STRATÉGIE DE CRÉATION

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

PBT 2000 – Cours 1

COURS 1

Qui je suis.

Qui tu es.

C’est quoi une agence de pub.

Le rôle de la stratégie de création.

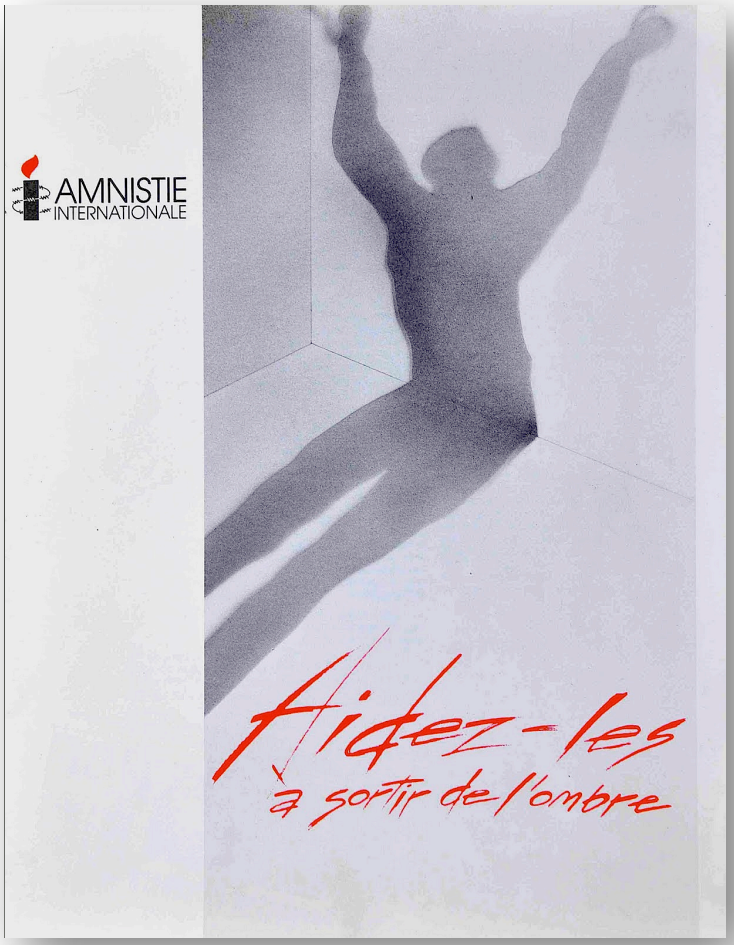
Le concept de la « maison » stratégique.

RICHARD LECLERC

- **Études en communications et en design**
- **Concepteur publicitaire depuis 1975**
- **Président du Publicité-Club de Montréal**
  - **de 1992 à 1994**
- **Création de Publici-Terre en 1994**

RICHARD LECLERC

- **Travailleur autonome depuis 1997**
  - **spécialisé en publicités sociétales**
- **Chargé de cours depuis 1984**
  - **Université de Montréal**
  - **Université Senghor, Alexandrie, Égypte**
  - **Réseau africain**



OBJECTIFS DU COURS

SAVOIR

OBJECTIFS DU COURS

SAVOIR -FAIRE

OBJECTIFS DU COURS
STRATÉGIE DE CRÉATION

1. Comprendre ce qu'est une stratégie de création publicitaire;
2. Comprendre son importance et sa place dans le processus publicitaire;
3. Définir chacune des composantes;
4. Concevoir et développer des stratégies de création pertinentes et adaptées à toutes les situations types.

OBJECTIFS SPÉCIFIQUES

À la fin du cours, vous serez en mesure :

- **De définir les composantes d'une stratégie de création**
- **D'élaborer une stratégie de création**
- **De comparer diverses approches stratégiques**
- **D'analyser une publicité**

MODALITÉS DU COURS

- **Votre participation et votre implication est essentielle**
- **Distribution du Power-Point en-ligne**
- **Assumer une prise de note rapide**
- **La gestion de votre temps : les cours débutent à l'heure et se terminent à l'heure. Aucun retard.**
- **Aucun bavardage n'est toléré sauf pour une participation active au cours.**
- **Téléphones et ordinateurs en mode silencieux**

