

Licence professionnelle

***Marketing des Services et Management des Points de
Vente (MSMPV)***

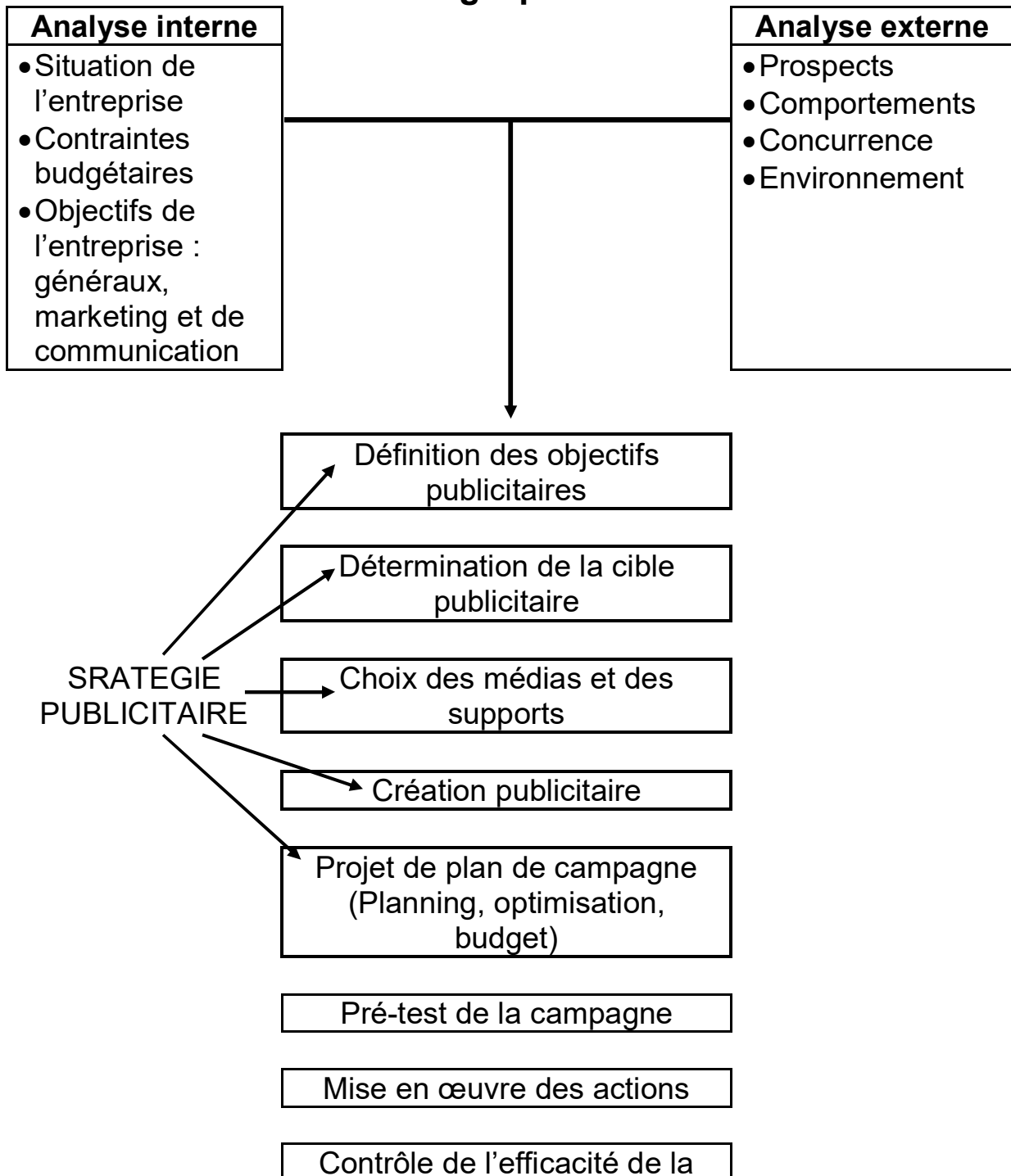
***Cours :
Communication commerciale***

CHAPITRE 6.
La stratégie de création publicitaire

CHAPITRE 6.

