

SAVOIR ELABORER UNE EPUBLICITE EFFICACE

Techniques de conception du message d'une epublicité

Concevoir un message efficace relève des règles d'impact sur le fond et la forme que ce soit sur un support print ou web. Plus familier du papier que du web, les commerciaux tendent à vouloir réaliser des e-pub sur le même modèle que les annonces presse. Mais la lecture d'une e-publicité n'obéit pas tout à fait aux mêmes principes, sa conception non plus... Quelles sont les ressemblances, quelles sont les différences ? En quoi cela va-t-il avoir une incidence sur le contenu du message ? Du print au web, il ne s'agit pas seulement de changer de support mais aussi d'univers.

Quel est le profil de l'internaute ? Comment lit-il ses messages ? En quoi le format et son contenu de la e-pub agit-il sur sa perception ? Faut-il animer ses epublicités pour attirer l'œil ? Savoir concevoir et hiérarchiser les messages de la e-publicité pour créer de l'efficacité et mieux conseiller son client, tels sont les enjeux de cette journée de formation. Dans ce cadre, l'utilisation d'un brief interne multimédia améliore la qualité des échanges interservices. Entraînements de rigueur !

Objectifs

- ✗ Connaître les règles d'impact d'une e-publicité
- ✗ Savoir critiquer et faire des analyses correctives d'e-publicités
- ✗ Du print au web : savoir réaliser un message impactant
- ✗ Comprendre et savoir utiliser un brief interne multimédia
- ✗ Savoir prendre un brief « e-pub » efficace

Contenu

- ✗ Les fondamentaux de la conception d'un message efficace
- ✗ Les principes de la réalisation d'un message sur le web : quel est le sens de lecture d'une epublicité ? Le rôle du format et de l'emplacement de la e-pub (les displays, les formats intrusifs, ...)
- ✗ Observations d'exemples tirés des titres de la PQR (journal et sites)
- ✗ Analyse et exercices « avant/après »
- ✗ Les principes d'un scénario efficace
- ✗ Le rôle de l'animation et des effets
- ✗ La prise de brief : quelles sont les questions à poser pour réaliser une epublicité efficace ?
- ✗ Etudes de cas

Exercices individuels ou en binôme : à partir d'e-pubs mal faites, analyse et réalisation de croquis correctif (avant/après). D'une pub print, savoir élaborer une e-pub. Utilisation de la procédure multimédia. Conception de slogans en binôme.

Jours **1 jour**

Étapes **1**

Stagiaires **8**

Niveau **Après SEMPE J1/J2**

Public Les commerciaux et managers de la PQR

Formateurs Graphiste et webdesigner
Julien Coquenas,
Cédric Serres

Pédagogie Capitalisation collective des retours d'expérience
Exercices à partir de cas réels obtenus avant la formation pour enrichir le contenu. Mises en situation.

Modalités d'intervention Formation en mono intervention. Accès internet en wifi pour le poste informatique du formateur.