

GUIDE DE CRÉATIVITÉ EN AFFICHAGE

The background is a complex, abstract geometric pattern composed of numerous triangles in various shades of blue, teal, and light grey. The triangles are of different sizes and orientations, creating a dynamic and layered visual effect. The colors range from deep navy blues to very light, almost white, tones.

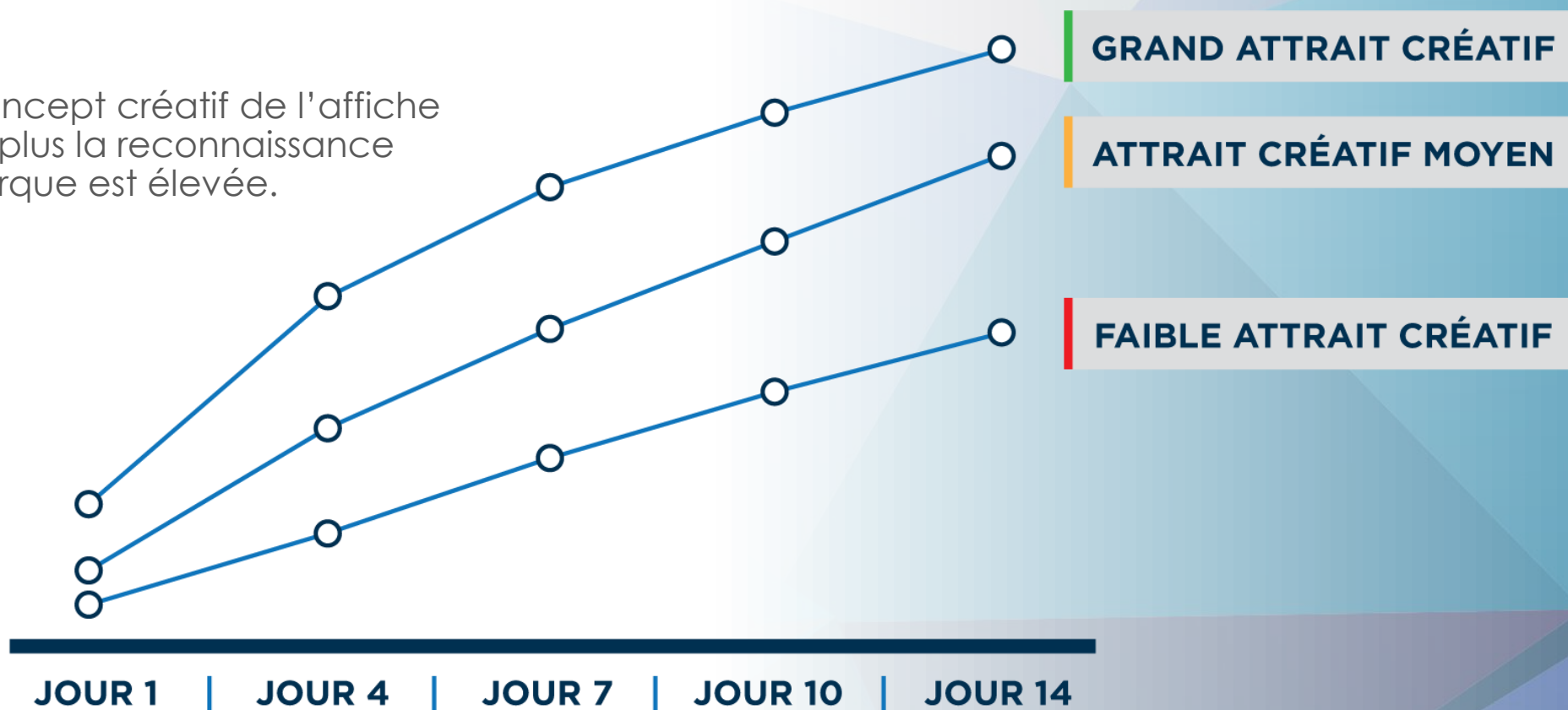
LA CRÉATIVITÉ EN AFFICHAGE

LA CRÉATIVITÉ EN AFFICHAGE

- L'essence même de la publicité en affichage repose sur la simplicité.
- Il faut s'en tenir à l'essentiel pour capter l'attention; un beau défi pour les concepteurs.
- Durant le processus de création, il est primordial de tenir compte de la mobilité de l'auditoire.
- 3 principaux facteurs publicitaires influant le plus les automobilistes et les piétons :
 - La créativité;
 - Le degré de proximité;
 - Le poids média — la planification média.
- Plus le visuel est créatif et apprécié par le consommateur, plus il a de l'impact, et une meilleure reconnaissance de la marque (le rappel).
- Le créatif doit être rapidement compris pour générer une réaction émotionnelle avec le consommateur.

