

<html><head><meta HTTP-EQUIV="content-type" CONTENT="text/html; charset=UTF-8"><title>Recherche

Google: web caché </title><style><!-- body,td,div,.p,a { font-family:arial,sans-serif }

div,td { color:#000 }

.f,.fl:link { color:#6f6f6f }

a:link,.w,a.w:link,.w a:link { color:#00c }

a:visited,.fl:visited { color:#551a8b }

a:active,.fl:active { color:#f00 }

.t a:link,.t a:active,.t a:visited,.t { color:#000 }

.t { background-color:#e5ecf9 }

les stratégies créatives

étape 1/3 conception

.n .i { font-size: 10pt; font-weight:bold }

.q a:visited,.q a:link,.q a:active,.q { color: #00c; }

.b { font-size: 12pt; color:#00c; font-weight:bold }

.ch { cursor:pointer;cursor:hand }

.e { margin-top: .75em; margin-bottom: .75em }

.g { margin-top: 1em; margin-bottom: 1em }

//-->

</style>

<script>

<!--

function ss(w) { window.status=w;return true; }

function cs() { window.status=""; }

function clk(el,ct,cd) { if(document.images) { (new

Image()).src="/url?sa=T&ct="+escape(ct)+"&cd="+escape(c

d)+"&url="+escape(el.href); } return true; }

//-->

</script>

<script>

Introduction :

- **Bâtir une campagne de communication nécessite un vrai travail de réflexion.** On ne s'aventure pas à communiquer pour une entreprise sans bien connaître ses besoins. La même chose pour les produits et les services.
- **Ce travail d'exploration qui se réalise en amont doit être réalisé avec minutie,** son histoire et sa culture comptent beaucoup, mais il y a aussi l'histoire et la culture dans lesquelles le client s'est inscrit. Sans une très bonne culture générale, pas une culture académique, **une culture générale, c'est-à-dire une culture qui tient compte des mouvements de la société,** il n'y a pas de salut pour les communicants. C'est grâce à cette culture que nous allons **cerner au mieux l'adéquation entre le service, le produit, la marque d'une part, le client d'autre part.**
- **LES CRÉATIFS NE SONT PAS DES ARTISTES** et si tout le travail qui mène au résultat (*la publicité proprement dite*) est riche, profond et éprouvant, **il ne faut pas oublier que le résultat est d'une pauvreté inouïe, éphémère, mercantile et au service d'une marque,** bref, sans aucun secours pour l'Humanité. Restons humble donc. Mini Mir, mini prix, mais il fait le maximum...
- En même temps, il ne faut pas se leurrer, **les frais de création représentent une part infime du budget total** d'une campagne de communication, pour Eric Vernet, Publicité - Théories, acteurs et méthodes, ils représentent moins de 5% du montant des achats d'espace. En effet, une fois que la publicité est fabriquée, elle l'est une bonne fois pour toutes. **Ce faible pourcentage ne doit pas être négligé puisqu'il va conditionner, voire influencer, les 95% restants.** Et oui, à l'origine, il y a toujours un ou des créateurs.

Les relations entre l'agence et l'annonceur

Traditionnellement, la relation entre l'annonceur et l'agence se déroule selon le schéma suivant.

- Un annonceur rédige un brief pour l'agence,
- brief que transporte les commerciaux
- et qui se transforme ensuite en brief créatif.
- L'agence propose ensuite une copy strategy pour l'annonceur (*on verra plus loin que la copy strategy peut prendre d'autres noms*).

1 - La relation entre l'annonceur et l'agence

est une relation de commande, **l'entreprise passe commande, elle a un besoin, elle le définit et elle l'exprime.**

2 - Les précautions à prendre par l'annonceur :

passer une commande claire, précise, synthétique, exhaustive et factuelle, se méfier des relations affectives qui se nouent avec l'agence, ne pas oublier qu'une relation commerciale c'est aussi une relation de séduction et les agences ont fait de l'influence leur métier.

3 - La relation entre l'agence et l'annonceur

est une **relation de conseil**, mais **aussi une relation commerciale.**

4 - Les précautions à prendre par l'agence :

écouter, écouter, écouter et encore écouter, et au moment de proposer, être factuel, simple, concret, rendre visible le travail des créatifs, mettre en avant les retombées de la campagne, **conseiller en n'hésitant pas à défendre ses choix** : il arrive très souvent que l'annonceur contredise les propositions afin de tester l'efficacité de la stratégie mise en place par l'agence. Situation classique de communication : c'est un jeu, il faut en comprendre les règles, n'oubliez pas que les règles se réinventent chaque jour...

