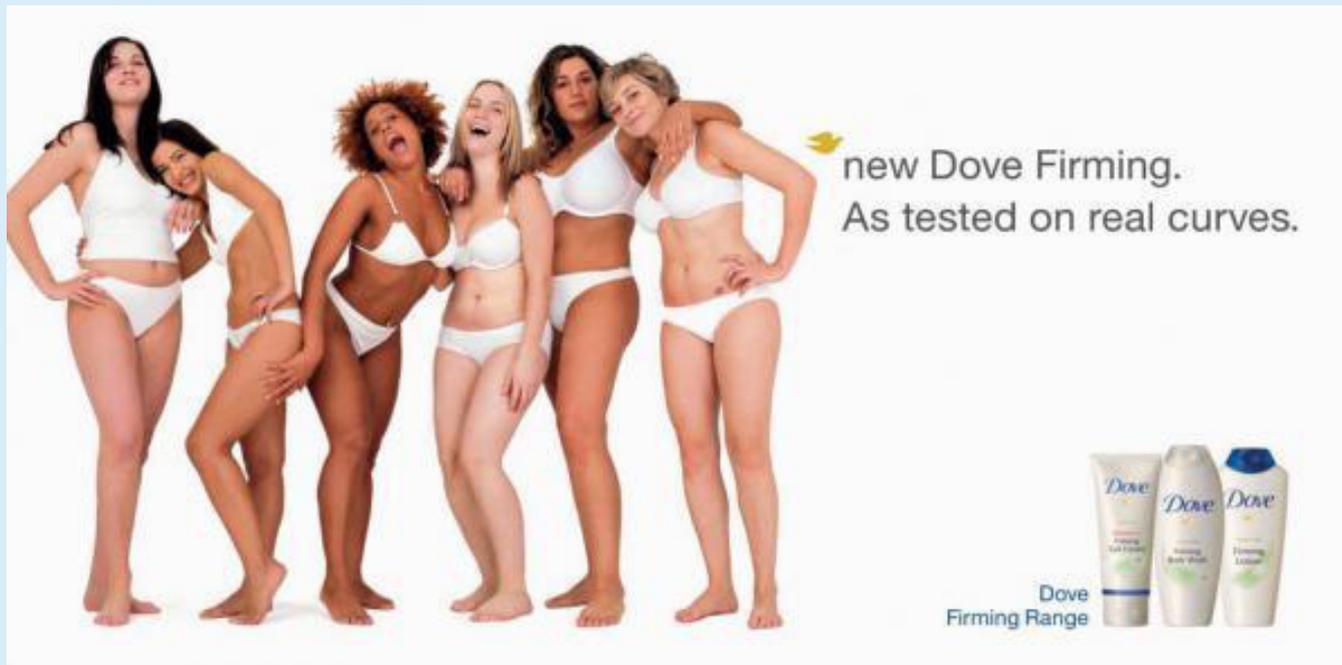
50 VOUS SAVEZ POURQUOI.



The image shows a promotional graphic for IBSR. It features a large headline in bold black text: 'LE CHIEN S'ÉCHAPPA, LUCAS VOULUT LE RATTRA...'. Below the headline is a red circular speed limit sign with the number '50' and the text 'VOUS SAVEZ POURQUOI.' to its right. In the bottom right corner, there are three logos: a green and blue globe logo for IBSR, a red and white logo for 'Produit de France', and a blue logo for 'AP' with a star.

L'INSIGHT

EXEMPLE 2 : DOVE



The advertisement features a group of six women of diverse body types and ethnicities, all wearing white bikinis, posing together. To their right, the text reads: "new Dove Firming. As tested on real curves." Below the text, three Dove Firming Range products are shown: Firming Gel Cream, Firming Body Wash, and Firming Lotion. The text "Dove Firming Range" is positioned to the left of the product images.

