

Stratégie **de création**

Université de Montréal
Faculté de l'éducation permanente
Certificat de publicité

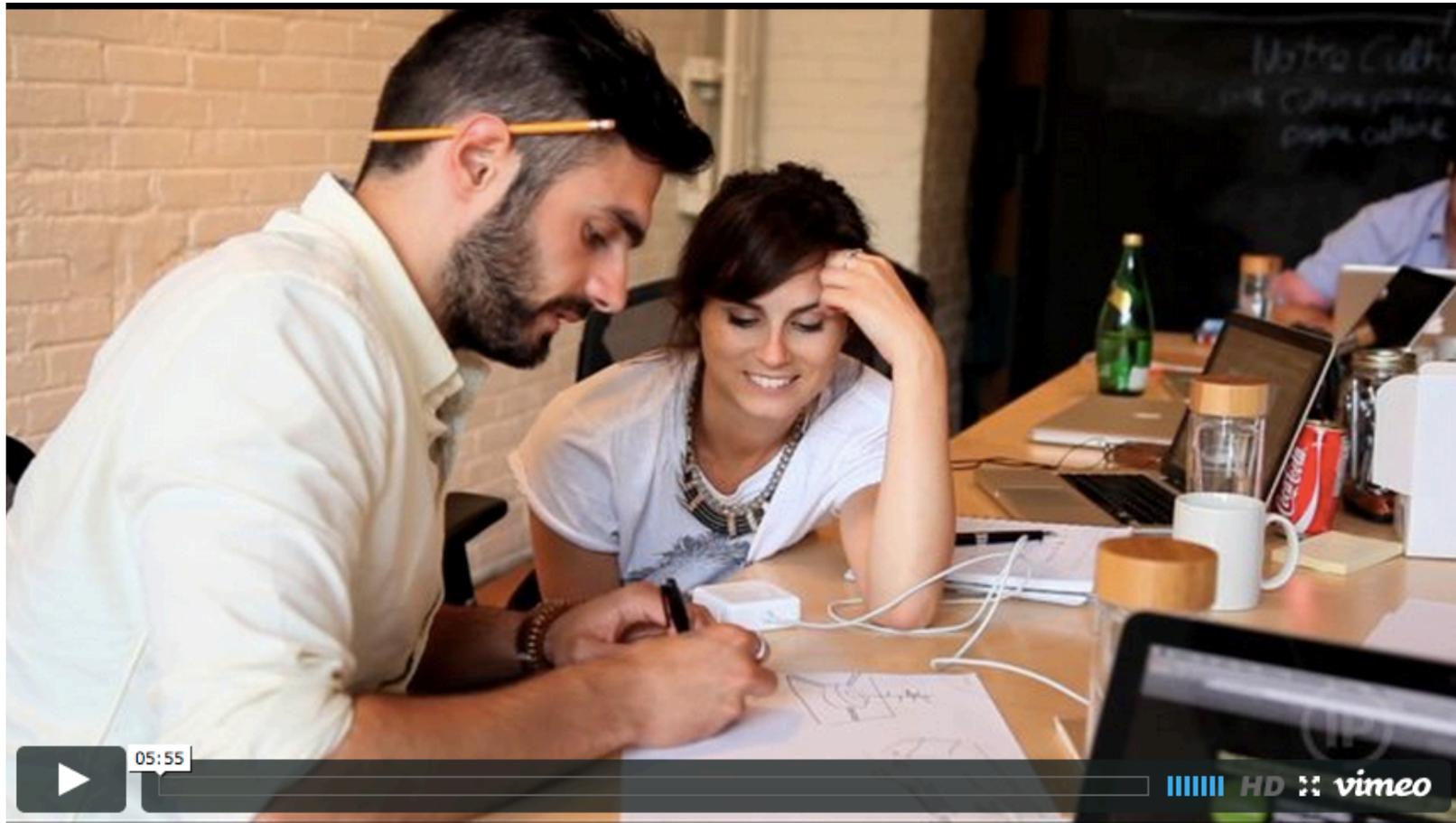
PBT 2000B – Cours 4

OBJECTIFS DU COURS AUJOURD'HUI

**DÉVELOPPEMENT D'UNE STRATÉGIE
DE CRÉATION (CE QUI ARRIVE APRÈS
UN BRIEFING)**



LA GRANDE IDÉE



