

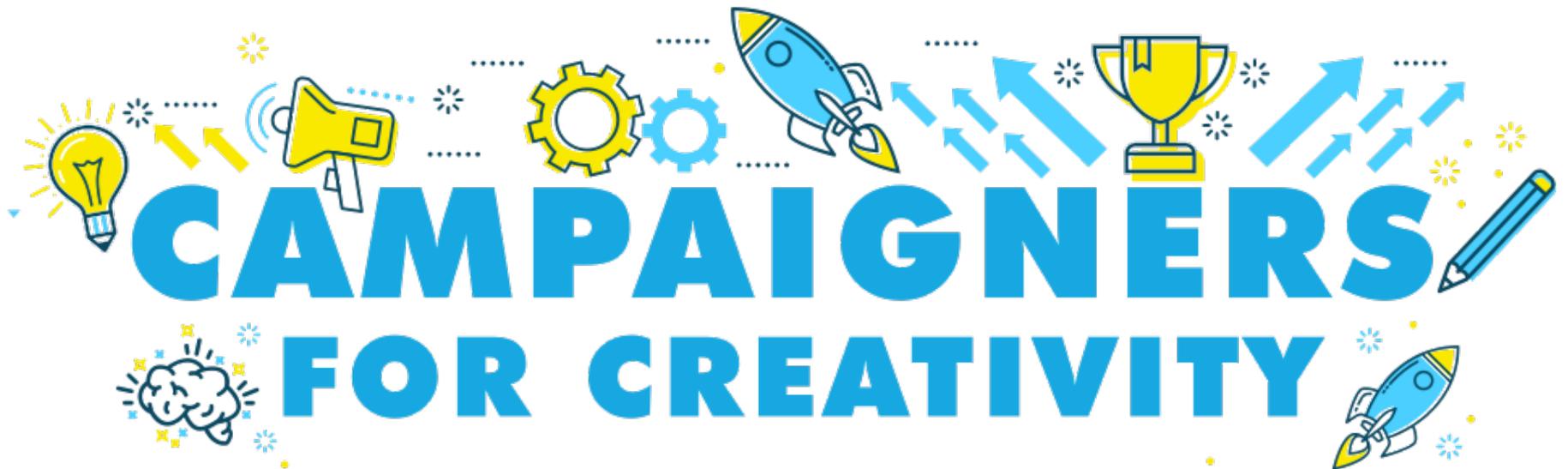
STRATÉGIE DE CRÉATION

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

PBT 2000 – Cours 2

CANNES LIONS

INTERNATIONAL FESTIVAL OF CREATIVITY





Cannes Lions classics: Five controversial TV and internet ads

LA STRATÉGIE DE CRÉATION

RÔLE : définir de manière aussi précise et rigoureuse que possible le cadre dans lequel seront développés les créations d'une campagne publicitaire

- **en fonction des particularités de l'annonceur, du produit, de la cible et du contexte général de communication.**

INTRODUCTION

Une stratégie repose sur :

- **une bonne analyse de la situation**

Une stratégie suppose :

- **des objectifs clairs vers lesquels tendre**

Une stratégie génère :

- **des moyens précis pour y arriver**
- **des instruments de contrôle des résultats**