L'IMPORTANCE DU CONCEPT CRÉATIF SUR LA NOTORIÉTÉ

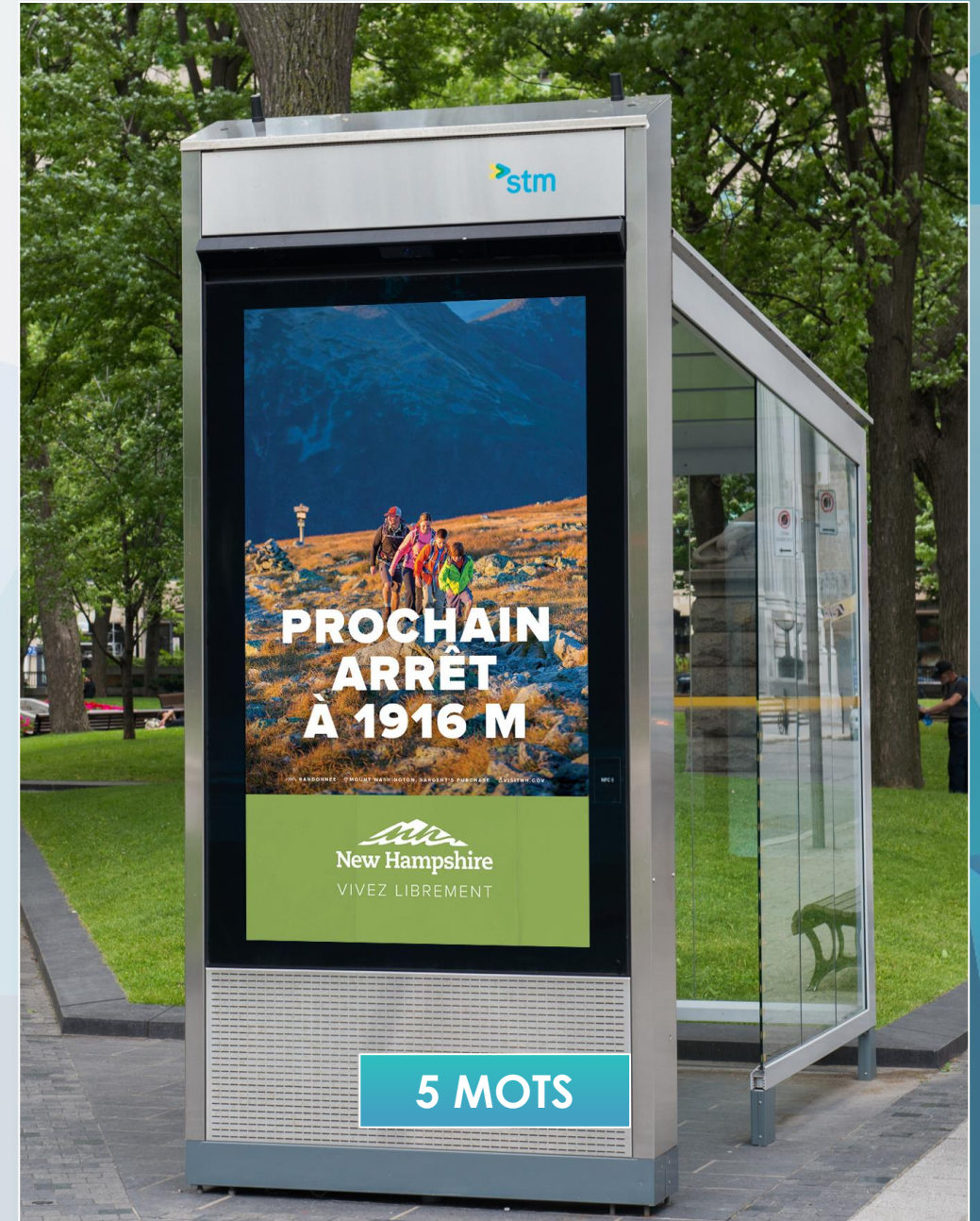
Plus le concept créatif de l'affiche est aimé plus la reconnaissance de la marque est élevée.



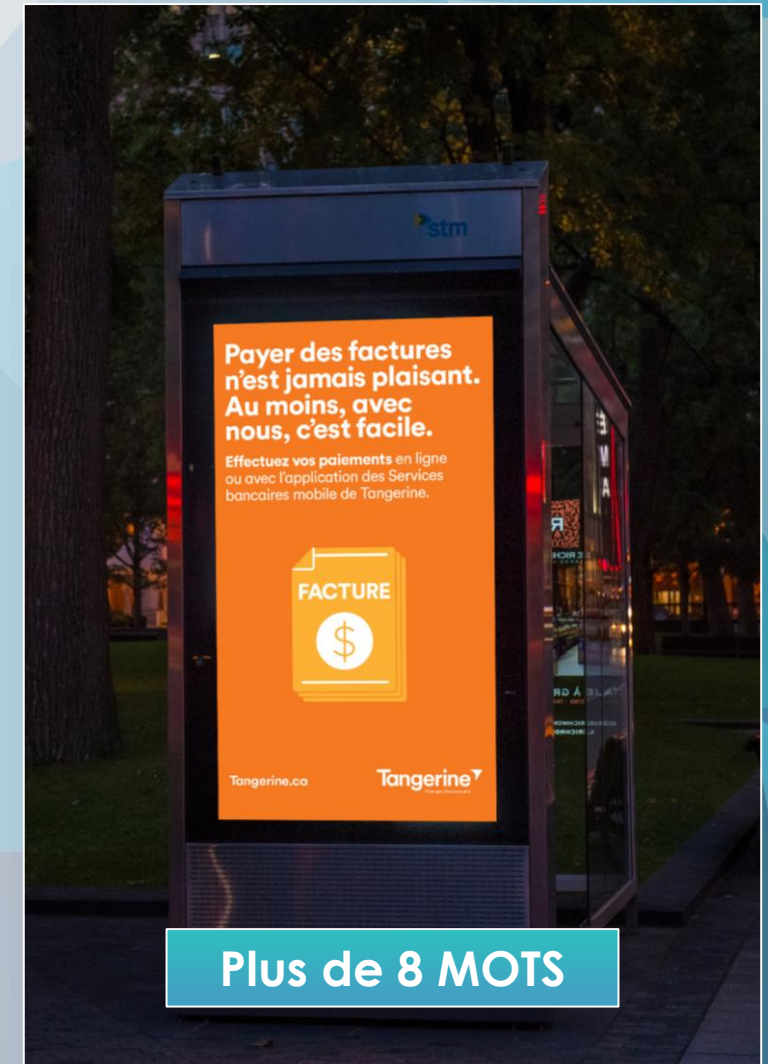
Source: Kinetic Research

LA CONCISION DU MESSAGE

- Le message doit être compris entre 2 et 5 secondes
- Une affiche doit contenir un maximum de 8 mots
- 2 secondes = 5 à 7 mots
- Un message court et simple
- Le message perd de l'impact à mesure qu'on ajoute des mots



