

## PRODUCTION PUBLICITAIRE INTERACTIVE

3 jours en présentiel (21 heures)

### Objectifs pédagogiques

Cette formation vous permet d'envisager la production de produits publicitaires interactifs. Identifier les enjeux du numérique en publicité. Situer son rôle au sein d'un projet. Décrire les règles de productions des différents formats de communication Web, social media, display & mobiles.

### Population visée

Producteurs, chefs de publicité et chefs de studio ou toute personne souhaitant acquérir les bases de la production publicitaire online.

### Pré-requis

Avoir une connaissance de la production publicitaire. Avoir une connaissance du Web est un plus pour suivre cette formation.

### Méthodes pédagogiques

8 participants maximum, un poste par stagiaire et un support de cours est remis en fin de stage. La formation est constituée d'apports théoriques, de démonstrations et de mises en pratique basées sur des exercices.

### Formateur

Formateur expérimenté spécialiste des technologies Web.

### Modalités de validation des acquis

Évaluation en ligne des acquis via un questionnaire. Attestation de fin de stage.

### Contenu

#### Le contexte interactif

- Définir les notions d'interface et d'interaction
- Décrire le fonctionnement d'Internet et du Web
- Définir les notions de base du HTML (standards, balises, hyperliens)
- Définir les notions d'hyperlien et d'URL
- Définir le terme RichMedia
- Décrire le fonctionnement du Web 2.0 et du Web social
- Définir les notions de Web squared et d'Internet des objets

#### Le métier de producteur interactif

- Décrire les étapes de conception et de développement d'un produit numérique
- Identifier les principaux points noirs de la production interactive
- Définir la notion de recettage
- Situer le rôle du producteur au sein d'un projet numérique
- Identifier les métiers de la communication interactive
- Identifier la position du producteur face aux équipes de développement

#### La production média

- Décrire le contexte d'image en numérique (pixel, définition)
- Identifier les contraintes écran des différents devices (PC, tablette, smartphone)
- Énumérer les différents formats d'images et identifier leur usage
- Énumérer les différents formats audio et identifier leur usage
- Énumérer les différents formats vidéo et identifier leur usage
- Décrire le fonctionnement et la structure du QR Code

#### La production d'email-marketing

- Décrire les étapes de production d'un email-marketing
- Identifier les problématiques d'intégration
- Envisager les étapes de conception d'un email-marketing avec Photoshop et Dreamweaver (démonstration)

#### La production de site Web

- Décrire les étapes de conception et de développement d'un site Web
- Identifier les principaux types de navigateurs et leurs versions
- Définir la notion de métadonnée
- Décrire les mécaniques du référencement SEO
- Décrire les principes de base du fonctionnement de Google Search et de Google Adwords
- Décrire le fonctionnement d'un site Web (relation client/serveur, front-end, back-office, BDD)
- Définir la notion de API et décrire le fonctionnement de l'OpenData
- Définir les notions de maquettes Web, de zoning, de wireframe et de mockup
- Décrire le fonctionnement de HTML, CSS et JavaScript
- Identifier les framework JQuery UI et de JQuery mobile
- Définir la notion Web responsive design
- Différencier les technologies Flash et HTML5
- Identifier avancés de CSS, de HTML5 et de ses APIs
- Identifier les principaux CMS Open Source
- Envisager les étapes de conception d'un site Web avec le CMS Wordpress ou Drupal (démonstration)

## PRODUCTION PUBLICITAIRE INTERACTIVE

### La production de bannières publicitaires RichMedia

- Énumérer les règles typographiques des différents devices
- Décrire les étapes de conception d'une bannière publicitaire
- Décrire la structure d'un plan média
- Énumérer les différents formats de bannières et des recommandations de l'IAB
- Énumérer et décrire les principaux indicateurs de rémunération
- Énumérer et décrire les principaux indicateurs de performance
- Évaluer le temps et les coûts de fabrication d'une campagne de bannières
- Énumérer l'ensemble des livrables en fonction de la demande client : HTML5, Flash, Gif
- Décrire les règles de production pour l'affichage numérique (type Numériflash RATP)
- Envisager les étapes de conception avec Flash ou Adobe Edge Animate (démonstration)

### La production d'applications mobiles

- Identifier les principaux devices mobiles (matériel et OS)
- Différencier la création d'une application native, d'un site Web mobile et d'une Web app
- Identifier les sources documentaires de référence (UI, UX, GUIs) des principales OS mobiles (iOS, Android, Windows 8)
- Décrire les étapes de conception et de développement d'une application mobile native
- Décrire les étapes de conception et de développement d'une Web app
- Décrire les mécaniques de géolocalisation et de réalité augmentée

### La production social media

- Décrire les mécanismes SMO et de la propagation virale de l'information (réseaux sociaux, blogosphère)
- Décrire la structure d'une page Facebook
- Décrire le fonctionnement d'une campagne de statuts Facebook : charte éditoriale, planning
- Décrire la structure d'une page Twitter
- Différencier le fonctionnement d'une campagne de statuts sur Twitter de Facebook
- Décrire la structure d'une chaîne Youtube
- Décrire le fonctionnement d'une campagne vidéo sur Youtube
- Décrire la logique de diffusion et de partage de contenus Pinterest, Instagram, Tumblr et envisager leur production au sein d'une campagne