**Après le brief,
vient la réflexion
stratégique**



Le processus de réflexion

**IL EXISTE, DE FAÇON SCHÉMATIQUE,
TROIS APPROCHES CONCEPTUELLES
SELON KENICHI OHMAE :**

MÉCANISTE

INTUITIVE

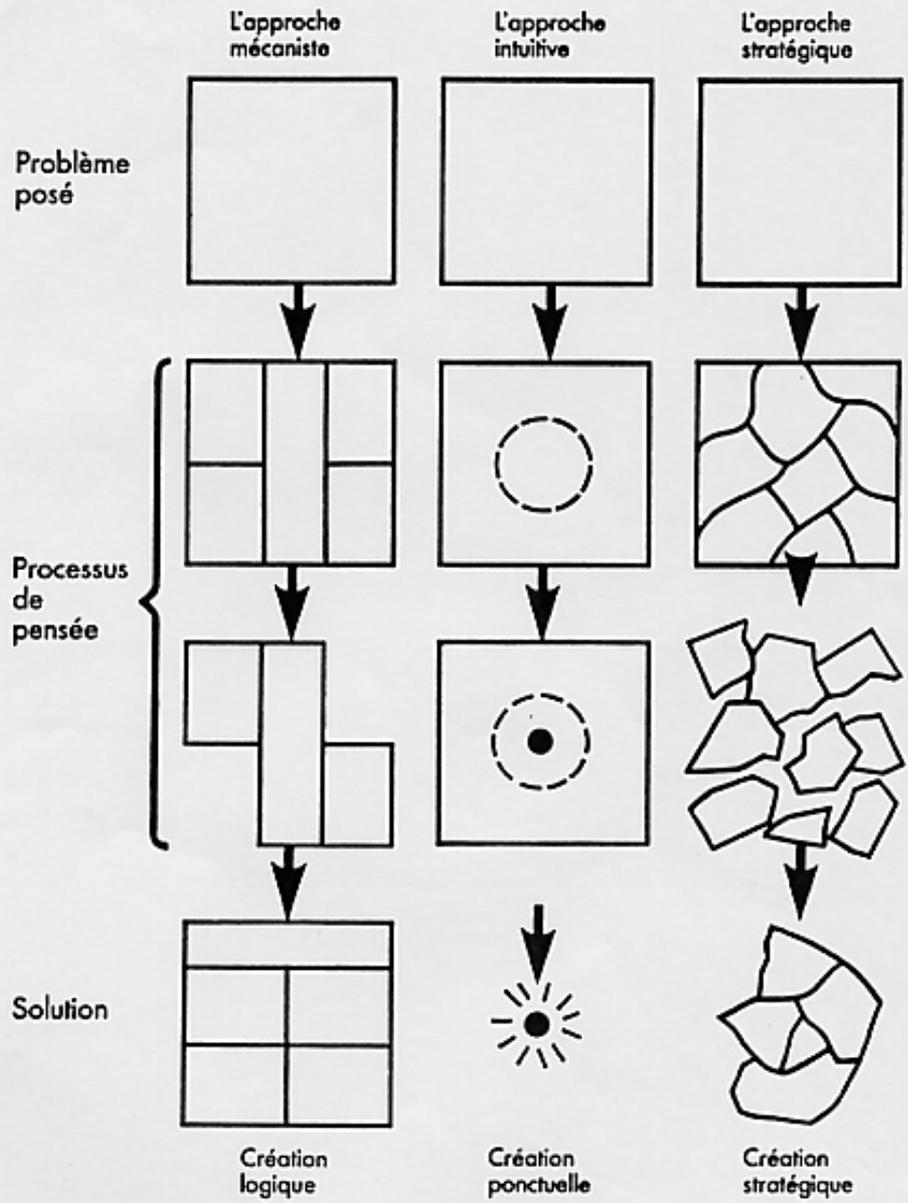
STRATÉGIQUE



Rowing harder doesn't help if the
boat is headed in the wrong
direction.

