

De la Stratégie Marketing à la Création Publicitaire

- Magazines
- TV/Radio
- Affiches
- Internet



Henri JOANNIS
Virginie de BARNIER

2^e édition

DUNOD

De la stratégie marketing à la création publicitaire

- Magazines
 - Affiches
- TV / Radio
- Internet

Henri JOANNIS
Virginie de BARNIER

2^e édition

Préface de Philippe Legendre

DUNOD

Consultez nos catalogues sur le Web

The screenshot shows the Dunod website interface. At the top, there is a search bar with the text "Recherche" and a dropdown menu set to "Par Titre". To the right of the search bar are links for "OK", "Collections", and "Index thématique". Below the search bar is a navigation menu with categories: "Accueil", "Contacts", "Sciences et Techniques", "Informatique", "Gestion et Management", "Sciences Humaines", "Acheter", and "Mon panier". The main content area is divided into several sections: "Interviews" with a sub-section "Comme nous avons changé ! La saga inédite de 50 ans de bouleversements socioculturels" by Alain de Vulpian; "Événements" with "Saint-Valentin : j'aime mon couple... et je le soigne ! Interview exclusive de H. Jaoui"; "Spécial Révisions scientifiques" for exams in June; and "LES BIBLIOTHÈQUES DES MÉTIERS" with a list of professions like "Gestion industrielle", "Métiers du vin", "Directeur", etc. There are also "LES NEWSLETTERS" and a "Notice légale" link at the bottom.

www.dunod.com

Conseiller éditorial : Christian Pinson

Le pictogramme qui figure ci-contre mérite une explication. Son objet est d'alerter le lecteur sur la menace que représente pour l'avenir de l'écrit, particulièrement dans le domaine de l'édition technique et universitaire, le développement massif du photocopillage.

Le Code de la propriété intellectuelle du 1^{er} juillet 1992 interdit en effet expressément la photocopie à usage collectif sans autorisation des ayants droit. Or, cette pratique s'est généralisée dans les établissements



d'enseignement supérieur, provoquant une baisse brutale des achats de livres et de revues, au point que la possibilité même pour

les auteurs de créer des œuvres nouvelles et de les faire éditer correctement est aujourd'hui menacée. Nous rappelons donc que toute reproduction, partielle ou totale, de la présente publication est interdite sans autorisation de l'auteur, de son éditeur ou du

Centre français d'exploitation du droit de copie (CFC, 20, rue des Grands-Augustins, 75006 Paris).

© Dunod, Paris, 2005

ISBN 978-2-10-053999-4

Le Code de la propriété intellectuelle n'autorisant, aux termes de l'article L. 122-5, 2° et 3° a), d'une part, que les « copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective » et, d'autre part, que les analyses et les courtes citations dans un but d'exemple et d'illustration, « toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause est illicite » (art. L. 122-4).

Cette représentation ou reproduction, par quelque procédé que ce soit, constituerait donc une contrefaçon sanctionnée par les articles L. 335-2 et suivants du Code de la propriété intellectuelle.

Table des matières

Préface	1
Introduction	3

PREMIÈRE PARTIE – De la stratégie marketing aux instructions créatives

CHAPITRE 1 ■ Élaborer la stratégie publicitaire	9
Déterminer l'hypothèse de marché	10
Analyser la gamme	15
Déterminer la stratégie marketing	19
Déterminer la stratégie publicitaire	25
Déterminer le positionnement	50
CHAPITRE 2 ■ Formuler les instructions créatives	59
Stratégie publicitaire et stratégie créative	59
La stratégie créative	62

Les modèles d'instructions créatives	81
La stratégie créative de continuité	85
Ce que le stratège doit savoir de la création	87
CHAPITRE 3 ■ Les préalables à la création publicitaire	91
La création, un processus à acteurs multiples	91
Une logique artistique inversée	93
Maîtriser le facteur temps	94
La force du visuel	97
Les différents types de concepts créatifs	98

DEUXIÈME PARTIE – Construire le message

CHAPITRE 4 ■ Construire le message print	117
Un mode concentrique de création	117
L'élément visuel du message print	118
Choisir le visuel	132
Choisir le message verbal	137
CHAPITRE 5 ■ Construire le message télévisuel	157
Les particularités d'exposition du spot TV	157
Les éléments constitutifs d'un spot	161
Le timing ou la maîtrise du facteur temps	169
Structure visuelle du spot TV	175
Le rôle du son	185
CHAPITRE 6 ■ Construire le message radio	191
Les caractéristiques de l'écoute de la radio	191
Les principes de création des spots radio	196
CHAPITRE 7 ■ Construire le message Internet	205
Les particularités d'exposition au message Internet	205
Les objectifs d'une campagne Internet	211
La structure créative d'un message Internet	221

TROISIÈME PARTIE – Faire fonctionner le message

CHAPITRE 8 ■ La valeur d'attention, la valeur spectacle	237
Les procédés d'attention/spectacle	239
L'évaluation des procédés	274
CHAPITRE 9 ■ La compréhension, l'acceptation et l'adhésion	293
La compréhension	293
L'acceptation et l'adhésion	316
CHAPITRE 10 ■ La signature et l'attribution	329
Signature et attribution dans le print	331
Signature, attribution et rémanence à la télévision	342
Dans le print et à la télévision : le territoire de marque	351

QUATRIÈME PARTIE – La sélection des projets

CHAPITRE 11 ■ Critères et processus de sélection	361
La nature des projets à sélectionner	361
Les pièges des projets	364
Les critères de conformité stratégique	366
Les critères de richesse publicitaire	376
Les critères de bon fonctionnement	387
L'examen des ensembles créatifs	388
La séquence d'évaluation finale	404
CHAPITRE 12 ■ La sélection et ses outils	417
Les problèmes que rencontrent les prétests	418
Le problème de l'étalonnage	420
Les techniques de prétests	425
Conclusion	430
Le jugement professionnel	432
La réalisation de la création	438
Conclusion	442