Un bon projet créatif :

- comporte **une idée forte et une seule**, il est très dangereux de multiplier les idées pour un produit. Cela n'empêche pas l'agence de soumettre plusieurs propositions pour une seule idée

- **donne des faits, des informations, des éléments factuels**

- **est en phase avec les cibles de communication**

- **est original** (*rappelez-vous la citation de Nerval - qui n'était pas un publicitaire - : le premier à avoir comparé une femme à une rose était un poète, le second un imbécile*)

La copy strategy :

projet créatif typique des années 80, la publicité vient à peine de passer le cap de la réclame, mais elle a encore besoin de fonctionner avec la sacro-sainte preuve. Très efficace avec des produits de consommation courants qui ne nécessitent pas des efforts de réflexion colossaux au moment crucial de l'acte d'achat.

LA COPY STRATEGY SE STRUCTURE AINSI :

- **La promesse** : le message à communiquer à la cible : LE RICIL QUI ALLONGE LES CILS
- **La preuve** (the reason why) : l'étude comparative, la présence de résultats, la démonstration du produit : LA DOUBLE FORMULE, UNE BROSSE A CILS POUR EPAISSIR LES CILS, UNE AUTRE POUR LES ALLONGER
- **Le bénéfice consommateur** : l'avantage que va retirer le consommateur, il faut que cet avantage soit concret, il doit appartenir à l'univers du consommateur : MES CILS AGRANDIS AGRANDISSENT EN MEME TEMPS MON REGARD : ON VOIT MES YEUX
- **Le ton** est tout ce qui va constituer l'ambiance du message, sa scénarisation et son émotion : LE MATIN JE SUIS DE BONNE HUMEUR QUAND JE ME MAQUILLE

La copy strategy est accompagnée d'une **définition précise de la cible**, une **analyse de la pub des concurrents**, **historique de la communication** du produit ou du service

Finalelement la copy strategy (*qu'on peut aussi écrire copy stratégie*) et qui signifie **stratégie créative** est assez proche de la théorie de l'USP, elle s'en inspire, théorie imaginée dans l'agence Ted Bates et détaillée par Rosser Reeves dans le réalisme en publicité (Unique Selling Proposition) : la publicité fait une proposition forte, attractive, exclusive, spécifique, au consommateur pour être efficace. Cette théorie n'a aucune efficacité pour des produits ou des services qui ne se démarquent pas de la concurrence.

Variante de la copy strategy : la copy strategy créative

- L'axe publicitaire :

c'est **une idée forte** qui est communiquée (promesse), **une idée et une seule** : VITTEZ, BUVEZ ELIMINEZ.

- La meilleure façon de déterminer un axe publicitaire est de **recenser les freins et les motivations** : EAU MINERALE POUR LES GROS SANS GOUT FADE POUR LES MALADES mais aussi EAU MINERALE POUR ETRE EN FORME POUR RESTER JEUNE POUR LE SPORT etc. Il convient de choisir des motivations qui n'engendrent pas de frein, celles qui sont stimulantes, qui sont des motivations ni dévalorisées, ni inconscientes, le choix final est déterminé par la recherche de l'originalité et de la spécificité AVEC VITTEL ON BOIT, on fait du sport (*ellipse du message*) ET ON ELIMINE.

• Exemples de freins :

le faible coût d'un ordinateur peut laisser supposer une qualité médiocre, la facilité d'utilisation d'un téléphone portable peut être interprété comme un manque d'innovation technologique, une belle voiture peut trahir son manque de confiance en soi puisque la voiture sera envisagé comme un substitut à la séduction (*doux syllogisme : j'ai une belle voiture, donc je suis beau, ce qui s'avère assez pertinent pour analyser la psychologie masculine : puissance, séduction, virilité...*),

un produit diététique est forcément pas bon et une boisson pétillante s'adresse obligatoirement aux jeunes...

Il s'agit donc de se méfier de ses motivations qui peuvent se révéler être des freins durables pour le produit... et pour la marque.