— *Kenichi Ohmae* —

La théorie
fonctionne en
réalité comme
ceci...



**L'approche
mécaniste ne fait
que changer la
configuration ou la
forme, mais sans
originalité.**

Exemples mécanistes



THE ORIGINAL?

Volkswagen Polo – 2002

Source : Cannes longlist

Agency : DDB Berlin (Germany)



LESS ORIGINAL

Nissan Micra – 2013

Source : Adsoftheworld

Agency : TBWA G1 Paris / London (France/UK)

Exemples mécanistes



THE ORIGINAL?

Coaching-Canin.com / Dog Training – 2009

Source : Cannes Archive Online

Agency : Grey Paris (France)



LESS ORIGINAL

Curli « The leash with liberties » – 2012

Source : Adsoftheworld

Agency : Interone Munich (Germany)

L'approche intuitive
isole une
composante en
apparence
importante.

EXEMPLES INTUITIVES



- Comme disent mon papa,
ma maman et la troisième
femme de mon papa ;
la famille c'est sacré.

69,90 €

79,90 €

59,90 €

eram

IL FAUDRAIT ÊTRE FOU POUR DÉPENSER PLUS.



- Comme disent ma maman
et son petit copain qui a l'âge
d'être mon grand frère,
la famille c'est sacré.

49,90 €

49,90 €

59,90 €

eram

IL FAUDRAIT ÊTRE FOU POUR DÉPENSER PLUS.



- Comme
disent mes
deux
mamans,
la famille c'est
sacré.

49,90 €

39,90 €

49,90 €

eram

IL FAUDRAIT ÊTRE FOU POUR DÉPENSER PLUS.



EXEMPLES INTUITIVES



**FIERS DE PARLER FRANÇAIS
DANS LES AIRS ET SUR TERRE.**

Partenaire des Rendez-vous de la Francophonie
du 6 au 22 mars 2015.

**PROUD TO SPEAK FRENCH
IN THE AIR AND ON LAND.**

Partnered with Les Rendez-vous de la Francophonie
from March 6 to 22, 2015.

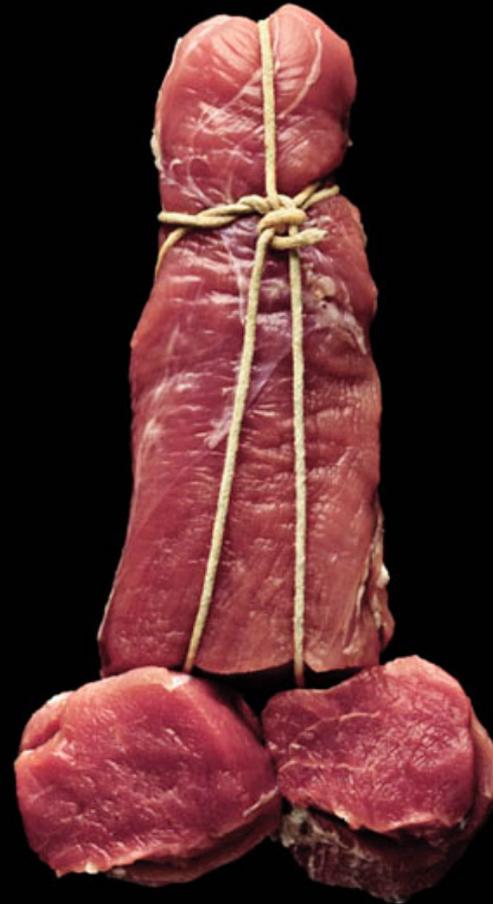
AIR CANADA 

Tout un monde vous attend.

Your world awaits.

**L'approche
stratégique
reconfigure le
problème et en
extrait l'essentiel.**

Exemple stratégique



18+€

**ON EST HEUREUX
DE VOUS METTRE
L'EAU À LA BOUCHE
DEPUIS 18 ANS.**

**LE GUIDE RESTOS VOIR 2014
FÊTE SES 18 ANS.
DÉCOUVREZ 700 RESTAURANTS
RECOMMANDÉS PAR NOS
CRITIQUES, QUI N'ONT PAS LA
LANGUE DANS LEUR POCHE.**



Exemple stratégique



La réflexion début

En fonction des objectifs, de l'axe, du budget, des contraintes, etc.