LA CONCISION DU MESSAGE



LA LISIBILITÉ

- Une typographie claire et facile à lire
- Plus d'espacement entre les lettres, un style de caractère simple et une taille de caractères ni trop fine ni trop épaisse

 ESPACE

 ESPACE

 **style**

 *style*

 style

 style

 LISIBILITÉ

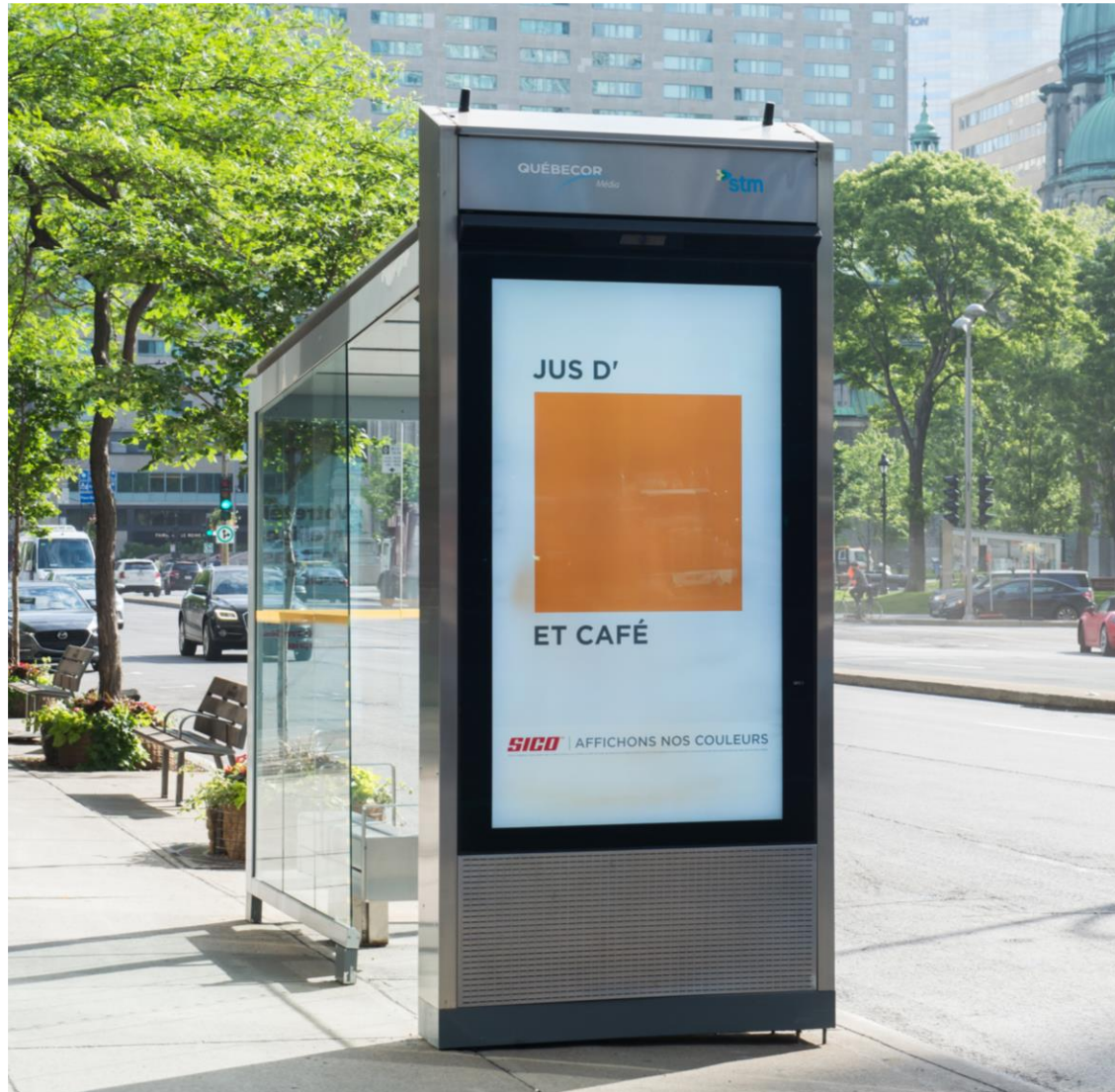
 LISIBILITÉ

 **LISIBILITÉ**

LA LISIBILITÉ