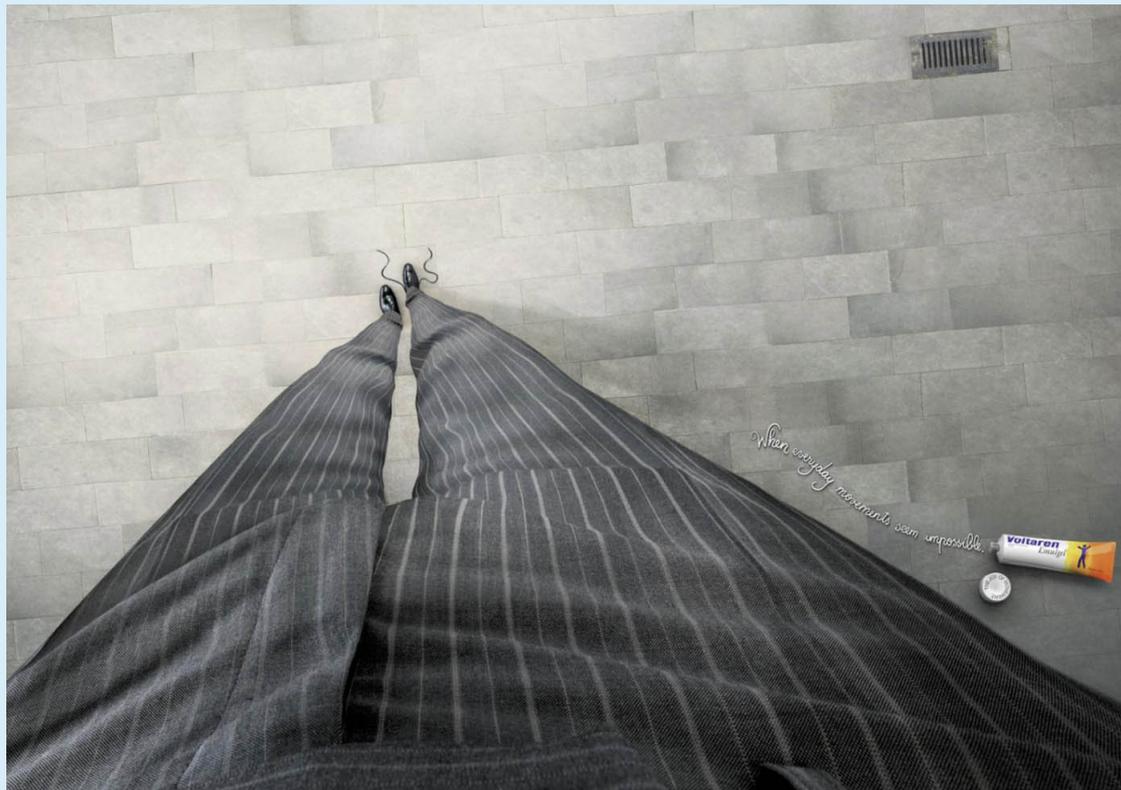
new Dove Firming.
As tested on real curves.

Dove
Firming Range

L'insight de Dove : "les femmes de toutes formes, tailles, looks sont toujours belles. Arrêtons d'idolâtrer le faux. Vivons dans le monde réel".

