

Créativité

QUESTIONS ET RÉPONSES

Cundari & Zulu Alpha Kilo

Q&R : Créativité avec

Cundari


zulu
alpha
kilo



SEAN BARLOW

Directeur de création
Cundari



WAIN CHOI

Directeur exécutif de création
Zulu Alpha Kilo

1

Quel rôle joue la création publicitaire dans le succès d'une campagne d'affichage et pourquoi ?

WAIN CHOI

ECD @ Zulu Alpha Kilo

En affichage, il n'y a pas d'artifice – c'est l'idée à son état le plus pur. Les passants ont 3 secondes pour comprendre et retenir le message, alors il faut éviter tout ce qui est superflu. Peu importe que l'effet soit chaud ou froid, il faut à tout prix éviter d'être tiède.

SEAN BARLOW

CCO @ CUNDARI

Elle joue effectivement un rôle important dans le succès d'une campagne d'affichage, car même si un plan média peut vous permettre d'acheter des impressions, c'est à la création publicitaire qu'il revient de donner à votre marque une impression durable et de qualité auprès des consommateurs. Elle ne consiste pas seulement à attirer l'attention des gens, mais aussi à leur faire ressentir quelque chose à propos de votre marque ou à leur faire voir un nouveau produit sous un jour totalement différent.



voir un nouveau produit
sous un jour totalement
différent

2

Quand on conçoit une campagne d'affichage, quels sont les principaux critères à considérer ?

WAIN CHOI

En général, on ne peut pas se tromper en suivant les 3 critères suivants :

1. Simplicité
2. Graphisme
3. Clarté

Si on échoue, c'est un énorme gaspillage de temps et d'argent.

Principaux défis créatifs en affichage : La lisibilité, l'unicité du message et la capacité de se démarquer du lot. Les meilleures exécutions sont celles qui sont claires et qui laissent l'image raconter l'histoire.



SEAN BARLOW


L'affichage efficace vise d'abord et avant tout la clarté et la simplicité. Il doit être visuellement attrayant et offrir quelque chose qui a de la valeur aux yeux du consommateur, à laquelle il peut réagir et qu'il peut retenir, même s'il s'agit d'une valeur relativement faible. Il peut être question de nourriture alléchante qui capte l'attention, servie d'une manière tout à fait unique, ou d'un visuel frappant qui aide à repositionner une marque.

Parfois, l'attrait visuel est obtenu grâce à un style non conventionnel ou une utilisation intelligente de l'espace d'affichage. Un ton original dans un titre ou une photographie présentée différemment peuvent être extrêmement efficaces pour que les gens remarquent votre affichage.

Le plus grand défi créatif consiste à maximiser votre espace sans que le panneau d'affichage ait l'air trop chargé. Souvent, ce défi se présente à un stade préliminaire, lors des réunions de breffage, alors que de multiples messages sont en concurrence pour figurer dans une seule et même annonce publicitaire. En fait, la difficulté réside dans la simplification de ce qui doit vraiment être communiqué, par opposition à une liste de souhaits de plusieurs points qui rivalisent pour faire partie d'une campagne d'affichage.



**laissez l'image
raconter l'histoire**



Que doit-on prendre en considération lorsqu'on conçoit de l'affichage traditionnel par rapport au numérique ? Que pensez-vous de jumeler la conception traditionnelle au ciblage numérique contextuel (selon l'heure, l'emplacement, la météo, etc.) ?

WAIN CHOI

L'affichage traditionnel peut être considéré comme un canevas géant, tandis que l'affichage numérique n'est pas du tout une télé géante. Il s'agit d'un écran qui a un potentiel transformateur. Il faut donc miser sur les atouts du média et comprendre comment profiter de la technologie.

Pour le ciblage contextuel, il est essentiel de tenir compte du site et du moment de la journée. On doit comprendre l'environnement dans lequel le message sera affiché afin de bien réussir à amplifier le concept créatif. Et encore une fois, il faut rester simple et précis.

profitez
de la technologie

SEAN BARLOW

Pour toute campagne d'affichage, qu'elle soit traditionnelle ou numérique, le contexte doit toujours être pris en compte. En outre, il est important d'en savoir le plus possible sur l'achat média. Découvrez, entre autres, les emplacements spécifiques qui s'appliquent à l'entreprise de votre client. De plus, est-ce qu'il y a une possibilité de développer la création publicitaire en fonction du contexte de certains lieux ? Y a-t-il des considérations régionales que nous pouvons utiliser lors de l'élaboration d'une idée créative ?

Lorsque le message de l'affichage donne l'impression de se fondre de manière organique dans le paysage d'une région, cela a toujours plus d'impact et est plus mémorable pour les consommateurs. Bien sûr, avec le numérique, vous pouvez aller encore plus loin, car certains achats programmatiques vous permettent d'exécuter des dizaines et des dizaines de variations sur un canal programmatique. Certes, cela signifie un trafic plus important et une charge de travail plus lourde pour les concepteurs et le studio, mais là encore, l'avantage net réside dans le fait qu'il existe un lien plus étroit avec la marque.

le contexte doit

toujours

être pris

en compte



Quelles campagnes d'affichage, récentes ou non, se démarquent pour vous? Quel serait votre Top 3 de tous les temps et pourquoi ?