Annonces et affiches commentées (cahier couleurs)

Messages publicitaires télévisés	443
Orangina light	444
L'univers de la cible Orangina Light	445
La Française des Jeux	446
La mini comédie décalée : le jeu de l'oie à gratter	447
Evian	448
La référence inattendue : Evian	449
Renault Espace	450
La fusion attention/communication : Renault Espace	451
Volvic citron	452
L'expression à contre courant : Volvic citron	453
Opel Zafira	454
Le suspense dirigé : Opel Zafira	455
Pastilles Rennie	456
L'hyperbolisation : pastilles Rennie	456
Lexique	457

Préface

LA communication publicitaire aujourd'hui doit nécessairement se placer dans une logique d'efficacité prouvée et de retour sur investissement mesurée. Face à ces exigences fortes, incontestables et incontournables, la qualité d'une communication dépend de la pertinence de la stratégie de communication mise en place pour répondre au problème posé. Cette qualité, c'est également celle de la création qui accompagne la stratégie et qui doit la transcender pour faire en sorte que la campagne soit perçue, comprise et attribuée.

En mettant particulièrement l'accent sur la création à l'aide de cas exemplaires, cet ouvrage rend finalement hommage à l'inventivité, l'innovation, l'imagination, l'anticipation, en un mot l'essence même du métier et de ceux qui l'exercent.

En abordant les nouvelles technologies, il montre que cette création publicitaire est dans une logique permanente d'évolution. En effet, elle doit et devra tenir compte des bouleversements technologiques qui accompagnent nos vies, bien sur l'internet dont le potentiel en matière de communication, donc de créativité, est immense, mais aussi par les comportements des individus qui en matière de communication se confrontent notamment au principe de convergence des médias et de leur support et à des pratiques de mobilité (l'individu possiblement joignable à tout moment et en tout lieu).

À n'en pas douter, la communication rentre dans une nouvelle ère, cet ouvrage fait un point à date et apporte les réponses aux nombreuses questions qu'on peut légitimement se poser. En apportant un éclairage tout particulier sur la création, il indique la direction à prendre, celle de l'exigence qui conduit à la réussite.

Philippe LEGENDRE
Directeur associé IREP
Institut d'Études
et de Recherches publicitaires

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.

PREMIÈRE PARTIE

De la stratégie marketing aux instructions créatives

Élaborer la stratégie publicitaire

L'IMAGINATION débridée ne peut se lancer dans n'importe quelle direction pour effectuer l'acte créatif, elle doit être orientée afin de répondre à la problématique de l'annonceur. Les instructions créatives constituent le document préalable à la création qui permet de guider les créatifs. Ce document peut porter, selon les agences divers noms : stratégie créative, copy stratégie, plan de travail créatif, contrat créatif... Quelle que soit sa dénomination, les instructions créatives se composent toujours des trois rubriques suivantes : description de la cible (à qui l'on s'adresse), objectif (les résultats que l'on veut atteindre) et message (ce que l'on veut dire pour amener la cible à l'objectif). Cette formulation préalable est essentielle et permet de répondre à plusieurs objectifs :

- S'assurer d'une prise de recul par rapport à l'entreprise afin que la communication réponde aux préoccupations de la cible en même temps qu'à celles de l'entreprise.
- Donner des directives de départ aux créatifs, pour éviter de se trouver face à une création hors-sujet, qu'il sera difficile de modifier *a posteriori*.
- Fixer la nature du ton créatif à utiliser. Les contraintes du produit et du marché font qu'on ne peut choisir à loisir d'être sexy, ou haut de gamme, ou provocateur ou écologique.

- Donner des critères objectifs d'évaluation des projets créatifs. Non pas : « Cela ne me plaît pas » mais « Est-ce conforme à la stratégie créative donnée au départ ? ».
- Constituer les critères utilisés par un prétest ou un post-test pour évaluer la pertinence de la création et son efficacité.
- Assurer la cohérence verticale, c'est-à-dire lorsque la création passe de main en main : du concepteur au réalisateur, au responsable du casting, du stylisme, etc. Tout le monde doit poursuivre les mêmes objectifs. Que les débutants qui s'intéressent à ce métier sachent bien qu'une création n'est jamais le fait d'une seule personne mais d'une équipe de cinq ou six personnes au minimum, travaillant en cascade.
- Assurer la cohérence horizontale, c'est-à-dire une unité dans la création alors que divers éléments : le film, l'affiche, la PLV, la promotion, le packaging ne seront pas réalisés par les mêmes équipes créatives et les mêmes artistes réalisateurs.

Toutes ces raisons font de la définition d'une stratégie créative bien formulée le premier stade de la création professionnelle.

La détermination de la stratégie créative n'est pas, comme on pourrait être tenté de le croire, une opération faite directement à partir des sondages, études d'images, études publicitaires... Elle prend comme point de départ une connaissance scientifique de la cible, de sa structure, de ses motivations, de ses attitudes, etc., mais pour arriver à la stratégie créative, cette connaissance va passer par quatre filtres préalables :

- la définition d'une hypothèse de marché ;
- l'analyse de la gamme en portefeuille ;
- la définition de la stratégie de marketing ;
- la détermination de la stratégie publicitaire globale.

C'est alors seulement que l'on pourra formuler la stratégie créative.

Déterminer l'hypothèse de marché

Cette phase consiste à structurer la multitude d'informations que l'on possède sur ce marché, pour arriver à un ensemble cohérent permettant l'action.

Cette structuration a pour dessein d'établir un modèle de fonctionnement du marché, baptisé « hypothèse de marché » car il s'agit d'une construction mentale empirique et non d'un modèle dans le sens strict du terme, c'est-à-dire constitué de variables chiffrées et corrélées.