LA LISIBILITÉ

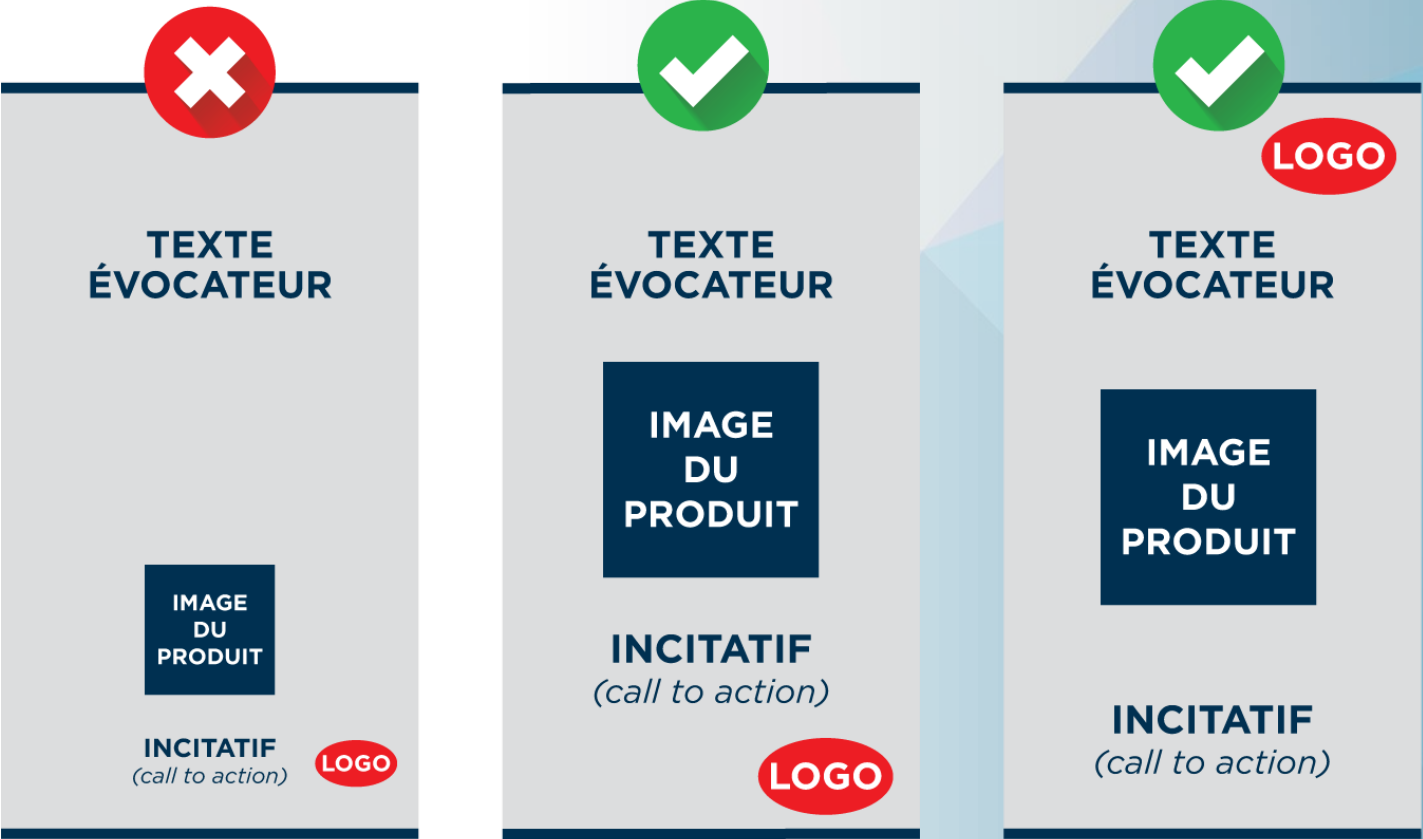


LA LISIBILITÉ



LA LISIBILITÉ

- Une attention accrue au logo en haut et au slogan en bas de page

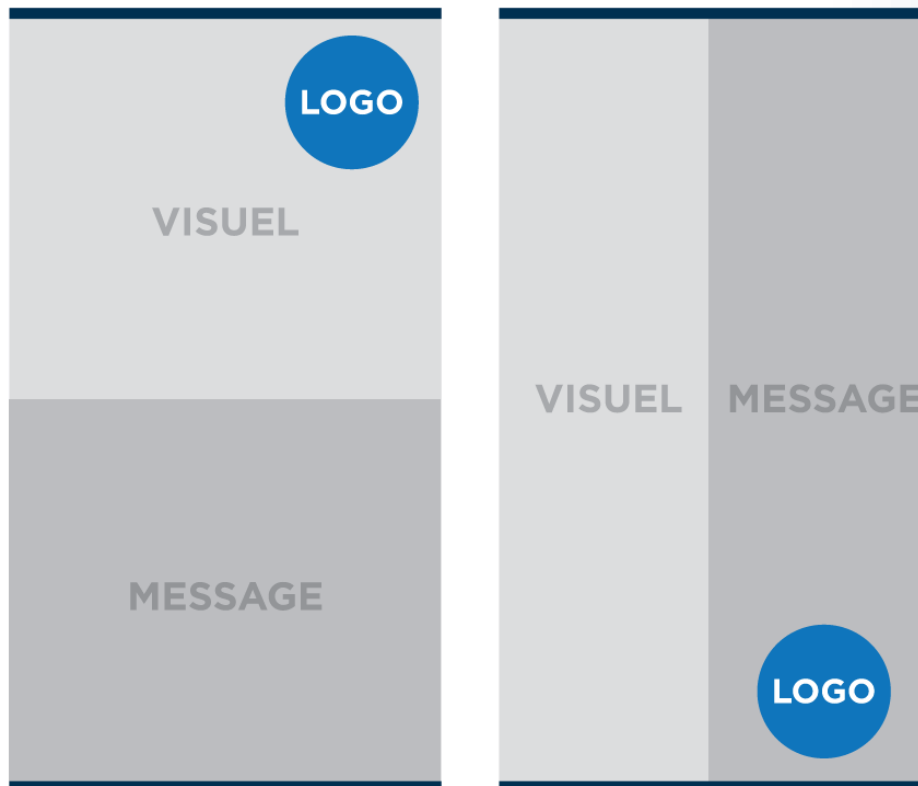


Logo	6 %	17 %	24 %
Titre	3 %	12 %	11 %
Rappel	12 %	28 %	28 %

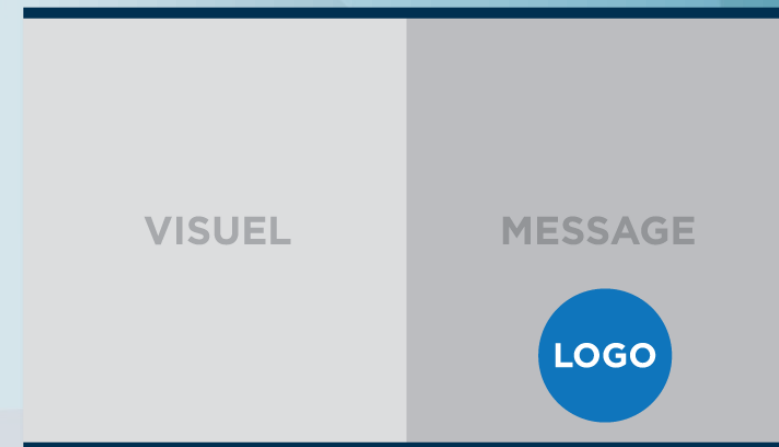
L'EFFICACITÉ DE LA DISPOSITION GRAPHIQUE