PLAN DE COURS

STRATÉGIE DE CRÉATION

PBT 2000

PLAN DE COURS

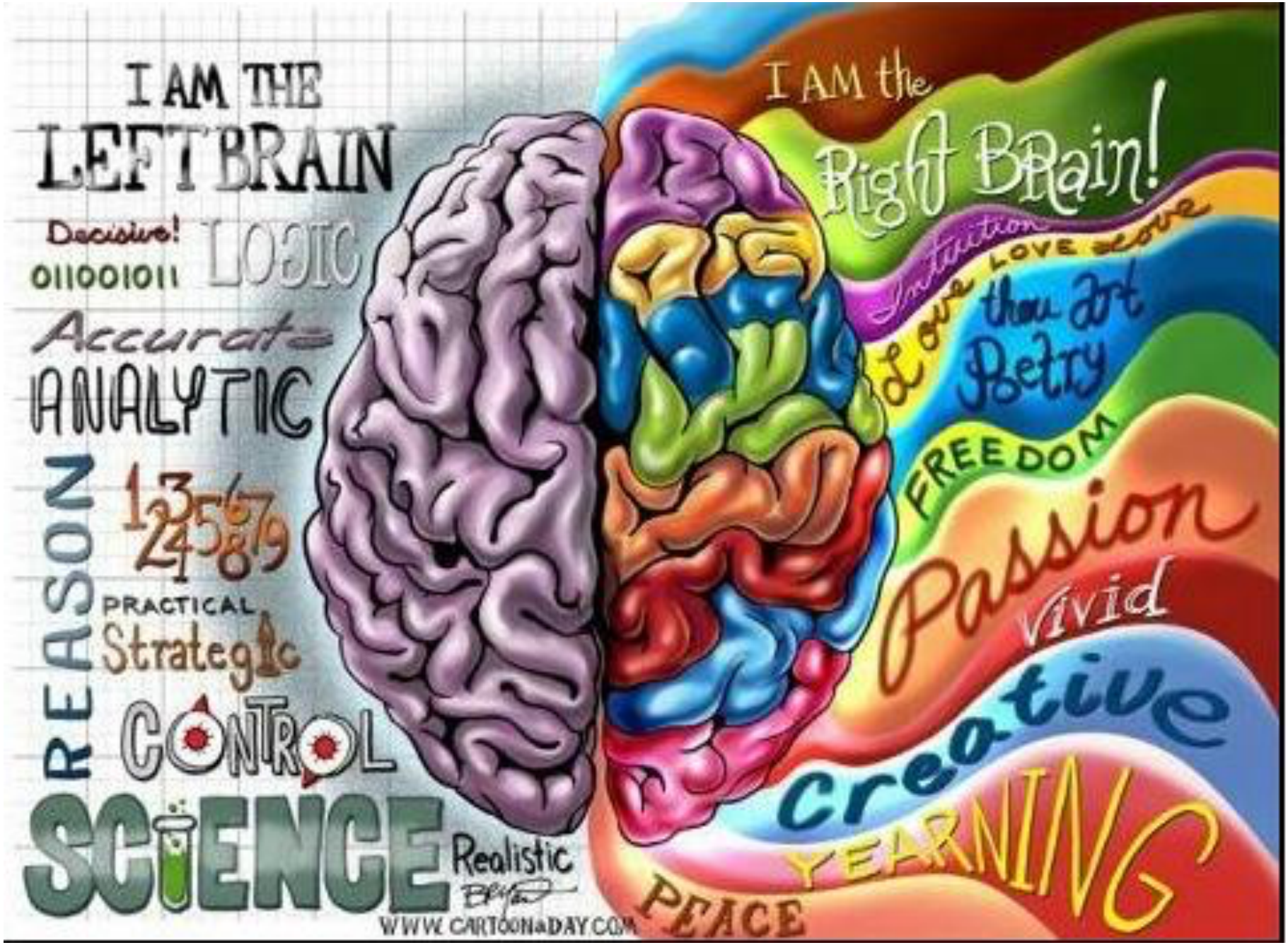
Session Automne 2017

Les lundis du 11 septembre au 18 décembre 2017, de 19 h à 22 h

Action de grâce :
pas de cours le lundi 9 octobre

Semaine de lecture :
pas de cours lundi 23 octobre

C'est le
moment de
créer !


I AM THE
LEFT BRAIN
Decisive!
01100101 1
LOGIC
Accurate
ANALYTIC
1 3 5 6 7
2 4 5 8 9
PRACTICAL
Strategic
REASON
CONTROL
SCIENCE
Realistic
WWW.CARTOONaDAY.COM
I AM the
Right BRain!
Intuition
LOVE
thou art
Betty
FREEDOM
Passion
vivid
creative
YEARNING
PEACE

TEST DE LA DANSEUSE

SI VOUS VOYEZ TOURNER CETTE DANSEUSE DANS LE SENS DES AIGUILLES D'UNE MONTRE, C'EST QUE VOUS UTILISEZ VOTRE CERVEAU DROIT. SI VOUS LA VOYEZ TOURNER DANS L'AUTRE SENS, VOUS UTILISEZ LE CERVEAU GAUCHE.

CERTAINES PERSONNES LA VOIENT TOURNER DANS LES DEUX SENS, MAIS LA PLUPART DES GENS NE LA VOIENT QUE DANS UN SENS.

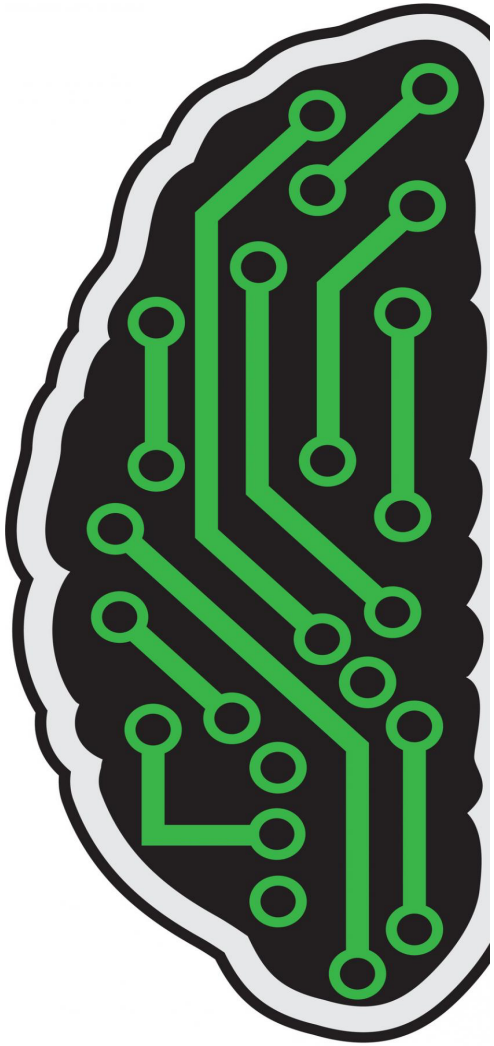
ESSAYEZ DE LA FAIRE TOURNER DANS UN SENS, PUIS RECONCENTREZ-VOUS POUR LA FAIRE CHANGER DE SENS !

LES DEUX SENS PEUVENT VRAIMENT ÊTRE VUS !

L'HÉMISPHÈRE DROIT DU CERVEAU EST ASSOCIÉ À :

- **Tout ce qui est visuel et spatial, aux perceptions et à l'intuition.**
- **La pensée est non linéaire et non séquentielle et le traitement est très rapide. L'hémisphère droit analyse les choses de manière globale et détermine très vite les relations spatiales entre les diverses parties d'un ensemble.**
- **C'est l'hémisphère droit du cerveau qui est associé au monde de la créativité.**

L'HÉMISPHÈRE GAUCHE DU CERVEAU EST ASSOCIÉ À :



À la logique, au langage et à la pensée analytique.