**Comment
développer une
réflexion
stratégique ?**

La curiosité

On doit avoir une très grande culture publicitaire.

INSPIRATION

ADS OF THE WORLD
A GRAPHICS.COM SITE

CANNES LIONS

COLORIBUS
Advertising Archive

MARKETING
ADVERTISING, MEDIA and PR in Canada

CREATIVITY

Lürzer's Int'l
ARCHIVE
Advertising worldwide

BEST ADS
ontu.com

ADWEEK

IP

S'inspirer.

Ne jamais

copier.



« Donne-moi ta main et prends la mienne? En effet ça mériterait bien une petite paire de claques! Si il n'est pas interdit de recycler un "internet mème" il est idiot que l'idée pub soit deux fois la même. À force de reprendre le même mème on n'avance pas beaucoup. Niveau originalité c'est loin d'être un coup de maître. »



Grown ups free of charge when traveling with children.
The summer Stena Line becomes The Children's Best. Two children and one 4 berth cabin 109,200. Adults free. Enter at www.stenaline.se

Stena Line
Making good sense



The Foster Association
for Promotion of Adoption
and Child Welfare

Adopt. You will receive more than you can ever give.

tel 020 2437 4000



YOU'RE A
newborn
AT THIS TOO

parents
fearlessly

Relief is just a text away
Text BRIGHT to 444999

 **Bright
by Three**

« On dit souvent que les créatifs sont des gamins... et comme ces derniers, ils ont assez peu de mémoire. Cette idée visuelle en témoigne : quand bien même elle a été primée à Cannes il y a quelques années, elle ne cesse d'être à nouveau enfantée. »



L'école, ça commence à la maison, 1993



L'école, ça commence à la maison, 1993

Les règles à suivre

Côté subjectif :

Tu penses.

Tu lis.

**T'étudies sur le
sujet.**

Tu écris.

Lorsque tu parles, tu ne fais que
répéter ce que tu sais déjà.
Mais si tu écoutes, tu pourras sûrement
apprendre quelque chose de nouveau.

~ Dalai-Lama



Les règles à suivre

Côté objectif :

Tu regardes ce que les autres font déjà.

Tu compares leurs approches, ce qui a du succès, pourquoi, etc.

T' observes ton groupe cible.

Tu leur parles.



Ensuite...

Tu te remues les méninges.

**Tu as des idées de génie,
des illuminations.**

**Tu échanges avec tes
collègues et discutes.**

**Tu peux faire une mise en
commun.**

Le but de tout ce processus?

Arriver à la meilleure **CRÉATION
pour ton client afin de résoudre
sa problématique.**