- De gauche à droite

PORTRAIT : ABRIBUS



PAYSAGE : AUTOBUS



LA COULEUR

- Un choix de couleurs vives et éclatantes



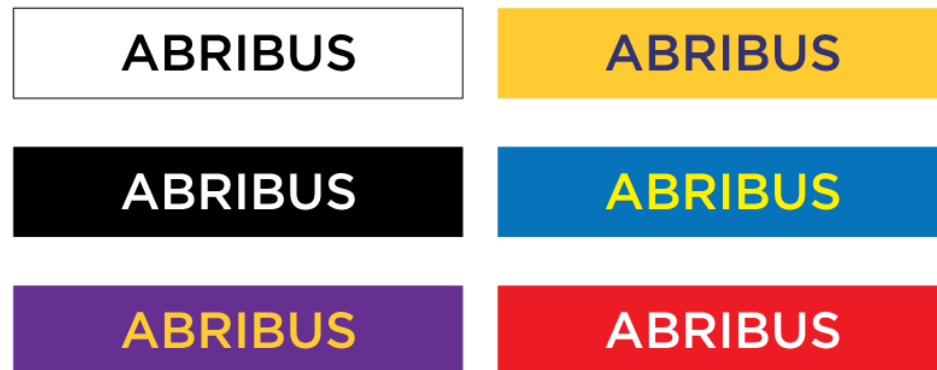
Source: Clear Channel research

LE CONTRASTE

- Une combinaison de couleurs permettant d'accroître la visibilité



CONTRASTE FORT = BONNE VISIBILITÉ

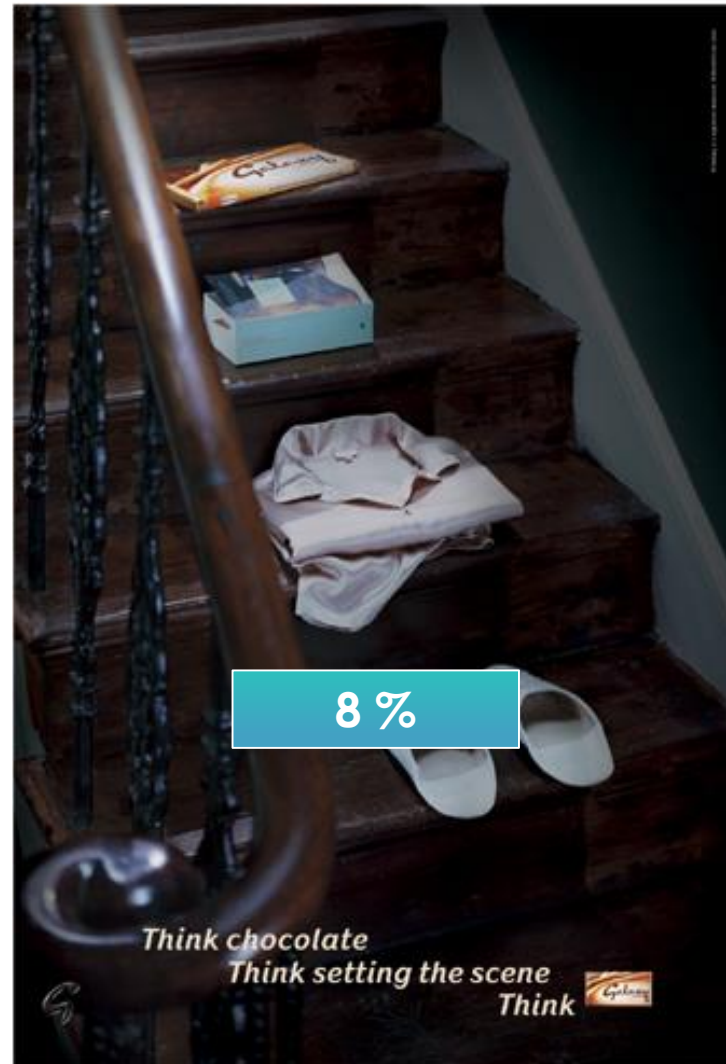


CONTRASTE FAIBLE = VISIBILITÉ MOINDRE

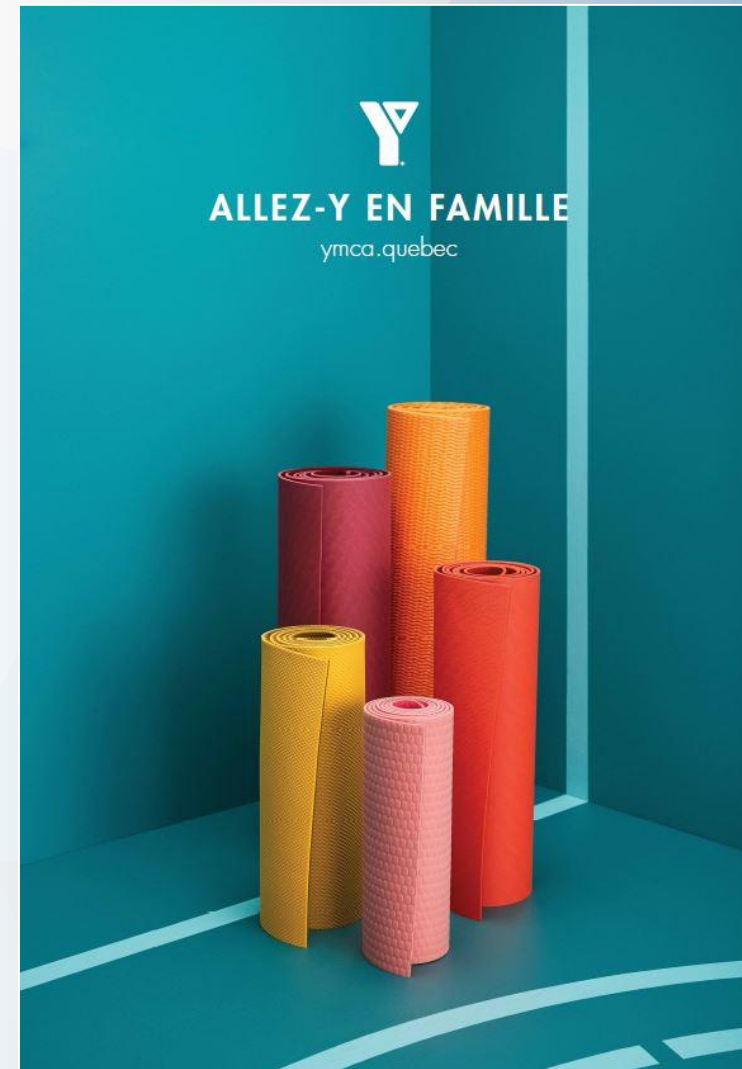


LE CONTRASTE

- Les couleurs semblables se fondent entre elles et le message devient flou



LE CONTRASTE



LA MISE EN ÉVIDENCE DU LOGO ET DE LA MARQUE

- Le positionnement du logo en haut pour une meilleure association avec la marque