La stratégie de création publicitaire

Récapitulatif des étapes de concrétisation de la stratégie publicitaire



campagne

Les stratégies de création publicitaire ne sont pas immuables. En effet, tant qu'on parle de créativité, il n'y a pas de mode d'emploi figé ou stéréotypé à suivre. Le champ reste large et il n'a de limites que l'ampleur de l'imagination et du génie créateur du « créatif ». Notre objectif est, donc, de présenter les principales stratégies de créations publicitaires constituant, avant tout, une base de réflexion créative en vue de la production d'un message de qualité. Or, la qualité du message est le résultat d'un processus complexe, souvent inconscient, qui fait appel à l'intuition, à la créativité mais aussi à la rigueur. C'est pourquoi, la création est rarement laissée à la seule initiative des créatifs. Les spécialistes du marketing de l'annonceur et/ou de l'agence leur imposent, le plus souvent, des contraintes en choisissant trois axes bien définis : l'axe marketing (stratégie marketing suivie par l'annonceur et qui le conduit à préciser le rôle de la communication et la stratégie marketing adoptée), l'axe créatif (appelé axe de communication, axe publicitaire ou encore axe psychologique) et l'axe média (à rappeler que le brief-média contient les informations de l'annonceur et de l'agence nécessaires au médiaplanneur afin de réaliser son plan de campagne et d'en vérifier son exécution). Dans la stratégie de création publicitaire l'axe créatif constitue l'axe majeur à prendre en considération, suivi par la charte de création et clôturé par le concept d'évocation.

1/ L'axe créatif

Il constitue le premier levier à décoder avant la rédaction de la stratégie de création. Il faut, ainsi, étudier le langage et l'axe de la concurrence afin de créer un code créatif propre. En fait l'axe psychologique permettra de déterminer sur lequel des éléments de l'action publicitaire (recensement via une enquête auprès des personnes appartenant à la cible des motivations (oblatives, hédonistes d'auto-expression...) et freins (peurs, hésitations, inhibitions, répulsions...) qu'ils ont au sujet d'un produit ou service) faut-il agir pour déclencher l'acte d'achat. A partir de cette analyse, il convient de préciser l'axe et le concept de la campagne publicitaire. L'axe ou idée à faire passer dans le message, correspond à l'attitude mentale autour de laquelle le publicitaire va articuler sa campagne en définissant un terrain psychologique précis. Par contre, le concept ou interprétation et personnification de l'axe contient, quant à lui, la substance du message publicitaire que l'agence exprimera à travers une idée afin d'agir sur le comportement du consommateur. Bref, c'est la transposition souvent imagée de l'axe (Ex. : pour la publicité de la banque populaire, l'axe c'est la fidélité la noblesse, le concept c'est le cheval).

2/ La charte de création publicitaire

Nous retiendrons, à ce niveau, deux principaux concepts de création : ceux qui se basent sur le rationnel et l'objectif et ceux qui se basent sur l'imaginaires. Treize modèles seront examinés :

- la stratégie Proctérienne
- la stratégie référentielle
- le plan de travail créatif (PTC) de Young & Rubicam
- la stratégie du colimaçon
- la stratégie du parti pris
- la stratégie barbare
- la stratégie essentielle
- la stratégie « 3 V »

- la star stratégie
- la stratégie créative paradoxale
- la stratégie de fidélisation
- la stratégie « ROI »
- la stratégie de disruption

2.1. les tendances traditionnelles

Elles se sont toutes inspirées du modèle classique de copy-strategy de Procter & Gamble mis au point dans les années 50, modèle qui inaugure la nouvelle ère de consommation et, donc, le passage, à partir des années 60, de la réclame à la publicité. Les différentes variantes de la copy proctérienne ne diffèrent de l'original que par leurs intitulés. Cette divergence d'intitulés était l'astuce inventée par certaines agences pour faire croire à leurs clients (annonceurs) de l'originalité et l'exclusivité de leur démarche de création.

2.1.1. La stratégie proctérienne

Elle comprend, généralement, quatre grandes rubriques :

Rubriques	Exemple
1) Le positionnement du produit : quelle est la concurrence du produit ou de la marque ?	
2) La cible : savoir à qui le produit sera destiné	
3) La promesse-produit ou le bénéfice-consommateur : les qualités du produit et ce que l'acheteur en retirera	
4) Le ton ou l'ambiance du message, sachant que le ton pourrait être rationnel, démonstratif, informatif, symbolique, humoristique, imaginaire...	

2.1.2. la stratégie référentielle

Ce modèle de David Ogilvy (publicitaire anglais) s'inspire de la copy-strategy proctérienne. Cette stratégie appelée également démonstrative doit traduire la valeur informative du produit ou de la marque par ses qualités. Pour atteindre ces objectifs, plusieurs étapes sont à respecter :

Rubriques	Exemple
1) Connaître la qualité du produit dans tous ses détails : la publicité doit énoncer tout simplement le produit sachant que ce dernier à lui seul a quelque chose à dire	
2) privilégier le caractère vraisemblable du produit : la promesse est contenue dans la qualité du produit	
3) Fidéliser le consommateur en identifiant le produit à un personnage	
4) Eviter la cannibalisation du produit par une vedette : à titre d'exemple, la publicité réalisée par l'agence Ogilvy représentait le styliste Benetton vantant la carte <i>American Express</i> . Les études post-tests ont démontré une augmentation des ventes de vêtements <i>Benetton</i> au lieu de provoquer une augmentation de la notoriété de la marque <i>American Express</i> .	
5) Tester tout le temps le produit, les méthodes de communication et l'attitude du consommateur	
6) Démontrer l'efficacité du produit	