INTRODUCTION

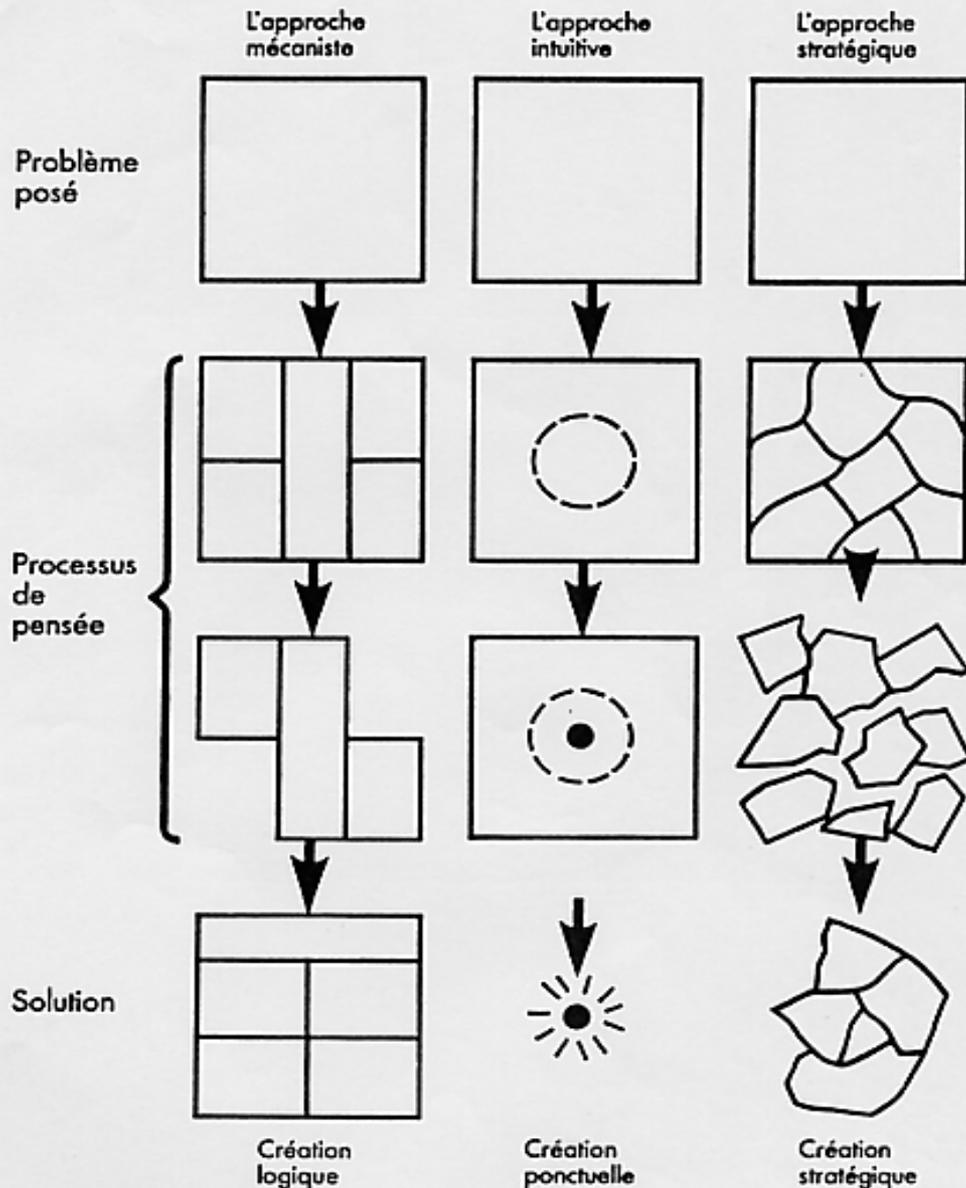
**Une stratégie consiste
à faire tenir ensemble de
façon claire et logique**