- **Il excelle quand il s'agit de nommer et de catégoriser des choses, dans tout ce qui est abstraction symbolique, la parole, la lecture, l'écriture et l'arithmétique.**
- **Le mode de pensée est linéaire, chaque chose est placée de façon séquentielle, selon un certain ordre. C'est le mode de pensée qu'on nous inculque typiquement dans l'éducation, où l'accent est donné sur la littérature et les mathématiques.**
- **Enfin, sachez que l'hémisphère gauche contrôle la partie droite du corps.**

RIEN N'EST PLUS COMPLEXE QUE DE FAIRE SIMPLE

TOUT EST UNE QUESTION D'ANGLE

TOUTE STRATÉGIE EST CRÉATIVE

ET TOUTE CRÉATION EST STRATÉGIQUE

[Le problème des marketeurs traditionnels]

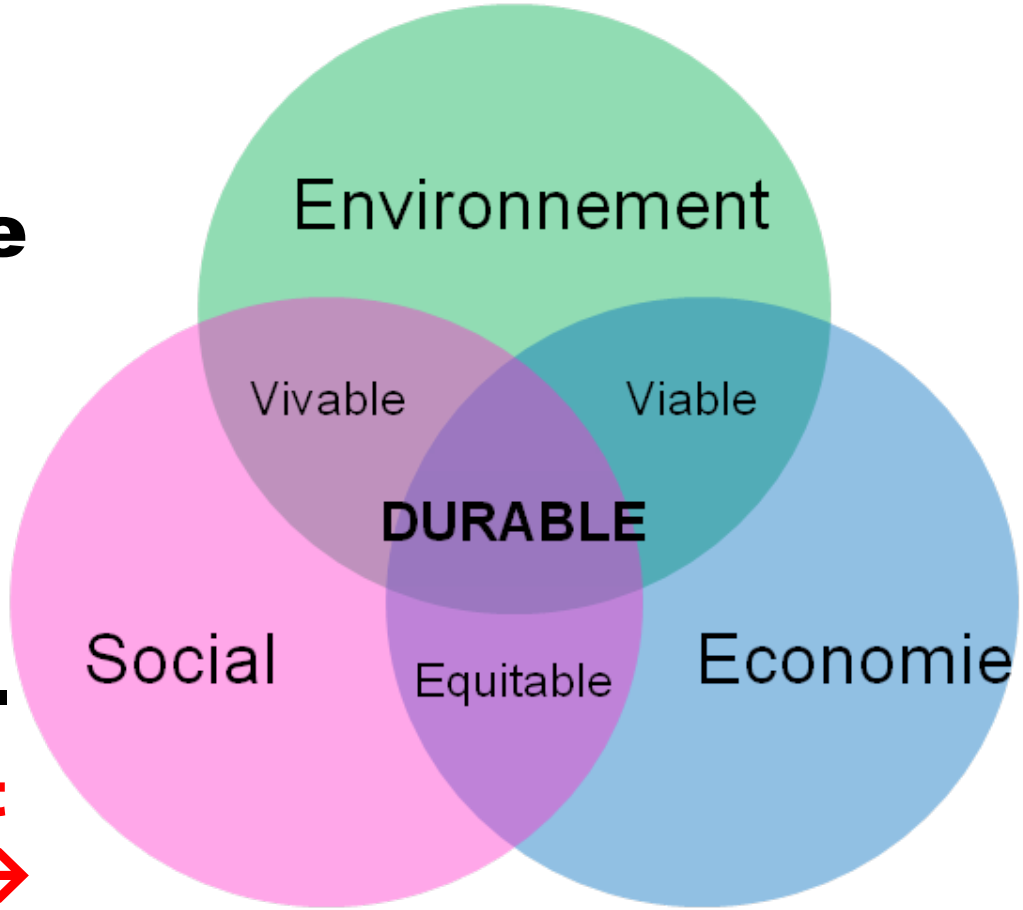
Ils s'écoutent parler et ne se préoccupent pas du tout du consommateur

www.propulzr.com

C'EST QUOI UNE STRATÉGIE ?

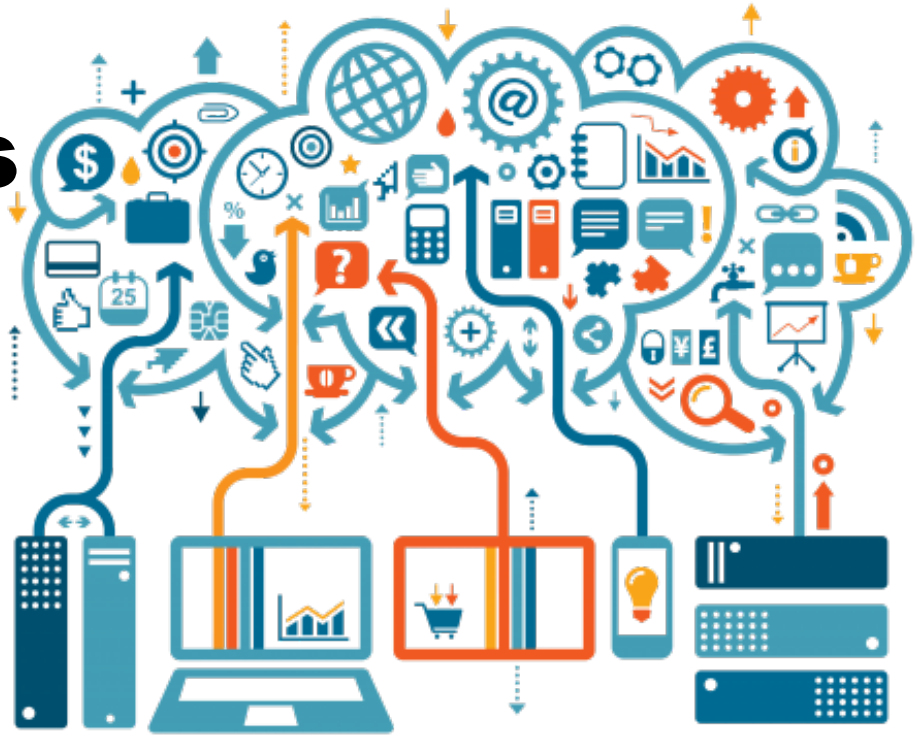
Une stratégie consiste à faire <u>tenir ensemble</u>, de façon <u>claire et logique</u>, un ensemble de composantes interdépendantes.

Ex . : Développement durable →



C'EST QUOI UNE STRATÉGIE ?

