

## LA STRATEGIE DE CREATION PUBLICITAIRE

La création d'un message publicitaire est le résultat d'un processus qui comprend quatre étapes : l'annonceur commence par exprimer ses objectifs de communication (*brief agency*), sur cette base, l'agence consultée propose un contenu de campagne (*brief de création*) que l'équipe artistique aura la mission de concrétiser en imaginant et concevant la *publicité* – un film, une annonce presse, un spot radio... - dont la *production* finale sera confiée aux professionnels concernés : dessinateurs, photographes, cinéastes, imprimeurs, etc. Le champ de la production technique dépassant le cadre de cet ouvrage, nous limiterons le contenu de ce chapitre aux trois premières étapes, déterminantes pour la qualité de la publicité produite.

### I LE « BRIEF CLIENT » OU LE PLAN D'ORIENTATION DE LA CAMPAGNE PUBLICITAIRE

#### 1- La nécessité du brief client

Définition : le *brief client* (ou *brief agency*) est un document rédigé par l'annonceur à l'attention de son agence conseil en communication dans lequel il définit le cadre de son intervention et lui transmet toutes les informations nécessaires à la conception et à la réalisation de la campagne publicitaire.

Dans ce brief, l'annonceur fixe l'orientation de sa campagne en précisant les objectifs publicitaires en regard des objectifs de communication et des objectifs marketing, il indique aussi les moyens dont il dispose. Indispensable pour la création, ce document l'est aussi lorsque l'annonceur réalise un appel d'offre qui met en concurrence plusieurs agences sur un même projet de campagne (cadre d'une *spéculative*) : chaque concurrent appartenant au petit groupe des agences sélectionnées (la *short list*) dispose ainsi des mêmes informations.

Dans une *spéculative*, les agences en concurrence soumettent un projet de campagne détaillé examiné par un jury réunissant des compétences d'horizons divers issues de l'entreprise. Si ce type de compétition ne donne pas lieu habituellement à rémunération, l'annonceur s'engage néanmoins à ne pas utiliser les idées proposées par les concurrents non retenus.

Tableau 2.1. *La structure d'un brief agency*

- |   |
|---|
| <p>A- Présentation de l'entreprise (chapitre <i>ad libitum</i>) :</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- historique et développement de l'entreprise</li><li>- secteurs d'activité</li><li>- perspectives</li></ul> <p>B- Présentation de l'univers de marché concerné et diagnostic :</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- définition du marché et analyse de son environnement général</li><li>- caractéristiques de la clientèle et des acteurs influents (prescripteurs/distributeurs)</li><li>- identification et évaluation de la concurrence indirecte et directe</li><li>- identification et évaluation des positions de l'entreprise sur ce marché</li></ul> <p>C- Stratégie marketing définie pour le produit et la marque concernés :</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- orientations stratégiques : offre/cible marketing /positionnement concurrentiel</li><li>- objectifs marketing fixés (liés aux orientations stratégiques)</li></ul> |
|---|

- objectifs de communication (liés aux objectifs marketing)

D- Stratégie de communication publicitaire :

- identification et définition des cibles publicitaires
- présentation et justification des objectifs publicitaires
- orientations budgétaires
- contraintes internes à l'entreprise et externes (juridiques)

Le tableau 2.1 présente les différentes parties qui composent le *brief agency* ; la première, consacrée à une présentation détaillée de l'entreprise, ne s'impose guère dès lors qu'il existe déjà une longue collaboration entre l'annonceur et son agence. Les deux suivantes sont fondamentales : elles exposent la stratégie marketing développée pour le produit ou la marque concernés et la stratégie de communication qui sera à la source du plan d'action publicitaire proposé par l'agence, lequel donnera naissance à la stratégie de création et à la stratégie de diffusion préconisés.

La place manque ici pour détailler le contenu de chacun de ces chapitres ; le lecteur soucieux d'approfondir cet aspect pourra très utilement se reporter au site de l'AACC qui propose, en collaboration avec l'UDA, un document standard ([www.aacc.fr](http://www.aacc.fr)). Nous focaliserons notre exposé sur la « stratégie de communication » - en insistant sur deux thèmes : la définition des objectifs et le choix des cibles – pour bien mettre en évidence ce qui relève du marketing (la confusion entre ces deux niveaux est souvent source de malentendus susceptibles d'entacher la qualité de la campagne réalisée).

## 2. La définition des objectifs publicitaires

**Définition** : les objectifs publicitaires définissent le rôle spécifique de la publicité au sein d'une stratégie marketing explicitement identifiée. Ils précisent la nature et l'intensité des effets, définis en termes de communication, que la publicité peut produire sur la cible visée.

Il impose de ne pas confondre les objectifs publicitaires avec les objectifs marketing (liés à l'activité commerciale) ou avec les objectifs de communication qui définissent le rôle d'un moyen de communication (la publicité, la promotion, le mécénat, etc.) dans la stratégie marketing. Les objectifs publicitaires sont liés au rôle spécifique de la publicité (cf. chapitre 1, section 2) en tant qu'outil du mix de communication et, tout comme les objectifs marketing, ils doivent être définis de manière explicite et quantitative. L'exemple suivant devrait permettre de bien distinguer la différence de nature entre ces trois types d'objectifs.

**Exemple** : en 1992, la division Diépál du groupe Danone lance sur le marché français la marque *Slim-Fast*, substitut de repas qui s'inscrit dans le cadre d'un programme minceur librement choisi par le consommateur (convaincu personnellement d'avoir une surcharge pondérale). Le marché, fortement atomisé et volatile, se répartit entre 16 marques dont le positionnement est flou et le message véhiculé auprès du public relativement confus :

- *objectifs marketing 1992-1994* : installer la marque sur le marché et développer la pénétration du produit *Slim-Fast* ; l'imposer dans un premier temps comme le leader

incontesté des substituts de repas et confirmer cette position pour lui obtenir 35 % à 40 % de part de marché en 1993 et près de la moitié du marché en 1994-1995 ;

- *objectifs de communication 1992-1994* : crédibiliser le produit en termes d'efficacité et de sérieux pour se différencier de la concurrence et créer une forte notoriété de la marque, en utilisant une campagne de relations publiques auprès des journalistes et des prescripteurs (diététiciens) et une campagne publicitaire auprès du public visé ;

- *objectifs de communication publicitaire* : faire de *Slim-Fast* la marque de référence, connue par les trois quarts de la cible, ayant le taux de *top of mind* le plus élevé parmi les marques en concurrence, avec un fort capital de sympathie et de proximité (image).

(Adapté de « Quand la part de marché de Slim-Fast prend du poids », in *La communication efficace*, vol. 2, Prix effie 1995, p 111-137.)

### 3. La définition de la cible publicitaire

#### Définitions :

La *cible marketing* est constituée des individus (ou des organisations) soumis à l'ensemble des opérations marketing dans le but d'agir sur leur comportement d'achat ou d'utilisation d'une offre (fidéliser ou conquérir des clients) ; elle répond à la question « à qui peut-on vendre ? ».

La *cible de communication* est constituée des individus (ou des organisations) soumis aux seules actions relevant du mix-communication dans le but d'influer sur leur position personnelle (connaissance, attitudes, incitation) à l'égard de l'offre promue ; elle répond à la question « à qui doit-on en parler ? ». La cible de communication peut être plus large que la cible marketing dans la mesure où elle intègre non seulement les acheteurs ou les utilisateurs (cible marketing) mais aussi les prescripteurs et les relais d'opinion susceptibles d'influencer le comportement d'achat, sans acheter eux-mêmes.

La cible publicitaire est constituée des individus pour lesquels une entreprise a développé spécifiquement un message publicitaire pour promouvoir son offre ; elle répond à la question « à qui destine-t-on la publicité ? ». Cette cible est une composante de la cible de communication ; elle peut être plus étroite que la cible marketing ou se confondre avec elle ; une même cible marketing peut aussi impliquer de définir plusieurs cibles publicitaires.

Pour éviter toute confusion, il est important d'identifier clairement la cible publicitaire visée en la décrivant de la manière la plus explicite et la plus réaliste qui soit, jusque dans sa manière d'être, afin que le publicitaire chargé de la campagne en ait une vision exacte. Elle n'est donc pas seulement définie en termes de consommation ou en termes sociodémographiques ; elle l'est aussi en termes psychographiques. La précision de ces informations est particulièrement importante pour adapter la création au public visé et déterminer le plan média permettant de l'atteindre.

**Exemple** : prenons l'exemple d'une marque de purée industrielle.

- *cible marketing* : les foyers 'petits consommateurs' de purée instantanée, tels que définis par une étude de 'petits, moyens, gros consommateurs' (PMG) émanant d'un panel d'acheteurs. La stratégie marketing, définie vise à faire acheter à cette cible un paquet supplémentaire par an (ce qui représente un gros tonnage).

- *cible de communication* : toutes les personnes du foyer, hommes et femmes, jeunes et moins jeunes et les enfants consommant de la purée (peuvent s'y ajouter quelques relais d'opinion, tels que les journalistes culinaires dans la presse féminine).
- *cible publicitaire* : les femmes responsables des achats alimentaires et de la cuisine dans un foyer consommant occasionnellement de la purée toute prête.

Une étude révèle qu'un même niveau de consommation annuelle dans le foyer (cible marketing) cache de grandes disparités comportementales qui correspondent à deux structures de consommation liées à des caractéristiques sociodémographiques et psychologiques différentes :

- dans certains foyers, le produit n'est pas souvent consommé car il ne fait pas partie des habitudes alimentaires, mais comme ils sont plutôt composés d'une famille de 4 à 5 personnes, chaque acte de consommation représente un gros volume. Ces familles sont gérées par des femmes 'traditionnelles' qui tiennent à faire la cuisine elles-mêmes ; quand elles utilisent ce type de produit, c'est comme base culinaire à partir de laquelle elles mitonnent leur propre plat.
- dans d'autres foyers, le produit est consommé fréquemment, mais s'agissant de foyers de taille réduite (1-2 personnes), chaque acte de consommation représente un faible volume. Les femmes de ce groupe n'aiment pas cuisiner, et quand elles servent ou consomment ce produit, c'est généralement à l'état brut, dans le strict respect du mode d'emploi proposé par l'industriel.

Cet exemple met en évidence que la cible marketing peut être très hétérogène et comprendre plusieurs groupes de clientèle qui, du point de vue publicitaire, ne sont pas toujours compatibles. Il importe donc de bien connaître les caractéristiques des cibles publicitaires identifiées avant de songer à élaborer le message à diffuser.