L'INSIGHT

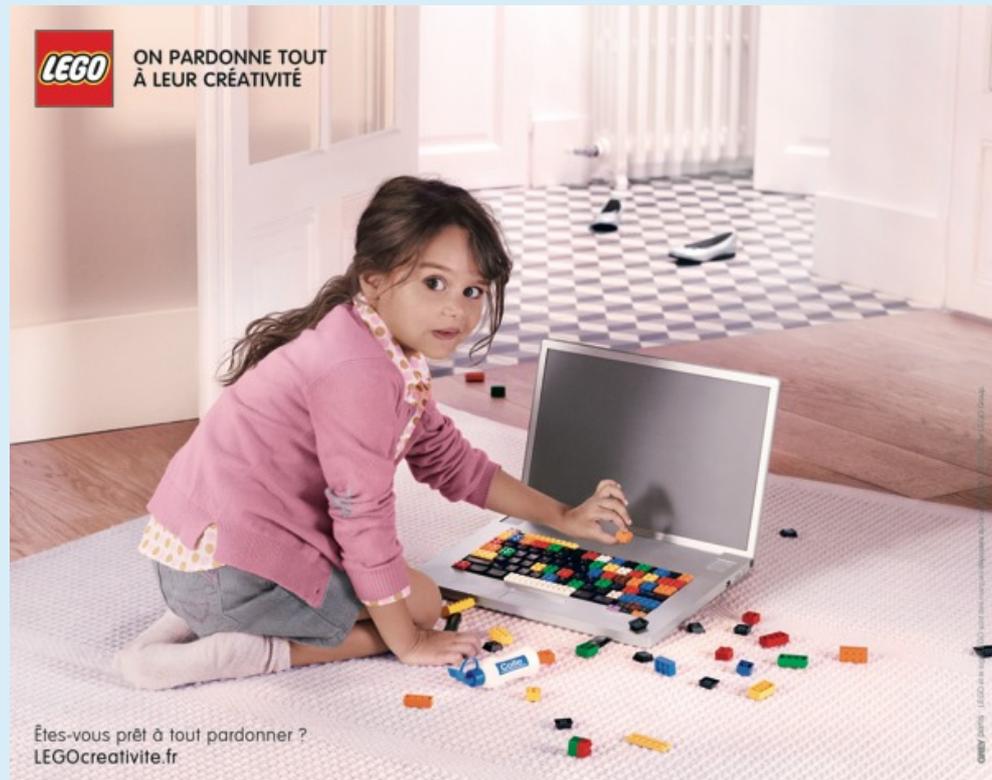
EXEMPLE 3 : VOLTAREN



Quand un mouvement habituel devient impossible.

L'INSIGHT

EXEMPLE 4 : LEGO



Trouver un bon insight, c'est trouver quelque chose de vrai.

L'INSIGHT

EXEMPLE 5 : SPOT SMART FORTWO



TROUVER DES IDÉES

"Faire des choses nouvelles suppose de garder l'oeil ouvert"

Dean Iqbal AD chez Y&R

- Avoir une bonne idée suppose d'en avoir des tas ! la quantité, c'est la qualité...
Donc LACHEZ-VOUS ! Les idées délirantes ne seront peut-être pas exploitables comme telles mais elles vous serviront de templin pour en trouver d'autres.
- Il est indispensable que le message soit clair. Les meilleures idées sont non seulement originales et conformes au briefing mais elles sont exploitables et comportent un concept qui peut s'adapter à différents supports.
- Dans une agence, tout le travail créatif doit être approuvé par le directeur de création et les accounts qui présenteront le travail au client. Ce qui veut dire que de nombreuses idées seront rejetées. Il est donc important de savoir prendre les critiques d'une façon constructive afin d'améliorer la qualité de la création.

TROUVER DES IDÉES

L'EFFET DE SURPRISE

- Comprendre la cible et s'identifier à elle est important. Si vous pouvez comprendre comment le consommateur pense, vous pourrez le surprendre. L'effet de surprise est important : le ton employé, les métaphores visuelles (substitution de l'objet attendu remplacé par un autre) et images qui ne sont pas associées avec cette catégorie de produit. Par exemple présenter un événement familier de façon inattendue. L'humour peut être très efficace pour faire passer un message.

L'HUMOUR



L'HUMOUR




eurostar

**Sinon, à trois heures de Paris,
il y a Londres.**

L'HUMOUR



L'HUMOUR





L'ANNONCE : L'ESSUIE-TOUT SCOTTEX

- 1 / LE CONTEXTE : l'essuie-tout sert à «éponger» et à nettoyer en cuisine. Il peut servir aussi à faire sécher les aliments.
- 2 / LA CIBLE : les ménages de 20 à 99 ans.
- 3 / LE MESSAGE : "Pour une absorption maximale!".
- 4 / LA JUSTIFICATION : l'essuie-tout, à la fois absorbant et résistant
- 5 / LE CHOIX DU SUPPORT : annonce magazine
- 6 / LES CONTRAINTES : 3 annonces A4 (image + intention de slogan). 1 layout poussé et 2 roughs minimum.