

Les copy stratégies



Un cadre de travail pour les créatifs.

La copy Strategy est une méthode synthétique pour exprimer efficacement ce que le message doit communiquer. Elle expose les points clés de la **réflexion stratégique** et pose les **principaux axes* de création**.

Il en existe plusieurs modèles, dont voici les plus utilisés dans le cadre des Publiciades :

- 1 [La copy Strategy et le plan de travail créatif](#)
- 2 [La copy Strategy créative](#)
- 3 [La star Strategy](#)
- 4 [La stratégie de disruption](#)

1 La copy Strategy classique

La copy Strategy, ou copy stratégie, est une méthode créative née dans les années 1980, inspirée de la théorie de l'**USP (Unique Selling Proposition** : proposition originale de vente) de l'agence Ted Bates. Très efficace pour les produits de consommation courante, qui ne demandent pas de réflexion particulière au moment de passer à l'achat, elle exige :

- ▼ une **définition précise de la cible** en termes qualitatifs* ;
- ▼ une **analyse de la publicité des concurrents**;
- ▼ un **historique de la communication** du produit ou du service.

Le produit doit **se démarquer de la concurrence et de la communication antérieure** dans le secteur. Pour cela, la publicité fait une proposition attractive, exclusive et spécifique au consommateur cible en **4 points** :

Exemple de copy strategy classique : Colombine

● la promesse	le message à communiquer à la cible, correspond à un point fort du produit ou service.
---------------	--

	soins esthétiques adaptés aux peaux jeunes, illuminent le teint.
● la preuve (the reason why)	résultats, démonstration, étude comparative, ...; la preuve doit être concrète, facilement compréhensible par le consommateur. Une jeune fille séduisante reçoit des soins avant d'aller au bal.
● le bénéfice consommateur	l'avantage pour le consommateur, crédible et adapté à sa psychologie bonne mine, séduction.
● le ton	l'ambiance du message, doit créer une émotion Ambiance romantique, décor luxueux, valse...

→ Exemple

Le plan de travail créatif ([Young et Rubicam](#)) complète le modèle ci-dessus en intégrant d'autres rubriques qui rappellent les points clés du diagnostic de communication :

- Le fait principal	positionne le produit et la marque par rapport à la concurrence et aux attentes du consommateur.
- Le problème à résoudre	conclusion du diagnostic marketing, rôle de la publicité dans le plan de marketing*.
- Les objectifs	définis en fonction du problème à résoudre, ils sont opérationnels et déterminés dans le temps.
- Les concurrents	leur stratégie publicitaire, leur positionnement marketing
- La copy strategy	cible*, promesse*, preuve*, bénéfice consommateur*, thème et ambiance
- Les instructions et les contraintes	législation, budget, charte graphique et autres contraintes créatives

2 La copy strategy créative

C'est une variante de la précédente, qui se décline en 3 points :

● l'axe remplace la promesse
● le concept d'évocation crédibilise l'axe, sans être aussi démonstratif qu'une preuve* .
● le thème concerne l'ensemble des techniques d'expression du message, il englobe le ton* et l' univers .

Exemple de copie stratégique créative : Don du Sang

● L'axe publicitaire résume **une idée force, et une seule.**

La meilleure façon de déterminer un axe publicitaire est de **recenser les freins* et les motivations***.

Freins	Motivations
risque d'infection, appréhension de la piqûre	générosité, don d'une substance vitale
milieu médicalisé froid, impersonnel	sécurité sanitaire du centre de transfusion
anonymat, pas de reconnaissance	nos proches peuvent en avoir besoin un jour
Axe : Le don du sang sauve des vies qui nous sont chères	

→ Exemple

! Certaines motivations peuvent engendrer des freins



- par exemple, la **sécurité** d'une prise de sang en milieu médicalisé a pour contre-partie l'**impersonnalité** du protocole et du lieu ;

● Le concept d'évocation est **une situation concrète** suffisamment évocatrice pour convaincre le client de la véracité de l'axe. Il crée un **effet de réel**, qui donne l'illusion d'une situation, d'une sensation, d'une émotion. Il peut être :

- direct on montre le résultat, la satisfaction du besoin
- indirect on suggère le résultat, la satisfaction est induite

Ici, le **lien affectif associé au don** est évoqué indirectement par l'ours en peluche.