À Montréal, c'est



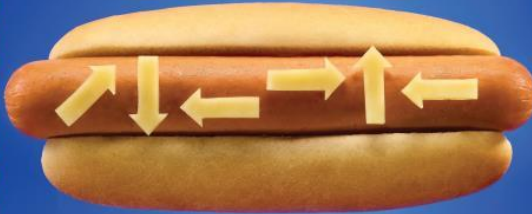




À LA RONDE COMME
À LA MAISON !
HOT DOG OFFICIEL
DE VOS ÉMOTIONS FORTES.
 LAFLEUR.COM

À Montréal, c'est



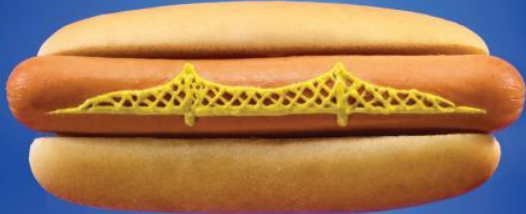




CESSEZ DE TOURNER
EN ROND !
FAITES UN ARRÊT À VOTRE ÉPICERIE
ET OUBLIEZ LE TRAFIC.
 LAFLEUR.COM

À Montréal, c'est







ARRIVEZ EN VILLE !
PRENEZ LE CHEMIN DE L'ÉPICERIE
POUR FAIRE UN BARBECUE HAUT
EN COULEUR.
 LAFLEUR.COM

LA MISE EN ÉVIDENCE DU LOGO ET DE LA MARQUE



LA MISE EN ÉVIDENCE DU LOGO ET DE LA MARQUE



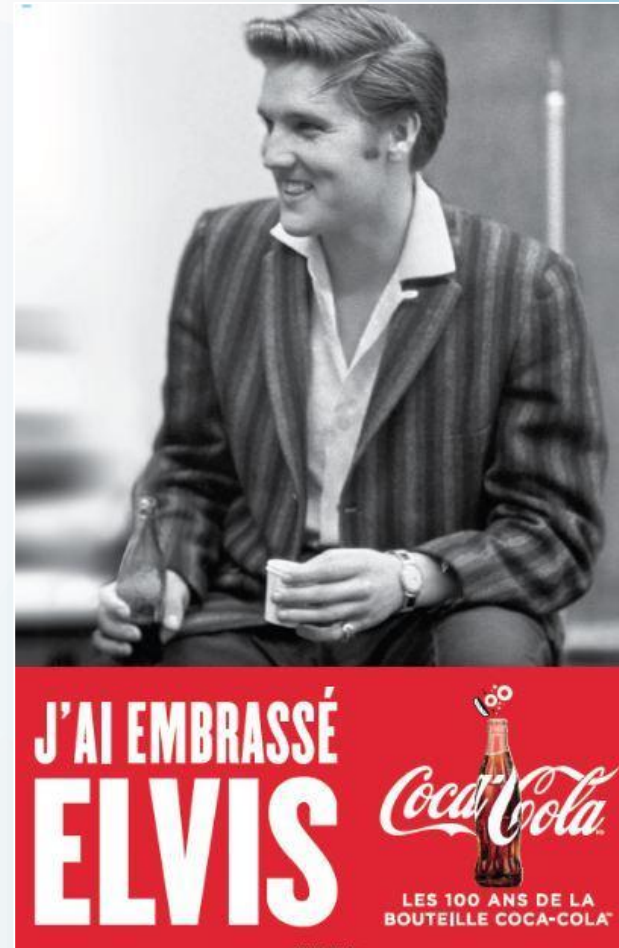
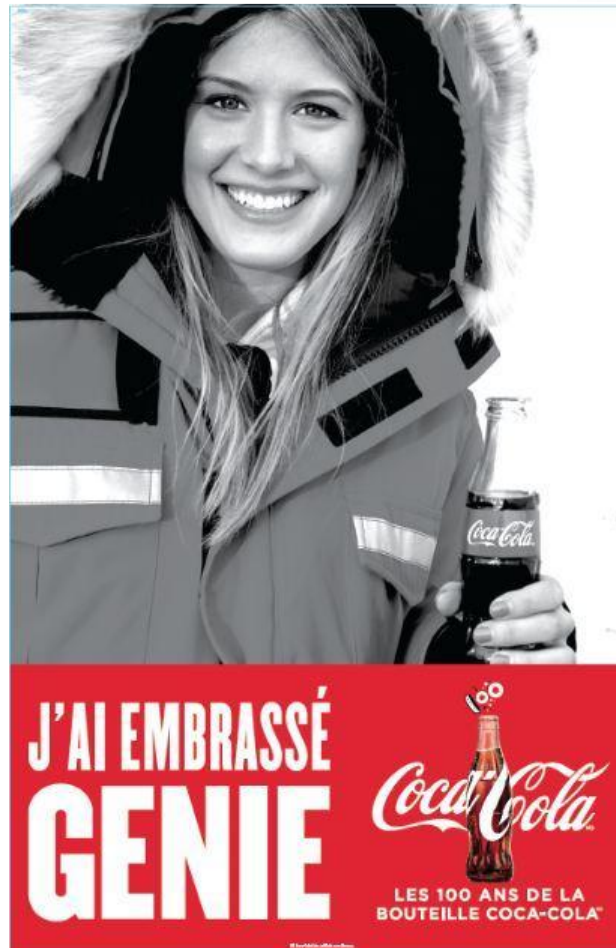
LA FORCE DE L'IMAGE : UNE IMAGE VAUT MILLE MOTS