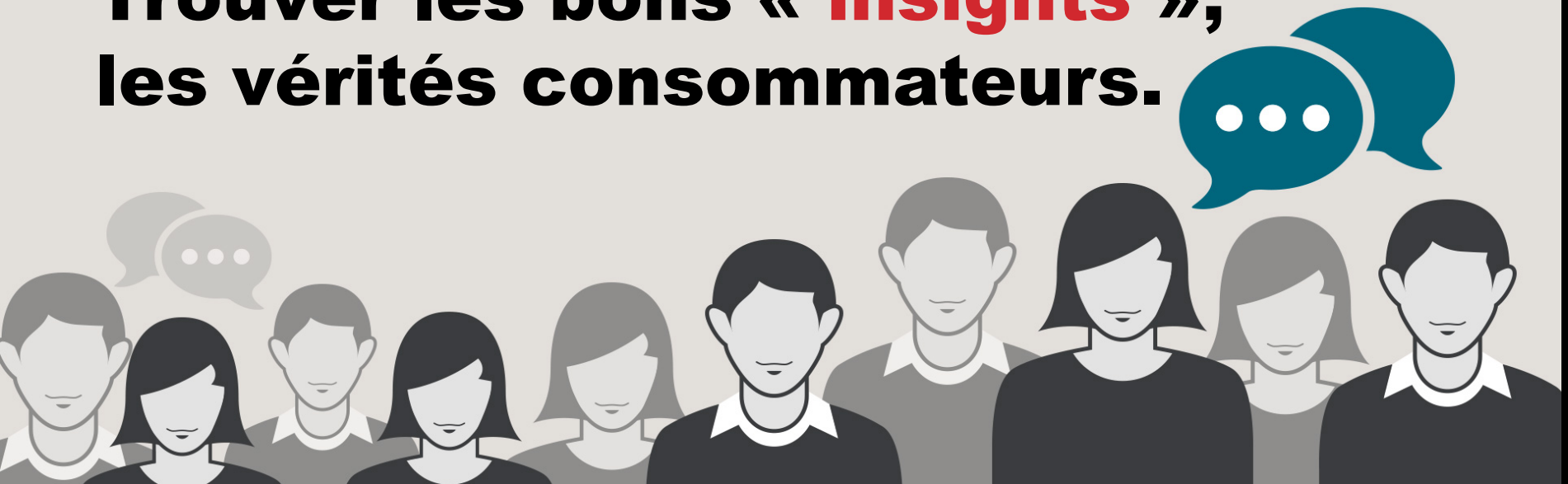
C'est l'idée, la fondation sur laquelle repose tous les éléments de communications qui seront déployés par la suite.



UNE BONNE STRATÉGIE REPOSE

… sur une analyse en profondeur de la situation.

Trouver les bons « insights », les vérités consommateurs.



UNE BONNE STRATÉGIE SUPPOSE

Des objectifs clairs à obtenir.

Des objectifs pertinents.

Des objectifs à forte valeur ajoutée.

UNE BONNE STRATÉGIE GÉNÈRE

Des moyens précis pour y arriver.

Des instruments de <u>contrôle</u> des résultats.

QUI FAIT QUOI EN PUB

LES DIFFÉRENTS RÔLES EN AGENCE

MARKETING RH

DÉVELOPPEMENT ORGANISATIONNEL

PLANNING STRATÉGIQUE

MARKETING INTERACTIF

COMMUNICATIONS

CRÉATION DE SITES WEB

RESSOURCES HUMAINES

DESIGN GRAPHIQUE

PROCESSUS DE VENTE

CRÉATION D'ÉVÉNEMENTS

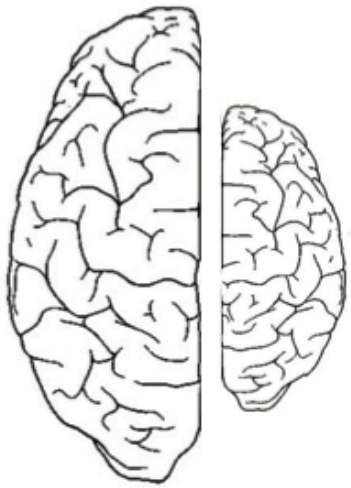
RELATIONS PUBLIQUES

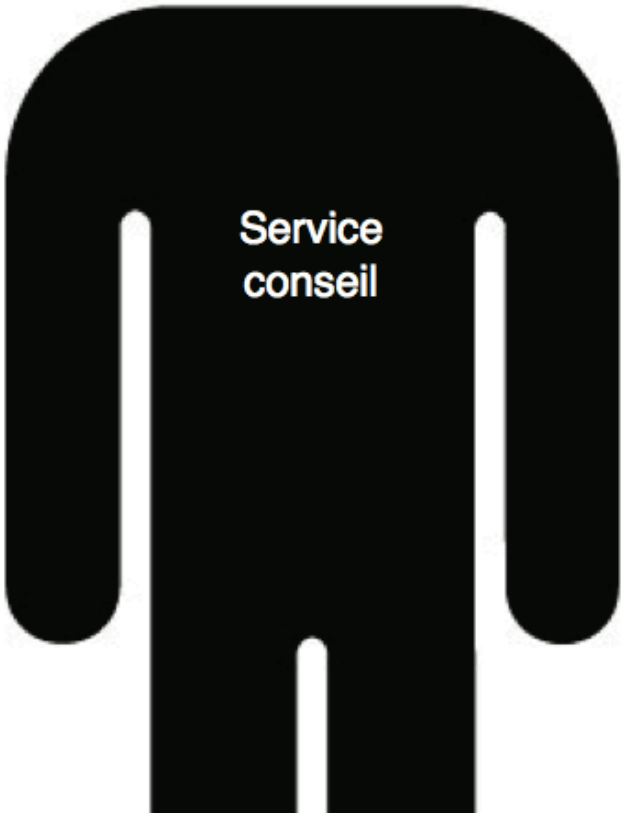
RECHERCHE MARKETING

DANS LA PUBLICITÉ
PARODIE

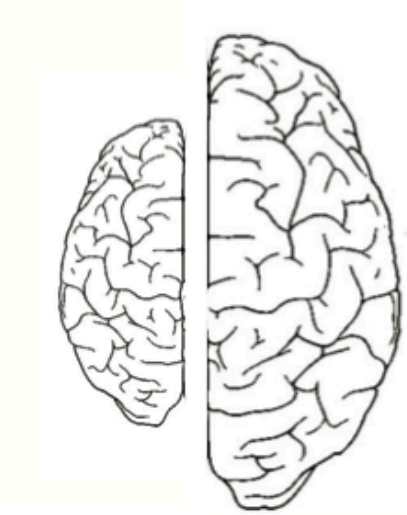
LE SERVICE CONSEIL

Conseillers
Chargés de comptes
Chefs de produits
Directeurs de marques
Directeurs de comptes
Superviseurs de comptes
Médias