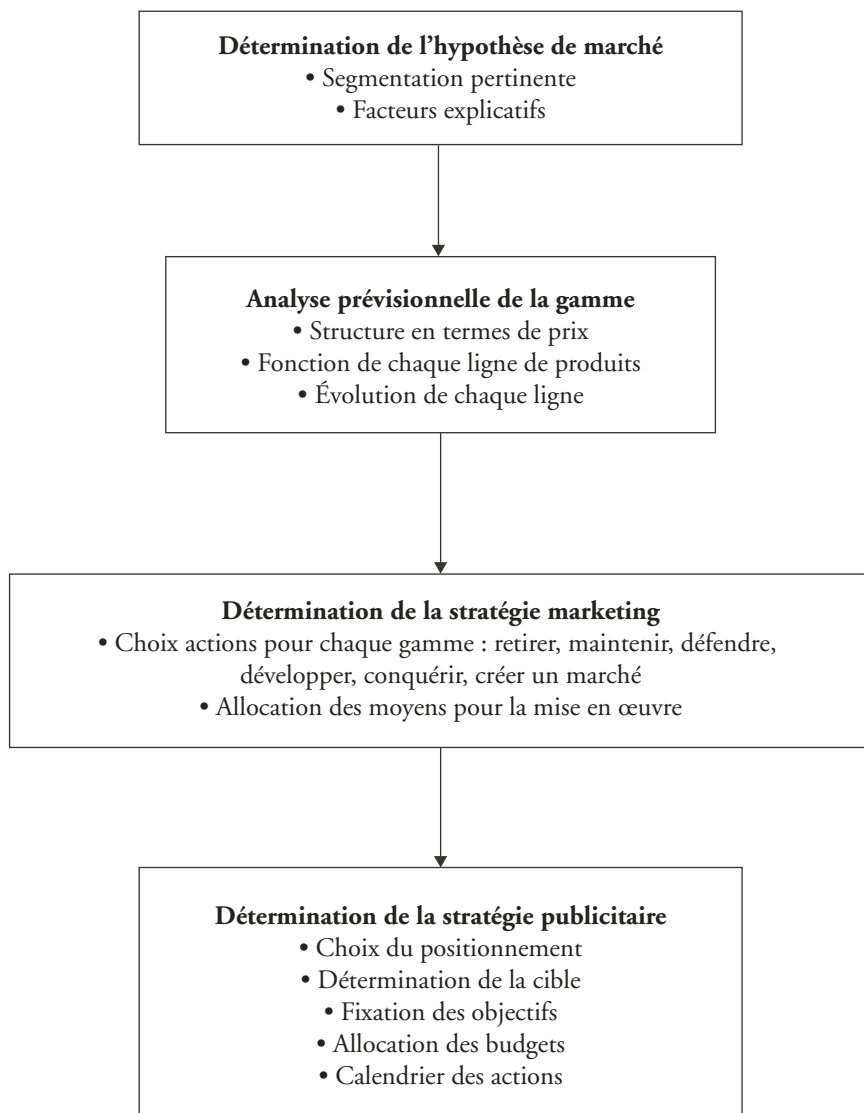


Figure 1.1 – Séquence de détermination de la stratégie publicitaire

Le perfectionnement des études de marché et de leurs traitements informatiques apporte aux stratégies de la communication beaucoup d'informations d'origines différentes, utilisant des approches variées, réalisées par toutes sortes de sociétés d'études : panels de distributeurs ou de consommateurs, études en souscription, sondages *ad hoc* ou *omnibus*, « Focus Groups », études d'image, analyse des sociostyles, trade off, tests d'impact, systèmes d'information marketing internes, etc.

L'ensemble comprend des données quantitatives et qualitatives qui décrivent souvent des univers distincts et utilisent des critères d'analyse et de traitement différents mais complémentaires. Il s'agit donc ensuite de *faire émerger de l'ensemble des études une structure explicative globale permettant d'appréhender les évolutions du marché.*

L'hypothèse de marché se formule en six points :

1. Le marché se divise en un certain nombre de segments homogènes selon les besoins des consommateurs.

2. Ces segments ont évolué dans le passé.

3. Cette évolution trouve une explication dans tels et tels facteurs majeurs qui expliquent le pourquoi des phénomènes constatés. Ces facteurs peuvent tenir au comportement du consommateur, à des facteurs socioculturels, à des facteurs économiques, à des facteurs de marketing (concurrence, distribution, etc.).

4. Cette explication est corroborée par tous les faits de marché, quantitatifs et qualitatifs, relevés à ce jour par les études.

5. Aucun fait quantitatif ou qualitatif relevé à ce jour par les études n'est en contradiction ou laissé à l'écart de cette hypothèse explicative.

6. Certains faits qualitatifs ou quantitatifs manquant au cours de la construction de la structure explicative sont remplacés par des suppositions raisonnables, reconnues comme telles et bien différenciées des faits incontestables retirés des études (ce sont ces suppositions raisonnables qui feront l'objet des prochaines vagues d'études).

On obtient ainsi un ensemble de segments de marché dont l'évolution est expliquée par l'hypothèse de marché, construction à la fois scientifique et intuitive qui va permettre l'action.

Pour construire une telle hypothèse, il faut procéder à deux opérations : tout d'abord segmenter le marché de façon pertinente et ensuite détecter les facteurs explicatifs.

Une segmentation pertinente repose sur une différenciation nette des segments choisis : c'est elle qui explique les phénomènes que l'on trouve sur le marché et rend celui-ci compréhensible.

Une société de boissons A fit son succès sur un produit courant de grande qualité. L'évolution des goûts et des modes de vie amena peu à peu le public à se tourner vers une catégorie supérieure développée par un concurrent C dont c'était la spécialité. La première société, A, lança à son tour, sous une nouvelle marque B, un produit supérieur, aussi performant et aussi savoureux que celui de C. Il ne se développa pas comme on pouvait l'espérer.