Ainsi, pour couvrir de manière efficace une même cible marketing, plusieurs cibles publicitaires peuvent être nécessaires. Mais comme elles ne peuvent pas toujours être atteintes avec les mêmes médias ou supports, ni avec les mêmes contenus publicitaires comme dans l'exemple ci-dessus, il faudra alors décider s'il convient d'en privilégier plutôt une que les autres. A moins qu'on ne décide de les traiter toutes au risque de devoir créer, vu les différentes perçues, des campagnes différentes et spécifiques pour chaque cible identifiée (comme ce fut le cas dans l'exemple présenté).

La définition d'une cible ne peut donc s'arrêter aux premières impressions : il faut en rechercher la nature profonde car le publicitaire a besoin de se la représenter de manière très concrète pour imaginer le type de campagne qu'il va pouvoir développer. La bonne connaissance des caractéristiques de la cible a une incidence sur le plan de création et sur le plan média, comme on pourra en juger ultérieurement ; le brief doit donc en proposer une description aussi précise et réaliste que possible.

Dans la présentation de la cible publicitaire, il faut encore distinguer le « cœur de cible » de la cible secondaire. Par exemple, nos ménagères « traditionnelles » qui décident de servir de la purée industrielle et qui confectionnent le plat, constituent le cœur de cible, partie de la cible publicitaire qu'il convient d'atteindre en priorité, alors que les autres membres de la famille – parent et enfants – constituent la cible secondaire ou « large » qui peuvent prescrire en réclamant qu'on leur serve ce produit, sans pouvoir en décider cependant. Cette distinction peut avoir une incidence sur les stratégies de création ou de diffusion de la publicité.

Objectifs et cibles publicitaires constituent les éléments fondamentaux du plan d'orientations publicitaire : ils sont indispensables à l'agence pour qu'elle propose un plan d'action pertinent. Cependant, pour finaliser son projet, il lui faut aussi connaître le budget alloué, ainsi que les contraintes imposées avec lesquelles il lui faudra composer. Sachant que 80 % minimum du budget d'une campagne dépend des investissements médias, cet aspect sera développé dans le chapitre suivant. Quant aux contraintes, elles peuvent être internes à l'entreprise, en imposant par exemple que la nouvelle publicité s'inscrive parfaitement dans le prolongement d'une précédente campagne. Ces contraintes peuvent aussi être imposées par la législation ou la réglementation selon le secteur d'activité concerné (cf. chapitre 4).

Ce sont tous ces éléments – techniques, budgétaires, juridiques, etc. – nécessaires à la conception de la campagne publicitaire qui sont contenus dans le brief client, document qui a pratiquement valeur de cahier des charges pour l'agence.

## II. LE BRIEF DE CREATION OU PLAN D'ORIENTATION DU TRAVAIL DE CREATION

### 1. Structure et contenu du brief de création

**Définition** : le brief de création est un document de travail interne à l'agence destiné à l'équipe créative en charge de la campagne à réaliser. Il définit la stratégie de création qui doit être suivie pour satisfaire les objectifs de communication voulus par l'annonceur.

Le « brief de création » est en quelque sorte la traduction en termes opérationnels du brief client que le chef de publicité réalise pour les créatifs : il contient tous les éléments perçus comme étant les plus importants et les plus significatifs pour alimenter leur réflexion.

Ce brief comprend deux parties (tableau 2.2) ; leur présentation sera illustrée avec un exemple adapté d'une campagne réalisée pour la marque Slim-Fast par l'agence Grey Paris (in « La communication efficace 2 », P. 111).

Tableau 2.2. Le brief *de création*

<i>LA PROBLEMATIQUE DE L'ANNONCEUR</i>	Le contexte de l'action publicitaire : - la situation marketing - les objectifs marketing
	Les objectifs publicitaires : - les cibles publicitaires - les effets attendus sur les cibles - l'axe ou concept de communication
	Le concept d'évocation : - la proposition - la justification
<i>LA PLATE FORME CREATIVE</i>	Les instructions et les contraintes de création : - liées à la marque - liées à l'entreprise - liées à l'environnement

## ● La problématique commerciale de l'annonceur

### *La problématique ou le contexte de l'action publicitaire*

Une première section rappelle les éléments essentiels – les « faits principaux » - issus du diagnostic marketing relatifs au marché, au produit, à la marque et à son positionnement, ou aux forces et faiblesses particulièrement significatives et utiles dans le contexte concurrentiel de la campagne prévue. Elle rappelle aussi le rôle spécifique de la publicité par rapport aux autres éléments du marketing-mix et à ceux du mix de communication pour la situation marketing étudiée.

#### **Exemple** de contexte commercial (*Slim-Fast*) :

*Situation marketing.* En 1994, *Slim-Fast*, marque d'aliments hypocaloriques et de substituts de repas d'origine américaine envisage d'élargir son offre avec une gamme de potages à diluer dans l'eau chaude pour satisfaire une clientèle réticente à la consommation de lait que son produit de base impose.

La marque s'est implantée sur le marché européen au début des années 1990 et a réussi son lancement en France en 1992 en prenant le leadership sur un marché fortement atomisé (16 marques sans positionnement clair) auprès d'un public difficilement cernable et n'ayant qu'une confiance limitée en ce type de produit. Outre la qualité du produit lancé en pharmacie, ce succès s'explique en partie par l'usage de la télévision dans un marché publicitaire jusqu'alors dominé par la presse. Le film utilisé pour le lancement reposait sur le témoignage de M-C Barrault, actrice choisie pour son pouvoir de conviction, son sérieux et la confiance qu'elle inspire.

*Objectifs marketing.* En élargissant sa gamme, Slim-Fast veut à la fois recruter de nouveaux consommateurs et riposter à une extension de gamme de la concurrence qui a réagi après son succès et a développé fortement sa présence dans les médias.

#### Les objectifs publicitaires

La section suivante expose de manière précise les résultats conçus en termes de communication que la campagne publicitaire doit produire sur la cible, telle que l'influence exercée sur la notoriété, les opinions, les attitudes, les images... Elle informe donc sur les caractéristiques de la cible publicitaire et présente *le concept, l'axe de communication*, c'est-à-dire l'idée principale, le message commercial de base que l'annonceur veut faire passer auprès de cette cible.

#### **Exemple** de contexte publicitaire (*Slim-Fast*)

*Objectifs publicitaires.* Cible publicitaire : les femmes de 15 à 50 ans qui cherchent à perdre du poids. Rôle de la publicité : convaincre une nouvelle cible, plu jeune, avec un ton particulièrement adapté à ce public, de la qualité et l'efficacité du produit. Renforcer le capital sympathie de la marque. Enrichir le discours de la marque en insistant sur la réalité du produit et sa composition riche en vitamines et minéraux.

*Concept ou axe de communication.* Un produit sérieux et efficace pour maigrir sans risque.

## ● Les orientations générales de la création ou « plateforme créative »

La « plateforme créative » est la partie du brief de création qui définit de manière explicite, pour une cible publicitaire précise, le contenu de ce qu'il convient de lui communiquer avec le style souhaité. Elle se décompose en deux sections ; la première définit les contenus qui doivent être communiqués à la cible ; la seconde informe sur les éventuelles contraintes - internes ou externes à la stratégie de communication de l'entreprise – que la création doit intégrer dans sa démarche.

Le *concept d'évocation* définit la thématique de la campagne. Il traduit et matérialise l'axe de communication de l'annonceur, axe qui doit être exprimé de manière concrète et en phase avec les préoccupations de la cible pour qu'elle soit réceptive au message et perçoive elle-même les avantages de l'offre faite. Le concept d'évocation repose sur deux éléments : la proposition et sa justification.

La *proposition* correspond à l'avantage que l'acheteur peut personnellement tirer de l'achat ou de l'utilisation du produit et de la marque qui font l'objet de la campagne. Cet avantage peut être lié à une caractéristique technique du produit (par exemple, le fait qu'un véhicule possède un type particulier de suspension) qui permet de faire la *promesse* d'un *bénéfice* pour le client. Ce bénéfice peut être technique (la garantie d'un confort de conduite et d'une excellente tenue de route) ou lié à une impression ressentie par le client (le sentiment de sécurité éprouvé en conduisant le véhicule équipé). Bénéfice objectif en bénéfice subjectif peuvent être associés dans un même message, le second découlant alors du premier comme le montre le tableau 2.3.

La performance de la *proposition* repose principalement sur deux qualités ; une bonne proposition doit être :

- exclusive et spécifique à la marque : le même argument ne peut être utilisé par une autre marque avec la même efficacité ; cela correspond à la notion d' « USP » (*l'Unique Selling Proposition* développée par Reeves) qui insiste bien sur le caractère unique et exclusif des arguments développés pour une marque (et non sur le fait de n'utiliser qu'un seul argument) ;
- ancrée le plus possible dans l'univers du prospect pour qu'elle lui paraisse évidente et qu'elle puisse s'appuyer sur un avantage tangible, susceptible d'intéresser réellement le prospect.

La *justification de la proposition* correspond à sa validation abordée du point de vue de la cible. Il s'agit de montrer et de convaincre que l'avantage présenté est crédible. En effet, il ne suffit pas de promettre un bénéfice, encore faut-il apporter la *preuve* de ce qui est promis à partir d'éléments concrets, compréhensibles et recevables, éléments qui sont le socle, le support en quelque sorte, d'une épreuve de vérification, les raisons pour lesquelles ce qui est affirmé peut être vrai (ce que les publicitaires résument dans l'expression *reasons why*).

Tableau 2.3 Exemples de liens entre les éléments constitutifs du concept d'évocation

<i>Produit</i>	<i>Proposition objective</i>	<i>Proposition</i>	<i>Justification</i>
----------------	------------------------------	--------------------	----------------------

	<i>(promesse)</i>	<i>subjective (bénéfice)</i>	<i>(preuve/support)</i>
Lessive	Obtenir du linge blanc	Valorisation de la tâche	Test comparatif
Boisson vitaminée	Donner des vitamines aux enfants	Bonne santé et excellente forme des enfants	Enfants dynamiques, enjoués, espiègles
Pansements	Protéger efficacement la plaie et anallergique	Ne colle pas à la plaie, aéré	Microperforations (Urgo)
Soft drink	Permettre de se désaltérer	Sentiment d'appartenance à un groupe de jeunes	Mimétisme au sein du groupe ( <i>Was' up ?</i> ) de Pepsi
Automobile	Suspension rendant la conduite plus sûre	Sentiment de sécurité	Tests de conduite sur terrains délicats

**Exemple :** les microperforations du pansement sont la preuve que la plaie qu'il recouvre reste aérée et saine (*il y a de l'Urgo dans l'air; il y a de l'air dans Urgo*).

