

TEST CRÉATIF

BRIEF CRÉATIF



Faites appel à votre créativité pour répondre à l'exercice suivant.



“Vendez-nous cette caméra d'action”

Sous la forme d'une annonce publicitaire format A4, donnez-nous envie d'acheter cette caméra d'action. Présence obligatoire du logo, emplacement de votre choix.

Vous devez également créer une accroche et une signature pour la marque.

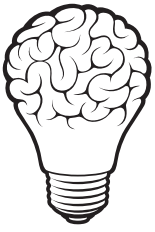
À PROPOS DU TEST CRÉATIF

Quelle est la valeur ajoutée de ce produit, et comment la traduire en image ?

Que peut-il changer dans le quotidien des consommateurs ?

Quelles situations cela vous inspire t'il ? Posez-vous les bonnes questions.

Il n'est pas obligatoire de savoir bien dessiner. Faites de votre mieux et **accompagnez votre dessin d'une explication claire et concise.**



CONSEILS À SUIVRE

Il n'est pas question de vous expliquer ici les ficelles de la création publicitaire, mais de vous préciser ce que nous attendons de votre travail. Car pour intégrer une filière créative, il faut être... créatif !
Regardez les deux annonces données à titre indicatif ci-dessous :

ANNONCE PUBLICITAIRE CRÉATIVE



RÉCLAME PUBLICITAIRE ENNUYEUSE



Dans le cas de l'annonce McDonald's, on nous vend un petit déjeuner, le McMorning. On voit une jeune femme endormie (l'horloge à l'arrière-plan indique l'heure : 6H00) qui veut se presser un jus de fruits pour son petit déjeuner. Cependant elle est si fatiguée qu'elle confond une orange avec son soutien-gorge. Elle n'est vraiment pas réveillée !

L'accroche « nous sommes du matin pour ceux qui ne le sont pas » résume la situation : si vous n'êtes pas du matin, venez chez McDonald's, ils sont réveillés, à votre service, et prêts à vous servir un petit déjeuner complet. Le visuel humoristique se met au service de l'annonceur, et réussit à faire passer un message clair. Notez qu'il n'a même pas été besoin de montrer le produit : et pourtant on comprend indéniablement le message. C'est une annonce créative réussie.

Dans le cas de la réclame du Bureau (c'est une chaîne de brasseries), on nous vend un burger. Mais il n'y a rien de créatif dans cette annonce : des flèches détaillent la composition du burger, la photo met en avant de jolies couleurs, un logo indique les dates de l'opération. Et c'est tout. Cela donne un message pauvre en création. Ce n'est pas pour ça que ce burger ne se vendra pas, mais il est sûr que cette annonce ne remportera aucun prix dans un concours créatif !

Vous savez ce qu'il vous reste à faire... Creusez-vous la tête et faites-nous rêver !