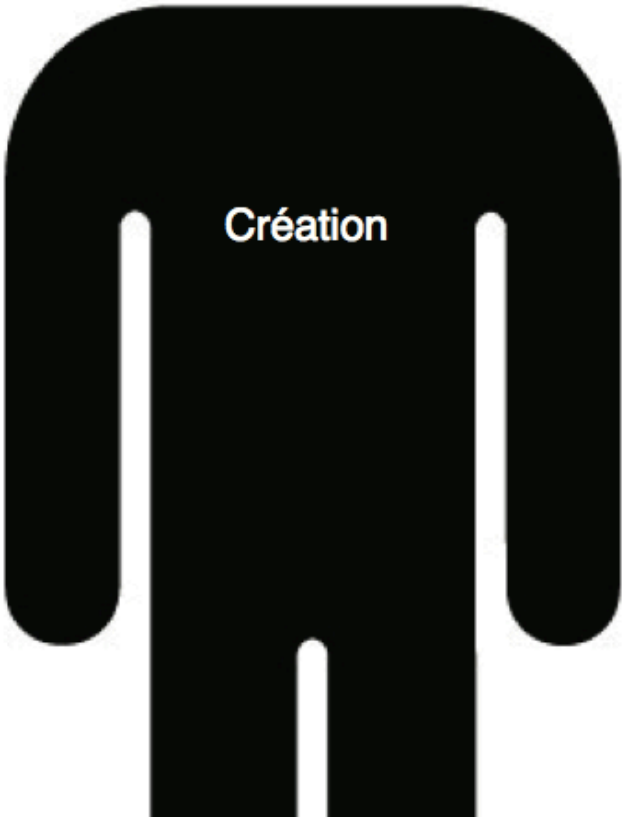




LE SERVICE CRÉATION



Concepteurs-rédacteurs
Directeurs artistiques
Infographistes
Correcteur d'épreuves
Chefs de groupe création
Directeurs de création



LE RÔLE DE L'AGENCE DE PUB

LE RÔLE DE L'AGENCE DE PUB

LE MODÈLE GLOBAL DE COMMUNICATION

Dans le cas de la publicité, il faut d'abord comprendre la structure générale d'un plan de communication dans laquelle on retrouve la stratégie de création.

À quel moment s'inscrit la stratégie?

PLAN MARKETING

EN 10 QUESTIONS - RÉPONSES SIMPLES

PUBLICI TERRE

1 Qui ?

QUI PARLE ?

L'ANNONCEUR

(LA SOURCE)

2 Quoi ?

QU'A-T-IL À DIRE ?

LA MISSION OU LES OBJECTIFS DE COMMUNICATION - QUALITATIFS

3 À qui ?

À QUI PARLE-T-IL ?

LE(S) PUBLIC(S) CIBLÉ(S)

4 Pourquoi ?

POURQUOI PARLE-T-IL ?

LES OBJECTIFS MARKETING – QUANTITATIFS (MESURABLES)

5 Que pense ?

POSITIONNEMENT

QUE VEUT-IL (L'ANNONCEUR)
QUE LE CONSOMMATEUR

SACHE OU PENSE ?

6 Que fait-il ?

AXE DE COMMUNICATION

QUE VEUT-IL (L'ANNONCEUR) QUE LE CONSOMMATEUR FASSE ?

7 Avec quoi ?

AVEC QUOI LE DIT-ON ?

MÉDIAS TRADITIONNELS, RÉSEAUX SOCIAUX, ÉVÉNEMENTS…

8 Comment ?

COMMENT LE DIT-ON?

STRATÉGIE DE CRÉATION!

MESSAGE(S) - FORME ET STYLE

9 Combien ?

COMBIEN ÇA COÛTE ?

BUDGET ET ÉCHÉANCIER

10 Et après ?

RÉSULTATS

L'ANNONCEUR EST SATISFAIT ?

OU DOIT-ON REVOIR LA STRATÉGIE ?

