

INFORMATIONS GÉNÉRALES

Faites appel à votre réflexion / créativité pour répondre au brief proposé en page 2.

FILIÈRES STRATÉGIQUES

Vous disposez de 72 heures pour proposer **un plan de communication comportant une analyse de marché, une étude de la marque et une recommandation stratégique** pour la commercialisation du produit concerné. Vous présenterez votre projet lors de votre entretien de motivation avec votre jury.

- NOTE POUR LES SP1 : vous présenterez uniquement les réponses aux questions préparatoires lors de votre entretien.

FILIÈRES CRÉATIVES

Vous disposez de 72 heures pour produire **une annonce publicitaire presse conceptuelle** format A4 (L210 x H297mm), en utilisant tous les logiciels créatifs de votre choix pour réaliser vos visuels, montages, logos et mise en page définitive. Vous présenterez le résultat de votre travail lors de l'entretien que vous effectuerez soit au sein de l'école, soit online.

- NOTE POUR LES SP1 : vous ne maîtrisez pas encore les logiciels créatifs, vous pouvez donc rendre un dessin pour exprimer votre idée.

TIPS CONCERNANT LE BRIEF AGENCE

Voici quelques questions à vous poser lors de votre processus de réflexion / création, afin de vous aider à proposer une analyse / annonce pertinente et ingénieuse :

FILIÈRES STRATÉGIQUES

- Quel est le public visé ? Qui sont les principaux concurrents ?
- Quelle grande idée / quel axe / quel bénéfice produit pourriez-vous mettre au cœur de votre communication pour ce produit ?
- Quels supports / quels médias pourriez-vous utiliser pour bien communiquer sur ce produit ?

FILIÈRES CRÉATIVES

- Quelle est la valeur ajoutée de ce produit, et comment la traduire intelligemment en image ?
- Quels sont les avantages à avoir ce produit ? Quels sont les inconvénients si on ne le possède pas ?
- Que peut-il changer dans le quotidien des consommateurs ? Quelles situations cela vous inspire-t-il ?

PHILIPS

BRIEF CRÉATIF

“Communiquez sur l’aide auditive
HearLink de *Philips*”

Pour les personnes ayant une perte auditive, la plus grande difficulté est de communiquer et de comprendre dans les endroits bruyants. Car si la plupart des appareils auditifs peuvent fournir un soutien décent dans les endroits calmes, une technologie plus sophistiquée est nécessaire pour fournir un soutien efficace dans le bruit.

Philips HearLink utilise la technologie révolutionnaire *SoundMap*. Cette innovation aide l'utilisateur à entendre les sons, afin qu'il puisse interagir avec les personnes et le monde qui l'entourent. La technologie *SoundMap* aide à entendre les voix plus distinctement, même dans les situations bruyantes. Elle se base sur les trois piliers du traitement du son : un contrôle efficace du bruit, une amplification avancée, et une suppression du Larsen très innovante.

Philips HearLink a été conçu en pensant aux besoins et aux goûts des personnes malentendantes. Parce que chaque perte auditive est unique, *Philips* propose plusieurs modèles. Les aides auditives sont suffisamment robustes et fiables pour pratiquer toutes les activités du quotidien. De plus, elles sont disponibles dans une gamme de couleurs variées pour les harmoniser avec les cheveux et le teint. Enfin, l'utilisateur peut connecter son appareil auditif *Philips HearLink* à son téléphone, sa TV, sa radio ou d'autres appareils électroniques pour diffuser le son directement dans son appareil. L'application *Philips HearLink* permet quant à elle de contrôler les appareils plus facilement (régler le volume, changer de programme...).



FILIÈRES CRÉATIVES

Présence obligatoire du logo *Philips*, emplacement de votre choix. En plus du visuel conceptuel que vous allez développer, vous devez également créer une accroche (slogan) et une signature pour la marque.

N.B.1 : le but de cet exercice n'est pas d'illustrer toutes les fonctionnalités décrites ci-dessus. Elles sont uniquement là pour vous présenter le produit et vous aider à comprendre les avantages à le posséder. Libre à vous de rebondir sur ce qui vous semble le plus intéressant.

N.B.2 : une pige globale et conséquente a été effectuée en amont de la rédaction de ce brief créatif, aussi, si l'idée que vous avez développé ressemble de trop à une annonce déjà sortie, la note obtenue sera de 0/20 pour motif de plagiat, vous interdisant l'entrée dans la section créative demandée.