Cette preuve ne repose pas nécessairement sur des éléments rationnels et tangibles ; elle peut s'appuyer sur l'imaginaire du prospect pour qu'il se projette dans la cible (à l'exemple des communications décalées de Kookaï ou Diesel pour les jeunes) ou qu'il éprouve une émotion : nombre de publicités dans l'habillement, les parfums, les produits de luxe fonctionnent sur ce registre, à l'exemple de *Versace, Charles Jourdan*, etc.

**Exemples :** « Le luxe pour votre peau » (Shiseido) ; « Nous caressons vos rêves, nous ne vous berçons pas d'illusions » (Carita) ; « La vraie vie commence à l'intérieur » (Roche et Bobois).

La construction de la justification s'appuie sur différents procédés qui peuvent être envisagés dès ce stade du processus de création :

- la focalisation sur certaines caractéristiques du produit ; par exemple : un gros plan sur un bouton du tableau de bord qui permet d'adapter le type de suspension à la nature du terrain apporte la preuve d'un système de suspension exceptionnel ;
- la démonstration des performances du produit (appelé aussi *torture-test*) ; en montrant par exemple le comportement du véhicule dans un parcours en chicanes très serrées (mais l'échec porté à la connaissance du public peut avoir de graves conséquences, comme *Mercedes* a pu en faire l'expérience avec la « classe A » et la « Smart ») ;
- le témoignage d'un utilisateur ou d'un expert confirmant les performances du produit (appelé aussi *testimonial*) ; un pilote renommé de rallye automobile raconte comment il a gagné grâce à l'exceptionnelle tenue de route que permet ce système de suspension ;
- la comparaison contradictoire du produit promu face aux produits concurrents anonymes ; c'est une technique classiquement utilisée pour la publicité des lessives (*test en aveugle*).

Lorsque la proposition utilisée relève d'un avantage purement imaginaire ou symbolique dont on peut apporter une preuve objective, le soin apporté dans la création au choix et à la pertinence des éléments d'exécution tient souvent lieu de preuve (on parle aussi de *supporting evidence*. Par exemple : on ne peut pas « prouver » que le parfum *Anaïs*, destiné aux jeunes filles, est un parfum tendre et romantique ; on ne peut que le suggérer par l'ambiance utilisée

et les choix esthétiques retenus que la musique et les décors, ainsi que l'attitude du mannequin, expriment.

#### **Exemple** de plateforme créative (*Slim-Fast*)

La proposition (promesse/bénéfice) : avec Slim-Fast, il est facile de perdre du poids tout en gardant la forme et en se faisant plaisir avec un produit qui a un très bon goût. *La justification de la proposition (Preuves/Supports)* : une efficacité prouvée et rendue crédible par l'usage de la comparaison « avant/après » et la caution d'une célébrité ; l'équilibre de la formule associant vitamines et minéraux ; le principe d'un programme pré-établi qui est de ce fait facile à suivre.

*Les instructions et les contraintes* associées à la plateforme créative que les créatifs doivent respecter ou intégrer dans leur production sont de trois ordres :

- contraintes internes liées à la marque :

- le registre d'expression ou le « ton » que la campagne doit utiliser, compte tenu du positionnement souhaité : humour, émotion, esthétisme, spectacle, démonstration plus ou moins didactique, etc. ;
- l'existence d'une « personnalité » ou d'un « territoire » de marque qu'il convient de respecter ; la nouvelle communication devra être en phase avec l'univers psychologique de la marque pour qu'elle reste bien positionnée de manière exclusive et spécifique (à l'exemple de Coca-Cola, de Benetton, de Hollywood chewing gum...) ;
- l'existence de codes d'expression spécifiques à une marque dont la présence imposée, comme un « jingle musical (Dim, CNP...), un personnage (Mr Propre, Don Patillo...), un logotype ; ou celle d'une signature (slogan) qui identifie la marque (Renault : « créateur d'automobiles », avec son losange caractéristique) ;
- l'existence d'une charte de communication qui doit être respectée par toutes les actions de communication de l'entreprise, y compris la publicité.

- contraintes internes liées à des décisions plus ponctuelles :

- la manière de présenter dans la création réalisée certains éléments liés au produit (le logo ou un *packshot*, un mode d'emploi, ou une adresse...) ;
- l'usage des médias imposés, ce qui aura une incidence sur le développement de la création ;
- la possibilité de décliner la campagne au niveau international.

- contraintes externes à l'entreprise :

- les contraintes réglementaires, telles que les mentions légales qui doivent impérativement figurer dans les messages pour certains produits (tabac, alcool, médicaments).

#### **Exemple** de contraintes associées à la plateforme (*Slim Fast*)

*Contraintes réglementaires* : un produit alimentaire paramédical soumis au visa PP (produit et publicité soumis au ministère de la Santé). Une réglementation interdisant : de préciser la performance quantitative de perte de poids (pas de mention possible du nombre de kilos perdus, pas d'indication sur le temps d'obtention du résultat) ; de donner à croire que le produit a une action directe sur la forme et l'énergie de son utilisateur. *Stratégie de communication internationale* : utiliser le format d'annonce imposé dans la communication internationale : le schéma « avant/après » associé à une célébrité en l'adaptant aux mentalités et aux habitudes du pays.

#### ● **Les avantages et les risques associés au brief de création**

Le *brief* de création, rédigé par le responsable de la campagne dans l'agence, est soumis à l'annonceur pour qu'il soit discutée et devient un document de travail dès lors qu'il est accepté.

Résultat d'une réflexion stratégique qui se situe en amont de la création proprement dite, ce *brief* engage donc toutes les parties concernées, tant chez l'annonceur qu'au sein de l'agence.

*Pour l'annonceur*, ce document permet de vérifier que l'agence a bien intégré la mission qui lui a été confiée, que les objectifs de communication établis ont bien été compris et qu'ils sont respectés. Témoin d'un consensus entre l'agence et son client, il a la valeur d'un contrat qui servira de référence pour apprécier les différentes propositions créatives faites et contrôler leur conformité aux objectifs stratégiques fixés. On peut aussi noter que le *brief* de création se substitue quelquefois au *brief*-client lorsque l'annonceur ne l'a pas négligé (ainsi qu'il aurait dû le faire).

*Pour l'agence*, le *brief* de création facilite la transmission des objectifs de communication aux créatifs en charge de la conception de la publicité. Outils d'échanges, ce document est aussi un cahier de charges pour les services artistiques auxquels il explique et précise les orientations, voire les obligations pour guider leur travail et canaliser leur imagination créatrice. Il limite ainsi le risque de voir transformer a posteriori les objectifs de communication initiaux pour les rendre conformes à des idées créatrices, certes originales et séduisantes, mais qui peuvent ne pas être pertinentes en regard de la stratégie de communication arrêtée.

Ce document n'est cependant pas sans risque. Fait pour canaliser la créativité de l'équipe artistique, ce ne peut être une charte rigide, plus ou moins dogmatique, qui se substitue aux compétences des créatifs en imposant des orientations stylistiques ; auquel cas, elle risque d'entraver leur créativité et de les enfermer dans une démarche rationnelle produisant une campagne conventionnelle ou manquant d'originalité. Si le *brief* de création doit bien rappeler les objectifs de communication en lien avec la stratégie marketing pour que la campagne soit cohérente avec l'ensemble des autres actions entreprises (ou avec les campagnes antérieures), son contenu ne caractérise cependant que le fond du message et non sa forme : il précise ce que le message doit dire et surtout ne pas dire, mais non comment le dire.

**Exemples** : ne pas « démedicaliser » le Viagra dans la campagne accompagnant son lancement. Bien que concurrente de Marlboro, faire en sorte que la publicité pour Gauloise blonde ne fasse pas allégeance à la marque au cow-boy.

La manière d'exprimer les contenus imposés relève très précisément de la compétence des équipes créatives : leur travail consiste à transformer l'axe de communication en un message – une annonce, un film, une affiche... - qui soit accessible, attrayant et convaincant la cible. C'est la raison pour laquelle le *brief* de création peut donner lieu à un « *contre brief* » où, après une première réflexion, l'équipe de création demande des précisions sur certains choix, suggère des orientations ou des inflexions nouvelles qui seront discutées et entérinées avant de passer à la phase de création.

## 2. La diversité des plates formes de création

Le *brief* de création a une histoire, de la *copy strategy* développée par Procter & Gamble vers 1950 précisant la stratégie de communication à suivre dès le *brief agency*, à son assouplissement dans le *plan de travail créatif* (ou PTC) proposé par l'agence Young et

Rubicam. Il fut aussi adapté, modifié ou contourné par différentes agences, certaines développant jusqu'à ces récentes années des conceptions dont l'originalité repose plus sur la manière de présenter leur 'copy strat' que sur l'apport d'éléments réellement novateurs. Quand elles ne se limitent pas à une simple argumentation commerciale pour se différencier des agences concurrentes, ces conceptions visent à définir un état d'esprit susceptible de fédérer tous les acteurs d'une agence (dans un milieu où la rotation des personnels est élevée) pour un meilleur service de leurs clients annonceurs.

L'originalité des modèles développés par les agences concerne plus particulièrement le contenu de la plateforme créative. Certains focalisent la réflexion sur les caractéristiques du produit ou du service dans la perspective de les différencier fonctionnellement des principaux concurrents ; c'est le cas de la copy-stratégie classique et des modèles qui en sont dérivés. D'autres se focalisent plutôt sur la marque avec l'objectif de lui définir un territoire exclusif ou de lui donner une personnalité forte l'imposant naturellement sur le marché face aux concurrents, autant de stratégies publicitaires qui s'imposent dès lors que les caractéristiques fonctionnelles des offres se banalisent et sont difficilement différenciables sur le plan technologique.

C'est le cas des plateformes développées autour du « prisme d'identité » de la marque qui visent toutes à construire directement le positionnement de la marque en tant qu'entité plutôt que de le bâtir en s'appuyant sur les caractéristiques distinctives de l'offre, à l'instar de la « star stratégie » (RSCG) dont J. Séguéla s'est fait le chantre. Il propose de construire directement la personnalité de la marque en intégrant simultanément trois éléments :

- son *physique* : les performances objectives à valoriser auprès des prospects (*Mir Laine* pour entretenir leur couleur) ;
- son *caractère* : les valeurs imaginaires spécifiques et différenciatrices que la marque peut supporter ( la maturité et la sérénité de *Malboro* à travers l'attitude de son personnage) ;
- son *style* : les invariants caractérisant la marque constitutifs de son identité que nous retrouvons campagne après campagne (la fourmi pour la *Polo* de Volkswagen ; le *jingle* musical de *Dim*).