DU CLIENT
À L'AGENCE

Client - Analyse de la situation

Client - Objectifs marketing

Client - Stratégie marketing

Client et agence - Positionnement

Agence - Objectifs de communication

Agence - Axe de communication

Agence - Cibles de communication

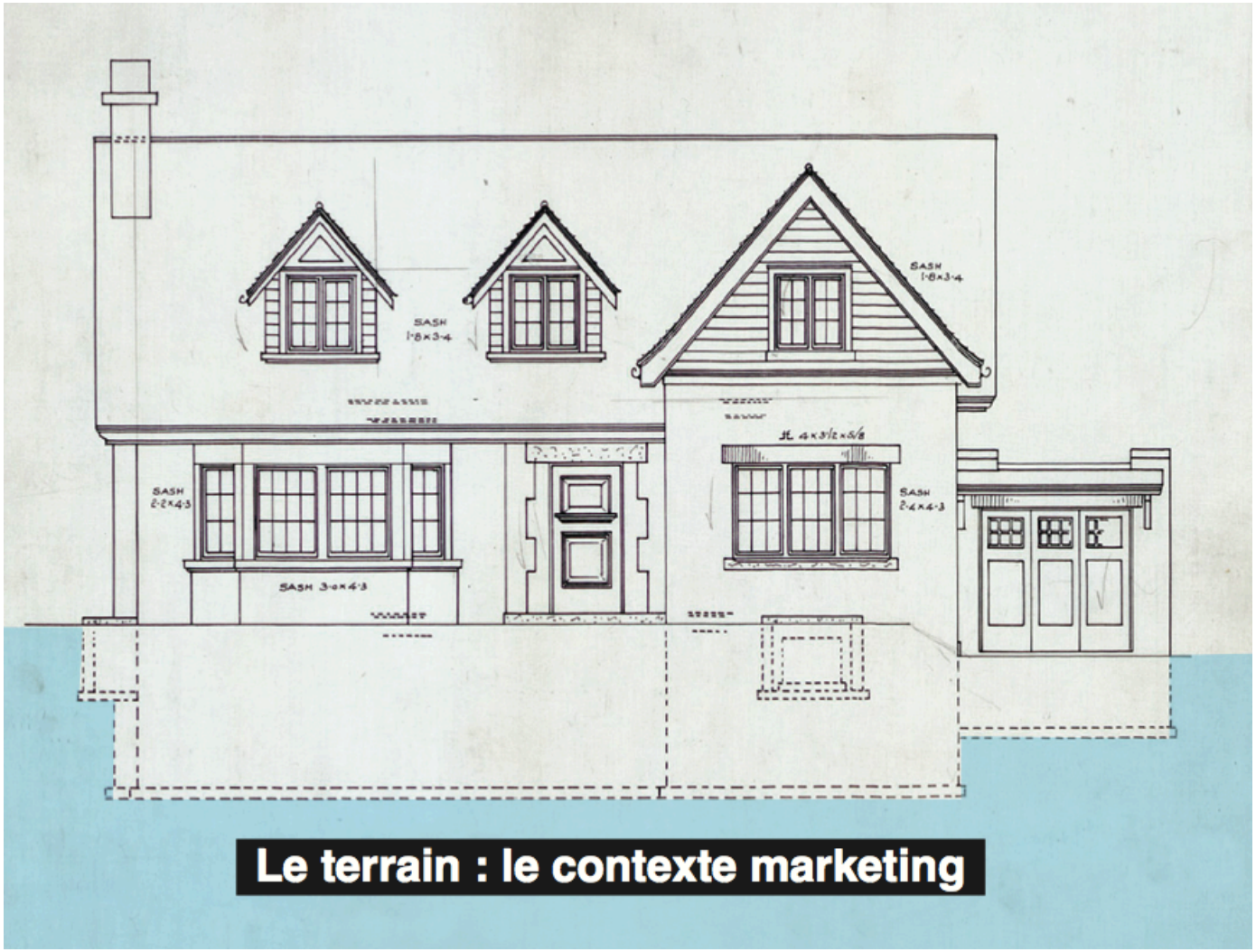
Agence - Stratégie de communication

LA STRATÉGIE
DE CRÉATION SERT
À ENLIGNER
LA PLATEFORME
CRÉATIVE
ET TOUTES
SES EXÉCUTIONS.