Des études furent menées auprès du public sur le produit. Les tests de goût en aveugle (blind tests) montrèrent que le produit B était totalement à égalité avec la marque C. Mais en termes de réputation et d'image, C était considéré comme supérieur à B sur presque tous les points. Et cela ne changeait pas quelle que soit la façon dont on segmentait les résultats : catégories d'âge, catégorie socioprofessionnelles, zone d'habitation, etc. Fait difficile à comprendre, car le produit C était indéniablement savoureux et bon. Ces études restèrent sans conclusion, jusqu'au jour où l'on eut l'idée de segmenter les résultats selon un autre critère : la connaissance de l'origine de B. Il y avait parmi les consommateurs trois groupes : ceux qui savaient que B était un produit de chez A, ceux qui croyaient que B avait été lancé par une autre société que A, ceux qui croyaient que B avait été lancé par une nouvelle société.

Selon ce critère, l'image de B variait réellement. C'est lorsque les gens savaient que B venait de A que l'image était la moins bonne. Elle devenait un peu meilleure lorsque les gens croyaient que c'était une nouvelle marque. Elle devenait encore meilleure lorsque les gens attribuaient B à un producteur concurrent.

En d'autres termes, c'est la réputation de A, spécialiste du produit courant, qui handicapait l'image de B, produit haut de gamme.

Cela eut de lourdes conséquences en communication. La société finit par se débaptiser, abandonner le nom A de la gamme finissante pour prendre le nom B, celui qui correspondait au segment de marché en plein essor.

On voit dans cet exemple que l'origine du produit peut être un élément explicatif de la mauvaise image d'un produit. Ainsi, une meilleure compréhension de la formation des attitudes et des critères pertinents à retenir peut servir d'assise à un redéploiement du système de communication d'une entreprise. C'est pourquoi le choix d'une segmentation n'est pas automatique. Il demande de l'intuition à l'égard des phénomènes de marché étudiés.

On dispose de trois grands critères de segmentation selon :

- les catégories de produits ;
- les catégories socioprofessionnelles ;
- les comportements à l'égard du produit.

On peut segmenter le marché des produits grignotés à l'apéritif selon le premier critère – les catégories de produits : les biscuits apéritifs cuits, les produits soufflés, les graines et les mélanges. On peut aussi segmenter selon le second critère – les catégories socioprofessionnelles. Soit de façon élémentaire : sexe, âge, classe socioprofessionnelle, soit de façon plus élaborée, par les sociostyles : les « enracinés », les « survivors », les « optimiseurs », les « organizers », les « prescripteurs »...

L'application de l'un ou l'autre de ces critères découle de la culture de l'entreprise. Une entreprise ayant une culture plutôt technique préférera une segmentation en fonction des catégories de produits, tandis qu'une entreprise de culture davantage tournée vers les études et les statistiques choisira plutôt les autres types de segmentation.

Le troisième mode de segmentation, selon les catégories de comportement-produit est plus subtil. C'est le moins automatique mais souvent le plus riche.

Les biscuits secs sucrés peuvent être segmentés de façon simple selon le comportement des consommateurs : les gros, moyens ou faibles consommateurs, les adeptes, les réfractaires... Une manière plus élaborée et plus riche consiste à tenir compte de l'utilisation : au petit déjeuner, pour le goûter des enfants, en accompagnement du café de midi, en grignotage... En conséquence, les supermarchés choisissent fréquemment d'organiser leurs rayons, non plus en fonction des marques en présence, mais selon cette segmentation appelée également « univers de consommation ». Celle-ci répond mieux aux besoins des consommateurs qui raisonnent davantage en univers de consommation qu'en marques.

La segmentation du troisième type est souvent celle qui permet de percevoir le créneau du marché et le positionnement du produit.

Il reste à détecter les facteurs explicatifs des évolutions du marché : ils se situent quelquefois dans une segmentation judicieuse, comme on vient de le voir. Le plus souvent, ils se situent dans les nombreuses données quantitatives et qualitatives des études. Et, souvent, ils ne sont pas nombreux.

Quelques faits majeurs guident la compréhension du marché des préparations chocolatées pour petits déjeuners : 80 à 90 % de ces produits sont consommés par des enfants de trois à douze ans. Cette consommation est à 80 % le petit déjeuner. Dans 90 % des cas, la mère consomme autre chose pour son propre petit déjeuner. Et sur le plan qualitatif, le petit déjeuner de semaine (c'est-à-dire cinq jours sur sept) est un repas confus et déstructuré où la plupart du temps l'enfant se sert lui-même. Ces quatre chiffres et l'ambiance qualitative qui les entoure sont la clé du marché et de la communication. Les chiffres, qui semblent évidents, ont dû être « sortis » des centaines de tableaux informatiques décrivant ce marché. Ce sont eux qui permettent de le comprendre.

Le choix des critères explicatifs est un élément capital de la bonne hypothèse de marché. Ils doivent être sélectionnés par le stratège, parmi les centaines ou milliers de chiffres ainsi que la masse de faits qualitatifs que lui donnent les études. C'est là un travail à la fois intuitif et rigoureux. La pierre de touche du talent de planneur stratégique.

☞ *Une bonne hypothèse de marché s'établit à partir des évolutions nettes et différenciées au sein du système de segmentation choisi et de leur explication par quatre ou cinq faits majeurs tirés de la masse d'informations disponibles. Pas plus de deux ou trois chiffres et un ou deux faits qualitatifs majeurs. C'est sur eux que repose l'hypothèse de fonctionnement de ce modèle informel qu'est l'hypothèse de marketing.*

La construction d'une hypothèse de marché amène à pressentir l'intérêt et l'avenir des segments de marché. Un certain nombre sont en voie de progression, d'autres régressent, d'autres vont s'ouvrir. On prévoit l'évolution des besoins des consommateurs et les moteurs de cette évolution.

Analyser la gamme

Comprendre le marché, pressentir ses attentes et son évolution n'est pas suffisant pour fixer une stratégie de communication. Les données doivent être filtrées à un deuxième stade d'analyse : celui de l'analyse de gamme, c'est-à-dire de ce que la société a à offrir à ce marché.