- Une image ou une photo qui attire l'attention



LA FORCE DE L'IMAGE : UNE IMAGE VAUT MILLE MOTS

- Une icône ou une personnalité connue





LA CRÉATIVITÉ SUR L'ABRIBUS NUMÉRIQUE

LA CONTEXTUALISATION SUR L'ABRIBUS NUMÉRIQUE

LA PUBLICITÉ CONTEXTUALISÉE

- Le message et le concept créatif peuvent s'adapter en fonction de plusieurs événements :
 - La température extérieure
 - Le moment de la journée
 - L'emplacement de l'abribus
 - L'heure
 - Le décompte
 - Le flux RSS
 - La mise à jour dynamique et rapide

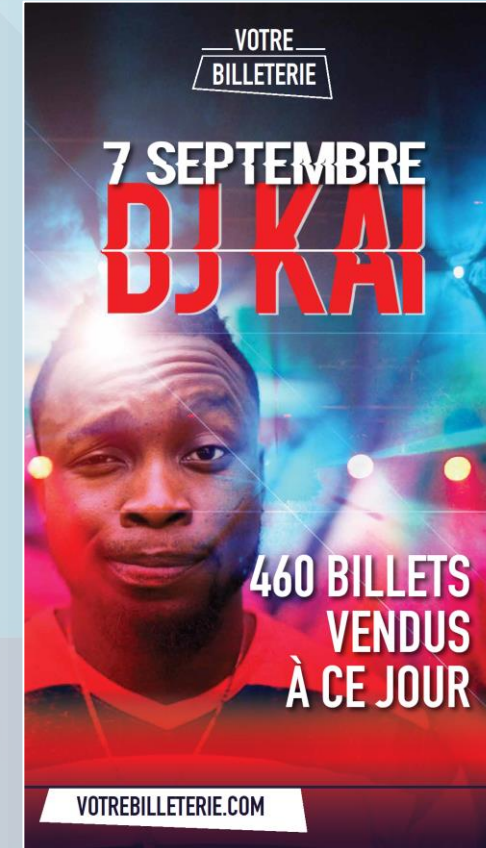
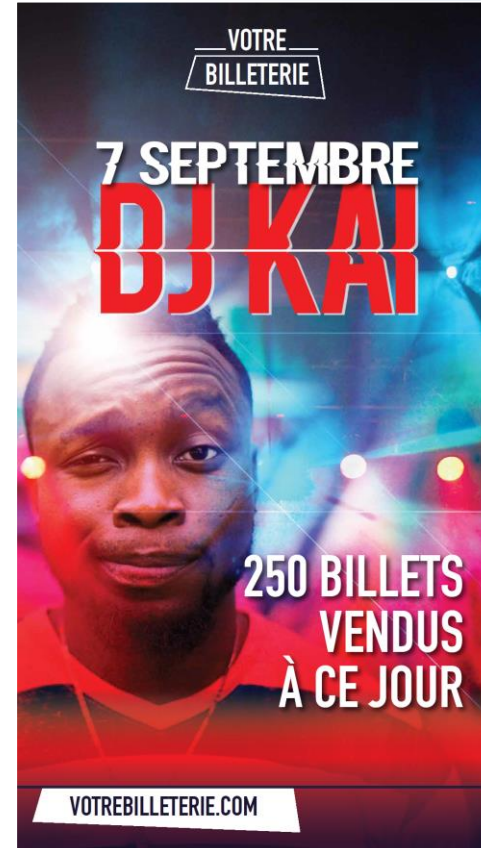
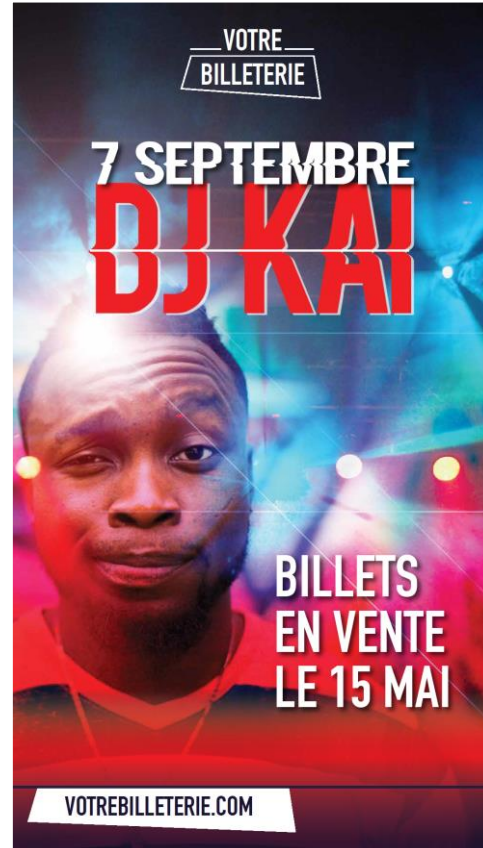
LA PUBLICITÉ CONTEXTUALISÉE

