



Des campagnes créatives pertinentes et percutantes

Une journée de formation qui changera votre façon de voir et de faire de la publicité avec vos agences.

La Formation

Partie 1 – le briefing

À titre d'annonceur, vous pouvez améliorer le niveau de créativité de vos messages ou campagnes publicitaires. Comment ? Avec un briefing clair et complet. À quoi sert un bon briefing, que dire dans un bon briefing... et comment le dire ? *À bon briefing, bonne création.*

Partie 2 – comment analyser la création

Aidez vos agences !

Devant une présentation de création de votre agence, vos phrases qui ressemblent à : *C'est cute... J'suis pas sûr... C'est un bon départ... On y pense et on vous revient plus tard...* ne font pas avancer les choses. Une création doit être analysée selon des critères rigoureux et précis... que vous n'oublierez jamais.

Qui devrait participer

Toute personne dans votre entreprise en contact avec son agence de publicité à des fins publicitaires, tous médias confondus. Toute personne curieuse intéressée à la création publicitaire.

Programme – briefing

- Conditions préalables à un bon briefing,
- Exemples de bons... et mauvais briefings,
- Un bon briefing peut être très volumineux... mais une bonne compréhension d'un briefing tient en une page,
- Exemples de publicités. Exercices de rédaction d'un briefing à partir de divers d'exemples de publicités

Programme – création

- Vos agences investissent temps et énergie lors des présentations de création et votre façon de réagir est d'une importance capitale.
- Comment éviter que la subjectivité ne fasse «passer» une mauvaise idée ou ne tue une bonne idée ?
- Travailler selon des critères n'est pas une entrave.
- Exposé et étude des critères pour une bonne création.
- Analyse de publicités tous médias confondus.
- Exercices pratiques.

Le conférencier: Roger Tremblay

Roger Tremblay, Publicitaire d'expérience, pigiste, il a œuvré dans plusieurs agences de publicité à Montréal et a conçu de nombreux messages et campagnes publicitaires à fort impact qui ont marqué le Québec par leur originalité, leur pertinence et leur efficacité pour de nombreux clients tels Loto-Québec, La Presse, la SAAQ, Les Brasseries Labatt, les Jeux Olympiques de Nagano, Wrigley Canada. Gagnant de prix publicitaires multiples au niveau local et nord-américain, il remporta en 1988, pour la première fois au Québec, un Lion d'argent au Festival international du film publicitaire de Cannes. Roger Tremblay enseigne la création publicitaire à la Faculté d'Éducation permanente de l'Université de Montréal et donne des conférences sur la publicité, les marques, l'humour dans les communications et autres sujets sur demande.

Les coûts

Les frais d'inscription à la formation (incluant la documentation, le dîner et les pauses-santé) sont les suivants :

- 400 \$ pour les membres de l'ACA (taxes en sus)
- 700 \$ pour les non-membres (taxes en sus)

Lieu

Sauf indication contraire, tous les séminaires ont lieu au bureau de l'ACA qui est situé :

2015 rue Peel, Bureau 925,
Montréal QC H3A 1T8
Station de Métro : Peel
Tel / Fax : (514) 842-6422

Pour plus d'information, veuillez contacter

Davina Wong au 1-800-565-0109 / dwong@ACAweb.ca
ou Paul Hétu au (514) 842-6422 / pnetu@ACAweb.ca