

# CREATIVE OUTDOOR

# AFFICHE 20M<sup>2</sup>

## 1. CONTEXTE

Créer une affiche peut paraître facile... et pourtant, c'est un support stratégique, qui obéit à un certain nombre de codes !

### Comment créer une bonne affiche?

1. Déterminer à quel public on parle => **cible**
2. **Hiérarchiser l'information** sur l'affiche en mettant en valeur ce qui est vraiment important, mais aussi en évitant la surcharge d'info.
3. **Le cheminement du regard**: le regard a tendance à se poser d'abord sur le coin supérieur gauche d'une affiche, puis à effectuer une trajectoire en « z » jusqu'à finir dans le coin inférieur droit. C'est pourquoi on retrouve souvent le logo de la marque en bas à droite.
4. Veillez à **coordonner vos couleurs** pour respecter une certaine harmonie
5. **La typographie** : N'en faites pas trop! Essayez de vous limiter à deux polices et qu'elles soient lisibles.



# IKEA

## BRIEF 5

### 1. POSITIONNEMENT IKEA

« Nous sommes passionnés par la vie à la maison. Notre culture est construite sur l'enthousiasme, la cohésion et l'attitude "on se retrouse les manches". Nous sommes des optimistes, constamment à la recherche de nouvelles manières de faire et d'améliorer les choses, depuis la conception d'un fauteuil à bascule entrant dans un paquet plat à la création d'ampoules LED à un prix accessible au plus grand nombre. Notre vision est d'améliorer le quotidien du plus grand nombre – pour nos clients, mais aussi pour nos collaborateurs et le personnel de nos fournisseurs<sup>1</sup>. »

Dans sa publicité, IKEA est innovant :

- IKEA mesure votre attrait pour l'art avant de vous permettre d'acheter ses tapis<sup>2</sup>
- IKEA® Pets Tunes, playlists relaxantes pour chiens et chats<sup>3</sup>
- «L'homoparentalité à l'honneur dans la nouvelle pub Ikea: la firme suédoise prône l'égalité et la tolérance»<sup>4</sup>
- IKEA recycle ses catalogues en coussins<sup>5</sup>
- IKEA ouvre un pop-up store en plein coeur de Louvain<sup>6</sup>
- IKEA ART EVENT 2017: l'art du dessin international avec une touche bruxelloise<sup>7</sup>

<sup>1</sup> <https://www.ikea.com/be/fr/this-is-ikea/about-us/vision-et-idee-des-affaires-pub9cd02291>

<sup>2</sup> <https://www.7sur7.be/lifestyle/ikea-mesure-votre-attrait-pour-l-art-avant-de-vous-permettre-d-acheter-ses-tapis~a161f458/>

<sup>3</sup> <https://www.ikea.com/be/fr/news/ikea-r-pets-tunes-pub1a1ad00>

<sup>4</sup> <https://www.sudinfo.be/id112954/article/2019-04-13/lhomoparentalite-lhonneur-dans-la-nouvelle-pub-ikea-la-firme-suedoise-prone>

<sup>5</sup> <https://lareclame.fr/135329-ikea-recycle-catalogue-coussin>

<sup>6</sup> <https://press.ikea.be/ikea-ouvre-un-pop-up-store-en-plein-coeur-de-louvain>

<sup>7</sup> <https://press.ikea.be/ikea-art-event-2017-lart-du-dessin-international-avec-une-touche-bruxelloise>



## 2. BRIEFING IKEA - NOËL

Les fêtes de fin d'année approchent à grands pas...  
Le stress du shopping de Noël monte !  
Heureusement chez IKEA, il y en a pour tous les goûts et pour toute la famille,  
alors rendez-vous chez IKEA pour acheter vos cadeaux de Noël !

TO DO (en duo)

**Créer une campagne pour la marque IKEA en utilisant les médias suivants de façon créative.**

> une affiche 20M<sup>2</sup>

> les 3 réseaux sociaux vus en classe :  
**Instagram, Facebook et Tik Tok**

L'objectif de cette campagne est d'inciter les consommateurs à se procurer leurs cadeaux de Noël chez IKEA.

