

Communiqué de presse – 27- 4-2016

## La pleine page : plein impact

À partir du 28 avril, Newsworks lance une campagne qui doit mettre en exergue l'impact de la pleine page en presse quotidienne. La campagne, imaginée par Shake, s'appuie sur un concept hypnotique : chacun des trois visuels montre un close-up gigantesque d'un œil écarquillé, dont la pupille reflète l'effet que produit l'annonce chez le lecteur. Mission accomplie !

La campagne fait partie d'un ensemble plus large reposant sur une valeur centrale : impacter sans déranger. En effet, en print le lecteur dicte lui-même la cadence et c'est lui qui décide des contenus qu'il souhaite approfondir. Un format impactant n'entrave pas le 'flow' du lecteur, tout en occupant pleinement son champ de vision. De multiples études démontrent aussi que les annonces print sont jugées moins dérangeantes.

Dans ce même cadre, Newsworks a également développé une première édition de 'The Impact Daily', un journal qui reprend des pleines pages ayant effectivement paru en 2015. Le journal offre un large aperçu des façons dont des marques issues des secteurs les plus divers s'y sont prises pour exploiter les propriétés uniques de la pleine page. Parmi elles, on compte aussi des Top Topicals. Le journal est largement diffusé sur le marché, mais peut aussi être obtenu via [info@newsworks.be](mailto:info@newsworks.be)

### Fiche

Client : Newsworks

Agency : Shake

CD : Philippe Romain

Creative team : Manu Goffin, Gilles Debruyere

Account team : Alexandra Fischer

Art direction and retouching : Phil Van Duynen