- Le décompte (divertissement/sport)
 - Idéal pour une programmation horaire



LA PUBLICITÉ CONTEXTUALISÉE

- Le flux RSS (divertissement/spectacle)



LA PUBLICITÉ CONTEXTUALISÉE

- Le flux RSS (finances/taux hypothécaire dynamique)

Taux hypothécaire
du jour

3.24%



 **VOTRE
BANQUE** votrebanque.com

Taux hypothécaire
du jour

3.54%



 **VOTRE
BANQUE** votrebanque.com

Taux hypothécaire
du jour

2.99%



 **VOTRE
BANQUE** votrebanque.com

LA PUBLICITÉ CONTEXTUALISÉE

- Le flux RSS
(finances/cotisation REÉR
dynamique)

Il vous reste

8 : 14 : 34
JOURS HEURES MINUTES

pour **cotiser**
à vos REER



 VOTRE
BANQUE

Il vous reste

3 : 08 : 14
JOURS HEURES MINUTES

pour **cotiser**
à vos REER



 VOTRE
BANQUE

LA PUBLICITÉ CONTEXTUALISÉE

- Le flux RSS (vente au détail/circulaire en temps réel)


ÉPICERIE BIO
—des aliments frais—

CETTE SEMAINE

POMME GRENADE

 2⁵⁰

1000, boul. St-Laurent


ÉPICERIE BIO
—des aliments frais—

CETTE SEMAINE

BROCOLI

 2⁴⁹

1000, boul. St-Laurent


ÉPICERIE BIO
—des aliments frais—

CETTE SEMAINE

CITRONS

 4 pour 2⁷⁰

1000, boul. St-Laurent

LA PUBLICITÉ CONTEXTUALISÉE

- Le décompte (vente au détail/événement ou offre promotionnelle)

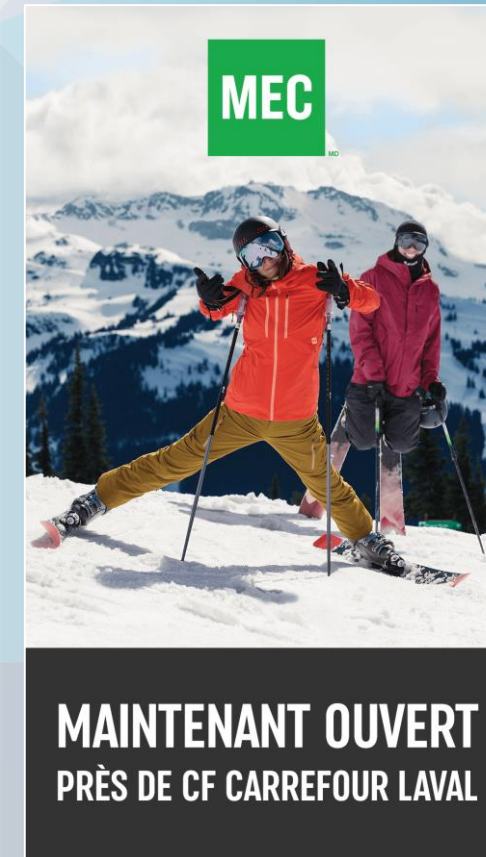
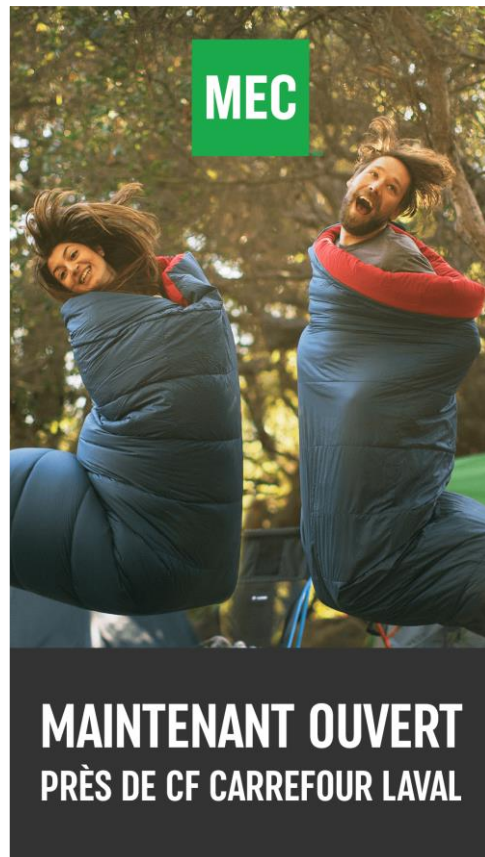




LES STRATÉGIES CRÉATIVES SUR L'ABRIBUS STATIQUE

LES STRATÉGIES CRÉATIVES

- La stratégie de proximité vise la population immédiate et des régions environnantes



LES STRATÉGIES CRÉATIVES

- La stratégie de quartier



LES STRATÉGIES CRÉATIVES

- Le concept créatif multiple pour insister sur un message



LES STRATÉGIES CRÉATIVES

- Le concept créatif multiple



LE STUNT

- Une approche différente pour capter l'attention



LE STUNT



LE STUNT

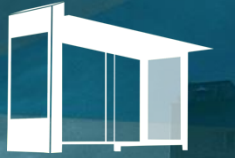


LE STUNT



LE STUNT





LE PLUS IMPORTANT : AMUSEZ-VOUS!

QUÉBECOR
Média Affichage