

STRATÉGIE ET CRÉATION PUBLICITAIRE

DÉROULEMENT DE L'ÉPREUVE :

- Rencontre client [Brief et questions] : 20 minutes
- Rédaction du plan de communication : 3 heures
- Préparation du pitch : 1 heure
- Présentation : 6 à 8 minutes
- Période de questions : 5 minutes

DESCRIPTION DE L'ÉPREUVE

Afin de refléter les réalités du marché, l'épreuve de Stratégie et création publicitaire sera principalement axée sur le volet stratégique de la création d'une campagne. Ainsi, à la suite d'un brief client exposant le mandat global, les participants auront un total de 3 h pour développer leur plan de communication intégré (maximum 3 pages) suivi d'une heure pour préparer leur pitch client. L'originalité de la campagne, le réalisme et la pertinence de la planification et des stratégies proposées ainsi que le professionnalisme lors des pitches seront les principaux axes d'évaluation.

DÉROULEMENT DE L'ÉPREUVE (DÉTAIL)

Un seul membre par équipe participera à une rencontre client d'un organisme donné et devra en rendre-compte à son équipe par la suite. D'une durée de 20 minutes, cette rencontre permettra aux participants de bien cerner le mandat qui leur sera alors attribué. Une courte période de questions sera accordée à la fin du brief client où chacune des équipes aura droit à une question.

Suite à cette rencontre, un document de référence sera remis aux équipes. Celui-ci contiendra les informations suivantes :

- La présentation de l'organisme :
 - o Historique;
 - o Produit/services;
 - o Vision de l'organisme.
- Le mandat complet :
 - o Description du produit et/ou service à commercialiser;
 - o Échéancier global de réalisation;
 - o Territoire à couvrir;
 - o Budget global de réalisation;
 - o Objectif(s) marketing de la campagne.

De leur côté, les participants devront réaliser un plan de communication intégré comprenant :

- Une courte analyse de la situation (enjeux);
- Le(s) objectif(s) communicationnels de la campagne;
- Les public(s) cible(s) visé(s) par la campagne;
- L'axe de communication;
- Le concept à exploiter (idée globale – déclinaison);
- Les stratégies de communication;
- Les moyens/supports de réalisation de la campagne;
- Le placement média (très global, doit être conséquent avec les stratégies proposées);
- Calendrier de réalisation;
- Répartition budgétaire.

Durant la première heure de préparation, un participant par équipe aura accès à une salle informatique commune et surveillée où ils pourront rechercher des informations complémentaires. À la fin des 3 premières heures de préparation, les responsables de l'épreuve viendront récupérer les plans de communication de chacune des équipes pour impression. Les participants auront toutefois accès à celui-ci dans l'heure restante et consacrée à la préparation du pitch.

Récapitulatif :

- Brief complet remis par le client au tout début de l'épreuve, 1 question par équipe sera accordée;
- Déplacement vers les salles de préparation;
- Les équipes auront tout le matériel nécessaire dans les locaux – rien n'est permis à l'exception de ce matériel (les sacs des participants seront fouillés);
- Les équipes pourront poser des questions aux responsables de l'épreuve. Ces derniers se réservent toutefois le droit de refuser de répondre à une question s'ils jugent qu'elle contient une portion de la réponse au problème;
- Lors de la première heure de préparation, un participant par équipe aura accès à un local informatique;
- À la fin des 3 premières heures de préparation, les responsables de l'épreuve viendront récupérer les plans de communication pour impression;
- À la fin de la période de 4 heures, les responsables d'épreuve viendront récupérer les documents PowerPoint de chacune des équipes, ainsi que le matériel que l'équipe désire utiliser lors de la présentation à l'organisme.

MATÉRIEL FOURNI SUR PLACE

- Crayons;
- Tablette de feuilles lignées
- Dossier de briefing
- Ordinateur portable
- Multi-dictionnaire
- Guide média Infopresse
- Qui-fait-quoi
- Carton blanc
- Crayons de couleur

Collation et dîner fournis au cours de l'épreuve.

MATÉRIEL QUE DOIVENT FOURNIR LES DÉLÉGUÉS

Template powerpoint (si désiré), envoyé par courriel à contact@nazhamane.com

CRITÈRES D'ÉVALUATION	POINTS ALLOUÉS
PLAN DE COMMUNICATION	50
Compréhension et respect du mandat	5
Respect des contraintes de l'organisation	
Réalisme des objectifs et des stratégies	5
Plan adapté aux publics cibles	5
Publics cibles réalistes et adaptés aux objectifs de communication	
Originalité et audace du concept	10
Lien entre le concept, les stratégies, les objectifs et le(s) public(s)	
Intelligence et clarté du concept	
Pertinence des stratégies (contribution à l'image de marque)	10
Originalité et pertinence des moyens	10
Créativité de leur déclinaison	
Pertinence du placement publicitaire proposé	
Qualité du contenu (clarté, précision, orthographe)	5
Qualité de la présentation du document (propreté, individualité)	
PRÉSENTATION "PITCH-CLIENT"	50
Présentation persuasive	15
Originalité et audace	
Structure (clarté du sujet exposé, rythme soutenu, transitions pertinentes)	10
Qualité de l'expression orale (débit, intonation, qualité de la langue)	10
Professionnalisme	15
Respect du plan de communication proposé	
TOTAL	100

- Respect du temps alloué : Une déduction de 1 point sera effectuée par tranche de 30 secondes supplémentaires dépassant 30 secondes du temps fixé.
- Orthographe : Une déduction de 0,5 points par faute d'orthographe sera effectuée, jusqu'à concurrence de 10 points.
- Respect du plan établi : Les équipes qui divergeront des pistes créatives et stratégiques énoncées dans le plan de communication préalablement remis seront pénalisées de 5 pts afin d'éviter que les équipes ne travaillent sur leurs idées en dehors du temps règlementaire.
- Matériel non autorisé : Les équipes qui utiliseront du matériel non autorisé, tels des livres de références et/ou une clé USB personnelle contenant des documents facilitant l'exécution de l'épreuve, à l'intérieur du temps règlementaire seront disqualifiées.