Il s'agit là d'une analyse de gamme un peu différente des analyses de portefeuille des grands modèles de stratégie globale, matrice BCG et leurs descendantes.

Elle a pour objectif essentiel de mettre à jour les rôles que jouent les divers produits dans la gamme afin de déterminer quelles seront les priorités d'affectation du budget publicitaire.

Il faut tout d'abord comprendre ce qu'est une gamme. C'est un ensemble produit par la société qui se définit par deux critères : horizontalement par les diverses tranches de besoins couvertes, verticalement par les divers niveaux de qualité-prix au sein de ces tranches.

Tableau 1.1 – Structures d'une gamme

	Ligne 1	Ligne 2	Ligne 3	Ligne 4	Ligne 5
Luxe					
Haut de gamme					
Moyen gamme					
Bas de gamme					

Dans cette structure, il n'est pas obligatoire qu'un produit de chaque ligne figure à tous les niveaux de prix. Certaines lignes ont toutes les versions, d'autres sont plus déclinées vers le haut de gamme, d'autres vers le bas de gamme. Les cases de la grille ne sont pas forcément toutes occupées.

Ainsi, on peut avoir pour une gamme de *pet foods* des secteurs horizontaux comprenant les aliments pour chiens, subdivisés en aliments humides (boîtes de conserves) et aliments secs (croquettes) et ensuite les aliments pour chats subdivisés eux aussi en « humides » et en « secs ». Cela fait quatre groupes de produits ou lignes. Ensuite, à l'intérieur de ces lignes, on a des « haut de gamme » des standards et des bas de gamme, ce qui fait douze groupes de produits. Ce qu'il est important de voir c'est que les douze groupes ne sont pas dans une situation homogène au point de vue marketing. Certains peuvent être prospères, d'autres en difficulté. Il s'agit d'une gestion non homogène.

Concernant la marque la pratique varie quant à l'appellation des gammes :

- On peut pratiquer une marque par produit, c'est-à-dire un élément d'une ligne à un certain niveau de prix. Le fabricant choisit alors de ne pas donner le même nom de marque au produit

haut de gamme et au produit bas de gamme (c'est le cas du marché des *pet foods* par exemple).

- On peut pratiquer une marque par ligne (c'est le cas des produits de beauté qui désignent par le même nom leurs crèmes, lait démaquillant, lotion tonique, etc.).
- On peut pratiquer une marque unique désignant tous les produits de la société, même s'il s'agit de lignes hétérogènes. Cette marque dite « ombrelle » est souvent utilisée dans la mode ou le luxe. Le dénominateur commun est le goût du créateur. Elle est aussi utilisée pour les produits à technologie commune tels que l'électroménager : machines à laver, lave-vaisselle, réfrigérateur, aspirateur, etc.

À ces segments de gamme, on confronte deux jeux d'éléments : les opportunités-marché et les fonctions de gamme.

Les opportunités-marché ont été décelées dans l'hypothèse de marché : ce sont les segments de marché présentant le triple caractère d'une évolution positive, d'une rentabilité possible et de l'avantage compétitif du produit qui y figure.

Les fonctions de gamme correspondent aux rôles que remplissent les différents segments de gamme dans le marketing de l'entreprise. La pratique permet de déceler sept fonctions.

1. Fonction de rentabilité. C'est le segment de gamme qui permet à l'entreprise de réaliser ses profits actuels.

2. Fonction de développement. C'est le segment de gamme qui donnera à l'entreprise ses profits dans les deux ou trois années à venir.

3. Fonction d'image qui revient au segment de gamme la plupart du temps très avancé au point de vue technique et très cher. Ce segment n'a pas pour objectif de réaliser un chiffre considérable mais de crédibiliser le niveau technique de la marque, lui donner du prestige, être à la pointe du développement.

4. Fonction d'avenir. C'est le segment de gamme qui anticipe ce que sera le marché dans cinq ou six ans. Il n'est pas la source d'un important chiffre d'affaires immédiat mais correspond à une prise de position pour l'avenir.

5. Fonction de défense. C'est un segment de gamme qui a pour fonction de bloquer d'une façon ou d'une autre un concurrent : l'empêcher

d'entrer chez les clients, préempter une technique où il veut se développer, etc.

6. Fonction d'obligation. C'est un segment de gamme présent au catalogue parce que les clients le demandent. Ils veulent concentrer leurs ordres sur un matériel complet et compatible, être sûrs du même service, etc. On est donc amené à le fournir (quitte à le sous-traiter).

7. Fonction de bonne gestion. C'est un segment de gamme qui ne permet pas de profits importants mais qui rentabilise ou amortit une structure. Il sert à combler un creux saisonnier et occuper les ateliers, à rentabiliser les agences locales, les systèmes de livraison, etc.

La pratique des analyses de gamme montre qu'on trouve souvent une huitième catégorie, irrationnelle celle-là, qui correspond à des motivations intérieures à la société.

8. Fonction de sentiment. C'est un segment de gamme que l'on conserve bien qu'il soit non rentable et sans avenir, car les dirigeants y sont attachés émotionnellement : il fut la cause du succès de la société, ou bien il correspond à la technique d'origine de l'ingénieur devenu P.-D.G., ou bien l'usine occupe un site auquel on est attaché, etc.

Les fonctions des produits dans les gammes figurent dans le tableau 1.2.

Tableau 1.2 – Les fonctions dans la gamme

	Ligne 1	Ligne 2	Ligne 3	Ligne 4	Ligne 5
Rentabilité					
Développement					
Image					
Avenir					
Défense					
Obligation					
Bonne gestion					
(Sentiment)					

En général, toutes les lignes de la gamme ne figurent pas dans la case « rentabilité ». Elles se dispersent selon d'autres fonctions : développement, image, etc., la fonction « sentiment » est entre parenthèses car elle n'existe pas toujours.