Motivations engendrant un frein faible coût d'une voiture (*qualité bof*) facilité pour utiliser du matériel techno (*retard*) motivation dévalorisée (*afficher sa position sociale par une conso ostentatoire*) motivation inconsciente (*acheter une voiture pour séduire*) frein (*produit diététique pas bon*) axe non original (*la jeunesse pour soft drink*) axe non spécifique (*du calcium dans du lait*)

- Le concept d'évocation

• est une **situation concrète qui crédibilise l'axe**

JE COURS DANS UN PARC JE SUIS DYNAMIQUE JE TRANSPIRE JE BOIS POUR ELIMINER.

Le concept d'évocation est ce que Roland Barthes nomme l'effet de réel, l'effet de réel qui **crée l'illusion d'une situation ou d'une sensation** : pensez à l'effet de réel que représente une vague qui roule sur la plage pour symboliser la fraîcheur d'un après rasage.

- **Le concept d'évocation doit être attractif,**

- **facilement compréhensible,**

- **être spécifique au produit** (*attention aux femmes trop minces pour les produits diététiques*),

- **être crédible** (*colle super glu c'est peut-être un trucage, et bien non, ce n'est pas un trucage*),

- **être accepté par tous les publics** (*Charal n'a peut-être pas atteint son objectif en faisant manger un chien par un homme privé de viande...*)

- **et s'adapter aux contraintes techniques des supports.**

- Le thème

est la **déclinaison du message**, on dira d'une manière un peu pompeuse la mise en signifiant : **conception rédaction, scénario, musique, ton, ambiance du message**, tout ce qui va servir à matérialiser l'effet de réel : LA VAGUE COULEUR VERT MENTHOLEE GLISSE SUR LA PLAGES JAUNE SABLE ETC.

La star stratégie

se déplace de la communication sur le produit vers la communication de la marque. Elle se développe avec les années 80 lorsque le consommateur éprouve le besoin de s'identifier à une marque, **on n'achète pas un produit, mais une marque.**

Cela commence avec l'attractivité qu'exercent les héros publicitaires (*mère Denis*), les stars (*Isabelle Adjani et un savon*), le recours à la provocation (*Benetton*), la publicité superproduction (*Citroën et Jean Paul Goude*), les publirédactionnel (*presse*), les infomerciales (*télévision*), les événements (*le lancement de Harry Potter*).

L'aboutissement de la star stratégie (Euro RSCG) est un processus qui permet à la marque de sortir de l'anonymat et devenir une star qui a :

• **un physique :**

ce qu'elle apporte :

NIKE LE SPORT LE MOUVEMENT ET LE CONFORT DANS L'EFFORT : LE CONCEPT AIR

• **un caractère :**

ce qu'elle est, sa valeur imaginaire :

NIKE LE PASSAGE A L'ACTION - JUST DO IT

- **un style :**

ce qu'elle représente pour exister, les constantes de création :

NIKE ET SES FORMES REBELLES A LA CANTONA SON PARTI PRIS POUR
ETRE UN INDIVIDU DANS UNE EQUIPE

“Etre une personne, c'est être personne. Nous ne fabriquons pas des personnes, nous créons des stars. Une personne que tout le monde connaît, qui fait vendre et qui dure”. Séguéla.

Citation tirée du Publicitor dont la lecture est plus qu'utile pour approfondir cette présentation très synthétique.

Nous sommes aujourd'hui sortis des années frimes des années 80, la star stratégie ne sert plus les marques, elle les desservirait même parfois : pensez à la façon dont communique Levi's...

Who, what, what (Young et Rubicam)

décline autrement le concept de la star stratégie :

- **Who** : qui est la cible
- **What** : comment la cible se représente la marque **avant** l'exposition à la publicité
- **What** : comment la cible se représente(ra) la marque **après** l'exposition à la publicité

Le prisme de personnalité défini par Kapferer définit encore une autre version de la star stratégie :

- **Physique** : jean, solidité, permanence dans le temps, indémodable, Levi's (nom produit)
 - **Personnalité** : présent partout, jeunesse, décontraction
 - **Relation** : esprit en marge sans être déconnecté, branché rebelle
 - **Culture** : tribale, urbanité, pratique
 - **Reflét** : unisexe, moderne, voire postmoderne, pas d'ostentation
 - **Mentalisation** : adhérer à l'époque, être à l'aise dans une époque complexe
- Avec ce prisme de personnalité concernant la marque Levi's, on retrace toutes les plateformes qui ont abouti aux publicités pour vanter ces dix dernières années la célèbre marque de jean.**

Plan de travail créatif (Young et Rubicam)

Le PTC repose sur 6 éléments. Fin des années 80, les agences de publicité traversent une crise qui va en faire disparaître plus d'une. La crise fait le ménage et la communication change d'âge : fini le temps des strass et des paillettes, voici venu le temps des gestionnaires. Le plan de travail créatif porte la marque de cette évolution. Cette stratégie s'applique en particulier à des annonceurs prudents, à des marchés sensibles, à des produits instables.