**un ensemble de
composantes
interdépendantes**

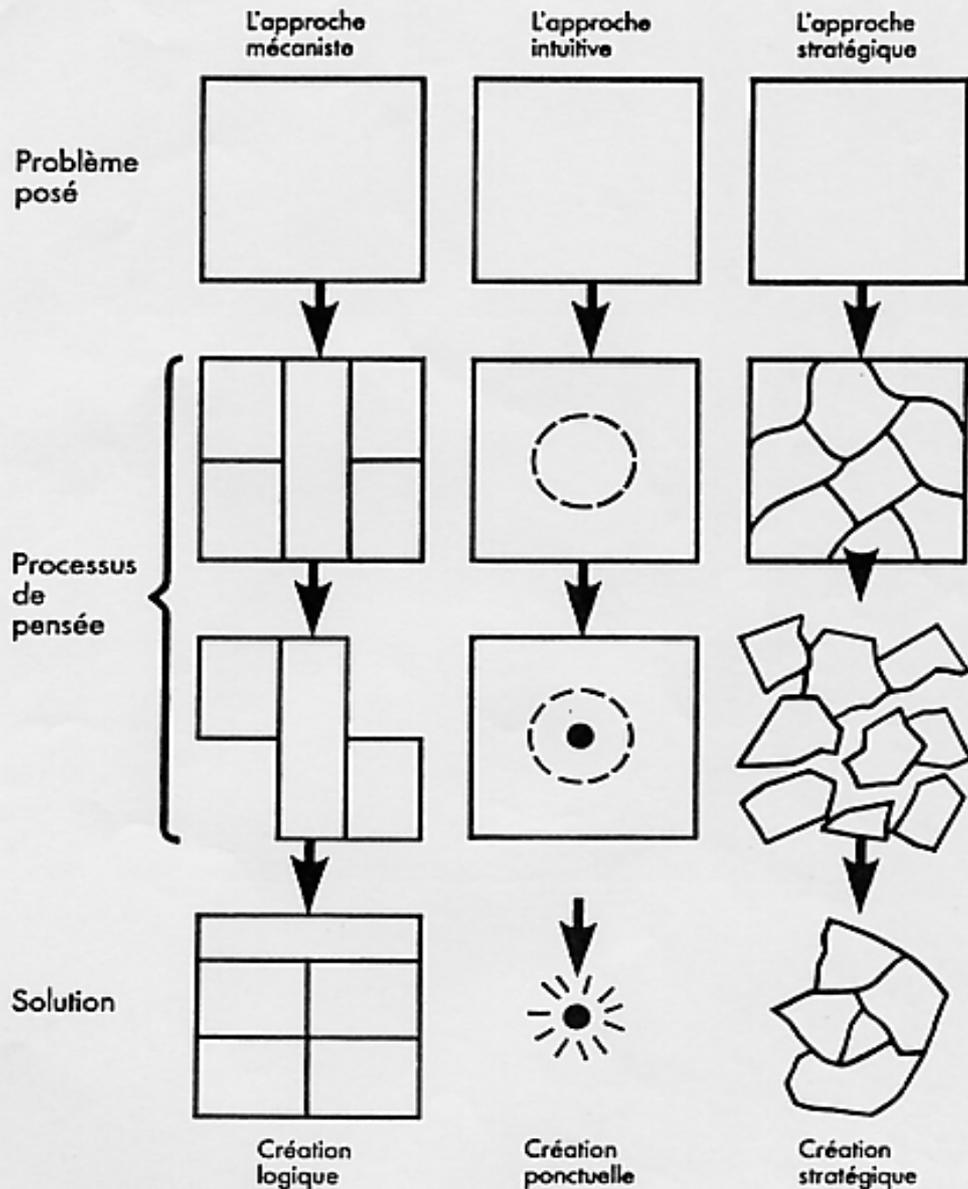
INTRODUCTION

**Il existe de façon schématique
trois approches conceptuelles
selon Kenichi Ohmae (*Le Génie du
stratège*, Dunod, Paris, 1992) :**

