



Une pub efficace

Quelques conseils pratiques

- Un consommateur n'est pas, à prime abord, intéressé par votre publicité : il y consacre très peu de temps.
- Il n'est donc pas possible de faire passer beaucoup de messages, et surtout pas des messages complexes!
- Il faut choisir un sujet (Unique Selling Proposition), quitte à faire plusieurs exécutions, avec un message différent à chaque fois.

1 message, 1 offre

- Un mot à retenir : **simplicité!** Évitez les fioritures, les images inutiles... tout ce qui peut déranger le consommateur ou nuire au message...

Simplicité

- L'impact, c'est la capacité à surprendre le lecteur et à le faire s'arrêter sur votre publicité.

Impact

- La mémorisation: c'est sa qualité à être facile à retenir par le consommateur lorsqu'il fera ses courses ou qu'il ira sur internet...

Mémorisation

- La mémorisation, c'est sa capacité à être facile à retenir par le consommateur lorsqu'il fera ses courses ou qu'il ira sur internet...

Mémorisation

- La compréhension, c'est la capacité de la publicité à être facile à comprendre
- Pour tout problème, il y a un bénéfice (ou une solution) qui pousse le prospect à réfléchir et à agir

Compréhension

- Soignez l'accroche ou l'amorce de votre message : il faut capter l'attention dès la première seconde!
 - Sinon, on tourne la page, on clique ou on « zappe »!

Accroche

- Vous n'êtes pas un spécialiste?
Laissez-vous inspirer : voyez ce qu'il se fait de mieux en publicité et tentez de comprendre la mécanique de conception derrière les annonces que vous consultez.

Accroche

- Votre accroche ne doit pas s'adresser à tout le marché, mais uniquement à la cible que vous avez identifiée
- Les meilleurs résultats proviennent des publicités ciblées, pas de celles qui cherchent à toucher tout le monde!

Accroche

- Ce n'est pas la peine de mettre la marque dans l'accroche
 - il faut plutôt mettre quelque chose qui touche/intrigue/intéresse

Accroche

- C'est toujours tentant de faire un jeu de mots comme accroche, car cela permet d'attirer l'attention.
 - Par contre veillez à ce qu'il soit compréhensible par tous les membres de votre cible! Parfois il vaut mieux rester factuel... vous avez ainsi moins de chance de viser à côté.

Accroche

- Le corps du message, ou développement, rappelle à qui il s'adresse et explique quelle solution vous apportez avec l'adoption de votre cause.
 - Ce texte doit encore être le plus simple possible.

Développement

- Dans le cas d'un message imprimé :
 - Ne pas écrire en couleur claire sur fond clair (ex: blanc sur jaune), mais privilégier un texte de couleur foncée sur fond clair (ex: noir sur blanc).

Recommandations

- Dans le cas d'un message imprimé :
 - Ne pas mettre trop de polices de caractères différentes (y compris la taille, la couleur...)

Recommandations

- Dans le cas d'un message imprimé :
 - Évitez d'écrire en lettres majuscules (plus difficile à lire)

Recommandations

- Dans le cas d'un message imprimé :
 - Les polices de caractères les plus lisibles sont les plus simples : Helvetica (sans serif), ou Times (avec serif).
 - Évitez les polices DÉCORATIVES...

Recommandations

- Certaines publicités présentent bien la cause, mais ne disent pas aux consommateurs quoi faire (appeler un numéro, demander une documentation, visiter le site Web...)

Clarté

- Certaines publicités présentent bien la cause, mais ne disent pas aux consommateurs quoi faire (appeler un numéro, demander une documentation, visiter le site Web...)

Clarté

- Invitation finale, généralement à côté du logo de l'annonceur.
- Court, précis, il résume la mission de l'annonceur en quelques mots.

Slogan
