

OBJECTIFS DU COURS AUJOURD'HUI

L'art du pitch

Comment mettre en valeur sa création.



TBWA

Building a Winning

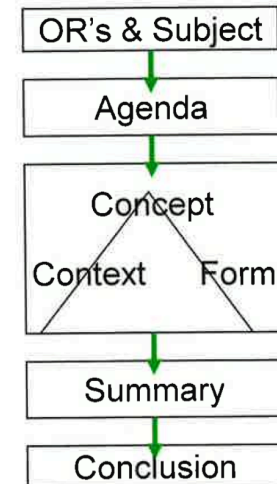


BARRY INC.
*Inspire
Perform
Results*
bsnetsinger@barryinc.ca

A WINNING TEAM ...

- ✓ uses each other's names
- ✓ pays attention before & after
- ✓ smiles at & helps each other
- ✓ uses the 'basket weave'
- ✓ scripts their interruptions
- ✓ references the 'thread-of-steel'
- ✓ uses transitions & handovers
- ✓ employs structure & flow

STRUCTURE YOUR STORY



WORK TO A SCHEDULE

- ✓ Who's who
- ✓ Goals & Objectives
- ✓ Build your case
- ✓ Structure & Story
- ✓ Create the visuals
- ✓ Edit it
- ✓ Rehearse it
- ✓ Perform it
- ✓ Review it

**Strategy
Stage**

**Structure
Stage**

**Delivery
Stage**

TAILOR THE PRESENTATION

Expressive
A few options
Keep it 'big picture'
Involve them
Energy & enthusiasm

☺ **Amiable**
Rapport then options
A discussion
Emphasize people
Conversational

Driver
1 or 2 options
Minimize context
Q&A anytime
Emphasize outcomes
Direct, more formal

Analytical
Lots of options
Detailed context
Q&A at the end
Emphasize details
Precise & accurate

MAKE A GOOD IMPRESSION

1. Movement – With purpose
2. Confidence – Eye Contact
3. Dress – One level up
4. Language – Credibility
5. Voice – It engages
6. Gestures – Add energy

LA PRÉPARATION

Étape #1

Qui est qui?

Buts et objectifs

Construire le cas

LA PRÉPARATION

Étape #2

Structure et histoire

Visuels

Mise en page

LA PRÉPARATION

Étape #3

Pratiquer
Ajuster
Pratiquer

UNE ÉQUIPE GAGNANTE

Présentation des membres de l'équipe

UNE ÉQUIPE GAGNANTE

Toujours être attentif au langage non verbal du client.

UNE ÉQUIPE GAGNANTE

Toujours sourire.

UNE ÉQUIPE GAGNANTE

Planifiez vos échanges.

UNE ÉQUIPE GAGNANTE

Planifiez leurs interventions.

UNE ÉQUIPE GAGNANTE

**Assurez-vous que votre histoire est
limpide.**

UNE ÉQUIPE GAGNANTE

Planifiez des transitions.

UNE ÉQUIPE GAGNANTE

Soyez structuré-e.

L'image de votre agence

**Bougez, démontrez de l'intérêt et une
image dynamique.**

L'image de votre agence

Ayez un regard confiant.

L'image de votre agence

**Habillez-vous correctement.
Portez des accessoires si c'est pertinent.
Évitez le « clinquant ».**

L'image de votre agence

Ayez un bon niveau de langage.

L'image de votre agence

Parlez avec conviction.

L'image de votre agence

Soyez énergique.

STRUCTURE DE LA PRÉSENTATION

Rappelez le sujet de votre exposé.

Présentez l'agenda.

Contexte.

Forme.

Concept.

Argumentaire.

Conclusion.

LE MOT D'ORDRE

**Dites-moi ce que vous allez
me dire.**

Redites-le moi.

**Rappelez-moi ce que vous
m'avez dit.**

Les 5 **forces** **d'une bonne pub**

LA FORCE STRATÉGIQUE

LA FORCE D'INTERPELLATION

LA FORCE DE SÉDUCTION

LA FORCE SIGNIFIANTE

LA FORCE D'ATTRIBUTION

LA FORCE STRATÉGIQUE

**La pub ne fait pas vendre,
elle fait acheter.**

LA FORCE STRATÉGIQUE

**La pub crée une aura autour d'une
marque qui peut avoir un pouvoir
d'attraction énorme.**

LA FORCE STRATÉGIQUE

La force stratégique consiste à identifier le ou les attributs d'un produit ou d'une marque qui, une fois mis de l'avant, vont séduire un marché cible pour l'inciter à l'achat.

LA FORCE STRATÉGIQUE

***Être stratégique,
c'est être créatif
avant la création.***

LA FORCE STRATÉGIQUE



LA FORCE D'INTERPELLATION

C'est l'élément qui nous permet d'avoir l'attention du consommateur et qui crée ce qu'on appelle l'impact de retenue.

LA FORCE D'INTERPELLATION

Avec la multiplication croissante des sollicitations publicitaires, il est capital d'interpeller fortement. D'où l'importance du saut créatif.

LA FORCE D'INTERPELLATION

***Quand on n'interpelle pas,
on ne communique pas.***

LA FORCE D'INTERPELLATION



LA FORCE DE SÉDUCTION

Parce qu'on a très peu de temps pour communiquer, il faut savoir faire en sorte que la forme de notre message en exprime le fond.

LA FORCE DE SÉDUCTION

La simplicité et l'esthétique sont des valeurs fondamentales dans la création d'une bonne publicité.

Si c'est compliqué, ce n'est pas bon.

LA FORCE DE SÉDUCTION

***Une bonne pub est
généralement simple
et belle.***

LA FORCE DE SÉDUCTION



LA FORCE SIGNIFIANTE

**Exprimer un message clair, et un seul,
constitue la force signifiante de toute
création.**

LA FORCE SIGNIFIANTE

C'est là que les intervenants doivent faire un choix dans l'information à communiquer pour privilégier ce qui sera le plus pertinent et le plus stratégique.

LA FORCE SIGNIFIANTE

***Tant au niveau
stratégique que créatif,
ne pas être signifiant
c'est être insignifiant.***

LA FORCE SIGNIFICANTE



LA FORCE D'ATTRIBUTION

C' est ici qu'on attribue notre message à une marque ou un produit.

LA FORCE D'ATTRIBUTION

Chaque marque ou produit devrait avoir son **code d'identification visuel ou sonore pour favoriser l'attribution.**

Le consommateur a peu de temps à nous consacrer. Il est capital de bien signer un message.

LA FORCE D'ATTRIBUTION

***Tout message **mal
attribué** profite
invariablement à la
concurrence.***

LA FORCE D'ATTRIBUTION