2.1.3. La stratégie du parti pris

Autre forme de la stratégie de création traditionnelle proposée par l'agence « HDM » (Havas, Dentsu, Marsteller). Le créateur veut, par cette stratégie, se singulariser et proposer un modèle qui va spécifier la marque ou le produit de l'annonceur.

Rubriques		Exemple
1) Parti-pris briefing	a. deux vérités : la vérité des faits (objective) et la vérité des opinions (subjective)	
	b. le préliminaire : les faits marquants de l'entreprise sont décortiqués, et ce en prenant en considération	

	10 rubriques :	
	c. le résultat : prendre parti, choisir les faits marquants selon notre parti pris.	
2) Parti-pris stratégique	a. Eléments constitutifs : catégorie du produit objet de la publicité, sélection de la cible, sélection du message (rationnel, psychologique)	
	b. Etapes à respecter : génération d'idées sur les options stratégique existantes, sélection des meilleures options.	
	c. Parti-pris : option stratégique recommandée en fonction de sa qualité, son ampleur et sa pertinence. Il convient de justifier la recommandation	
3) Parti-pris création	a. le fait : l'unique fait sur lequel la publicité peut agir.	
	b. le déficit consommateur : le problème que la publicité peut résoudre.	
	c. l'objectif : comment résoudre le déficit consommateur.	
	d. le développement : comment aura lieu ce développement.	
	e. le bénéfice : unique et compétitif/rationnel ou subjectif.	
	f. le (ou les) support(s) preuve(s) du bénéfice	
	g. look style : portrait et image de la marque et du destinataire	

2.1.4. la stratégie barbare

C'est l'agence Créhalet/Folio/Poussielgues (appelé modèle CFP) se place, plutôt, dans le registre du marketing guerrier. L'appétit de l'enquête, la surprise de l'angle d'attaque et la force de la simplicité, sont les trois grands principes de cette variante du modèle classique de la copy-strategy. La stratégie barbare se décline en sept mots d'ordres :

Rubriques	Exemple
1) Etre plus ambitieux : accepter le risque et faire l'effort de la simplicité.	
2) Le choix du champ de bataille : quel territoire arracher à quels concurrents ?	
3) Le point de vulnérabilité de l'adversaire	
4) L'objectif de communication : comment faire basculer le public ciblé par rapport à ses attentes insatisfaites ?	
5) L'angle d'attaque : par quel effet de surprise faire pénétrer la force spécifique ?	
6) Briefing tactique : public cible défini en terme typologique, sociologique et culturel ; promesse ou bénéfice ; le support de promesse ou de bénéfice ; la discipline (mythe et signe de la personnalité de la marque à respecter).	
7) L'amplification de la conquête : projet d'entreprise (cri de ralliement) ; création d'événement (occupation événementielle des médias) ; idées de promotion, relations publiques, information, distribution.	

2.1.5. la stratégie essentielle, des racines et des ailes

L'agence FCA (Fledmab, Calleux et Ass.) défend le retour à l'essentiel du produit. Au-delà des effets de modes, la stratégie de communication ne doit rien ajouter ni enlever à ce qui fait presque la nature mythique du produit. L'agence prône de s'inscrire dans une stratégie du geste qui doit respecter un certain nombre de perspectives permettant la construction des Racines et des Ailes des marques et des institutions en question :

Rubriques	Exemple
1) On croit généralement qu'une attitude favorable à l'égard d'une marque conduit tout naturellement à l'acheter. L'expérience démontre le contraire.	
2) Exprimer simplement tel est le rôle et la fonction de la communication : le problème d'une marque n'est pas tant d'être aimée que de jouer un rôle clair et défini dans la vie et que ce rôle soit purement utilitaire ou largement émotionnel.	
3) La définition et l'expression de ce rôle vont nécessiter de communiquer simultanément sur ce qui exprime l'engagement de la marque par rapport à son public (ses Racines) et ce qui permet de donner leur envol à ses produits et ses service (ses Ailes).	
4) Les Racines de la marque sont ce qui va lui donner sa crédibilité et exprimer sa raison d'être sur le marché. Créer des Racines à une marque nécessite d'aller chercher les potentialités naturelles de cette marque, celles qui donnent sa force vitale et sa justification par rapport à ses concurrents.	
5) les Ailes de la marque sont ce qui va permettre à ces produits d'aller à la rencontre de leurs consommateurs et de se développer largement. Créer des Ailes à une marque oblige à comprendre quel avantage le public retire à utiliser ses produits ou ses services	
6) Racines et Ailes n'auront de sens que si elles sont communiquées dans un langage émotionnel et spécifique qui protégera la marque de tout envahissement de son territoire, et assurera ainsi son développement.	
7) Racines et Ailes auront encore plus de puissance si la marque les manifeste, également, par des gestes de communication qui témoignent de sa détermination et de son	