- **Le fait principal** positionne le produit et la marque
- **Le Problème à résoudre** et le rôle de la publicité dans le marketing mix
- **Les objectifs** précis concis mesurables
- **Les Principaux concurrents**
- **La stratégie créative** (cible de communication, bénéfice consommateur, support et justification du bénéfice consommateur, thème et ambiance du message)
- **Les instructions et les contraintes** (budget et charte graphique)

Charte de création d'Henri Joannis

La charte de création est encore une variante de la copy strategy, sans réel bouleversement, on la cite

pour disposer d'une grille supplémentaire.

- Définition d'une **cible de communication**
- Etude des **motivations de la cible**
- Définition de la **personnalité du produit** et du positionnement de la marque
- **Contraintes** de création à respecter

La stratégie de disruption (BDDP)

apparaît au début des années 90 où la crise se ressent d'une manière durable (*stagnation des ventes, consommateurs économes et prudents, essoufflement de la publicité : la star stratégie lasse...*). En même temps, les besoins de se renouveler se font ressentir, ce n'est pas encore l'idéologie du changement, mais ça approche. La stratégie de disruption va petit à petit devenir un modèle avec tous les risques que cette plateforme créative comporte (*rupture totale entre le message voulu et la perception de la cible, tension avec l'annonceur qui n'aime jamais gérer des situations de crise, impact très difficile à évaluer a priori*).

Pourtant, cette stratégie a un avantage et non des moindres : elle facilite la créativité.

Jean Marie Dru fournit un prolongement intéressant avec le concept du **saut créatif** - capacité des créatifs de l'agence à traduire un objectif marketing en situation originale, séduisante et attractive pour la cible : EAU D'EVIAN CIBLE LES ENFANTS ET CELA DEVIENT UN BALLET NAUTIQUE)

Le saut créatif / la disruption brisent les conventions et redessinent le marché :

- La convention :

cette étape permet de valider les **habitudes figent les pensées**, les **stéréotypes** qui emprisonnent les perceptions, les **évidences invisibles** qui enterrent la marque.

Les conventions ne sont pas des faits, ce sont des opinions.

APPLE EST UNE MARQUE QUI NE FAIT PAS LE POIDS FACE AUX PC - INSTABILITE DE LA MARQUE - LA CONVENTION AURAIT CONSISTE A SE POSER EN RIVAL DES PC

- La disruption (la rupture)

est le moment de remise en question qui permettra à la marque de se repositionner. "La "disruption" s'attaque à l'identité globale de la marque.

- **Dans un premier temps**, il s'agit de détecter les conventions qui "norment" un marché, c'est-à-dire "le stock d'idées toutes faites qui maintiennent les choses en l'état". La marque souffre de leur carcan. Il faut donc les remettre en cause, les questionner. Nike, Ikea, Saturn ou Apple ont tous brisé des conventions.

- Mais en déstabilisant ces dernières, il faut **veiller à rester juste par rapport à la marque** et à l'idée qu'on s'en fait." L'entreprise. Pierre Agède. UN ORDINATEUR EST BIEN PLUS QU'UN ASSEMBLAGE TECHNOLOGIQUE, IL EST AUSSI VEHICULE DE VALEURS

- La vision

découvre le sens (orientation future et signification) **de la marque.**

Imaginer une vision à long terme pour une marque demande une profonde compréhension de cette marque et exige donc de **laisser beaucoup de place à l'imagination et aux rêves.**

LES VALEURS APPLE SONT LA CREATIVITE ET L'ANTICONFORMISME - THINK DIFFERENT - LA MARQUE VA UTILISER DANS SES CAMPAGNES LES FIGURES QUI INCARNENT LA QUETE DU SENS TOUT AU LONG DE L'HISTOIRE (GANDHI, CALLAS, EINSTEIN...)