**Création d’une campagne publicitaire pour le RIMAS**

**Fiche Technique**

|  |  |
| --- | --- |
| OBJECTIFS ET PARAMÈTRES DE VOTRE CAMPAGNE PUBLICITAIRE : | |
|  | Favoriser la déstigmatisation de la délinquance sexuelle auprès de la population. |
|  | Favoriser la demande d’aide des personnes ayant une problématique paraphilique et/ou délictuelle. |
|  | Autre : |
|  | Autre : |
| Réfléchir d’abord à ce qu’une victime d’agression sexuelle pourrait ressentir et ce qu’elle pourrait vouloir entendre (ou non) dans une telle campagne publicitaire : | |
|  | |
| Quel canal sera privilégié (radio, télé, Internet, etc.)? | |
|  | |
| Quels sont les messages principaux à faire passer? | |
|  | |
| Qui est le public cible (âges, genres, parents, enfants, etc.)? | |
|  | |
| Quelles sont les enjeux, préoccupations, préjugés, etc., du public cible en lien avec les D.S.? | |
|  | |
| Quelle plage horaire serait idéale pour la diffusion de votre publicité? | |
|  | |
| Quel est le ton de la campagne publicitaire (humoristique, dramatique, etc.)? | |
|  | |
| Quel est le ton de la campagne publicitaire (humoristique, dramatique, etc.)? | |
|  | |
| Quelle approche sera favorisée : | |
| * **L'approche du serre-livre** : commencez la publicité par le message et terminez-la sur le même message. De nombreuses publicités consacrent les 5 dernières secondes du film exclusivement à un cliché du produit, du logo ou du commerce, bien souvent avec une voix off répétant l'importance de la marque. | |
| * **Le rappel constant** : bien des publicités affichent une petite bannière ou un petit encadré présentant le numéro de téléphone, un rappel du prix ou le nom de l'entreprise. Ainsi, même si vous arrivez au beau milieu de la publicité, vous savez de quoi il s'agit. | |
| * **Les slogans** : si vous avez un bon slogan ou une rime bien trouvée, essayez de l'introduire dans l'esprit de votre audience. Un rappel visuel, comme votre logo sur chaque prise, aidera votre audience à savoir sur quoi se concentrer. | |
| * **Autre**? | |
| * **Autre**? | |
| **Types de scénarios :** | |
| * Message direct | |
|  | |
| * Message métaphorique | |
|  | |
| * Histoire avec « punch » ou sans « punch » | |
|  | |
| * Autre : | |
|  | |
| * Autre : | |
|  | |
| **Aspects techniques de la publicité :** | |
| * Image (couleur, noir et blanc) : | |
|  | |
| * Style de musique : | |
|  | |
| * Voix OFF ou acteur.trices : | |
|  | |
| * Quel types d’acteurs (intervenant.es, client.es, acteurs.trices réel.les) : | |
|  | |
| * Effets sonores : | |
|  | |
| * Écritures à l’écran : | |
|  | |
| * Références pendant l’annonce : | |
|  | |
| * Émotions véhiculées : | |
|  | |
| * Autres aspects : | |
|  | |
| **LE SCÉNARIO :** | |
| * Personnages (caractéristiques, âges, niveaux socio-économiques, vêtements, nombre de personnes, etc.) : | |
|  | |
| * Contexte (lieu.x, moment.s de la journée, etc.) | |
|  | |
| * Autres éléments : | |
|  | |

**VOTRE SCÉNARIO**   
(inclure les éléments identifiés jusqu’à présent) :