engagement.	
-------------	--

2.1.6. la stratégie des 3 V (Vérité, Vedette, Vérifiée) de l'agence Robert & Partners

Rubrique	Exemple
Il s'agit de gommer le côté spectaculaire, le côté indirect, ironique, dévoiler le produit dans ses qualités les plus fondamentales. Le thème général des créations de l'agence tourne autour d'un certain réalisme qui consiste à énoncer les choses sans détour avec une certaine efficacité.	

2.1.7. La stratégie « ROI »

C'est un concept (Relevance, Originality, Impact/Pertinence, Originalité, Impact) inventé par l'agence DDB Needham et qui se veut à l'écoute des cinq questions de la publicité :

Rubriques	Exemple
1) Quel est le but de la publicité ?	
2) A qui s'adresse-t-elle ?	
3) Quel bénéfice sera promis et comment cette promesse sera-t-elle étayée ?	
4) Quelle personnalité distinguera la marque ?	
5) Quels seront les médias pour ce message et quels seront les créneaux recherchés ?	

Pour l'agence il s'agit de jongler avec ces questions, de façon non linéaire, pour produire une stratégie cohérente et pertinente dans un secteur fortement concurrentiel. Il convient de noter que cette approche stratégique est sans grande innovation. C'est une reformulation de l'éternelle copy-strategy.

2.1.8. le plan de travail créatif (PTC) de Young & Rubicam

C'est un amalgame de la stratégie de création, le marketing-mix et le plan média. Il se compose, donc, des éléments ci-après :

Rubriques	Exemple
1) Analyse du fait principal Marketing : diagnostic de la situation marketing	
2) Analyse du fait principal Communication : diagnostic du problème de communication de la marque	
3) Emetteur : analyse du problème à résoudre	
4) Destinataire : description du cœur de cible (habitudes de consommation, styles de vie...)	
5) Rôle de la publicité : analyse de la notoriété/connaissance, des attitudes/images et des comportements	
6) Effets attendus de la publicité : croire, sentir et remarquer	
7) Message : analyse de la promesse produit (le plus produit), du bénéfice-consommateur, de la personnalité de la marque et du style de vie, et ce pour mettre en place l'axe et les thèmes publicitaires appropriés	
8) Cadre de l'action : budget, choix des moyens et contraintes créatives.	

2.1.9. La stratégie du Colimaçon

C'est une autre variante du PTC créée par l'agence BL/BL (Bordelais, Lemonnier, Leo Burnett). Elle se distingue par une structure dynamique à effet de ricochet.

Rubriques	Exemple
1) Type de communication : campagne, coup publicitaire...	
2) Cible : critère socio-démographique, style de vie, usage et attitudes	
3) Proposition consommateur : détecter son comportement et sa perception actuels pour aboutir au comportement et à la perception recherchée	
4) Supports de la proposition	
5) Caractère de la marque recherché/existant	
6) Effets attendus de la publicité : croire, sentir et remarquer	

7) Rétroplanning

2.1.10. La Star-stratégie

C'est l'agence RSCG (Roux, Séguéla, Cayzac, Goudard) qui est son instigatrice. Cette stratégie est le résultat de l'évolution des mentalités socio-psychologiques et les modifications économiques du début des années 70. Jacques Séguéla¹ précise qu'une marque ou un produit, ce n'est pas seulement un aspect physique (les qualités objectives, l'aspect physique du produit sont les seuls éléments qui intéressent les auteurs de la copy-strategy classique). Il s'agit de faire d'un produit une star (starisation de la marque/produit). Depuis 1989, nous assistons à un réajustement de la stratégie de communication de RSCG au profit d'un retour à la simplicité à l'essentiel : passage des trois R (Rêve, Rire et Risque) aux trois S (Simplicité, Substance, Spectacle). La stratégie de la Star-stratégie se décompose en trois grandes étapes :

Rubriques	Exemple
1) le physique : il s'agit de la promesse de la copy-strategy. Mettre en valeur l'atout que possède le produit.	
2) le caractère : dès l'instant où le produit n'est pas seulement un produit mais une reproduction imaginaire, il a un caractère.	
3) le style : c'est la façon dont le caractère va se formuler.	