La totalité des produits commercialisés par l'entreprise doit trouver sa place dans l'une ou l'autre des cases représentant les diverses fonctions. S'il n'y en a aucune dans les cases « rentabilité » ou « développement » et si tout se trouve dans « obligation », « défense », « image » et « avenir », la situation est inquiétante. Si la majorité se trouve dans « rentabilité » et « développement », la situation de l'entreprise est saine et prometteuse.

L'expérience du métier de conseil montre que cette grille n'est pas facile à remplir car les différents managers ne sont pas forcément d'accord sur la fonction que remplit chaque produit de la gamme. La dernière ligne « sentiment » n'est pas toujours remplie. Quand elle l'est, cela pose un problème délicat car elle existe du fait de responsables de haut niveau ou du patron. Comme elle est irrationnelle et souvent coûteuse, elle est souvent déguisée sous d'autres fonctions dans le discours des dirigeants. Les deux déguisements les plus courants sont « pour l'image » et « par obligation-client ».

Déterminer la stratégie marketing

Avant d'arriver à la stratégie publicitaire, il est nécessaire de formuler la stratégie de marketing globale de l'entreprise concernant toute sa gamme. Cela va consister à assigner à chaque segment de gamme des objectifs et un marketing-mix pour l'atteindre.

Les objectifs les plus couramment poursuivis dans une stratégie de marketing sont les suivants :

- *retirer* du marché ;
- *maintenir* dans le marché ;
- *défendre* contre les attaques de concurrents ;
- *développer* au sein d'un marché ou l'on est déjà ;
- *conquérir* un marché ou une tranche de marché où l'on n'est pas encore ;
- *créer* un marché qui n'existe pas encore.

L'art du stratège en marketing va consister à déterminer clairement des objectifs réalistes pour chaque élément de la gamme compte tenu des

fonctions occupées : défense, développement, image, etc. Il va falloir faire de choix : savoir quoi pousser, quoi maintenir, quoi abandonner...

Le premier de ces objectifs, *retirer du marché*, peut paraître surprenant mais correspond à une réalité souvent rencontrée en entreprise. Certaines lignes de produit ne présentent plus d'intérêt pour l'entreprise et sont destinées à disparaître. Les raisons peuvent varier : disparition du marché, manque de compétitivité ou de rentabilité, priorité donnée à une autre gamme... L'objectif est de gérer ce retrait en faisant disparaître simultanément les coûts liés à cette gamme et, si possible, de réorienter la demande vers d'autres produits de la gamme. La publicité ne joue pas de rôle prépondérant dans cette stratégie appuyée principalement par l'équipe commerciale en contact avec les clients ou les revendeurs.

L'industrie automobile doit régulièrement retirer du marché ses modèles anciens afin de rester compétitive, à l'écoute des besoins des consommateurs et à la pointe des innovations technologiques. Par exemple Peugeot renouvelle sa gamme tous les 5-7 ans avec des lancements successifs : 205, 206, 207... La publicité peut avoir pour objectif d'expliquer et de justifier ces retraits. Ce fut le cas lors du retrait de la voiture 4L du marché, Renault a choisi de mettre en place une campagne publicitaire afin de rendre un dernier hommage à la voiture devenue mythique pour toute une génération.

Le deuxième objectif, *maintenir*, est plus facile à comprendre. Un segment de gamme assure un chiffre d'affaires conséquent, sur un marché qui n'est pas en expansion mais où l'on trouve encore une rentabilité convenable. Le but est de maintenir sans investissement marketing supplémentaire, car l'avenir ne permet pas d'envisager de volume accru ou de relèvement des prix.

Très souvent l'entreprise veut conserver cette gamme en raison du volume produit, de sa contribution aux frais généraux, des opportunités de ventes à l'international, voire parce que cette gamme contribue à la légitimité de l'entreprise et crédibilise les produits qui en sont dérivés.

L'entreprise Bel continue de commercialiser la Vache qui rit alors que ses ventes sont en déclin constant pour plusieurs raisons : l'entreprise s'appuie sur cette marque forte pour légitimer le lancement de nouveaux produits (Pic et Croq par exemple) ; le volume produit contribue à l'absorption d'une part des frais généraux ; la marque présente des opportunités de lancement et de ventes élevées dans des pays comme l'Algérie, le Maroc ou l'Égypte. Ainsi, maintenir une place forte à la Vache qui rit en France reste un objectif important pour l'entreprise.

Le troisième objectif assigné à un segment de gamme, *défendre*, est facile à comprendre. Il diffère du premier par le fait que le segment de marché en question présente un intérêt certain pour l'entreprise : volume, charge du système de production, rentabilité. Il faut le défendre dans un contexte où il est attaqué de diverses façons.

Un premier cas de figure se présente. Ce segment diminue globalement car d'autres systèmes techniques sont apparus et remplissent la fonction. En quelque sorte un marché chasse l'autre : peut-on défendre le premier ?

Par exemple, on voit le marché global des allumettes diminuer régulièrement au cours des ans. Les allumettes, produit très ancien, servaient au départ à allumer les fourneaux, les lampes, les bougies. Puis elles allumèrent les cuisinières à gaz et les cigarettes. Aujourd'hui, les cuisinières sont de plus en plus électroniques, les cuisinières à gaz sont à allumage incorporé, les briquets jetables sont partout. Les allumettes sont de plus en plus un gadget publicitaire. L'allumage existe toujours mais il passe pas d'autres moyens. Il s'agit d'une tendance technologique lourde que la publicité ne peut guère influencer.

La situation est quelquefois plus favorable mais l'emploi de la publicité pour sauver un marché en déclin est une tâche très difficile. C'est à cet objectif que s'emploient avec plus ou moins de succès les publicités collectives commanditées par des chambres syndicales ou fédérations de producteurs en faveur du sucre, du beurre, etc. Cependant, il est évident que la publicité ne peut pas à elle seule, redresser les tendances du marché, qu'elles soient technologiques ou socioculturelles.

Le deuxième cas de figure concerne un marché stable où opère l'entreprise avec un profit ou une contribution intéressants. Elle s'y trouve souvent pour des raisons historiques. Or ce marché est convoité par un concurrent – souvent un nouveau venu, parfois un étranger – qui cherche à le pénétrer par le biais de ce segment, la plupart du temps en pratiquant des prix plus bas.

