

Tout simplement une affiche!



Marco Rose
Co-owner et Head
of Strategy
mediatonic

Cette année, j'ai eu l'honneur de faire partie du jury du concours Swiss Out of Home Award organisé pour la première fois le 13 septembre dernier à Zürich lors de l'événement WOOHW!. Ce fut un réel plaisir.



Ce concours créatif a été créé par l'association Publicité extérieure Suisse (AWS) regroupant toutes les sociétés d'affichage renommées qui misent ainsi sur un marketing générique renforcé et commun. Cette première édition comprenait six catégories de récompenses évaluées séparément :

- Commercial National
- Commercial Local & Regional
- Culture
- Public Service
- Out of Home Innovations
- Digital Out of Home

Avec 241 campagnes (sujets) soumises par les participants, l'évaluation, basée sur les critères ci-dessous, s'est avérée captivante :

- Originalité de l'idée
- Nouveauté
- Innovation
- Transposition du message à l'affiche
- Communication durable
- Exécution graphique et design
- Typographie

Dans le monde de la communication actuelle très axé sur le numérique, force est de constater la nécessité de se concentrer sur des choix élémentaires afin d'attirer l'attention et de susciter l'intérêt du public pour une affiche. Une idée lumineuse, un message lisible aussi court et percutant que possible et un annonceur clairement identifiable. Si les critères sont réunis, il y a de fortes chances que la réussite soit au rendez-vous et que le concept puisse facilement être étendu à différents et multiples sujets!

Bien sûr, certaines marques, secteurs, services ou produits restent plus faciles à réduire que d'autres. Si en plus, il s'agit d'un message tactique de promotion, le défi peut être encore plus grand. Mais parfois, il faut aussi du courage pour renoncer délibérément à certains éléments. En principe, les sujets de branding se contentent de moins d'éléments, mais constater que des sujets de promotion puissent également être mis en œuvre de cette manière est assez plaisant.

La campagne de l'année de Denner "stark reduziert", en catégorie Commercial National, illustre donc parfaitement un exemple de communication d'affichage efficace. Le plus réjouissant lors des évaluations a été d'observer la qualité des nombreux travaux présentés. De nombreuses



exécutions, non retenues dans la shortlist, témoignaient d'un grand professionnalisme.

Je considère cet Award comme une promotion proactive de la création d'affiches qualitatives et efficaces, quasiment comme un benchmark pour le genre. Car, soyons honnêtes, parmi la multitude d'affiches qui sont placardées chaque année, beaucoup sont encore trop chargées, peu lisibles ou simplement banales.

Dans un monde de plus en plus numérique, l'affiche offre la possibilité de générer des contacts efficaces grâce à des codes de communication originaux mais élémentaires: idée, image, texte et couleurs. On ne peut pas passer à côté d'une affiche, mais elle doit forcer l'attention.

Celui qui parvient à combiner habilement une bonne idée avec les bons codes peut apporter un soutien précieux aux campagnes et compléter de manière optimale une présence numérique avec l'Out of Home en particulier. Outre les possibilités de pondération géographique et locale et/ou le renforcement des grandes agglomérations, une affiche bien réalisée atteint le groupe cible en déplacement et assure une perception orientée vers l'extérieur par rapport à celle orientée vers l'intérieur que l'on atteint sur les différents appareils.

L'affiche peut s'imposer dans le mix de communication avec des caractéristiques simples qui favorisent la reconnaissance de la campagne ainsi que la mémorisation et qui exploitent les synergies d'utilisation des médias.