¹ Séguéla J. (1988). – *Hollywood lave plus blanc*, Paris, Flammarion.

2.1.11. La stratégie créative paradoxale

L'agence CLM/BBDO (Chevalier, Le Forestier, Michel, Barten, Baaten, Osborn) que la communication est plutôt différenciée, elle n'est ni une communication-produit, ni marque, ni spectaculaire, ni de fidélisation. Le concept de cette agence est beaucoup plus radical. Elle joue sur l'inattendu, le paradoxe, le bouleversement des pratiques publicitaires habituelles, sur la différence. Trois phases constituent les socles de cette stratégie :

Rubriques		Exemple
1) Le Buying Cycle	Indifférence : pour interpeller le consommateur, il faut lancer le produit à des prix préférentiels.	
	Intérêt : le bouche-à-oreille qu'offrent les avantages liés à l'achat du produit.	
	Channel contact : contacter les points de vent du produit.	
	Honey moon : délocaliser le consommateur, lui apprendre à être critique.	
	Satisfaction : le produit devient indispensable au consommateur, il suffit ensuite de créer l'habitude et fidéliser le consommateur par des services toujours intéressants.	
2) Life Cycle	Continuer les opérations de publicité et de promotion.	
3) Création	Réalisation de la création : elle va faire l'histoire de la marque promue. Les produits sont muets, seule la marque les fait parler, chacun selon sa spécificité. L'agence CLM/BBDO propose un code culturel et sociologique exclusif au produit ou à la marque dont elle assure la publicité.	

2.1.12. La stratégie de fidélisation

L'agence Equateur, dont le fondateur est Jean-François Variot, montre dans sa stratégie de création que la star-stratégie est innovante mais qu'elle n'est qu'une partie du problème que pose la marque ou le produit :

Rubriques	Exemple
1) Le physique : caractéristiques du produit.	
2) La personnalité du produit : son style.	
3) L'occasion d'utilisation	
4) Le contenu culturel de la marque ou du produit : chaque produit est révélateur d'une pratique culturelle.	
5) Le reflet de l'acheteur : l'image que l'individu se fait, dans la mémoire collective, de celui qui va acheter le produit ou la marque.	
6) La mentalité du consommateur : l'idée que le consommateur se fait de lui-même quand il achète le produit ou la marque.	

2.1.13. La stratégie de disruption

Née en 1992, elle avait pour objectif de créer de nouvelles visions pour les clients afin d'assurer une croissance plus rapide de leurs marques. L'agence BDDP (Boulet, Dru, Dupuy, Petit) désirait, donc, mettre en doute les conventions et idées reçues en matière de stratégie créative. Elle s'appuie sur sept idées :

Rubriques	Exemple
1) un marketing intuitif : il repose sur une analyse fine des bouleversements et conduites sociologiques des consommateurs.	
2) une sorte de délocalisation du consommateur : ne plus l'attaquer sur des angles habituels mais s'arranger pour le délocaliser dans ses habitudes de consommateurs, casser les codes et positionnement habituels.	
3) une méthodologie se définissant autour du « et si... » : il s'agit de produire sur le consommateur, à travers la déterritorialisation, un électrochoc, l'interpeller dans son comportement, ses habitudes, ses a priori, ou ses façons de faire...	
4) faire l'analyse des conduites socio-psychologiques du consommateur : il s'agit de mettre à plat ses comportements.	
5) une banque de données, la « Disruption Bank » , recensant toutes les campagnes de communication mettant en place des cas de disruption.	
6) schématisation de la logique cyclique et fédérative du système intégrant la Disruption-Convention-Vision.	
7) une vision globale résolument anti-conformiste : l'agence BDDP se présente comme l'agence de publicité la plus pensante.	

Il convient de noter le danger que comporte le terme de « disruption » : étymologiquement et sémantiquement marque l'idée de séparation et de négation ; grammaticalement cette notion signifiant l'étincelle ou décharge électrique n'existe pas ; sémiologiquement, cette notion par sa dissonance renforce l'image négative qu'elle véhicule.

3/ La création du concept d'évocation

Elle incombe généralement au service « Création » de l'agence.

Le service de création d'une agence est chargé de concrétiser la copy-stratégie du chef de publicité en une idée publicitaire, puis en message. Ce service est dirigé par le Directeur de création qui donne le style artistique à l'agence. Le Directeur de création présente souvent lui-même les projets créatifs aux annonceurs et anime l'ensemble des créatifs de l'agence. Ces derniers travaillent généralement par équipe de deux : un Directeur artistique et un Concepteur-Rédacteur.