La première stratégie de défense dans ce cas va être de se battre sur le plan commercial : fidélisation, services accrus, tarifs sacrifiés, délais de paiements... Une deuxième stratégie peut consister à accroître sa publicité afin de renforcer l'image de la marque et de décrédibiliser la qualité de l'offre concurrente. Dans le cas où le challenger appuie son offensive par une forte campagne publicitaire, une troisième stratégie consiste à riposter par un budget publicitaire significatif.

Dans les deux cas où la publicité est employée dans une stratégie de défense, la difficulté va consister à dégager rapidement un budget conséquent, souvent au détriment d'autres gammes. Ainsi, il incombe au responsable marketing de faire l'arbitrage entre soutenir une gamme ou l'autre, en fonction de ses objectifs stratégiques. Il s'agit alors d'un problème global d'équilibrage des enjeux et d'optimisation des ressources. Ce choix stratégique est d'autant plus difficile à opérer que ce n'est pas dans une stratégie de défense que la publicité trouve son efficacité optimale.

Le quatrième objectif poursuivi en marketing est *développer* un segment de la gamme dans un marché où l'entreprise a déjà une position. Soit le marché est en croissance et il s'agit de grandir au moins aussi vite que lui car, une fois qu'il sera stabilisé, les places seront difficiles à modifier. Soit on possède un avantage compétitif qui permet, au moins provisoirement, de l'emporter sur la concurrence. Dans les deux cas les actions marketing de développement vont privilégier la conquête de nouveaux consommateurs, le déplacement de la fidélisation de clients de gammes concurrentes, ou bien l'intensification de la fidélisation de clients acquis.

Ce fut le cas dans le marché des yaourts à boire. C'était un produit hybride, pas un fromage frais, pas un soft drink, qui à première vue ne semblait pas avoir de place : une marque de yaourt le lança et gagna des points de marché qu'elle conserva une fois ce segment de marché stabilisé.

Dans le cas d'une action marketing de développement, la publicité a tout son impact, elle fait connaître la nouveauté au public comme au stade de la distribution, elle sensibilise, elle tire l'offre et suscite la demande.

Le cinquième objectif de marketing, *conquérir*, concerne un marché où l'entreprise n'existe pas réellement et où elle décide d'entrer en prenant une part de marché conséquente. En général, cette décision est fondée sur trois constatations : le marché est rentable, il est en expansion (« porteur ») et l'entreprise a créé une formule de produit ou de service correspondant à un créneau.

Dans ce cas, l'investissement marketing est plus lourd. On fait le maximum en terme de gamme et de publicité comme dans le cas précédent, mais aussi on peut être amené à créer l'infrastructure qui permet

d'atteindre ce nouveau marché : la distribution et le réseau commercial nécessaire pour lui vendre et le servir.

L'entreprise Danone a lancé Danao, un produit hybride, mélange de lait et de jus de fruit. Le produit est positionné comme un jus de fruit original, frais et peu acide, il est mis en rayon à côté des jus de fruits frais et est habillé d'un packaging coloré, permettant l'identification à cette catégorie de produits. Parallèlement Danone a lancé une vaste campagne publicitaire afin de s'assurer la conquête de ce marché nouveau pour elle. La même stratégie a été adoptée pour d'autres lancements de Danone : Danacol, yaourt permettant de réduire son taux de cholestérol ou Actimel, petit encas du matin pour « renforcer l'organisme ».

Il est évident que dans une stratégie de conquête, la publicité joue à son maximum : elle fait connaître ce qui n'était pas connu, assure la présence à l'esprit, crédibilise l'action commerciale d'un fournisseur nouveau auprès de distributeurs nouveaux, tire l'offre et suscite la demande.

L'investissement publicitaire est dans ce cas totalement disproportionné avec les chiffres d'affaires commerciaux. Il s'agit d'un pari sur l'avenir. La plupart des grandes entreprises se donnent des périodes limitées quand elles entreprennent de telles opérations publicitaires. En général, trois à cinq ans pour rattraper les déficits des premières années. En français, c'est le *payback time*.

Le dernier grand objectif de marketing est *créer un marché* : dans l'objectif précédent, développer, on cherchait à entrer dans un marché qui existait, où des entreprises opéraient déjà et où on comptait sur un « plus produit » nouveau pour se tailler une niche. Dans ce dernier cas, le marché n'existe pas. Personne ne réalise de chiffre d'affaires dans cette direction. C'est un segment de marché virtuel, on pense qu'il est là mais, à ce stade, il n'existe pas.

La plupart du temps, cette stratégie naît d'une démarche marketing à rebours. On a trouvé une forte innovation technique, on a cherché quel marché elle pouvait avoir et, après études, on a décidé que son marché était telle utilisation. On se met en devoir de créer ce marché.

Ce fut le cas de produits nouveaux soit parce qu'ils ouvrent un segment de marché jusque-là inexploré et mettent en avant d'une image nouvelle, soit parce qu'ils sont complètement nouveaux et créent de nouveaux marchés.

La Swatch, petite montre suisse très performante et ayant une image d'objet de mode a été lancée sur le marché de la montre dans les années 80

à grand renfort publicitaire. La marque consacrait 40 % de son chiffre d'affaires à la publicité, montant nécessaire à la création d'un véritable mouvement de mode autour des petites montres. En outre des actions d'envergure ont permis de faire parler de la marque. En 1984 Swatch est cité dans le Guinness Book des records pour sa montre géante de 13 tonnes et de 162 mètres installée sur le bâtiment du siège social de la Commerzbank à Francfort.

D'autres produits, complètement nouveaux comme les Post-its ont permis de créer le marché de l'étiquetage provisoire, ou Swiffer a ouvert le marché de la lingette dépoussiérante. L'objectif marketing ici est important : il s'agit de modifier des habitudes mentales (comme pour Post-it) comportementales (comme pour Swiffer) ou alimentaire (comme pour Actimel, mini produit laitier liquide à prendre au petit déjeuner), ce qui prend parfois plusieurs années.