Finalement, ce qui importe fondamentalement est moins le caractère dogmatique concernant le contenu de la plateforme de création – ce document de travail définit la stratégie de création – que son adaptation et sa pertinence en regard des objectifs de communication tels qu'ils ont été définis par l'annonceur, et qui vont guider le travail de création en tenant compte du contexte commercial identifié.

### **III. LE DEROULEMENT DU PROCESSUS DE CREATION**

#### **1. La production et la sélection des idées créatives**

Les intentions déclarées ou les orientations imposées dans le brief de création ne sauraient suffire pour assurer la qualité des créations qui seront produites. Cette qualité repose sur la puissance imaginative et créatrice de la direction artistique avec toute l'équipe – le « *team* créatif » - composée :

- du directeur de la création : ayant une vision intégrative de tous les domaines artistiques concernés par la création publicitaire, il manage et anime l'équipe, il oriente et contrôle la production ;

- du directeur artistique (ou concepteur-graphique) : il veille à ce que la réalisation finale des messages corresponde bien à ce qui a été imaginé et présenté dans les maquettes réalisées au terme du travail de conception ;

- du concepteur –rédacteur : il est responsable de la mise en forme des contenus des messages à réaliser, de la conception de la bande-son d'un film ou d'un spot radio à la rédaction des différents textes qui composent une annonce : accroche (*head line*), slogan ou signature (*base line*), contenu de l'argumentaire (*body copy*).

A partir d'une intégration des objectifs de communication et de leur concrétisation tels qu'ils ont été définis dans la plate forme créative produit un certain nombre d'idées en s'appuyant à la fois sur la connaissance des codes de communication du secteur d'activité, sur leur créativité personnelle et sur des techniques créatives. Ces idées sont ensuite étudiées jusque dans leurs limites afin de sélectionner celles qui sont le plus en adéquation avec les objectifs de communication définis.

Les idées retenues donnent lieu à un premier développement créatif exprimé sous forme d'ébauches plus ou moins grossières (« crayonné » ou *rough*). Elles sont alors discutées par la direction artistique avec le commercial de l'agence et l'annonceur afin de sélectionner les propositions compatibles avec la plateforme de création qui seront développées et présentées de nouveau au stade de maquettes plus élaborées (tels que les *story-board* ou les *animatics* : maquettes qui présentent, respectivement à plat ou en montage animé, les différents plans-séquences illustratifs du film réalisé). Au terme de ce processus itératif, l'une des idées créatives explorées sera sélectionnée pour être développée puis conduite jusqu'à la production.

## 2. Le contenu du brief des créatifs

C'est un document qui contient les engagements et les propositions des créatifs autour de trois éléments :

- *Les objectifs de création* : ils indiquent comment les éléments du *brief* de création sont pris en compte et comment ils vont être traduits dans la création ; par exemple : montrer la confiance que l'on peut avoir dans le soin apporté à l'entretien des voitures en utilisant le témoignage d'un coureur automobile renommé favorable à la marque. L'explicitation de ces objectifs est à la base de la production des idées créatives qui seront imaginées.

- *L'idée publicitaire* (ou « principe créatif ») : elle définit très concrètement la manière de s'y prendre pour communiquer le message avec efficacité. Cela correspond à l'idée créative au sens propre du terme, production spécifique de l'équipe des créatifs, sur laquelle repose tout le message ; elle doit assurer un succès créatif, esthétique et surtout commercial en permettant une excellente transmission du message. C'est donc l'élément moteur de la stratégie de communication et de création qui sera exploité pour produire l'annonce, l'affiche, le film publicitaires qui seront diffusés sur la cible.

Exemple : pour contribuer à la définition de la personnalité du produit, s'appuyer sur une présentation décalée en faisant de la Twingo un sujet original, proche du cartoon, à travers un dessin juste ébauché, mais aux traits vifs et dynamiques.

- *La réalisation créative* : elle définit le style (« branché » ou « classique » par exemple), le ton (« humoristique », « provocateur », ou « doctoral ») de la création envisagée ; elle précise aussi les éventuels artifices créatifs qui seront utilisés.

Dans le cas où la création repose sur l'intégration d'une célébrité, les concepteurs précisent leur choix concernant le porte parole retenu en indiquant sa personnalité et la manière dont il sera utilisé dans la réalisation.

**Exemple** : pour une marque d'eau minérale, le footballeur Z. Zidane est présenté en train de se préparer pour un match, répétant les mêmes gestes avec la même lenteur, en état d'extrême concentration, et consommant à intervalles réguliers l'eau à petites gorgées.

Au terme de cette démarche, et après acceptation par l'annonceur de l'idée créative finalisée, le message est mis en production, sous la responsabilité d'un directeur de production supervisant l'ensemble des métiers techniques concernés (photographie, composition et impression des annonces ou des affiches, sélection (*casting*) des acteurs, des animaux et des lieux avant le tournage, consignes au *TV producer* en charge de la réalisation du film, etc).

### 3. Un exemple d' « idée créative » : le cas OMO

Pour illustrer l'ensemble des processus de création, nous présenterons le cas d'école qu'est devenu la marque de lessive *OMO*. Il montre parfaitement comment une idée créative originale peut servir une stratégie de communication dont le contenu reste très classique. Réalisée par l'agence *Lintas Paris* pour *Lever*, cette campagne visait au relancement de la marque avec l'utilisation de singes parlant un langage particulier. L'exemple est adapté de « La Communication efficace 1 » (p.21).

#### ● Le contexte marketing et commercial

A la fin des années 80, *OMO*, le leader historique du marché est une marque oubliée et dépassée par ses anciens challengers : cinquième rang avec 6 % du marché. Elle « a vieilli avec ses consommatrices, n'a rien à dire de nouveau sur le produit, a lassé la téléspectatrice, et surtout à moins de moyens que la concurrence » ; cependant, elle n'est pas sans atouts : son histoire lui donne un capital d'affection unique, un style, un ton d'expression spécifique, un prix moins cher que ses concurrents avec les mêmes caractéristiques technologiques.

#### ● La stratégie de communication

L'annonceur souhaite faire émerger de nouveau sa marque sur un marché très encombré pour qu'elle soit perçue comme étant une alternative simple et pratique aux grandes marques technologiques afin d'améliorer sa part de marché. Elle souhaite continuer à dire la même chose : *Omo est là, la saleté s'en va* (slogan datant de 1954) et conserver le même positionnement (marque familiale et populaire), mais en se différenciant de la concurrence par un style de communication rompant avec les classiques codes publicitaires utilisés sur ce marché : un discours rationnel centré sur la performance et l'innovation (« problème/solution ») ; l'utilisation du *testimonial* fondé sur la culpabilisation de celle qui n'utilise pas la « bonne » lessive pour favoriser l'identification ; la répétition inlassable jusqu'à la lassitude et l'usure.

Mais, pour rester convaincant, il ne faut pas être trop en rupture : « le changement dans la continuité », c'est un peu la stratégie voulue par *Lever* pour sa marque. Le changement sera

dans le style de communication, sans changer ni les codes ni le positionnement, pour fidéliser les clientes actuelles et rajeunir la cible avec de nouvelles utilisatrices. C'est le défi que doit relever l'agence en trouvant une réponse créatrice originale adéquate pour la marque, c'est-à-dire qui respecte le positionnement et l'axe de la communication voulus dans la continuité.

### ● La réponse publicitaire

Elle s'est faite en deux temps. Dans la première étape : création d'un langage imaginaire, le « poldomoldave », qui attire l'attention et peut faire sourire, mais qui est assez familier pour être compréhensible. D'abord pratiqué par des humains et testé sous forme d'*animatic*, le « poldomoldave » remporte un franc succès qui ne sera pas confirmé avec le film tourné : les prospects ne peuvent s'identifier à des personnages parlant un langage jugé ridicule et bêtifiant. Des tests complémentaires réalisés pour comprendre ce retournement de situation ont montré qu'il fallait que le prospect puisse établir une certaine distance avec les personnages pour que l'effet comique du « poldomoldave » fonctionne sur la cible.

Dans la seconde étape, remplacement des humains par des singes. Cette seconde idée créative a permis d'entériner le couple singe-poldomoldave au point de le rendre cohérent : l'animal et sa langue sont indissociables ? Sur le plan psychologique, le singe reste assez proche de l'homme pour permettre à la cible de se projeter dans la situation, mais sans devoir s'identifier à quelqu'un parlant « bêtement », au sens propre. Ce langage devient logique, voire naturel, avec l'avantage de développer l'attractivité du message et de renforcer son aspect comique. Tout le monde connaît aujourd'hui la saga des chimpanzés d'OMO, déclinée sur les affiches, dans les magazines, à la télévision, selon le contexte marketing du moment :

**Exemples** : lo glouglou rikiki, maousse costo ; lo glouglou rikiki c'est bibi – (lancement de la lessive liquide) ; basta les megabeurk, flashi les coloris – (lancement de la lessive pour les couleurs) ; c'est adecoak per les pépettes – (lancement de l' »éco-recharge »).

L'entreprise et l'agence considèrent que le succès commercial de cette lessive à l'époque (OMO redevient la troisième marque du marché) ne doit rien au produit dont on s'est contenté de remettre la gamme au niveau des concurrents, ni au soutien promotionnel puisque elle a gardé les mêmes investissements ; mais qu'il repose fondamentalement sur la qualité créative de la campagne dont le contenu du message et le discours restent rationnels et cohérents avec l'histoire et le positionnement de la marque (efficacité contre la saleté) dont l'exécution et le ton employés sont en totale rupture avec les codes usuels, favorisant l'impact et créant un fort climat de sympathie envers la marque.

Cet exemple met aussi en évidence ce qui fait la qualité d'une idée créative :

- être durable : elle peut être utilisée au cours des années sans usure ni saturation chez mes prospects ; c'est le cas avec la famille de chimpanzés qui fonctionne toujours avec le même intérêt dix ans après son introduction.
- être facilement déclinable selon les orientations marketing ponctuelles (développement du produit) ou une évolution du concept de communication. La publicité pour la marque OMO a montré combien elle était adaptable, l'étendue de la « famille » évoluant selon les besoins, redynamisant ainsi la campagne (les descendants et les ascendants s'ajoutent ponctuellement au couple initial), et les mêmes scénarios (« scènes de ménage » à propos de la saleté du linge) peuvent être réutilisés, adaptés aux situations nouvelles ;

- contribuer à réduire le volume des investissements nécessaires pour obtenir les effets recherchés grâce au capital marque ainsi acquis ; *OMO* a obtenu un très fort impact avec un budget trois fois moindre que celui de ses concurrents.