**CIBLE**

Les adultes uniquement (25-45 ans).

**VALEURS**

Optimisme, engagement, respect.

**MESSAGE (à faire passer)**

Pour vos cadeaux de fin d'année, pensez IKEA !

**MÉDIA**

> Affichage 20M<sup>2</sup> (créatif) Format : 451,3 x 307,5 mm

> Réseaux sociaux (3 réseaux : Instagram-Facebook-Tik Tok)



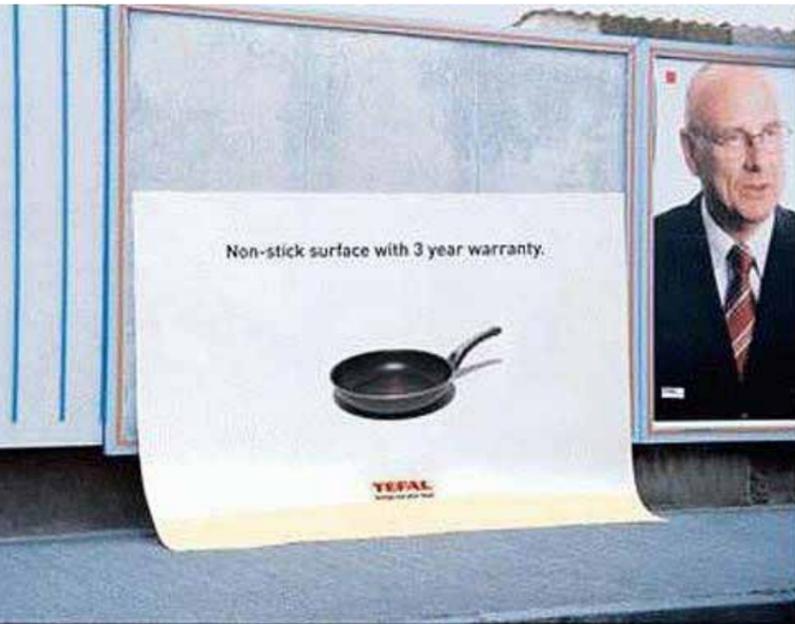
For festive fun and inspiration, come in to the IKEA store. For details on our extended Christmas trading hours and in-store activities, visit [www.IKEA.com.au/au/WAXmasfun](http://www.IKEA.com.au/au/WAXmasfun)  
Ellen Stirling Blvd, Innaloo. Ph: 9201 4532.



### 3. EXEMPLES D’AFFICHAGES CRÉATIFS IKEA



# 4. EXEMPLES D’AFFICHAGES CRÉATIFS





### 5. TIMING/CONSIGNES

Semaine 1 (23/11) : briefing + recherches d'idées

Semaine 2 (30/11) : présentation de minimum 3 campagnes devant la classe.  
Chaque campagne comporte un affichage 20m<sup>2</sup> et les 3 réseaux sociaux : Instagram-Facebook-Tik Tok.  
=> Feedback + sélection de la campagne la plus convaincante.

Semaine 3 (07/12) : Dans un PDF à déposer sur connected, remise de la campagne finalisée et mise en situation(dans son décor).  
=> mise en page définitive (cadrage de l'image, titre, logo,...)

#### QUE CONTIENT LE PDF?

Page 1 : la page de garde (création publicitaire, marque et/ou logo IKEA, noms des élèves et classe,...)

Page 2 : l'affiche finalisée et mise en situation (dans son décor).

Page 3 : les 3 réseaux sociaux disposés côte à côte sur une même page.

### 6. CRITÈRES D'ÉVALUATION

DOCUMENT:	/20
● Présentation/suivi/mise en page	/5
● Compréhension du briefing	/5
● Originalité des idées	/10

#### ORGANISEZ-VOUS :

Non remise du dossier sur Connected dans les temps = 0.  
Tout plagiat se verra sanctionné d'un zéro.  
Sous CM: remise du travail le jour de votre retour à l'école.  
Présentation devant la classe obligatoire sous peine de ne pas être évalué.