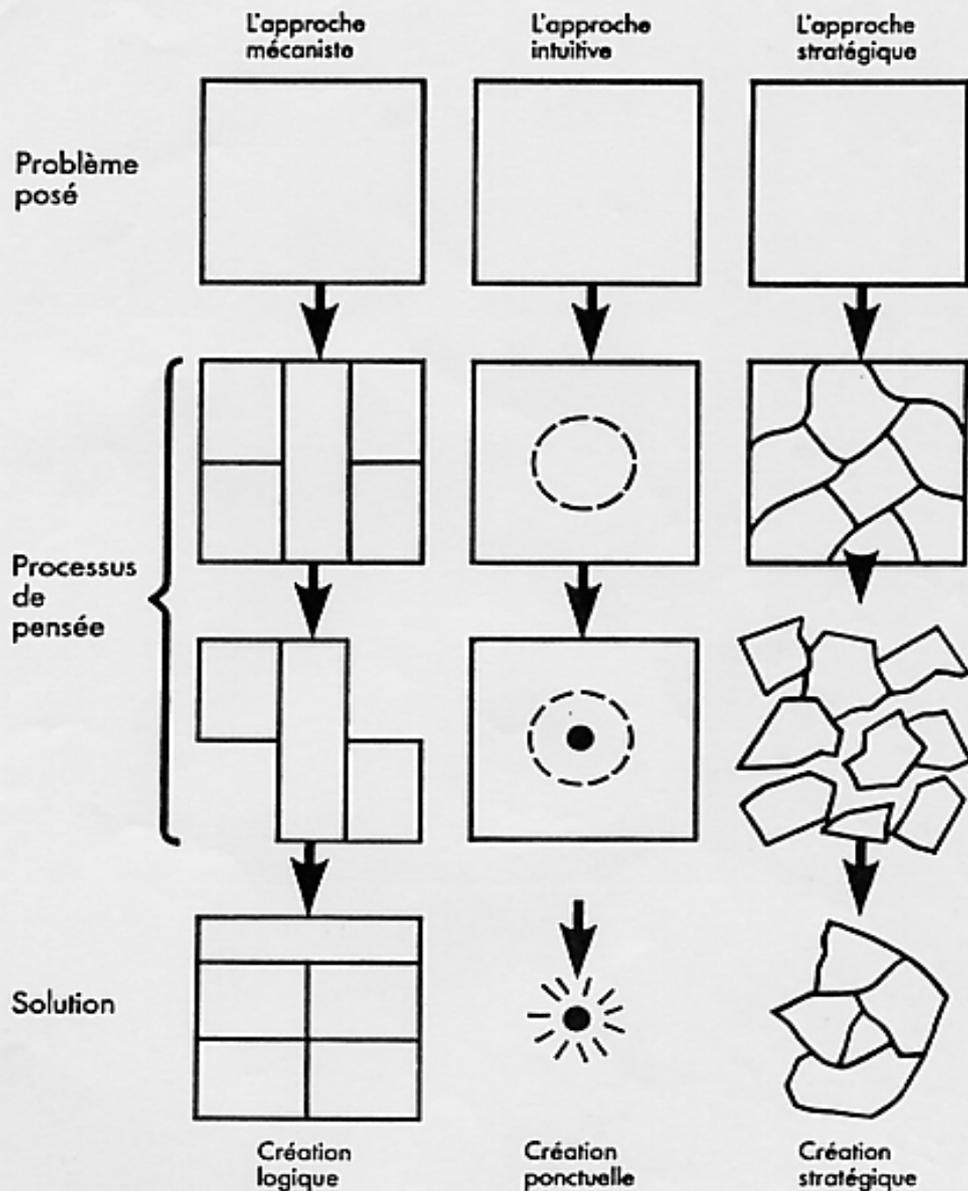
- **Mécaniste**
- **Intuitive**
- **Stratégique**



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



L'approche intuitive isole une composante en apparence importante.



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

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.

