

Introduction

LE marketing c'est sérieux, rationnel, complexe, tendu. On le comprend. La vie de l'entreprise en dépend. La création publicitaire c'est léger, irréaliste, simple, décontracté. On le comprend. Le public n'aime pas qu'on l'ennuie.

Comment passer de l'indispensable registre du premier au nécessaire registre du second ? Lequel faut-il privilégier ? Est-ce Descartes qu'on bafoue ou Rimbaud qu'on assassine ?

Cette alternative n'est pas fatale. Il existe une démarche professionnelle qui permet de passer d'une façon progressive des impératifs de chiffre d'affaires et de rentabilité du premier aux images, belles et apparemment fantaisistes, du second.

C'est cette démarche professionnelle que décrit le présent ouvrage. Elle part de la stratégie et des plans marketing de l'entreprise pour arriver aux annonces, aux affiches, aux films, etc. de la campagne publicitaire qui les appuie. Cette démarche est obligée : les enjeux du marketing sont énormes, les investissements publicitaires très importants – ils se chiffrent couramment par millions –, et le public est bombardé quotidiennement par des centaines de messages publicitaires. On ne peut pas se permettre d'être inefficace (même si l'efficacité se cache sous la désinvolture apparente).

Or la création publicitaire est un exercice qui se pratique sur le fil du rasoir. Il est facile de basculer dans l'invisible et l'ennuyeux ou bien dans

l'irresponsable et l'incompréhensible. Il faut des cadres conceptuels, des grilles d'analyse, des critères d'évaluation. C'est ce que contient cet ouvrage.

Une attention particulière est portée sur la création des outils de communication print (l'annonce et l'affiche), des spots de télévision, des spots radio et d'Internet. L'accent est principalement sur les premiers : print et TV, outils de base des campagnes médias.

Pourquoi s'être concentré sur les messages médias alors que le poids des autres outils est de plus en plus important : promotion, marketing direct, événements, relations publiques, sponsoring ? Parce que la publicité média représente une partie importante et souvent majoritaire des programmes de communication marketing. Elle continuera à l'être. Mais surtout, parce qu'il s'agit de la création la plus difficile de toutes.

Il est plus difficile de faire un film de cinq minutes qu'un film de vingt minutes, il est plus difficile de faire un spot de trente secondes qu'un film de cinq minutes : il est plus difficile de faire une affiche ou une annonce presse qu'une brochure de huit pages.

Dans la publicité média, on risque des sommes énormes sur quelques secondes de contact avec un public dont l'esprit est occupé ailleurs : le contenu du magazine ou l'émission de télévision. Il y a là un jeu subtil de séduction/communication instantanée qui est la pierre angulaire du talent créatif.

Les créateurs publicitaires professionnels ont-ils besoin de lire ce livre ? Les débutants, oui, pour deux raisons : comprendre ce qui se passe en amont de la création, et comprendre ce qui motive les instructions créatives qu'ils reçoivent. Ensuite, pour expliquer ce que cherchent à faire leurs projets créatifs à des décideurs qui ne possèdent peut-être pas toutes les bases ni la sensibilité nécessaires.

Mais c'est à tous ceux qui touchent de près ou de loin à la création publicitaire que cet ouvrage est d'abord destiné. En particulier, à ceux qui mènent des campagnes importantes avec des agences. Il y a dans la création publicitaire deux actes fondamentaux : orienter et choisir. Ces deux actes ne sont pas du ressort des créatifs. C'est probablement mieux. Mais pour orienter et surtout choisir à bon escient, il faut être conscient de la complexité des mécanismes de communication publicitaire. Un directeur général ou un directeur de marketing effectue des

choix créatifs déterminants en une séance d'une ou deux heures, alors que ses préoccupations professionnelles fondamentales se situent ailleurs et dans un tout autre registre. Il faut qu'il ait une culture préalable concernant le fonctionnement des mécanismes qu'il choisit et la nature des risques inhérents à tout choix. D'autant plus que, pour de nombreux responsables d'entreprise, la communication publicitaire est un domaine ambigu, à la fois nécessaire et insaisissable.

Elle est nécessaire car on ne peut rien faire sans elle : les réseaux de vente la réclament, la concurrence vous y oblige, la distribution vous fait dépérir sans elle. Mais c'est aussi un domaine difficile à maîtriser, aux coûts fabuleusement élevés, peuplé de personnages au profil déroutant, les créatifs, qui veulent faire parler à votre marque un langage autre que celui que vous tenez normalement aux fournisseurs, aux clients, aux techniciens, aux financiers qui constituent vos interlocuteurs habituels.

La seule façon de maîtriser l'univers de la communication publicitaire est d'entrer dedans : comprendre comment il fonctionne, percevoir la nature de la démarche créative. C'est cela qui permet d'en tirer le maximum, au bénéfice de l'entreprise et de ses produits.

Il est aussi un autre groupe de personnes, très large, qui a intérêt à lire cet ouvrage. Ce sont les personnes qui, dans des petites structures, petites entreprises, collectivités associations, établissements d'enseignement, sont amenées à créer elles-mêmes des outils publicitaires. Elles le font le plus souvent sans agence, dans de petits studios extérieurs ou avec les moyens du bord. Dans l'absolu, les coûts sont peu importants par rapport aux grands budgets de publicité. Mais ces petites « opérations » n'en sont pas moins importantes pour les entreprises ou organismes qui les font. Or dans ces circonstances, leur inexpérience ne rencontre pas les garde-fous d'une agence professionnelle. Il peut en résulter de sérieuses erreurs.

Un autre groupe est constitué de tous les passionnés du grand show publicitaire, ceux qui passent des nuits entières, réservées aux fans de la pub, à visionner des spots T.V. Avec ce livre, ils pourront entrer dans les coulisses du métier.

Une mention particulière doit être faite à l'attention des personnes tentées par la publicité et la communication comme métier. Elles verront comment se déroulent les choses et dissiperont une illusion que

l'on rencontre souvent chez eux. Elles confondent l'ambiance qui existe dans les spots de télévision et l'atmosphère qui plane sur ce métier. Or elles ne sont pas semblables. Un film beau, charmant, décontracté, désinvolte ne se crée pas et ne se réalise pas dans la beauté, le charme, la décontraction et la désinvolture. C'est un travail ardu, long, minutieux, mené dans un climat de planning serré et des rapports souvent conflictuels. Il ne s'agit pas de les décourager. La publicité est un métier passionnant. Il faut simplement savoir que c'est un travail qui demande du soin, de la précision, de la rigueur, du professionnalisme et un moral à toute épreuve.

Le plan de l'ouvrage est le suivant :

- La première partie traite l'amont de la création publicitaire. Elle part de la stratégie marketing pour arriver à la stratégie publicitaire et aux briefings des créatifs.
- La deuxième partie parle de la structuration du message utilisé comme élément principal déterminant la campagne : soit message imprimé (presse ou affiche), soit message télévisé, soit message radio, ou enfin message sur Internet.
- La troisième partie concerne les divers facteurs de succès : assurer au message attention, compréhension, adhésion, attribution.
- La quatrième partie traite de la sélection des projets créatifs, prétests et jugement professionnel.