La qualité de l'idée créative peut aussi permettre à la campagne de franchir ses frontières d'origine pour s'exporter dans plusieurs pays, voire prendre une dimension internationale si le contenu n'est pas trop typé ; à l'exemple de la thématique de *Benetton*, même si certains pays (celui représentant une religieuse et un prêtre s'embrasant, celui représentant l'agonie d'une personne atteinte du sida).

## CHAPITRE 4

### La publicité-médias

#### Les objectifs du chapitre

- \* Comprendre les étapes de la formulation et de la mise en œuvre d'une campagne de publicité-médias
- \* Appréhender les dimensions de la publicité-médias et, en particulier, la création et le média planning
- \* Découvrir les différentes approches créatives et les plates formes de création envisageables
- \* Comprendre la construction d'un média planning et d'un support planning
- \* Identifier les critères permettant la sélection des médias et des supports appropriés à une campagne donnée
- \* Etudier l'évaluation d'un plan de campagne de publicité-médias

Jusqu'en 1940, la publicité médias avait pour unique rôle de rendre publiques les offres commerciales des entreprises : on parlait alors de réclame. Aujourd'hui, elle est la résultante d'un ensemble de moyens mis en œuvre pour faire connaître une entreprise ou une organisation, ses marques, ses offres (produits et services). Elle correspond à une communication diffusant et révélant à un large public l'étendue de la représentation valorisée d'une offre pour séduire les personnes concernées. Les médias (presse, télévision, radio, affichage, cinéma et Internet), souvent appelé les mass media, constituent les supports de cette communication. A son sujet, Samuel Johnson avait pu dire en 1759 : « le métier de la publicité est désormais si proche de la perfection qu'il va être difficile d'y apporter des améliorations. » Cela montre que la publicité, ensuite appelée réclame pour revenir enfin à son nom d'origine, a très tôt intéressé les industriels et les créateurs ; mais chaque fois que les acteurs pensent approcher l'idéal, de nouvelles techniques permettent d'en faire progresser la qualité et l'efficacité.

La publicité médias est une technique de communication dont il convient d'analyser les différentes facettes : création des messages, médias planning, organisation de la campagne

dans le temps, pré-testing et post-testing, mesure de l'efficacité... Mais au préalable, il conviendra de rappeler pourquoi et comment un annonceur doit brief ses agences de publicité, tout en soulignant la nécessité d'une conformité juridique des campagnes.

## 1. Le briefing de l'annonceur à l'agence

Avant d'aborder la création ou le message, la toute première étape d'une campagne de publicité relève de l'annonceur, qui doit fournir un brief précis à son agence. En général, ce brief est remis à l'agence dans le cadre d'une compétition entre plusieurs agences, celles-ci devant proposer des recommandations stratégiques dans un délai donné. Ce n'est qu'après cette mise en concurrence que sera choisie l'agence chargée de la réalisation de la campagne. Il est à noter que cette démarche est identique quelle que soit la nature de la communication : corporate, interne, marketing, financière ou de crise.

Il est nécessaire pour tout publicitaire de connaître à l'avance les éléments qui devront être présents dans le brief qui lui sera remis. Ainsi, certaines informations sont à retenir. Tout d'abord, le « brief » doit être considéré comme le cahier des charges de la campagne de publicité médias, il est l'acte fondateur de la relation entre l'agence et l'annonceur. « Le brief décrit le problème posé ou le travail demandé par l'annonceur, il est synthétique, précis et opérationnel. L'élément essentiel repose sur les informations échangées, elles doivent être en phase avec le problème posé ou l'action envisagée, de telle façon que les agences puissent travailler utilement et faire les meilleures recommandations. L'agence, par ses questions, peut contribuer également à l'amélioration du brief. » (Source : AACC, Association des agences conseil en communication.)

Le brief doit comprendre des informations sur les points suivants :

\* Le contexte :

- l'entreprise elle-même ;
- le produit (ou le service) à promouvoir, incluant les contraintes spécifiques qui lui sont liées (techniques, réglementations...);
- le marché du produit (ou du service) : la cible, le circuit de distribution, la force de vente, les concurrents...

\* Le problème de communication à résoudre et les objectifs de communication.

\* Les fondements de la marque, à savoir ses précédentes campagnes de communication et l'ensemble de ses modes d'expression.

\* La stratégie marketing actuelle de la marque (analyse SWOT : opportunité/menaces, forces/faiblesses).

\* Les angles d'attaque proposés par l'annonceur.

\* Les contraintes imposées par l'annonceur :

- Quelque soit le volume des informations qu'il contient, il est important que le brief soit établi par écrit. Respecter et exiger cette règle permettra d'une part de valider le brief en interne chez l'annonceur, d'autre part de présenter à toutes les agences les mêmes informations. Pour l'agence, il est préférable de recevoir le brief avant la présentation orale par l'annonceur, de façon à pouvoir commencer à réfléchir au problème posé. Le jour de cette présentation, l'équipe de l'agence qui travaillera sur le budget devra être au complet. Cette étape initie le dialogue entre l'annonceur et l'agence.

- Après la réception du brief, tout un travail est alors à mettre en place avant même de parler de création. Les commerciaux et / ou chefs de publicité, aidés par les planificateurs stratégiques, travaillent sur plusieurs points, dont l'étude en profondeur du brief.

\* Le produit ou service : il faut étudier le produit ou le service, savoir le replacer dans son environnement, comprendre ses contraintes, voire l'utiliser pour bien comprendre quel message le consommateur final aura besoin de recevoir pour être attiré par celui-ci.

\* Le marché du produit ou service :

- La cible : elle doit être bien cernée et étudiée en profondeur si l'on veut comprendre les comportements des consommateurs existants et potentiels, afin de pouvoir ultérieurement diriger au mieux les axes de réflexion. Il s'agit d'un travail de recherches et d'études.

- Les concurrents : une veille concurrentielle des campagnes des produits ou services concurrents doit être effectuée, de façon à cerner les ouvertures qui pourraient être exploitées dans le cadre de la future campagne.

- Le circuit de distribution, la force de vente et les autres éléments appartenant à l'univers du produit doivent être parfaitement cernés.

- Il faut également prendre en compte les angles d'attaque proposés par l'annonceur et étudier les précédentes campagnes.

Ce n'est qu'après cette étape que l'équipe pourra entamer sa réflexion stratégique et proposer aux créatifs des axes de travail. Les étapes de la construction d'une campagne sont présentées à la figure 4.2.

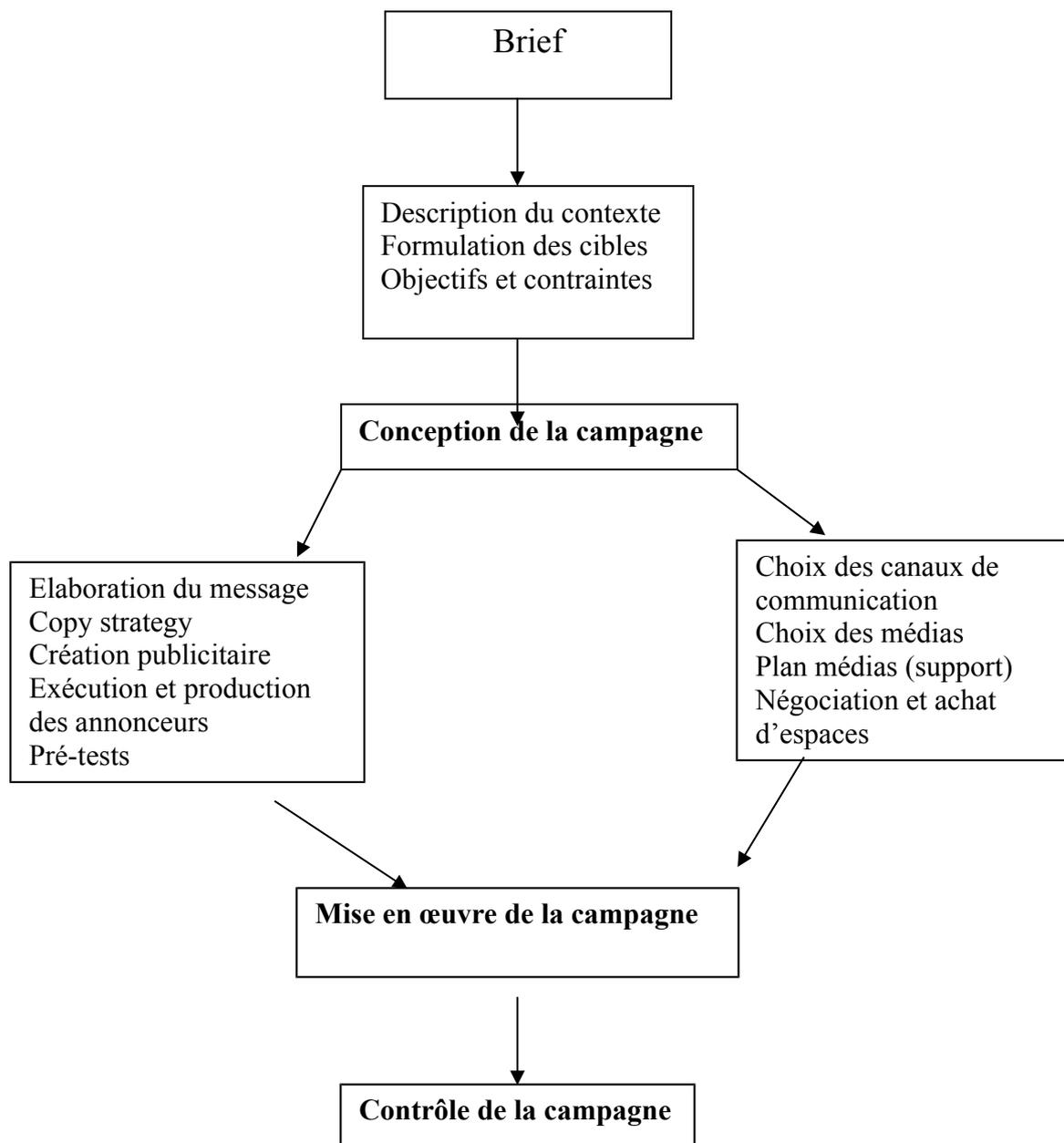


FIGURE 4.2 La campagne de publicité-médias

## 2. La création publicitaire

La création publicitaire est au cœur même de la publicité : facteur essentiel et indissociable du processus de communication, elle permettra d'assurer la performance et l'efficacité de la campagne. Une création qui pourra générer un fort taux de mémorisation dans la cible rendra la campagne d'autant plus pertinente qu'elle permettra également de minimiser les coûts d'achats d'espaces. En amont de la création, il incombe au marketing et à la direction générale de définir la stratégie publicitaire et la plateforme créative qui favoriseront la réalisation d'une création conforme aux objectifs de l'annonceur ; ce n'est qu'après cette réflexion que sera confiée l'élaboration du message publicitaire aux créatifs. En parallèle de la création, le média planning constitue un élément déterminant, puisqu'il y a entre ces deux métiers une interdépendance inévitable. En effet, le support choisi influence la création et, réciproquement, la création choisie peut nécessiter un support particulier ; le dialogue doit donc être constant. Dans son brief, l'annonceur doit déterminer une cible de communication à atteindre, qui aura ensuite été traduite en termes opérationnels par le chef de publicité, à destination des créatifs : il contient tous les éléments perçus comme étant les plus importants et les plus significatifs pour alimenter leur réflexion. Cette étape nécessite cependant un cadre théorique afin d'orienter les décisions à prendre pour la stratégie publicitaire de l'entreprise, de ses marques, de ses produits et services.