Le DA est l'homme des images et du visuel, le CR est l'homme des mots et de la sémantique. Comme l'a dit J. Séguéla : « *la publicité se fait à deux, mais on ne sait pas très bien qui fait quoi. Le directeur artistique fait des mots avec des images et le rédacteur fait des images avec des mots* ». De leur réflexion commune naît le concept d'évocation puis le DA en tire un projet visuel appelé un crayonné (« rough ») et le CR une accroche.

Le concept d'évocation est l'idée ou le thème publicitaire qui évoquera dans l'esprit des consommateurs la promesse, objective ou imaginaire, du produit et, par là, l'axe choisi.

Il n'y a pas de recettes toutes faites pour créer un concept. Les créatifs utilisent, bien-sûr, les méthodes de créativité (le portrait chinois, la roue libre, le portrait-robot du consommateur, les analogies, etc.). Certains reviennent aux sensations concrètes exprimées par les consommateurs et recensées lors des études qualitatives (le corpus). Rappelons que l'analyse de contenu du corpus permet d'isoler les motivations et les freins donc de choisir l'axe publicitaire.

Le retour aux sensations concrètes consiste, donc, après avoir choisi l'axe, à trouver dans le corpus des expressions, des formulations, des mots exprimés par les personnes interrogées et d'en choisir un comme concept pour évoquer la promesse.

Exemples de passage de sensations concrètes au concept

Corpus sensations	Axe de positionnement	Idée concept
« <i>Il fond dans la bouche. Il ne fond pas dans la main</i> ».	La gourmandise, l'amour du chocolat, la commodité	Mars, il fond dans la bouche, pas dans la main.
« <i>Compagnie aérienne efficace, conviviale, rapide</i> » « <i>C'est bon pour les affaires</i> ».	Facilité les affaires	RAM, le sens des affaires.
« <i>Le linge est doux, moelleux, gonflé</i> ».	La douceur du linge	Avec Ultra-doux, votre linge est gonflé de douceur.

Il existe deux grandes catégories d'approches créatives : **l'approche argumentative** et **l'approche suggestive**.

La première est généralement utilisée à la suite d'une charte de création « rationnelle » (copie ou PTC). La deuxième est davantage utilisée lorsque la charte est d'essence « émotionnelle » (Star-stratégie).

1.1. Les formes de la publicité

1.1.1. La publicité argumentative

Elle est possible si le produit a un bénéficiaire exclusif à mettre en valeur. Il existe plusieurs manières de l'évoquer :

- **Le concept d'évocation direct** : on décrit la promesse correspondant à l'axe (exemple « *Pourquoi payer 4 fois plus cher quand on peut payer 4 fois moins cher ?* »).
- **Le concept d'évocation indirect** : on laisse déduire la satisfaction par le consommateur, soit en mettant en avant la justification de la promesse (exemple : « *Travelprice.com. Plus de 600 compagnies aériennes sous la main* »), soit en décrivant le processus qui conduit aux résultats (ex. : *Familynet « Maintenant cliquez sur votre télé »*).
- **Le concept d'évocation avant/après** : souvent utilisé par les lessiviers mais aussi, malheureusement, par les escrocs qui vendent des pilules et autres poudres pour maigrir, etc.
- **Le concept d'évocation comparatif en reconstituant un test aveugle avec ou sans mention explicite de la marque concurrente** : il a été fréquemment adopté pour des produits d'entretien et des margarines. Une variante plus subtile se développe actuellement (exemples « *Et vous, vous avez des pneus ou des Michelin ?* », « *Pas une voiture, une Polo !* »).
- **Le concept testimonial avec le témoignage d'un expert ou d'une vedette** : pour crédibiliser la source (exemple : « *l'Oréal, parce que je le vauds bien* »).

1.1.2. La publicité suggestive

Elle s'impose lorsque, dans le segment, les marques se ressemblent et qu'il n'existe pas de proposition exclusive de vente (USP). Il faut donc changer la nature de l'argumentation et donner à la marque une personnalité (Star-stratégie) à l'aire d'une publicité émotionnelle ou d'une publicité d'ambiance reposant sur les idées suivantes :

- **Le concept affectif** : on met en scène un bébé, un enfant, un nounours, un animal, une femme enceinte, des personnages de bandes dessinées, etc. (exemples : « *Chez Nestlé, le Président c'est bébé* », « *Mars, tendrement chocolat* »).
- **Le concept écologique** : on utilise les signifiants pour générer des valeurs oniriques et des rêves (d'après G. Bachelard, la moisson, le blé, les champs ont pour signifiés la richesse, la fertilité, la vie. Le printemps (signifiant) a pour signifié la fraîcheur, etc.). Exemple : pour un axe de fraîcheur, Léonor a choisi comme thème : « *Dans chaque bouteille, le printemps* ».
- **Le concept scientifique** : on met en situation un personnage en blouse blanche, avec des lunettes, devant une paillasse de laboratoire, ou un tableau (Exemple ; « *Harpie, place aux experts* »).

