



Médias

Concevoir des bandes-annonces fortes et adaptées à l'écosystème digital

Utiliser les leviers de la création publicitaire pour ressourcer la créativité

OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES

La formation Concevoir des bandes-annonces fortes et adaptées à l'écosystème digital permet de: Etudier les leviers de la création publicitaire et ses déclinaisons audiovisuelles. Décrypter les stratégies et tendances avec de nombreux exemples de publicités françaises et internationales. Concevoir des bandes-annonces fortes et différentiantes dans l'univers digital.

Publics concernés

Spécialiste en création publicitaire.

Pré-requis

Aucun.

Points forts

Méthodologie rigoureuse de conception, de rédaction et de direction artistique au service de la créativité et de l'impact publicitaire.

Explorer la palette des idées, concepts, registres utilisés pour ressourcer la créativité.

La formation intègre 3 ateliers de création.

FORMATEURS

Spécialiste en création publicitaire.

CONTENU

1. Le concept de communication

- Du problème marketing à la création publicitaire, étapes & acteurs.
- Les éléments qui aboutissent à la copy-stratégie : objectif cibles insights plus-produit, bénéfice-consommateur, promesse, positionnement.
- De la copy-stratégie au concept et à ses déclinaisons. Pistes et exécutions créatives.
- Fonctionnement du team créatif.
- Une idée à la fois : Unique Selling Proposition.
- De l'accroche à la signature.

2. Extension du domaine de la marque : Identité ADN Brand Culture

Territoire d'expression de la marque à l'heure de la communication 360

- Identité de marque : composantes visuelles, sonores, sensorielles.
- Valeurs, histoire, engagement.
- Ton et registres d'expression.
- Déclinaison de gamme, comment garder l'esprit de famille.

3. Le concept et ses déclinaisons

- Pause, fête, sociabilité, jeunesse, force, innovation, ect.
- Quels concepts de marques ?

4. Atelier 1

- Décryptage : à partir de grandes campagnes de pub dont les images sont montrées sans commentaires, déduire le concept de communication.

- Formuler par écrit la problématique, le concept de communication, la promesse, le choix d'exécution qui sont à l'origine de la campagne.

5. Atelier 2

- A partir d'une problématique donnée, imaginer et écrire un concept de communication.

6. Raconter une histoire

- Motivations et mécanismes d'adhésion du spectateur. Complémentarité texte image son. Storytelling.
- Registres : coulisses connivence, humour auto dérision, comédie, émotion, grand spectacle...

7. Les marques culturelles

- Medias, territoires, biens culturels (jeux vidéos, films cinéma, séries TV, disques etc.).
- Distributeurs et diffuseurs, artistes (acteurs chanteurs etc) sont aussi des marques.
- Spécificité : vendre la culture.
- Insights consommateur : réalisation de soi, affiliation à une communauté, sociabilité.
- Benchmark des arguments utilisés (rationnels et irrationnels) et mécaniques d'engagement.

8. Atelier 3: Raconter une histoire

A partir d'une même histoire:

- faire 3 ou 4 récits selon les différents points de vue des protagonistes,
- faire 3 ou 4 récits pour des publics différents.
- A partir d'une problématique donnée, formuler un concept de communication, et sa déclinaison sur plusieurs registres.

MÉTHODE PÉDAGOGIQUE

Exposés, retour d'expérience et ateliers.

MATÉRIELS UTILISÉS

Salle multimédia.

POUR PROLONGER CETTE FORMATION

Comprendre les modèles économiques du digital (C00994)

Construire la programmation d'une chaîne de télévision (C00671)

Elaborer une stratégie de Brand Content (C01476)

Site web : campus.ina.fr

Réf: C01511

Catégorie

Fondamentaux

Votre conseiller de formation

Dominique Charlier 01 49 83 24 07 dcharlier@ina.fr

Durée

Nous consulter

Prix

[Nous consulter](#)

Mes notes :