Les 5 **forces** d'une **bonne pub**

LA FORCE STRATÉGIQUE

LA FORCE D'INTERPELLATION

LA FORCE DE SÉDUCTION

LA FORCE SIGNIFIANTE

LA FORCE D'ATTRIBUTION

LA FORCE STRATÉGIQUE

**La pub ne fait pas vendre,
elle fait acheter.**



LA FORCE STRATÉGIQUE

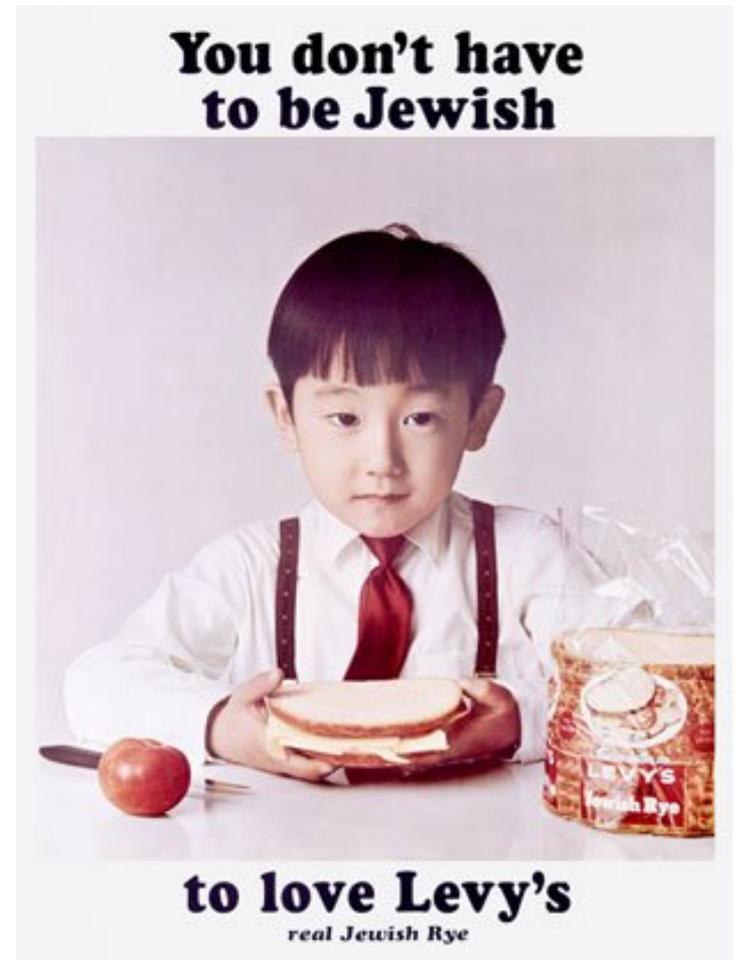
**La pub ne fait pas vendre,
elle fait acheter.**

**« LA PUBLICITÉ EST DIABOLIQUE
SEULEMENT SI ELLE VEND DE
MAUVAIS PRODUITS. »**

— David Ogilvy

LA FORCE STRATÉGIQUE

**La pub crée une
aura autour d'une
marque, donnant
un pouvoir
d'attraction
énorme.**



LA FORCE STRATÉGIQUE

La force stratégique consiste à identifier le ou les attributs d'un produit ou d'une marque qui, une fois mis de l'avant, vont séduire un marché cible pour l'inciter à l'achat.



LA FORCE STRATÉGIQUE

ON APPELLE PRODUIT TOUT CE QUI PEUT ÊTRE OFFERT SUR UN MARCHÉ, DE FAÇON À Y SATISFAIRE UN BESOIN. UN PRODUIT PEUT ÊTRE UN BIEN MATÉRIEL, UNE IDÉE, UN SERVICE OU TOUTE COMBINAISON DE CES TROIS ÉLÉMENTS. POUR RÉALISER SON PRODUIT, L'ENTREPRISE DOIT TENIR COMPTE DES ATTENTES DES CONSOMMATEURS.