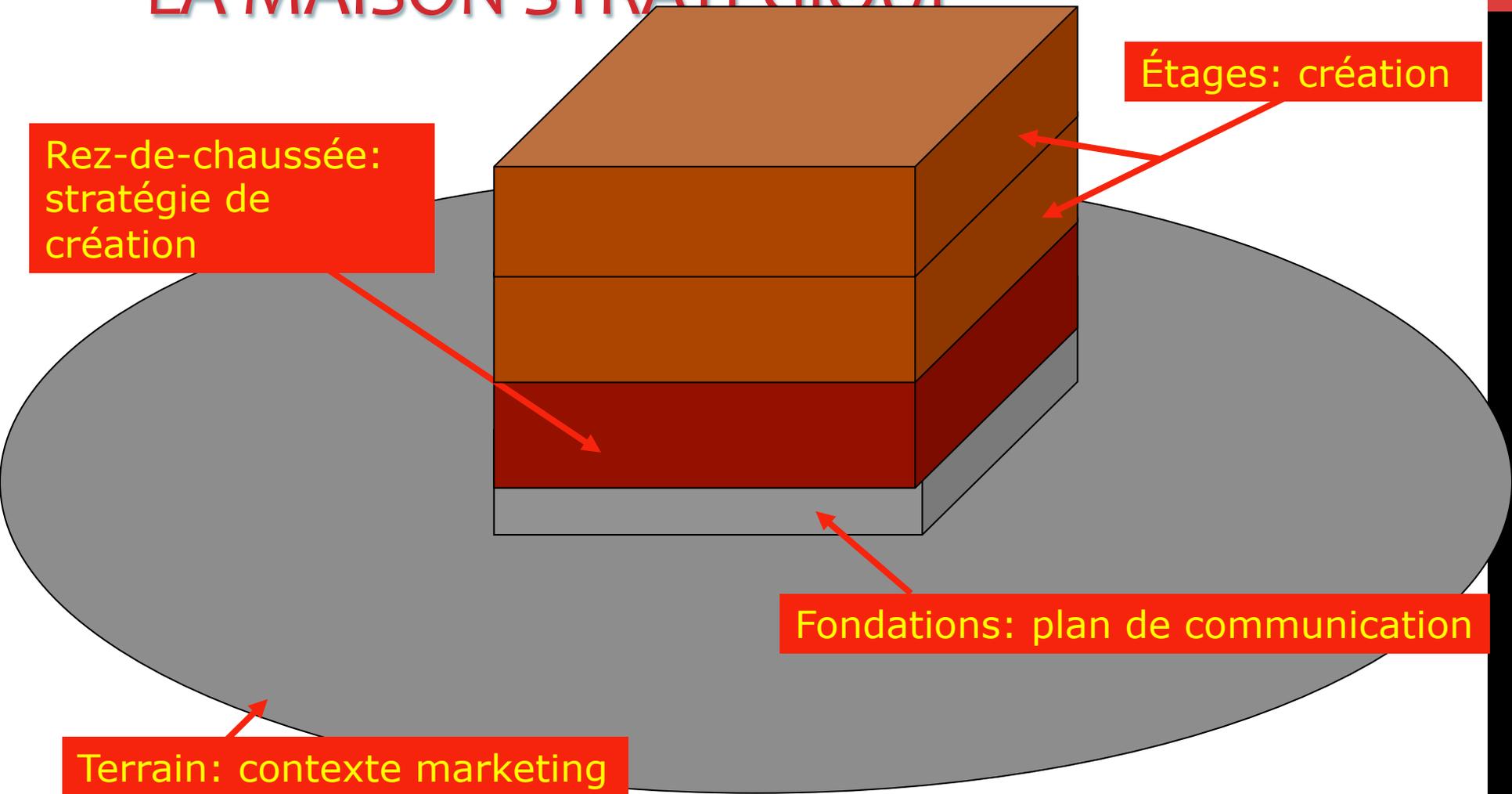
LA MAISON STRATÉGIQUE

Rez-de-chaussée:
stratégie de
création

Étages: création

Fondations: plan de communication

Terrain: contexte marketing



LA MAISON STRATÉGIQUE

- 1. Terrain = contexte marketing de l'annonceur**
- 2. Fondations = stratégie de communication**
- 3. Rez-de-chaussée = stratégie de création**
- 4. Étage = exécutions de la création**

1. TERRAIN = CONTEXTE **MARKETING DE L'ANNONCEUR**

C'est le travail marketing de notre « arpenteur géomètre » qui doit définir sa marque, ses valeurs, ses produits, ses contenants, son réseau de distribution, son prix de vente, etc.