- **Le concept d'identification** : on utilise une vedette (exemple : le café Nespresso et l'acteur américain George Clooney « *Nespresso, what else ?* ») où on identifie le produit à un personnage ou une personne qui incarne la beauté et/ou la réussite.
- **Le concept matériel** : on utilise dans le visuel un objet incarnant des valeurs (Exemple : le vieil homme en train de verser du thé à l'aide d'un « Berrade » du thé « Koutoubia »).
- **Le concept musical** : on prend pour jingle une musique évocatrice : valse, blues, disco, rap, ragga, rock, salsa, tango argentin, reggae, dance, groove, etc.
- **Le concept social** : on fait référence à un groupe social (Exemple : génération Yop).
- **Le concept cinématographique** : la référence concerne la musique, une scène particulière, un personnage, les décors, les lieux d'un film ancien ou récent, etc.
- **Et d'autres encore**, comme l'humour « *Plus besoin d'être brune pour construire son site, Multimania* »), le rire « *Babubel, 360° de bonheur* », le risque, le frisson, le sang, le spectacle, le sexe, etc.

4/ La construction du message publicitaire

Une fois l'idée publicitaire retenue, les créatifs vont imaginer la façon dont ils vont la communiquer à la cible visée, autrement-dit, il faut construire le message ou schème de transmission, c'est-à-dire un ensemble de mots, graphisme, représentations, sons, couleurs, décors, acteurs, etc.

Pour ce faire, il n'existe aucune théorie : la qualité du message dépendra du respect de quelques principes, de recettes et surtout du talent des créatifs.

Le concept d'évocation est généralement présenté à l'annonceur. Si ce dernier donne son feu vert, le directeur artistique fait exécuter le message et contrôle la production tandis que le rédacteur rédige tous les textes des annonces, les dialogues et autres textes des voix off. Le maquettiste traduit et exécute les idées du directeur artistique et finalise les documents prêts à être édités.

L'acheteur d'art de l'agence est chargé de trouver des créateurs indépendants (freelance), photographes, stylistes, metteurs en scène et de procéder au « casting », c'est-à-dire à la sélection des acteurs et des mannequins.

Les créatifs respectent, généralement, les quatre principes suivants :

- **communiquer** le contenu du message le plus rapidement possible à l'aide d'un slogan et d'un visuel accrocheurs pour surmonter les obstacles et la perception, le principal d'entre eux étant le peu de temps que la cible accorde à la publicité ;
- tous **les éléments du message**, sans exception, doivent contribuer à exprimer l'idée choisie, d'où l'importance du repérage des lieux de tournage, du casting, etc.
- **les éléments visuels** sont, généralement, plus efficaces que les éléments verbaux ;

- **l'ambiance** influence fortement la personnalité et l'image de la marque ;
- Pour créer un **slogan facile à mémoriser**, le concepteur-rédacteur pourra s'aider des outils behavioristes misant sur les réflexes conditionnés, tels que :
 - **La répétition** : exemples : « *il est fou, il est fou Afflelou* », « *Vive le confort, vive l'économie, vive Vivrelec* », « *le contrat satisfait ou satisfait, Georges V* », « *Pourquoi la vache qui rit rit ?* ».
 - **Le jeu des mots** : exemples : « *Lu et approuvé* », « *Dim, ça va faire mâle* », « *la plus belle façon de s'entendre, Bouyghes Telecom* ».
 - **La versification** : exemples : « *Saint-Yorre, ça va fort* », « *Madrangle, les seules stars qui se mangent* ».
 - **L'allitération** : exemple : « *Le chausseur sachant chausser* ».
 - **L'évocation poétique** : exemples : « *Vivre d'amour et de Gini* », « *Nous vous accompagnons pour le meilleur et pour le pire, GAN* ».

Le concepteur-rédacteur utilisera, également, **des mots plutôt que d'autres**, en utilisant les apports de la psychologie et de la sémiologie, tels que :

- **Vous** : exemple : « *Miracle, il ne tient qu'à vous, Lancôme Paris* »,
- **Tu** : exemple : « *Lacoste, deviens ce que tu es* »,
- **Je** : exemple : « *Il pleut des mecs, je sors mes bottes Buggy Shoes* »,
- **Naturel, sain, besoin, bien** : exemple : « *Danao, c'est le moment de se faire du bien* »,
- **Respect** : exemple : « *Respectons l'eau, Ricard* »,
- **Plus, mieux** : exemple : « *Citroën, on peut pas rêver mieux* »,
- **Meilleur** : exemple : « *Canal plus, le meilleur du satellite* ».