### FOCUS 4.1 La publicité mensongère et la publicité trompeuse

Publicité mensongère et publicité trompeuse sont toutes les deux interdites par la loi du 2 juillet 1963, revue et corrigée par la loi du 27 décembre 1973 et complétée par celle du 10 janvier 1978. La publicité mensongère trahit la réalité (par exemple, dire qu'une boisson est 100 % naturelle alors que ce n'est pas vrai), tandis qu'une publicité trompeuse induit les individus en erreur (présenter une photo qui laisse croire que le produit est plus gros qu'en réalité). Autant la publicité mensongère est facile à prouver et à interdire, autant la qualification de « trompeuse » peut se révéler ambiguë pour une publicité.

Par exemple, le spot télévisé de la marque d'eau de source Taillefine, qui met en scène une jeune femme qui réussit à se cacher derrière le pied de son lampadaire épais d'à peine quelques centimètres, est-elle une publicité trompeuse ? En fait, les tribunaux ont été amenés à se prononcer sur ce type de message à la suite de plaintes. Leur appréciation de la loi est qu'il n'y a pas à interdire un discours dithyrambique sur les qualités d'un produit ou d'un service à la condition que, bien évidemment, il n'y ait pas de tromperie, et que le consommateur comprenne qu'il s'agit d'une exagération publicitaire. En d'autres termes, comme le consommateur comprend que la publicité Taillefine est une figure de style publicitaire fondée sur la qualité du produit, il n'y a pas de tromperie.

## Le briefing créatif : les plates formes de création

Le brief de création est la traduction en termes opérationnels du brief client. Réalisé par le chef de publicité pour les créatifs, il contient tous les éléments perçus comme importants et significatifs pour alimenter leur réflexion. Ce brief comprend deux parties : la problématique de l'annonceur se résume au contexte de l'action publicitaire (la situation et les objectifs marketing) et aux objectifs publicitaires (cibles, effets attendus et axe ou concept de communication).

Le concept lié à la partie plateforme créative est plus complexe, c'est pourquoi elle fera l'objet de plusieurs sous parties. Les orientations générales de la création, ou « plate formes créatives », sont issues d'une volonté des managers de rationaliser leur démarche. Cette plate forme conçue idéalement de façon conjointe par l'annonceur et l'agence, représente la partie du brief de création et définit de manière explicite le contenu et le style du message à communiquer. On peut regrouper les différentes plates formes de création en fonction de leur base d'analyse : la base est soit l'offre de l'entreprise (produit ou service), soit la marque ou l'entreprise.

On peut analyser par exemple l'affiche de la figure 4.3 :

\* Annonceur : Aéroport de Bordeaux

\* Problème posé : l'aéroport de Bordeaux développe une nouvelle ligne régulière Bordeaux/Munich avec Lufthansa et souhaite le faire savoir à l'ensemble de sa cible.

\* Cible : clientèle « affaires » principalement

\* Idée créative : comme pour chaque nouvelle destination, mise en place d'un discours humoristique permettant d'évoquer clairement la destination au niveau du visuel (ici, détournement des ceintures de sécurité au profit des bretelles de culottes bavaroises).

\* Dispositif média : presse magazine, presse quotidienne, affichage 4X3, abribus.

### a) Les plates formes de création fondées sur l'offre de l'entreprise

L'apparition des plates formes de création remonte à une époque relativement récente : les années 1950-1970. Ces plates formes, fondées sur le rapport consommateur ou acheteur/ offre de l'entreprise, sont à l'heure actuelle très employées dans les secteurs économiques où l'objectif essentiel est de développer les intentions d'achat et de consommation, notamment pour les marques et les produits qui recherchent une différenciation sur des marchés de produits et de services de grande consommation.

Le fait qu'il y ait plusieurs formes de copy strategies dénote une volonté de la part des agences de se différencier dans leurs méthodes de travail et de pouvoir choisir la méthodologie la plus adaptée à un cas donné. Trois formes différentes de copy strategies seront présentées ici.

\* La copy strategy « classique ». La copy strategy, lancée par l'entreprise Procter & Gamble aux Etats-Unis dans les années 1950, est élaborée par l'équipe marketing en amont du travail créatif ; elle est la première étape de ce travail. Elle est un résumé de ce que le message doit communiquer et elle cherche des solutions au problème à résoudre.

La copy strategy a pour objectif de guider et d'inspirer le créatif ; elle doit donc proposer une voie pour résoudre le problème de la marque et indiquer l'essentiel du message publicitaire. Il existe nombre de variantes de la copy strategy, et nombreux sont les professionnels qui considèrent que chaque agence a sa propre copy strategy. Cependant, on note qu'elle se compose de quatre points essentiels :

\* La promesse : ou axe publicitaire : résultante des études réalisées en amont par l'équipe commerciale, la promesse correspond à une proposition objective : le message à communiquer à la cible.

\* La preuve ou le support de promesse (« the reason why ») : c'est une illustration et une justification de la promesse. Il s'agit de montrer et de convaincre que l'avantage présenté est crédible, en apportant des éléments concrets.

\* Le bénéficiaire consommateur (considéré comme une proposition subjective) : il s'agit de permettre à la cible de tirer un avantage tangible de la promesse, donc cet avantage doit appartenir à l'univers du consommateur.

\* Le ton du message : le ton représente tout ce qui va constituer l'ambiance du message, sa scénarisation et son émotion. C'est l'atmosphère du message publicitaire qui est transmise par la description de divers éléments comme le style de communication (ton humoristique, sarcastique, dramatique...), les types de personnages souhaités, les décors... Cependant, certaines agences refusent à communiquer sur le ton à employer, estimant que cela relève du travail des créatifs.

La copy strategy appliquée à la figure 4.4 se décompose ainsi :

- Promesse : régule le transit intestinal
- Preuve : contient du bifidus actif
- Bénéficiaire consommateur : être en bonne santé et en forme
- Ton : informatif, ambiance féminine pour impliquer la cible

\* La copy strategy créative. La copy strategy créative est une variante de la copy strategy ; elle se veut plus flexible, pour offrir davantage de souplesse et de liberté au travail des créatifs sans pour autant délaissier la rigueur de la plate forme de création. Une copy strategy créative doit traduire les axes stratégiques, être originale, déclinable et créative. Elle se compose de trois points :

L'axe publicitaire : c'est une idée forte qui est communiquée à la cible de communication (promesse) à partir des freins et des motivations

Le concept d'évocation : il relève d'une situation concrète qui doit crédibiliser l'axe.

Il doit être attractif, facilement compréhensible, spécifique au produit, crédible, accepté par tous les publics et s'adapter aux contraintes techniques des supports.1

Le thème : il est la déclinaison du message – conception-rédaction, scénario, musique, ton, ambiance du message, tout ce qui va servir à matérialiser l'effet de « réel ».

La copy strategy créative appliquée à la figure 4.5 se décompose ainsi :

- Axe publicitaire : des économies pour l'acheteur
- Concept d'évocation : Guy Roux, célèbre entraîneur de football, réputé pour sa radinerie
- Thème : humour.

\* L'axe publicitaire : l'axe publicitaire du message découle du positionnement du produit. Avant tout chose, il faut donc définir la clientèle que l'on veut toucher et positionner le produit en conséquence. Les arguments de vente sur lesquels le message s'appuie doivent correspondre à la mentalité (goûts, désirs, valeurs et attitudes) et au mode de consommation dominants de la clientèle visée. C'est une, et une seule, idée forte qui est communiquée (promesse). La meilleure façon de déterminer un axe publicitaire consiste à recenser les freins et les motivations. « 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 » (<http://jaseur.free.fr/jaseur/strategiecreative.htm>). Il s'agit donc de se méfier de ces motivations qui peuvent se révéler être des freins durables pour le produit... et pour la marque.

---

**Motivations engendrant un frein**

La légèreté d'un ordinateur portable induit sa praticité mais sous entend sa fragilité.

L'absence de calories dans une crème dessert peut suggérer que son goût est fade.

---

**Motivations dévalorisées**

Le désir de se valoriser et /ou d'affirmer sa position sociale par la possession d'une marque de voiture particulière.

L'envie, considérée comme infantile, pour un adulte de jouer avec des jeux vidéos

---

**Motivations inconscientes**

Le désir d'autodestruction des gros fumeurs.

Le désir de domination sexuelle de certains acheteurs de voitures.

---

**Frein difficilement vulnérable**

La peur des hommes d'être dévirilisés par l'utilisation de produits cosmétiques

---

**Axe non original**

L'image américaine pour une boisson gazeuse : Coca cola, Pepsi Cola, Seven Up, etc utilisent déjà cet axe publicitaire

---

**Axe non spécifique**

La praticité pour un café soluble : tous les produits de cette catégorie, quelle qu'en soit la marque, sont rapides et pratiques à préparer.

La teneur en calcium pour un fromage.

---

*Source* : d'après J.M Décaudin, *La communication Marketing*, 3è édition, Economica, 2003

Toutefois, l'encombrement des marchés et le nombre important de messages publicitaires diffusés rendent de plus en plus difficile la recherche d'un axe original et /ou spécifique. S'il n'est pas possible de se différencier par l'axe publicitaire, le choix du concept d'évocation devient encore plus important car il apportera la différenciation recherchée.

\* Le concept d'évocation est une situation concrète qui crédibilise l'axe. Le concept d'évocation est l'effet de réel qui crée l'illusion d'une situation ou d'une sensation.

Le concept d'évocation doit être attractif, facilement compréhensible, spécifique au produit (attention aux femmes trop minces pour les produits diététiques, ou trop jeunes pour les produits antirides), crédible, accepté par tous les publics et d'adapter aux contraintes techniques des supports.