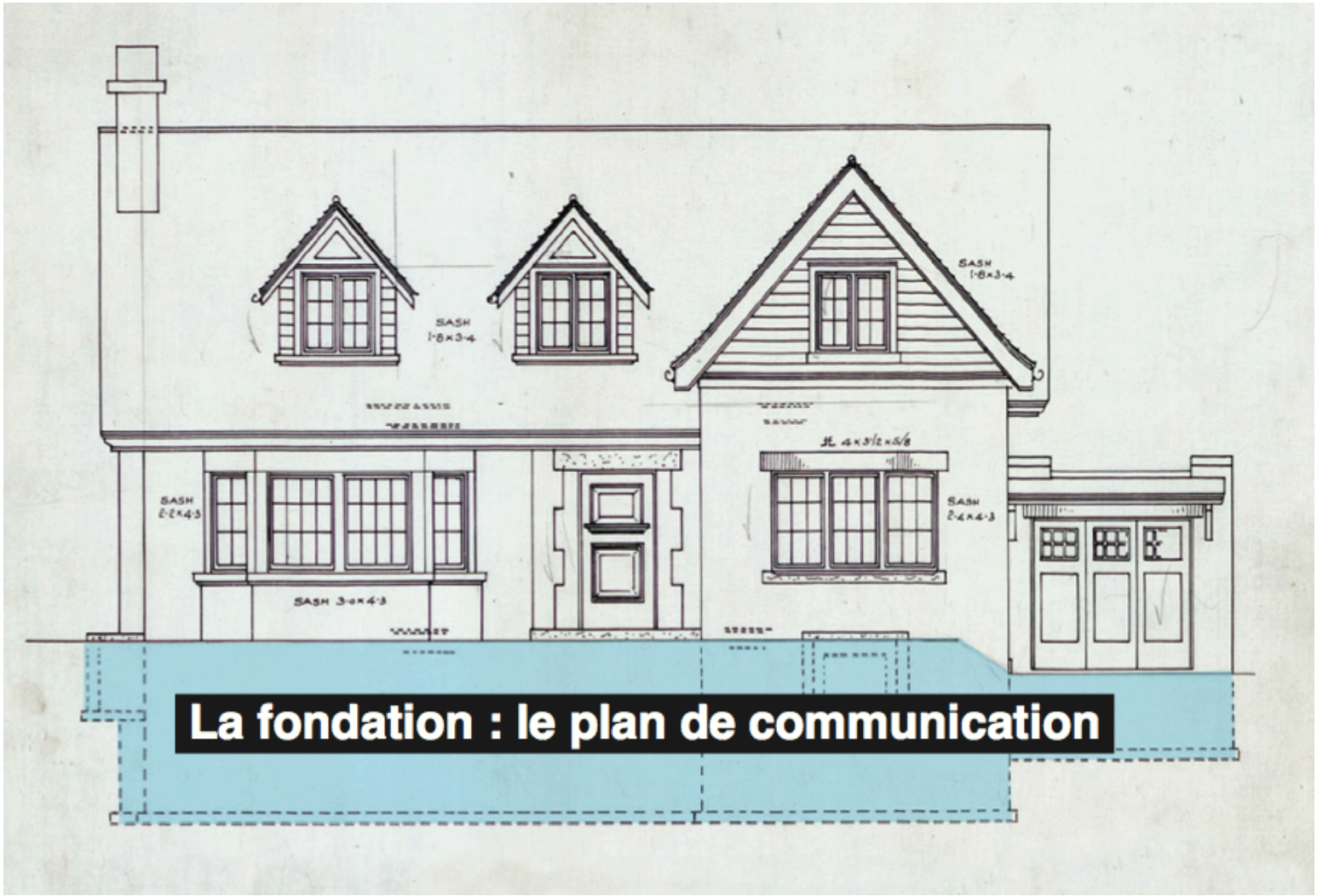
LA MAISON STRATÉGIQUE

DE LA FONDATION AU GRENIER

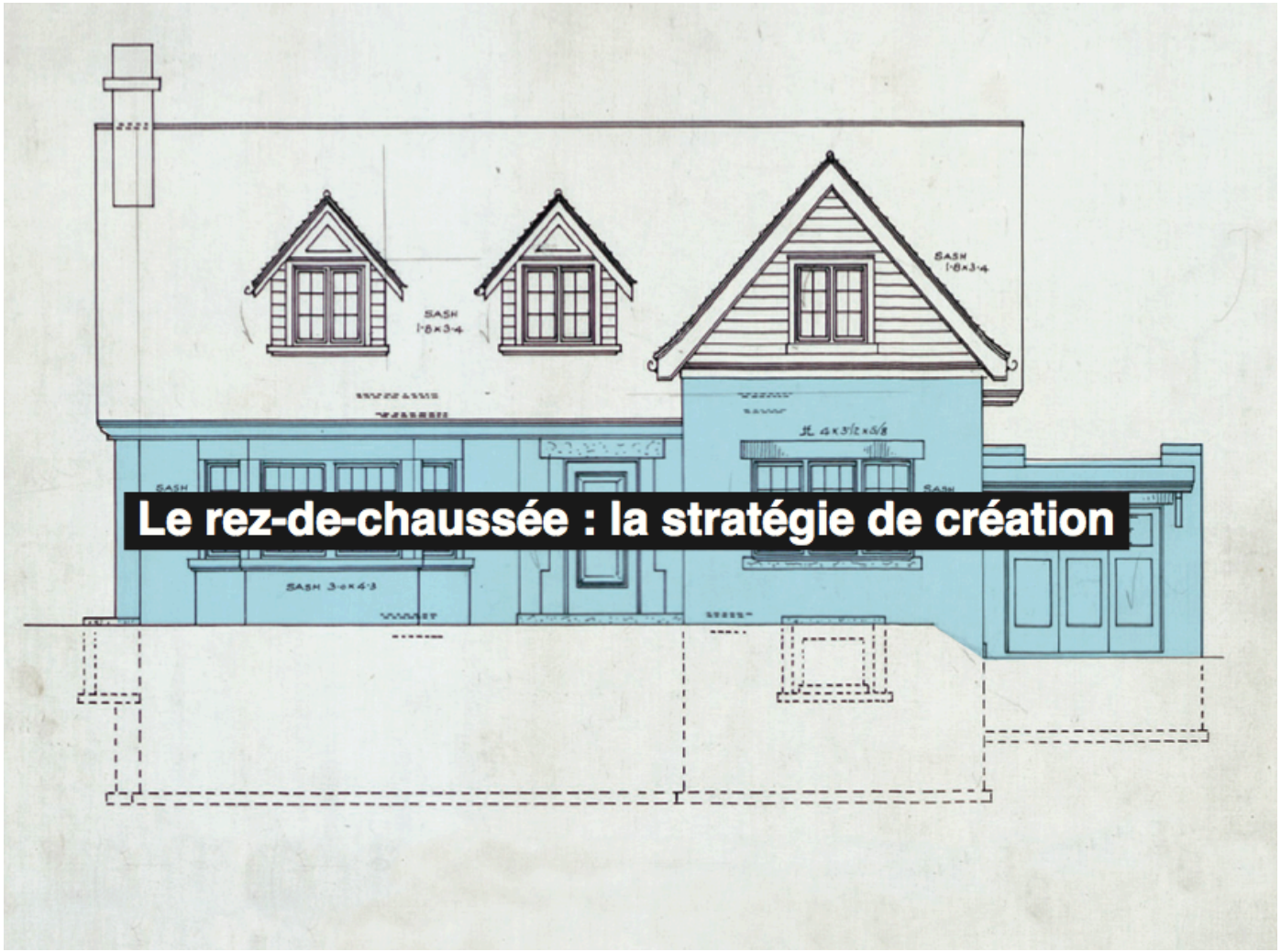
LA MAISON STRATÉGIQUE



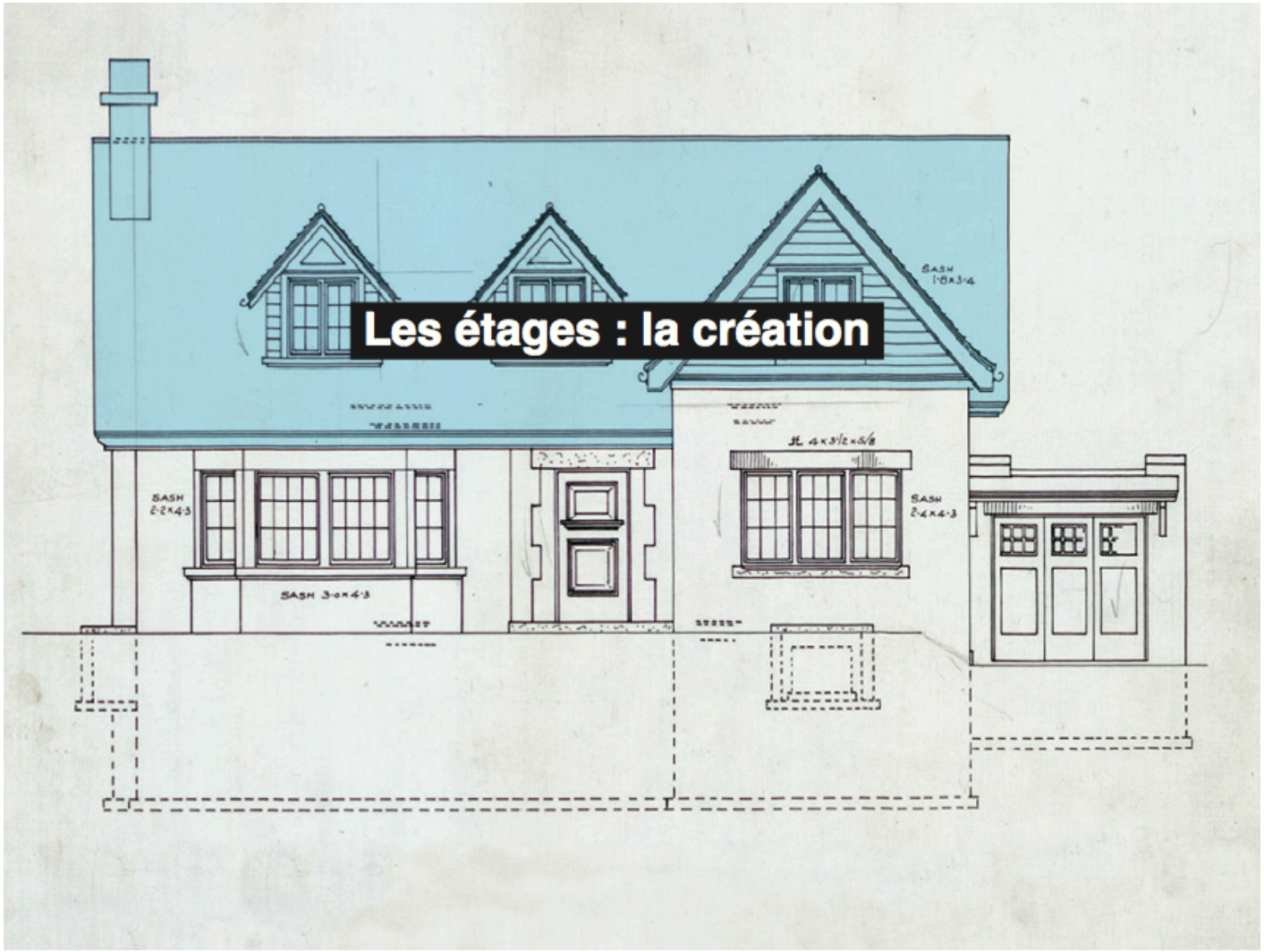
LA MAISON STRATÉGIQUE



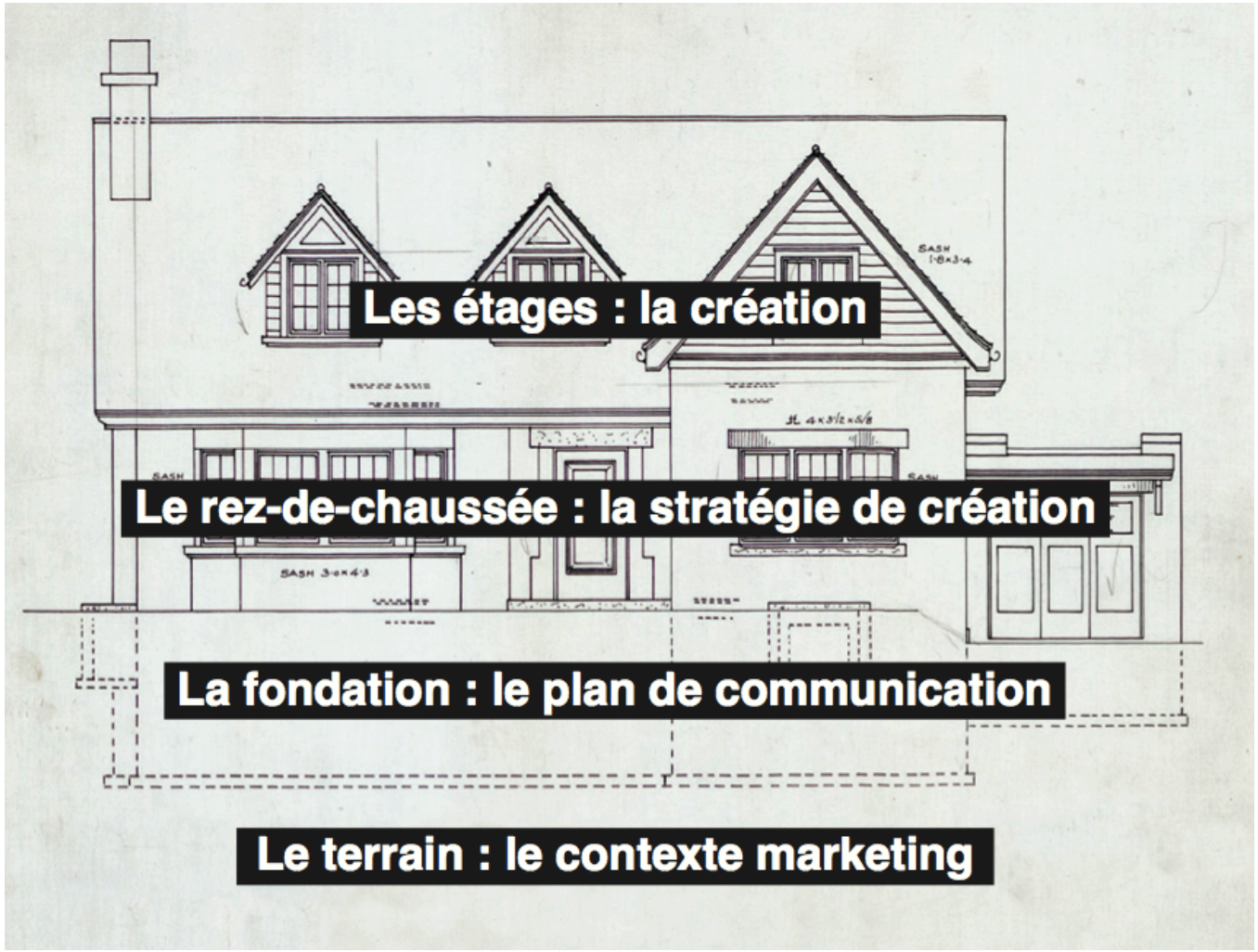
LA MAISON STRATÉGIQUE



LA MAISON STRATÉGIQUE



