

# **Stratégie** **de création**

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

**PBT 2000B – Cours 9**

# **OBJECTIFS DU COURS AUJOURD'HUI**

**L'argumentaire de création.**

**Développement d'un argumentaire de création (exercice pratique).**

**Comment mettre en valeur et argumenter une stratégie de création.**

# **Comment vendre une création**

# **Argumentaire : argumenter, défendre, vendre**

**argument (n.masc.) (raisonnement, preuve proposée)**

**argumenter (v.) (développer des arguments)**

**argumentation (n.f.)**

**\* une argumentation précise et détaillée**

**argumentaire (n. masc.) (ensemble des arguments)**

**\* une campagne appuyée sur un argumentaire solide**

**L'argumentaire de création  
est inspiré de l'anglais...**

## **Creative rationale**

**« Rationaliser » les approches de création**

**Élaboration de création :  
présentation des démarches de création**

# CREATIVE RATIONALE

***UTILISING A STRATEGIC APPROACH TO BUILD A CREATIVE RATIONALE, WITH CLEAR AND EFFECTIVE THINKING IS TO IDENTIFY YOUR BRAND VALUES AND TAKE THEM FORWARD TO DEVELOP CREATIVE SOLUTIONS.***

# **Critères de l'annonceur qui évalue votre création**

- 1. Développement d'un argumentaire structuré**
- 2. Qualité d'écriture**
- 3. Originalité**
- 4. Clarté du message**
- 5. Respect de la cible**
- 6. Respect des objectifs**

**À quel moment arrive  
l'argumentaire de création ?**

**Stratégie marketing**

**Stratégie de création**

**Développement créatif**

**Argumentaire de création**



**Plus  
l'argumentaire  
est long,  
plus la création  
est mince.**

**S'il faut trop vendre  
l'approche, c'est  
que la création n'est  
pas simple.**

**La persuasion **subtile**  
doit être au rendez-vous.**

**Le tout supporté par des  
**arguments forts,**  
rationnels et répondant  
**stratégiquement au brief.****

# Les clés de l'argumentaire de création

**L'une des clés d'un argumentaire persuasif, c'est la reformulation du problème créatif à résoudre.**

# Les clés de l'argumentaire de création

**Le second enjeu, c'est qu'à chaque valeur (la réflexion sur les valeurs de marque est importante) et à chaque objectif, on assigne l'approche graphique appropriée (généralement sous la forme d'un tableau).**

# Les clés de l'argumentaire de création

**Les annonceurs apprécient  
beaucoup de comprendre ce qui  
a mené l'équipe à la réponse  
créative présentée.**

# **Argumentaire de création**

**L'argumentaire, c'est la  
présentation des démarches  
qui ont mené l'équipe de  
création aux exécutions  
présentées.**

# Argumentaire de création

**Point de départ : la stratégie de création**

**1- On aborde les questionnements créatifs portant sur cette stratégie**

**2- On élimine les approches qui ne correspondent pas à la stratégie**

**3- On expose les différentes façons d'aborder le problème à résoudre**



# Argumentaire de création

**Si les annonceurs sont d'accord avec  
tout ce qui est présenté = succès**

**- ils devraient alors être d'accord  
avec la création présentée**

**On peut avoir une  
mauvaise pub, mais avec  
un bon argumentaire...  
cela risque de passer.**

**On peut avoir une bonne  
pub, mais avec un  
mauvais argumentaire...  
ça ne passe pas.**

**Le piège, c'est de ne pas savoir  
comment « défendre » sa pub...**

**De ne pas avoir les bons  
arguments pour convaincre.**

**Souvent, c'est le **DIRECTEUR DE CRÉATION** qui présente les campagnes.**

**C'est généralement la personne la plus crédible, qui saura trouver les bons arguments pour que la campagne qu'on souhaite mettre de l'avant soit « **achetée** » par l'annonceur.**

**L'idéal c'est d'avoir  
une bonne création et  
un bon argumentaire.**

**C'est ce qui donne  
généralement de la  
bonne pub.**

# **L'art de présenter de la création**

**Examiner chacune des approches créées.**

**Réfléchir à ces questions :**

- 1. Quelle approche veut-on voir passer?**
- 2. Avec lesquelles sommes-nous à l'aise?**
- 3. Avec lesquelles nous ne le sommes pas?  
(il faut alors soit les modifier, soit les éliminer).**

# L'art de présenter de la création

**Il faut aussi réfléchir à sa stratégie de  
présentation...**

**Dans QUEL ORDRE présenter les approches?  
QUELS ARGUMENTS utiliser pour les vendre?  
QUELLES sont les FORCES de chacune et  
comment répondent-elles au brief?  
Dire quelle(s) approche(s) vous préconisez et  
POURQUOI?**

# L'art de présenter de la création

**Souvent, on présente trois approches, dans cet ordre:**

- 1. Une première qui réponde parfaitement au brief du client**
- 2. Une deuxième, audacieuse, qui démontre notre créativité**
- 3. Une troisième, entre les deux, que l'on recommande, sachant que c'est le plus loin que le client soit prêt à aller.**



# L'art de présenter de la création

**Il faut prendre son client par la main et lui expliquer son raisonnement, décrire brièvement le processus de création et les questions qui ont été abordées.**

# **Certaines règles de l'art de présenter de la création**

**Laissez au client le temps de réagir.**

**Respectez les silences.**

**Répondez aux questions.**

**Ne corrigez pas les annonces sur place.**

**Prenez le temps de réfléchir.**

**Enfin, choisissez vos batailles.**