LA FORCE STRATÉGIQUE

***Être stratégique,
c'est être **créatif**
avant la création.***



LA FORCE STRATÉGIQUE





THE NAVAL MUSEUM OF ALBERTA



navalmuseum.ab.ca

CA015808

PATTISON

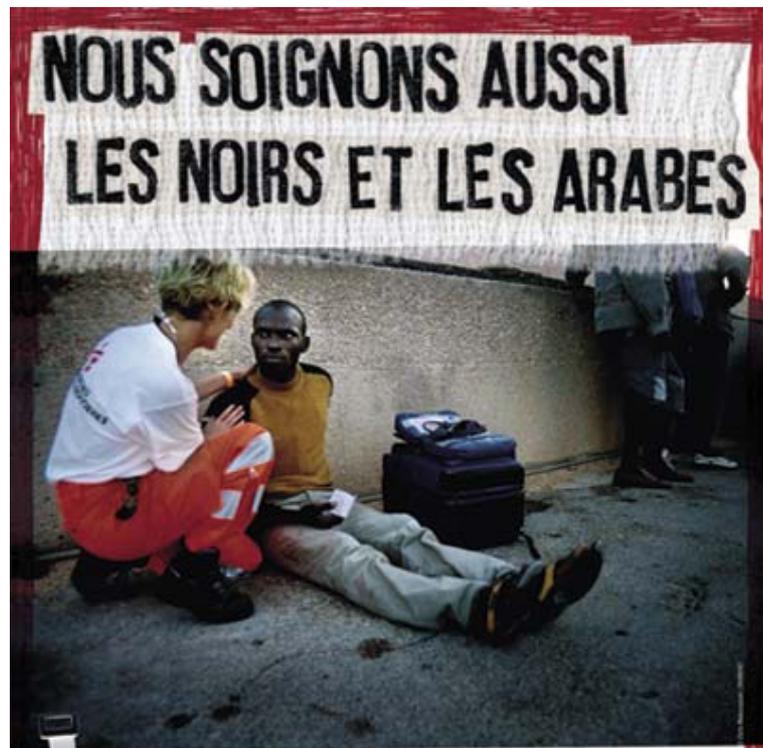
Centre Ave

LA FORCE D'INTERPELLATION

C'est l'élément qui nous permet d'avoir l'attention du consommateur et qui crée ce qu'on appelle l'impact de retenue.



LA FORCE D'INTERPELLATION



**NOUS SOIGNONS AUSSI
LES NOIRS ET LES ARABES**

SI CELA VOUS DERANGE, NE NOUS VERSEZ PAS D'ARGENT

Il est des moments dans la vie où se taire équivaut à un renoncement, à une trahison envers l'idéal qui nous anime. Notre société se replie de plus en plus sur elle-même, rejetant les uns ou les autres au nom de leurs différences.

Médecins Sans Frontières refusera toujours toute forme d'exclusion. En Belgique comme partout dans le monde, tout être humain a non seulement droit à l'accès aux soins mais aussi au respect et à la tolérance. Sans distinction d'idéologie, de culture ou de statut.

Médecins Sans Frontières condamne avec force toute forme de discrimination. Maintenant plus que jamais.

www.msf.be

MSF België vzw - rue Sparto 16 - 1050 Brussels, Belgium



**MÉDECINS
SANS FRONTIÈRES**

**Avec la
multiplication
croissante des
sollicitations
publicitaires,
il est capital
d'interpeller
fortement.
D'où l'importance
du saut créatif.**

LA FORCE D'INTERPELLATION

***Quand on
n'interpelle
pas,
on ne
communique
pas.***

je suis
musulman
je condamne les actes terroristes
et l'islamophobie

LA FORCE DE SÉDUCTION

Parce qu'on a très peu de temps pour communiquer, il faut savoir faire en sorte que la forme du message en exprime le fond.



LA FORCE DE SÉDUCTION



La simplicité et l'esthétique sont des valeurs fondamentales dans la création d'une bonne publicité. Si c'est compliqué, ce n'est pas bon.

LA FORCE DE SÉDUCTION

***Une bonne pub est
simple et efficace.***



LA FORCE DE SÉDUCTION

Que dire de la suite?



LA FORCE SIGNIFIANTE

**Exprimer un seul
message clair
constitue la force
signifiante de toute
création.**



LA FORCE SIGNIFIANTE

C'est là, que les intervenants doivent faire un choix dans l'information à communiquer pour **privilégier** ce qui sera le plus pertinent et le plus stratégique.