LA MAISON STRATÉGIQUE



S’INPIRER.
JAMAIS
COPIER.

JOELAPOMPE.NET

LES SITES DE RÉFÉRENCES À LIRE.

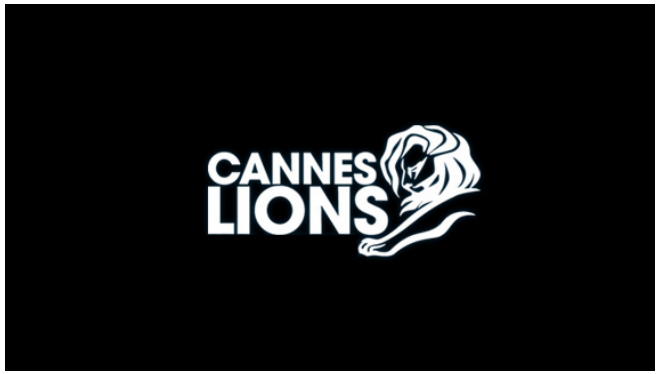
LA GRANDE IDÉE: UNE WEBSÉRIE SUR LES COULISSES DE LA CRÉATION

ASSOCIATION DES AGENCES DE PUBLICITÉ DU QUÉBEC

GRAFIKA.COM

GRENIER.QC.CA

INFOPRESSE.COM

NORMESPUB.COM

INSPIRATION