Il doit présenter une bonne sécurité d'évocation, c'est-à-dire assurer une bonne compréhension du message par le consommateur.

Se distinguer très clairement de la concurrence pour éviter tout risque de confusion (l'utilisation du père Noël dans une publicité diffusée au mois de décembre risque d'engendrer un véritable problème de perception étant donné le nombre de messages qui recourent à ce personnage à cette période).

Il doit être crédible : les campagnes de publicité pour certains produits cosmétiques qui promettent une forte réduction des rides en un temps record souffrent souvent d'un manque de crédibilité.

Il doit être toléré par la cible : il convient en particulier de faire attention aux messages publicitaires utilisant ou mettant en scène la sexualité, l'érotisme, une religion ou l'humour (cf chapitre 10). Tous ces thèmes peuvent engendrer une perception très différente d'un individu à l'autre, ce qui risque d'entraîner des réactions d'intolérance. Ainsi, la campagne de 2005 des créateurs de mode Marithé et François Girbaud, qui mettait en scène le célèbre tableau de la Cène avec des mannequins femmes, a été retirée des médias à la demande de la conférence des évêques de France. Par mesure de sécurité, tout annonceur peut demander conseil au BVP (Bureau de vérification de la publicité ; cf chapitre 2).

Le concept d'évocation doit aussi s'adapter parfaitement aux contraintes techniques des différents supports choisis dans le plan médias.

Le rôle des créatifs est essentiel dans cette phase de recherche d'idées, parfois qualifiée de « saut créatif », expression que l'on doit à Jean Marie Dru. L'attractivité est fondamentale pour faire entrer le consommateur ciblé dans le processus de communication. Dans ce domaine, quelques méthodes ont fait leurs preuves :

- L'emploi de stars et de célébrités : processus d'identification du consommateur à la star vue dans la publicité (Nicole Kidman pour Chanel n°5, Johnny et Laetitia Hallyday pour Optic 2000, le chanteur Antoine pour les opticiens Atoll).
- L'utilisation de consommateurs ou consommatrices de tous les jours pour la crédibilité du produit : le consommateur « sent » que la publicité n'est pas mensongère. C'est le choix de la marque Dove pour ses campagnes de publicité en 2004-2005 (cf figure 4.7).
- Le recours à des personnages publicitaires – Chico, Monsieur Propre, Orangina (l'homme à la tronçonneuse) – peut être intéressant dans le sens où le consommateur pourra établir un lien « sentimental » avec le personnage.

La figure 4.8 présente un exemple de héros publicitaire, Monsieur Propre, dont le succès est remarquable depuis des années.

\* Une variante de la copy strategy : le PTC (plan de travail créatif). Développé par l'agence Young & Rubicam, le PTC, dérivé de la copy strategy, se fonde sur 6 éléments pour proposer une approche globale de la création publicitaire :

\* Le fait principal : synthèse du diagnostic marketing, positionnement de l'entreprise, du produit et de la marque.

\* Le problème à résoudre : le rôle de la publicité dans le marketing mix.

\* L'objectif publicitaire :

- Précis ;
- Concis ;
- mesurable en termes de notoriété ou d'attribution ;
- déterminé dans le temps

\* Connaître les concurrents, c'est-à-dire leurs stratégies publicitaires et marketing.

\* La stratégie créative, qui consiste à déterminer :

- La cible visée

- Le bénéficiaire consommateur, (les bénéfices que le consommateur va tirer de l'utilisation du produit).
- La preuve : elle doit aller dans le sens de la promesse et du bénéfice.
- Le ton : c'est à ce niveau qu'il y a le plus de désaccords entre l'annonceur et l'agence.
- \* Les instructions et les contraintes : légales, budgétaires et charte graphique.

b) Les plates formes de création fondées sur la marque

La star stratégie est l'une des premières plates formes de création fondée sur la marque et non sur l'offre. Elle est développée par Jacques Séguéla au cours des années 1980, alors que le consommateur éprouve le besoin de s'identifier à une marque. Cela commence avec l'attractivité qu'exercent les héros publicitaires, les stars, le recours à la provocation, la publicité superproduction, les publi-rédactionnels (presse), les informations commerciales (commerciales (télévision) et les événements.

Par exemple, l'aboutissement de la star stratégie dans l'agence Euro RSCG est un processus qui permet à la marque de sortir de l'anonymat et de devenir une star qui a :

- \* Un physique – ce qu'elle apporte : il s'agit de dire clairement ce que fait la marque, le service qu'elle rend.
- \* Un caractère – ce qu'elle est, sa valeur imaginaire : sans caractère fort, la marque ne peut pas survivre. Il nous faut découvrir la nature profonde de la marque.
- \* Un style – ce qu'elle représente pour exister : les constantes de création que la marque utilise pour se faire remarquer et pour affirmer son caractère.

Le physique de la marque	Lave en douceur le linge, est appropriée au linge délicat et fragile, est concentrée.
Le caractère de la marque	La séduction et le glamour
Le style de la marque	Le style hollywoodien, la lessive des stars

Source : J Séguéla, Hollywood lave plus blanc, Flammarion, 1982

Très liée aux stratégies marketing de positionnement, la star stratégie essaie de créer une personnalité au produit ou à la marque, en les traitant comme une personne qu'on transforme en star. En effet, être une star est intéressant car la star est par définition séductrice, et sa séduction permet de vendre tout en durabilité éternellement. Ainsi, le rôle de la publicité est de travailler la marque pour la transformer en star.

L'agence de publicité Young & Rubicam décline autrement le concept de la star stratégie, avec l'approche Who/What/What :

- \* Who : qui est la cible de la communication ?
  - \* What : comment la cible se représente-t-elle la marque avant l'exposition à la publicité ?
  - \* What : comment la cible doit-elle se représenter la marque après l'exposition à la publicité ?
- Par rapport à la star stratégie, le prisme de personnalité ou d'identité de marque, défini par Kapferer et Variot sur le marché français, détermine une autre approche des plates formes de

création fondées sur les marques. Cette méthode s'utilise principalement sur les marchés où la marque joue un rôle déterminant dans la décision d'achat ou de consommation comme, par exemple, pour les vêtements et chaussures ciblés sur les jeunes.

Le prisme d'identité décompose la marque en six facettes :

- \* Le physique de la marque : il est composé de l'ensemble des caractéristiques objectives et des performances de la marque (à la condition qu'elles possèdent un pouvoir signifiant pour les cibles).
- \* La personnalité de la marque : elle est formée par les caractéristiques imaginaires et subjectives de la marque.
- \* Le climat de relation marque/consommateur : il qualifie le type de relation existant entre la marque et ses cibles marketing.
- \* L'univers culturel véhiculé par la marque : il est approprié par la marque qui en fera son fondement sociologique (ainsi, Quiksilver est symptomatique de la culture de la glisse.)
- \* Le reflet de consommateur de la marque : c'est l'image que le public se fait de l'acheteur et du consommateur de la marque. Par exemple, l'acheteur d'une voiture de marque BMW est perçu comme une personne ayant réussi sa vie professionnelle.
- \* La mentalisation interne : c'est l'image que l'acheteur ou le consommateur de la marque se fait de lui-même. Par exemple, l'acheteur de marques de distributeurs se définit comme acheteur intelligent et astucieux qui sait trouver la qualité à un prix inférieur à celui des marques de producteurs.

L'idée générale des plates formes de création de ce type est de comparer l'image idéale que devrait avoir la marque et les perceptions de cette marque par les cibles de consommateurs et d'acheteurs ; le rôle de la publicité est alors de faire tendre la marque perçue vers la marque idéale.

### c) La recherche d'un style publicitaire original : la disruption de BDDP

Développées en réaction aux plates formes de création telles que la copy strategy ou l'identité de marque, jugées trop « marketing », les plates formes créatives essaient de libérer la capacité de création des créatifs des agences de publicité. La stratégie de disruption, typique de cette catégorie de plate forme de création, commence à se développer au début des années 1990 sous l'impulsion de Jean Marie Dru, alors directeur de la création de l'agence BDDP. Ensuite, il est devenu directeur international de la création du groupe TBWA, après la reprise de BDDP par ce dernier groupe. La stratégie de disruption va petit à petit devenir un modèle, avec tous les risques que cette plate forme 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). Mais cette stratégie présente un avantage très intéressant : 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. La disruption brise les conventions habituelles du marché et redessine le marché, via une méthodologie qui se développe sur la base d'un processus comprenant trois étapes :

- \* La convention : « cette étape permet de valider les habitudes qui figent les pensées, les stéréotypes qui emprisonnent les perceptions, les évidences invisibles qui enterrent la marque. » L'analyse des conventions permet de relever que celles-ci ne sont pas des faits mais des opinions ; le but est donc ici de défier des préjugés ou ces idées toutes faites qui empêchent les choses d'évoluer.

\* La disruption (la rupture) est le moment où ce qui a été fait par le passé et permettra à la marque de se repositionner est remis en question. Il s'agit donc de détecter les conventions du marché, pour changer les règles de celui-ci. Pour cela, il faut les remettre en cause, les questionner.

\* La vision découvre le sens, l'orientation future et la signification de la marque. Il faut donner une vision à long terme de la marque ; cela demande une profonde compréhension de la marque et donne une large place à l'imagination et aux rêves.

Ensuite, en fonction du problème posé, il faut réussir à unir ces trois notions. Dans ce type de démarche, seule la conscience marketing des créatifs sert de garde-fou, et c'est pourquoi cette stratégie peut se révéler périlleuse et manquer d'efficacité. Cependant, elle semble avoir fait ses preuves grâce aux succès de campagnes telles que celles des chaussures Eram, des vêtements Kookaï ou de la location de voitures Hertz (cf. tableau 4.3)

Convention	La distribution se fonde sur les éléments tangibles de son offre (choix, prix, services...)
Disruption	Donner à Virgin une dimension émotionnelle plutôt que faire des offres tangibles
Vision	Virgin n'est pas un magasin de disques mais le temple de la culture jeune

#### d) Les tendances créatives actuelles

Depuis son apparition sous forme de réclames, la publicité a beaucoup évolué. On voit dorénavant que des phénomènes de modes publicitaires font leur apparition en parallèle de l'évolution des marques. Ainsi, la publicité tout comme les packagings, les couleurs, la mode et les discours suivent une évolution en phase avec l'évolution sociologique de la société. C'est la raison pour laquelle nombreux sont les professionnels qui qualifient la publicité de miroir de la société.