WAIN CHOI

Transformer un panneau d'affichage en terrain de soccer, c'est un exploit qui a fait tourner les têtes dans le monde entier. Si vous avez déjà vu des quiz à la télé japonaise, vous savez que Tokyo est l'endroit idéal pour créer ce genre d'événement.

Le panneau de Weather Network est si simple, mais il me fait sourire chaque fois. La typo est solide et inspire confiance, et le message est très facile à capter.



Beaucoup de pubs pour The Economist sont passées à l'histoire, mais celle-ci est ma préférée. C'est intelligent et la technologie fait vivre le concept de façon toute simple. La démonstration visuelle à son meilleur !

Quand on explore d'autres formats que l'affichage traditionnel, il est important de comprendre comment mettre la technologie au service d'une idée – et non l'inverse. Ce panneau UTEC à Lima, au Pérou, illustre bien ce principe : si on peut transformer un panneau en source d'eau potable, imaginez toutes les autres possibilités !



imaginez
les possibilités

SEAN BARLOW

Bien que je sois maintenant un utilisateur d'androïde (ne me lancez pas sur ce sujet), comment ne pas aimer tout de la campagne « tourné sur un iPhone » ? En fait, c'est la forme la plus simple de démonstration d'un produit. Or, elle comporte de nombreuses variantes, ce qui la rend originale et vivante pour les consommateurs. Qu'il soit beau, drôle ou intrigant, le message est toujours le même. D'ailleurs, la campagne fonctionne dans le monde entier, et chaque région choisit le sujet en fonction de sa culture, de sa personnalité ou de tout autre critère. Elle occupe l'espace des panneaux d'affichage et, dans une certaine mesure, en fait de l'art, tout en gardant le message du produit très simple et clair. Bref, c'est une campagne difficile à battre, car c'est l'un de ces

moments où toutes les roulettes des machines à sous sont parfaitement alignées. Une récente campagne d'affichage canadienne pour les cosmétiques M•A•C a également fait un excellent travail en montrant des



produits d'origine canadienne de partout au pays, et a donné l'impression d'avoir été développée de façon organique à partir du pouls de notre mosaïque qu'est le Canada. C'était très gratifiant de voir leur devise « Tout âge, race et sexe » prendre vie et être appliquée à l'échelle régionale, avec des Canadiens qui n'auraient peut-être jamais imaginé voir leur visage sur un panneau d'affichage géant. Nous avons conçu la campagne de manière à ce que tout le monde, des athlètes de renommée nationale aux spécialistes du maquillage M•A•C de la côte Est, fasse partie de la gamme des produits originaux canadiens, ce qui a également une double signification pour la marque elle-même, qui a vu le jour au Canada.

Vu l'énorme portée et le potentiel de ciblage de l'affichage, comment ce genre de création peut-il se décliner dans d'autres formats médias ? Dans un monde informatique sans « cookies », comment profiter de l'aspect « 24/7 » de l'affichage ?

WAIN CHOI

L'affichage est à son meilleur avec une exécution simple qu'on peut comprendre rapidement. De nos jours, ce principe s'applique à tous les médias. C'est donc une bonne idée de commencer la conception d'une campagne en créant l'affichage d'abord.

Si le message fonctionne en affichage, les chances sont bonnes qu'il sera aussi percutant dans d'autres environnements. Si l'idée fonctionne, on ne l'oubliera jamais.

exécution
simple
& clair



SEAN BARLOW

À vrai dire, j'ai toujours été un adepte de la superposition des formats en ce qui concerne l'affichage. En effet, il y a plus de dix ans, nous avons combiné l'affichage et l'espace numérique avec la campagne d'affichage James Ready pour les deux premières années. En fait, le téléphone intelligent était sur le point de devenir populaire et, indépendamment du type d'appareil utilisé, il était possible d'interagir avec notre campagne d'affichage. Évidemment, la première année, nous avons associé notre campagne à un site Web afin que des centaines de consommateurs puissent partager un panneau d'affichage avec la marque.

En 2022, nous disposons de plus de possibilités que jamais avec nos téléphones intelligents, car la technologie change et évolue sans cesse. Alors, nous devons continuer à faire progresser la relation entre l'affichage et le téléphone intelligent. Qui plus est, c'est un objet que nous avons à portée de main 99,99 % du temps. Enfin, il n'est peut-être pas applicable à tous les emplacements d'affichage ni à toutes les campagnes, mais à mon avis, il existe des possibilités infinies d'engagement riche si l'on considère que ce format est très mobile.



il
existe
des possibilités
infinies

Autres commentaires à partager au sujet de l'affichage ou de l'industrie en général ?

WAIN CHOI

L'affichage ne pardonne pas lorsqu'on essaie de transmettre plusieurs messages à la fois. Ça se transforme en pollution visuelle. En création, il faut être rigoureux et s'en tenir à un seul message très clair.

En respectant cette règle de base, on arrive à créer des messages percutants qui peuvent marquer les esprits pour des dizaines d'années. L'idée, c'est de créer une œuvre emblématique, et non une tache.

« créez une œuvre emblématique. »

Merci.

Voulez-vous être présenté dans les prochaines questions / réponses de COMMB?

↙ **Nous contacter!**

111, rue Peter, bur. 605

Toronto ON M5V 2H1

416 968-3823

lmenzies@commb.ca

COMMB
Bureau canadien du marketing et
de l'évaluation de l'affichage