LA FORCE SIGNIFIANTE

***Tant au niveau
stratégique
que créatif,
ne pas être
signifiant
c'est être
insignifiant.***



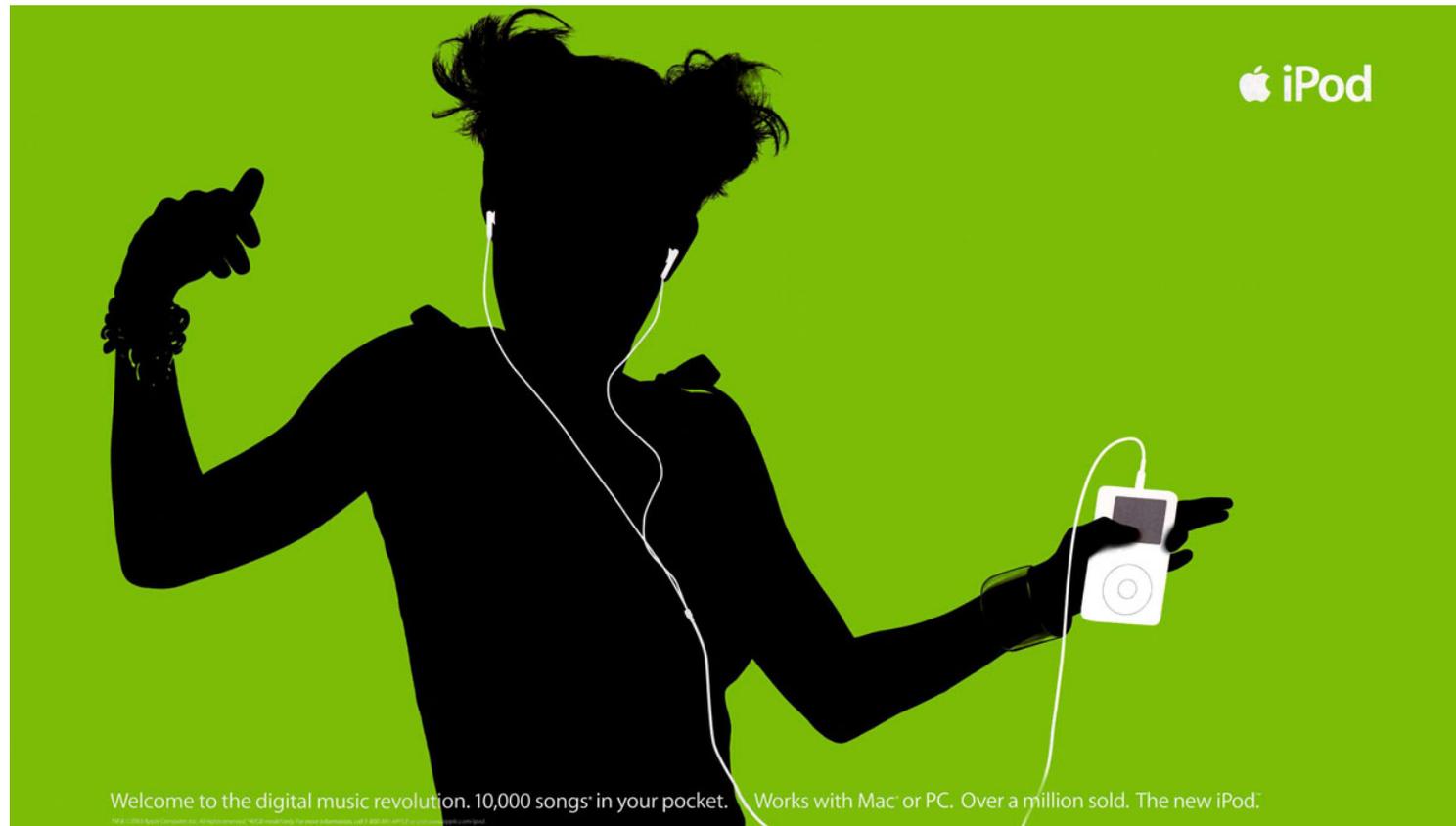
LA FORCE SIGNIFIANTE

*Tant au niveau
stratégique
que créatif,
ne pas être
signifiant
c'est être
insignifiant.*



LA FORCE D'ATTRIBUTION

Il est important d'attribuer tout message à une marque ou un produit.



LA FORCE D'ATTRIBUTION

**Chaque marque
ou produit
devrait avoir
son **code**
d'identification
visuel ou sonore
pour favoriser
l'attribution.**



LA FORCE D'ATTRIBUTION

Le consommateur a peu de temps à nous consacrer. Il est capital de bien signer un message.



Allez hop cascade!

LA FORCE D'ATTRIBUTION

**Autre exemple
de vampirisation**



LA FORCE D'ATTRIBUTION

***Tout message mal
attribué profite
invariablement à
la concurrence.***



**Jacques Duval chante
faux, n'est pas un bon
imitateur, mais il
connaît les voitures!**