En 25 ans, on a constaté une réelle évolution dans la publicité ; la façon d'aborder le consommateur a changé, engendrant des stratégies créatives plus variées, des discours et des tons de messages publicitaires nouveaux. Il est ainsi possible de recenser quelques tendances de la création publicitaire (cf chapitre 10 pour un approfondissement), même si l'on note que les approches traditionnelles (descriptions et démonstrations) restent encore très exploitées (cf focus 4.2).

\* Une publicité plus axée sur la mise en scène spectaculaire d'un produit, d'un service, d'une marque ou d'une entreprise (ce qui facilite leur présence dans l'esprit des personnes ciblées), que sur un discours informatif. De nombreux messages publicitaires se servent aujourd'hui de ce type d'approche, comme l'eau minérale Evian et ses spots qui mettent en scène des bébés nageurs, des seniors nageurs ou des adultes chantant « we will rock you » avec des voix d'enfants.

\* Mise en valeur d'une personnalité, d'un caractère unique et différenciateur de l'offre ou de l'entreprise. Créer une personnalité de marque ou une identité d'entreprise est un objectif de

plus en plus fréquent dans les campagnes de publicité, comme le montrent les publicités de la marque de jeans Diesel.

#### Focus 4.2 La publicité comparative

Longtemps interdite puis fortement encadrée, la publicité comparative est désormais autorisée sur le marché français, du fait de la mise en application de la directive européenne du 6 octobre 1997. Il est donc possible de faire une publicité comparative, c'est-à-dire une publicité qui permet d'identifier implicitement ou explicitement les concurrents de l'annonceur, à condition : de ne pas créer un message trompeur ou induisant en erreur les cibles du message, de se comparer à des produits ou des services répondant aux mêmes besoins, d'être objectif sur la confrontation d'une ou plusieurs caractéristiques déterminantes, y compris le prix, de ne pas créer de confusion avec la ou les marques considérées et enfin de ne pas tirer indûment profit de la comparaison avec les autres marques.

Peu employées sur le marché français, surtout pour des raisons culturelles, les campagnes de publicité comparatives sont cependant généralement assez impactantes. On l'a vu avec l'opérateur téléphonique Télé2, contre France Télécom ; mais aussi avec Vico, marque de purée déshydratée qui a utilisé ses caractéristiques produits (100 % de pommes de terre) pour provoquer la comparaison avec le leader, Mousline (99 % de pommes de terre) – elle a ainsi obtenu un gain de 3 points de part de marché.

\* L'innovation dans la publicité est toujours reconnue et appréciée, car elle confère une originalité et une spécificité à la communication. Cette innovation peut se trouver dans les types de supports employés, dans les modes d'utilisation des supports – comme la possibilité de diffuser des odeurs à partir de certains panneaux publicitaires - , etc. Elle doit, en particulier, intégrer les nouvelles technologies offertes par le numérique.

\* Les représentations visuelles concrètes associées à un produit, un service ou une marque. Les campagnes de publicité de la Caisse d'Epargne employant les illustrations de son logo, l'Ecureuil, ont créé une association forte et simple entre les visuels et l'enseigne.

\* Une publicité axée sur les valeurs des produits, des services et des marques. Les marques communiquent de plus en plus sur des valeurs telles que le terroir, les origines et la qualité, laissant de côté les caractéristiques objectives du produit ou du service (cf. figure 4.9).

\* Evolution vers une communication globale qui unit tous les modes de publicité et de communication de l'entreprise dans un plan d'ensemble. Cela sous-entend que la publicité médias doit s'insérer dans une stratégie de communication et on ne peut pas être la technique dominante, pour ne pas dire unique, d'une approche de communication. Danone, par exemple, développe une communication corporate qui fédère l'ensemble des publicités et communications des différents produits commercialisés : publicité médias, promotion, événementiel, communication directe...

\* Les études qualitative, quantitative et les recherches développées apportant une approche plus professionnelle de la publicité sont de plus en plus exploitées : trackings, panels de consommateurs et panels d'audiences, marchés tests réels ou simulés... Cela permet de déterminer de façon plus rigoureuse la stratégie publicitaire.

\* Une exploitation de l'ensemble des créneaux de consommateurs. Une meilleure segmentation de la clientèle permet d'améliorer l'efficacité de la publicité. Ainsi, par exemple, le segment des seniors représente un potentiel commercial très intéressant.

\* Un discours publicitaire s'appuyant sur les thèmes sociologiques dominants : le langage de vérité, l'argumentation de la santé ou les discours égoïstes sont trois thèmes essentiels du début du XXI<sup>e</sup> siècle.

## Création et production des messages publicitaires

Une fois la plate forme de création choisie et par l'agence, et par l'annonceur, les créatifs doivent élaborer les messages publicitaires de la campagne. Quand ceux-ci sont validés par les annonceurs, la phase de production des messages peut être envisagée.

### a) Les discours et registres créatifs

Plusieurs types de discours s'offrent au publicitaire pour réaliser sa campagne. La conception du message, quelles que soient sa forme et ses composantes photographies, films, musiques, jingles, slogans est à mener avec rigueur. C'est pourquoi il doit impérativement être conçu, testé, vendu à l'annonceur et réalisé. Il faut noter que le slogan qui sera choisi pour appuyer la campagne est un élément essentiel pour l'efficacité de la campagne, et son effet il détermine le genre du discours tenu et facilite la mémorisation de la publicité. Selon Kotler, Dubois et Manceau, six types de discours peuvent être envisagés :

- \* Le discours informatif cherche à informer la personne ciblée sur un service ou produit : « le Crédit aux fonctionnaires vous fait une fleur ! 3,25 %. Un amour de taux pour vos projets ».
- \* Le discours interrogatif pousse la personne ciblée à s'interroger et l'amène à penser que son comportement répondra à ses questions : « Ridée ? Radieuse ? Cesse-t-on d'être belle après 60 ans ? Dove ».
- \* Le discours narratif relève d'une description subjective de l'offre : « Toutes les modes sont à la Halle. »
- \* Le discours impératif interpelle la personne ciblée : « Brûler, déstocker, raffermir 24h/24 ! Fleurance Nature. »
- \* Le discours descriptif décrit les qualités de l'offre : « Pro-D Actif + Vitamine C, un concentré de vitamines au cœur de la peau. Liérac. »
- \* Le discours explicatif rappelle à la personne ciblée pourquoi elle adhère à une entreprise, à une arde, et pourquoi elle doit continuer à choisir cette offre : « Le premier assureur de personnes en France prépare aussi l'avenir de ses actionnaires. Le bénéfice net a progressé de 8 %...CNP »

Le style de message engendré par le type de discours permet de créer une identification rapide de la marque ou du produit. Par exemple, pour son client Volkswagen, l'agence de publicité DDB a développé un style publicitaire particulier, qui repose sur un humour décalé.

Dans la même optique que le discours ; le choix du registre a son importance. Parce que la publicité peut être dérangeante, le message doit se positionner dans un registre à même de retenir l'attention du consommateur potentiel. C'est en apportant une attention particulière à la cible visée que le choix de ce registre s'effectuera. Lendrevie et de Baynast relèvent à l'heure actuelle huit principales méthodes d'approche :

- \* L'humour parvient généralement à établir une relation entre l'entreprise ou la marque et la personne ciblée en créant l'adhésion et la mémorisation. Mais l'humour n'est pas forcément internationalisable, étant donné sa composante fortement culturels.
- \* L'émotion parvient à créer une relation avec l'entreprise ou la marque. Le consommateur partage l'émotion avec la marque, il vit avec. Cette approche est de plus en plus fréquemment exploitée dans la publicité-médias.
- \* La persuasion fournit les preuves de la qualité d'une offre pour faire adhérer les individus ciblés.

- \* Le visuel forts : simplicité et évidence visuelle du message transmis
- \* Le décalage créatif permet de créer une relation de jeu entre le récepteur du message et l'émetteur, par la combinaison d'un visuel fort qui surprend et attire l'attention et un slogan (cf. figure 4.10)
- \* L'approche par la négative essaie de créer la surprise : certaines campagnes se fondent sur des éléments négatifs, un discours pessimiste ou encore des images et des slogans chocs. Ce n'est qu'à la fin que le consommateur découvre la promesse publicitaire.
- \* L'approche de proximité traduit une situation où la publicité tente de se rapprocher le plus possible de la vie quotidienne du consommateur.
- \* L'utilisation de célébrités permet d'engendrer un processus d'identification chez les personnes ciblées et de starisation de l'offre (cf. chapitre 1).

#### b) Le projet créatif

Une fois toutes les données prises en compte, le créatif peut commencer la phase de création en tenant compte des critères définis par David Ogilvy pour construire une bonne proposition publicitaire : avoir une idée forte (plus important que l'expression de l'idée), donner des faits, plaire, séduire, être original (surtout ne pas copier). Après réflexion, le créatif va matérialiser son idée par un rough, qui correspond à une esquisse crayonnée du message et concept. Il va décliner toutes ses idées sur plusieurs roughs, de sorte que l'agence puisse choisir celui qui semble le plus correspondre aux attentes de l'annonceur ?Le rough est une étape essentielle puisqu'il permettra d'évaluer les coûts de création du message final (format, couleurs, lieu, utilisation de mannequins). Une fois les deux ou trois meilleurs roughs choisis, le créatif conçoit soit :

- \* Une maquette, dans le cadre d'une annonce presse ou d'une affiche
- \* Un story board, pour la télévision ou le cinéma. Le story board est une succession de maquettes présentant les différents plans du spot publicitaire ; cela ressemble à une bande dessinée. Il peut également être présenté sous la forme d'un animatic, c'est-à-dire d'un dessin animé sonorisé.

Pour être certain de la qualité des maquettes et des story boards, le mieux est de les tester auprès d'un échantillon représentatif de la cible, mais ces tests nécessitent des budgets que toutes les entreprises ne peuvent dégager (les PME, en particulier, testent rarement les maquettes et les story boards pour des raisons financières). Dans ce cas, ces tests s'effectuent généralement en interne entre les différents services.

C'est la plupart du temps sous la forme d'un rough qu'est présenté le travail à l'annonceur, en particulier pour les films publicitaires, car la mise en œuvre d'un film est très coûteuse et l'idée créative peut être refusée.

#### c) La production du message

Une fois la validation du message obtenue par l'annonceur, l'équipe créative peut passer à l'étape suivante, à savoir le processus de production. La phase de la production des messages s'étend depuis l'accord du client sur un rough jusqu'au passage effectif de l'annonce dans la presse, du spot à la télévision... Lors du processus de production, les maquettes ou les story boards sont produits : création graphique et prises de vue des annonces presse et des affiches, et tournage des films publicitaires.

Une comparaison des plates formes de création