1. TERRAIN = CONTEXTE **MARKETING DE L'ANNONCEUR**

1.1 Le contexte marketing du client

Segment

1.2 Les familles de stratégies de marketing

Concurrence

Développement

Fidélisation

1. TERRAIN = CONTEXTE **MARKETING DE L'ANNONCEUR**

1.3 Le briefing du client à l'agence

Présentation de l'entreprise

Présentation du marché et diagnostic

Objectifs de marketing

Stratégie marketing

Stratégie de communication publicitaire

Objectifs de communication

2. FONDATIONS = STRATÉGIE OU PLAN DE COMMUNICATION

Le plan de communication représente une forme de traduction et d'adaptation de la stratégie marketing de manière à développer chez le consommateur une attitude favorisant l'atteinte des objectifs de commercialisation du producteur.

2. FONDATIONS = STRATÉGIE OU PLAN DE COMMUNICATION

2.1 Le contexte

Culture d'entreprise

État de l'économie, du marché, des segments

Définition du produit

État de la marque et positionnement

Cycle de vie

2. FONDATIONS = STRATÉGIE OU PLAN DE COMMUNICATION

2.2. Orientations marketing

Objectifs marketing :

quantitatifs

Stratégies marketing :

Concurrence

Développement

Fidélisation

2. FONDATIONS = STRATÉGIE OU PLAN DE COMMUNICATION

2.3. Analyse

**Repérage des facteurs clés et
contributifs à l'atteinte des objectifs
en tenant compte du contexte**

2. FONDATIONS = STRATÉGIE OU PLAN DE COMMUNICATION

2.4. Diagnostic et focus

Quel est le principal problème communicationnel à résoudre ?

Comment pense-t-on pouvoir le résoudre ?

2. FONDATIONS = STRATÉGIE OU PLAN DE COMMUNICATION

2.5 Orientations communicationnelles

**Objectifs de communication
(qualitatifs)**

2. FONDATIONS = STRATÉGIE OU PLAN DE COMMUNICATION

Stratégies de communication:

Intensive pour modifier un
comportement

Extensive pour modifier un
positionnement

2. FONDATIONS = STRATÉGIE **OU PLAN DE COMMUNICATION**

De diversification pour s'adresser à un nouveau groupe cible de façon différente

Défensive pour occuper le terrain et fidéliser le consommateur

3. REZ-DE-CHAUSSÉE = STRATÉGIE DE CRÉATION

Traditionnellement, la relation entre l'annonceur et l'agence se déroule selon le schéma suivant :

- **Un annonceur rédige un briefing pour l'agence, briefing que transportent les stratèges de l'agence et qui se transforme ensuite en briefing créatif.**

3. REZ-DE-CHAUSSÉE = STRATÉGIE DE CRÉATION

Différentes formes de stratégies :

- **« Copy strategy »**
- **« Copy strategy » créative**
- **« Star stratégie » (RSCG)**
- **« Who, what, what » (Young et Rubicam)**
- **Plan de travail créatif (Young et Rubicam)**
- **Stratégie de disruption (BDDP)**

4. À L'ÉTAGE = LES EXÉCUTIONS DE LA CRÉATION

Selon Henri Joannis, la création s'élabore en trois phases :

- **Le choix de l'axe psychologique**
- **L'imagination du concept de communication**
- **La construction du manifeste publicitaire**

4. À L'ÉTAGE = LES EXÉCUTIONS DE LA CRÉATION

**L'imagination du concept de
communication**

**Il s'agit ici de définir en mots ou en
images la satisfaction mise de l'avant par
l'axe**

4. À L'ÉTAGE = LES EXÉCUTIONS DE LA CRÉATION

La construction du manifeste publicitaire
Trois principes dominant cette phase de
la conception :

- **la force de la communication visuelle**
- **la convergence de la dénotation /
connotation**
- **la vitesse [de perception] de la
communication**