

DU PRINT AU WEB (POW)

Techniques de conception du message sur le web (e-pub)

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 e-publicités pour attirer l'oeil ? Savoir concevoir et hiérarchiser les messages de la publicité qu'ils soient sur un support print (journal, TAP magazine) ou web 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 différences entre une annonce presse et une e-publicité
- ✗ Connaître les règles d'impact d'une e-publicité
- ✗ Savoir critiquer et faire des analyses correctives d'e-pub
- ✗ Du print au web : savoir réaliser un message impactant
- ✗ Comprendre et savoir utiliser un brief interne multimédia

Contenu

Retours sur la conception d'un message print efficace et les grands principes de la réalisation d'un message sur le web.

Retours sur l'univers d'internet : atouts du support, évolution, cible et type d'habitude de consommation du support, typologie d'annonceurs rencontrés, types d'objectifs de communication, ton...

Du print au web, quelles sont les différences, quelles sont les ressemblances ? Comment fait-on d'une pub print une pub web ?

Quel est le sens de lecture d'une e-publicité ?

Le rôle du format et de l'emplacement de la e-pub (les displays, les formats intrusifs...) Comment conçoit-t-on le message d'une e-publicité ?

Quels sont les grands principes à respecter pour garantir un impact.

Le rôle du slogan. Comment faire d'un slogan basique (soldes, portes ouvertes, opération spéciale...) un slogan créatif.

Observations d'exemples tirés des titres de la PQR (journal et sites)

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

Jours **1 jour**

Étapes **1**

Stagiaires **8/10**

Niveau **Après SCP**

Public Les commerciaux et managers de la PQR

Formateur 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.



Tél. : 06 12 25 12 78

Siren : 424 845 949 - APE : 9499Z

N°organisme de formation : 73 31 03619 31 - Altitude 31 - Contrat CAPE