Tout au long de la procédure de réalisation du message et, a fortiori, avant l'adoption du message définitif et sa diffusion effective, l'agence procède, en général, à des pré-tests (« copy testing ») en utilisant des méthodes qualitatives et/ou quantitatives et/ou des techniques d'observation.

Exemple : La réalisation d'un message audiovisuel pour la télévision, le cinéma, Internet, devrait passer par les phases suivantes :
1. Recherche de l'idée publicitaire (le concept)
2. Pré-tests du concept et de l'axe en interne et auprès de la cible
3. Rédaction du synopsis (bref résumé de l'histoire)
4. Pré-tests du synopsis à la fois en interne, auprès de l'annonceur et d'un échantillon de la cible
5. Rédaction du scénario (séquences, scènes, etc.)
6. Pré-tests du scénario
7. Réalisation du scénarimage (Bande dessinée, plans dessinés avec commentaires et dialogues)
8. Pré-tests du « story-board »
9. Réalisation d'un animatique (dessin animé)
10. Pré-tests de l'animatique
11. Discussion avec le réalisateur
12. Pré-production (découpage technique des plans avec minutage, cadrage, optiques, casting, repérage des lieux de tournage, choix du « jingle », des décors, costumes, coiffures, accessoires, préparation du matériel, planification du tournage)
13. Tournage du film (plusieurs prises de chaque plan)
14. Post-production (visionnage des « rushes », montage de la bande-image, enregistrement de la bande-son, mixage de la bande-son, sur-impression de textes)
15. Production de la copie zéro
16. Pré-tests de la copie zéro en interne, auprès d'un échantillon de la cible, auprès de l'annonceur qui donne, en dernier lieu, son accord
17. Diffusion
18. Post-tests.

3/ Les approches stratégiques

Sachant que les modèles de création sus-cités ne sont qu'un vecteur parmi d'autres pour réussir une stratégie de création publicitaire, il convient d'être attentif aux différentes façons d'élaborer les approches stratégiques. Les plus usitées pendant les années 80 et 90 (VARIOT², MARCENAC et &³) ainsi que de nos jours sont les suivantes :

A. La capture et la ruche

Avec cette méthode on peut toucher un grand nombre de personnes avec un coût minimum. Il s'agit de recentrer une cible dispersée à l'occasion d'un événement particulier (salon, manifestation sportive, etc.) et où il est question de développer une stratégie créative conforme à l'attention du consommateur, stratégie qui aura une faible déperdition puisque la cible visée est déjà réunie.

B. L'écran de fumée

Cette approche convient aux marques ayant une très bonne notoriété mais avec un budget réduit. On peut, ainsi, faire illusion en faisant croire à la concurrence que le budget est important alors que ce n'est pas le cas. La force de cette stratégie consiste, justement, à compenser la faible répétitivité du message par une ingéniosité créative. Vu la façon dont les médias sont utilisés, la cible semble être à première vue le grand public, alors que dans la réalité la cible touche davantage la distribution.

C. La stratégie de résonance

Il est question toujours de petits budgets. Il s'agit de toucher via un message très ciblé et au moyen d'un média sélectif, la cible des leaders d'opinion, influenceurs ou prescripteurs qui vont reporter leur influence sur une cible plus large. C'est ce qu'on appelle *l'effet de ricochet*, par lequel la marque touche une cible étroite (les leaders) qui va reporter son influence sur la cible marketing visée qui est plus large.

D. Le multiplicateur

En recourant au hors-média, la marque cherchera à s'associer à l'événement pour bénéficier des retombées médiatiques de ce dernier.

E. Le milieu du fleuve

C'est l'anticipation des modifications des différentes conduites sociologiques afin de lancer un nouveau produit avant les concurrents afin de prendre la première place, de telle sorte que les tentatives des suiveurs tentant d'occuper ce nouveau territoire renforceraient encore plus fortement la notoriété de la marque. La finalité de cette stratégie consiste à se faire porter par le courant.

F. Le tunnel

Ce n'est pas l'effet de notoriété qui est important ici, mais la manière dont la marque est présentée au consommateur. Il convient de trouver un média (ex. : mailing) qui conduira à l'achat de la marque tout en créant un message principale détaillé impliquant la forte motivation du récepteur.

² J.-F. VARIOT (1982). *Huit stratégies pour gagner face à la crise*, Paris, éditions d'Organisation.

³ L. MARCENAC, A. MILON, S.-H. SAINT-MICHEL (1992). *Stratégies publicitaires : de l'étude Marketing aux choix des médias*, 2^{ème} édition, Collection Synergies, Paris, éditions Bréal.