

# Préparer un spot publicitaire

## Préparer un film institutionnel

Exemple d'un film institutionnel (réalisateur Yvan Attal - 2010) sur la prévention contre le tabagisme

<https://www.youtube.com/watch?v=nSWfyx7pgfk>

Exemple d'un spot publicitaire Sur le fromage Cœur de Lion - 2015

<https://www.youtube.com/watch?v=J8badKJNnuw>

### Le message publicitaire relève de la communication commerciale ou institutionnelle

**L'objectif d'un film publicitaire est celui de vendre, promouvoir.**

- Le lancement d'un nouveau produit
- La promotion d'un produit
- La communication d'une marque, mais communiquer sur la marque relève plus de la communication institutionnelle.

**Les objectifs d'un film institutionnel sont ceux de :**

- Dénoncer une situation ou défendre une cause
- Fédérer une communauté
- Créer l'émotion
- Montrer une expertise, des connaissances

**Nous sommes aujourd'hui submergés par les annonces publicitaires. Pour qu'une publicité ou un film institutionnel soit retenu, quatre notions essentielles doivent être respectées.**

#### L'impact

Le message doit être court surprenant original. Il doit capter l'attention et séduire dès les premières secondes. 80% des téléspectateurs regardent une publicité jusqu'au bout que si elle ne dure que 30 secondes.

#### La mémorisation

L'individu mémorise 20% de ce qu'il entend, 30% de ce qu'il voit, 70% de ce qu'il voit et entend. La créativité est donc une condition de la réussite de sa mémorisation.

#### La compréhension

Votre public doit comprendre le message de la vidéo et doit se sentir concerné. Vous avez identifié la problématique de l'individu qui regarde votre vidéo, vous êtes dans l'empathie, vous vous êtes mis à sa place. Votre produit, votre message comprend ses attentes.

## Le positionnement

Il doit exister une cohérence entre le contenu de votre vidéo, votre produit ou le message que vous délivrez et le public. Votre discours, votre produit fait une promesse à votre public une fois qu'il l'aura acheté et consommé.

### → Vous pouvez vous appuyer sur la technique AIDA.

- A :** Attirer l'attention
- I :** Susciter l'intérêt
- D :** Provoque le désir
- A :** Faire passer votre public à l'action, celle d'acheter

## Concrètement...

### Définissez vos objectifs, vous pouvez axer sur un objectif plus qu'un autre.

- Conatif : faire acheter
- Affectif : faire aimer, toucher
- Cognitif : informer

### Choisissez votre cible

- Quel est votre cœur de cible ou la cible que vous souhaitez toucher prioritairement ?

Vous pouvez réfléchir à « un persona », c'est-à-dire le client type.

*Ex pour la marque Nike : Un jeune sportif, looké, moderne, branché qui prend soin de son image, qui est soigné parfois même sophistiqué.*

- Pour définir votre cible, il existe 3 critères fondamentaux :
  - Géographiques et socio-démographiques : sexe, revenu, situation conjugale, niveau d'études
  - Psychologiques : Opinions, style de vie, centres d'intérêts, valeurs, personnalité, croyances
  - Comportementaux : Nombre d'achat, avantages recherchés

### Etablissez un message simple :

- Quelles informations souhaitez-vous communiquer ?
- Que souhaitez-vous que votre public retienne ?
- Quel est le brief : quel est le défi créatif et le message à faire passer ?

### Choisissez un axe

- **L'axe rationnel :**
  - Il présente les qualités du produit : performance, solidité...
  - Le but est de démontrer quel produit tiendra ses promesses.
  - La méthode la plus classique consiste à proposer un bénéfice au consommateur et à lui prouver.

- Vouloir tout dire dans le message (justifier le prix, la qualité, une performance nouvelle...) est le meilleur moyen pour brouiller l'image ou le contenu de votre message.
- L'axe rationnel est généralement utilisé pour communiquer sur les produits ou services pour lesquels les consommateurs opèrent des choix. Ex : Ordinateurs, automobiles, produits d'entretien, lessives
- **L'axe émotionnel :**
  - Il a pour objectif de déclencher une réaction affective positive ou négative.
  - Les messages émotionnels positifs jouent sur la joie, l'humour, l'orgueil, le rêve.
  - Inversement, les messages émotionnels négatifs reposent sur la peur, la culpabilité ou la honte.
  - L'axe émotionnel est privilégié lors de campagnes de sensibilisation. Ex : Spot de prévention routière, de défense de la cause animale ou environnementale, lutte contre le tabagisme. Spot publicitaire sur le parfum, sur l'automobile aussi.

### Choisissez votre slogan

- Il incarne les valeurs de votre marque ou votre produit
- Il doit être bref et percutant : « Just do it » pour Nike, Nespresso « What else ? »
- Il doit être convivial, chantant, dynamique : « Décathlon, A fond la forme »
- Il doit susciter des émotions chez votre public
- Il doit convaincre
- Il doit être facile à mémoriser « Carglass répare, Carglass remplace ! » et s'ancrer en nous
  - Il joue sur les sonorités : « Je suis passé chez Sosh »
  - Jeu de mots classiques : « Cristaline, ça coule de source »
  - Rime « Knorr, j'adore »
  - Oxymore « La plus chaude des boissons froides »

### Inventez votre scénario...

... ou une histoire simple facile à retenir.


- Définissez vos personnages : Personnalité, profil socio-démographique, valeurs, costumes,
- Définissez les lieux de tournage et les décors.
- Choisissez une ambiance : couleurs, lumière, musiques.

Rédigez votre synopsis puis votre storyboard.

- Vos séquences sont organisées en plans (durée, nombre, types) et en images
- Insertion des éléments visuels : graphiques, chiffres, incrustations de textes
- Insertion des éléments sonores : ambiance, musique, voix off, jingle, bruits
- Les différents angles de prise de vue
- Les différents cadrages, les prises de vue, changez de prise de vue pour chaque plan (position de la caméra par rapport à l'élément filmé), vous rompez ainsi la monotonie.
- Le rythme

Reprenez le tableau suivant en format A3 et paysage

Ligne de temps sur laquelle vous pouvez noter les informations globales propres à votre scénario.

	 Ligne de temps
Éléments de chronologie par ordre d'apparition	
Succession des plans	
Angles et points de vue de votre caméra Type de Cadrage	