! Le concept d'évocation doit être crédible, vraisemblable et conforme aux bienséances (BVP)*

● Le thème est la déclinaison du message par tous les moyens d'expression liés au support. Dans le cas d'un spot audiovisuel, il s'agit du scénario, du choix des acteurs, de la mise en scène, du ton, de la musique, des couleurs, de la composition de l'image, ... (voir la [partie audiovisuelle](#))



3 La star strategy

La star strategy s'applique plus à **la marque** qu'au produit. Elle cherche à ancrer dans l'esprit du consommateur des **caractères psychologiques, sociaux, culturels,... spécifiques à la marque**, et en accord avec les valeurs du groupe cible*. Ainsi, les campagnes successives tendent à assimiler la marque à une personne, qui se caractérise par un physique, un caractère, un style.

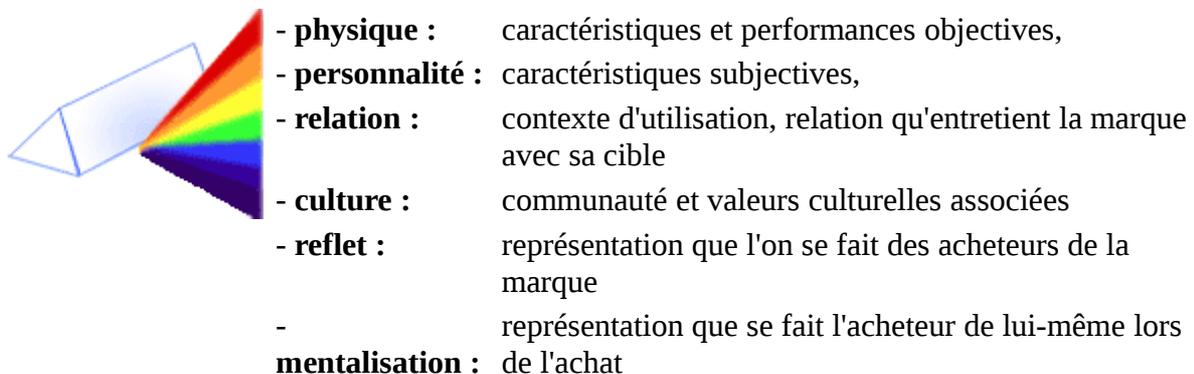
Pour sortir la marque de l'anonymat, la publicité fait parfois appel à des **vedettes du spectacle ou du sport**, ou à des réalisateurs prestigieux. ([Euro RSCG](#))

Exemple de star strategy : Intersport

● Physique	ce que la marque apporte, ses performances
	Intersport : des magasins pour les champions
● Caractère	ce qu'elle est, sa valeur imaginaire
	concentration, sérieux, performance individuelle et collective
● Style	ce qu'elle représente, les constantes de création publicitaire
	met en scène des sportifs de haut niveau, qui se distinguent des autres

→ Exemple

On peut détailler cette caractérisation de la marque en utilisant le prisme d'identité de la marque de **Jean-Noël Kapferer** :



4 La stratégie de disruption

C'est la dernière née des stratégies créatives, et peut-être celle qui **facilite le plus la créativité** (concept du saut créatif). Normalement, il s'agit d'une réflexion globale sur une image de marque ([BDDP](#)), mais elle peut s'appliquer aussi à d'autres campagnes.

Elle procède en 3 étapes :

Exemple de copie stratégie de disruption : la prévention du SIDA

<ul style="list-style-type: none"> ● Repérage des conventions 	<p>stéréotypes, opinions toutes faites qui entravent la communication et la rendent inefficace</p> <p>Aujourd'hui, grâce à la tri-thérapie, on ne meurt plus du SIDA.</p>
<ul style="list-style-type: none"> ● Rupture (disruption) 	<p>remise en cause des conventions, repositionnement</p> <p>Si on survit, c'est au prix d'un traitement lourd et contraignant .</p>
<ul style="list-style-type: none"> ● Vision 	<p>nouvelle signification de la marque, innovation</p> <p>Initier un comportement vertueux par imitation : le seul moyen de se protéger est le préservatif.</p>