Cette stratégie de création de marché doit reposer sur une combinaison de moyens de communication : publicité mais aussi échantillonnage auprès d'utilisateurs et de prescripteurs (pour faire essayer le produit et l'inscrire dans les habitudes du consommateur), animations en magasin... La publicité seule ne serait pas suffisante, elle nécessiterait un budget massif et un délai important avant *payback*.

Le passage en revue des principales familles de stratégie marketing amène à trois remarques importantes :

- Au sein d'une même gamme ou d'une même entreprise, on ne choisit pas une seule stratégie mais on adapte les stratégies aux besoins de chaque segment. La difficulté consiste à identifier les besoins, établir des priorités dans la limite des budgets de communication, et hiérarchiser les actions.
- La publicité n'est pas un outil suffisant à lui seul pour mettre en œuvre une stratégie marketing. D'autres outils sont indispensables à la réussite de la stratégie : distribution, promotion, merchandising... Dans 99 % des cas la publicité est incapable de vendre un produit mal distribué. C'est du choix de la bonne combinaison des moyens marketing que dépend la réussite de la stratégie.
- L'effort publicitaire n'est pas le même en fonction de la stratégie marketing suivie : certaines stratégies nécessitent une pression publicitaire forte (développer, conquérir) tandis que d'autres ont besoin de moins de moyens publicitaires (maintenir, défendre ou se retirer).

Déterminer la stratégie publicitaire

De la stratégie marketing découle la stratégie publicitaire qui est davantage centrée sur la seule variable du mix : la communication. Dans un objectif d'efficacité, elle va être sélective et va privilégier certains segments au détriment d'autres moins prioritaires. Elle se compose des cinq éléments suivants :

- l'allocation des moyens publicitaires ;
- les segments de marché où va s'exercer l'action publicitaire (les « cibles ») ;
- les objectifs poursuivis dans ces marchés ;
- un budget ;
- un calendrier.

Allouer les moyens publicitaires

Cette allocation est la résultante de l'analyse de gamme et de la stratégie marketing. Elle va consister à « pousser » dans certaines directions en allouant les moyens publicitaires de façon majoritaire à certains éléments de la gamme et à ses nouveautés. En fait, cela consiste à choisir des cibles. Cette allocation résulte d'une juste évaluation des « plus produits » et des créneaux auxquels ils s'adressent.

► Évaluer les « plus produits »

L'évaluation des « plus produits » n'est pas aussi simple qu'il n'y paraît en raison de la différence d'optique qui existe entre le fabricant et son marché.

Toute innovation dans un produit est importante pour son créateur : une nouvelle performance paraît capitale, surtout si elle est fondée sur une nouvelle technologie. Un nouvel emballage bouleverse les chaînes de conditionnement et on a tendance à transposer la révolution de production en une révolution de consommation. Il faut être conscient qu'une innovation majeure n'est pas forcément un « plus » aux yeux du consommateur. Inversement, un « plus » significatif aux yeux du consommateur peut paraître léger et irrationnel aux yeux techniques du fabricant spécialisé. Deux exemples illustrent ces caractéristiques inverses.

Dans le secteur difficile et encombré du riz, les producteurs ont redoublé de créativité afin de mettre en avant des plus-produits pertinents pour le consommateur. Lustucru a lancé les sachets cuisson permettant de ne plus avoir à utiliser de passoire pour égoutter le riz en fin de cuisson. Uncle Ben's a riposté en ajoutant aux sachets cuisson des « oreilles », mini poignées aux deux coins supérieurs du sachet permettant de le prendre en main après cuisson sans se brûler. Ces sachets cuisson ont été perçus comme un avantage-produit par les consommateurs car ils évitent d'avoir à utiliser et salir un accessoire supplémentaire : la passoire.

L'exemple inverse se situe dans le domaine automobile. Smart a mis au point un système de carrosserie particulièrement ingénieux constitué de plaques encastrables permettant de se changer rapidement. En conséquence la communication a été axée sur un plus-produit original : pouvoir changer la couleur de sa voiture en quelques heures au gré de ses humeurs. Cet avantage-produit, bien qu'unique dans l'industrie automobile n'a pas été perçu par le consommateur comme pertinent, il n'avait pas de sens pour lui.

Il existe quatre catégories de plus produit.

- Ceux liés à la *performance* du produit : il a meilleur goût, donne toujours de bons résultats, va plus vite, est plus valorisant socialement, est moins cher, dure plus longtemps, atteint des résultats techniques plus élevés, etc.
- Ceux liés à l'*exploitation* du produit : il est plus silencieux, se range plus facilement, évite toute erreur, ne se casse pas, ne s'encrasse pas, se nettoie facilement, ne tombe pas en panne, évite les mauvaises odeurs, etc.
- Ceux liés à l'*aspect esthétique* du produit : il est plus beau, a un « look fun » pour un produit classique, présente des couleurs séduisantes, a une ligne bien dans la tendance, etc.
- Ceux liés à l'*imaginaire* du produit : il vient d'un pays exotique, contient un ingrédient porteur d'une charge émotionnelle, fait partie de la légende d'un personnage connu, procède des grands thèmes mythiques culturels ou religieux.

Évaluer la pertinence d'un plus-produit pour le consommateur est une tâche particulièrement difficile qui est souvent confiée à des sociétés d'étude. Celles-ci travaillent en amont afin d'identifier les éléments du produit perçus comme une contrainte par le consommateur, et en aval afin de valider les améliorations mises en œuvre.

Inutile de dire qu'il est facile de se tromper dans l'évaluation de la pertinence d'un plus produit. Les erreurs les plus courantes dans l'estimation des motivations et des attentes du public sont :

- surestimer les attentes en termes de performance ;
- sous-estimer les attentes en termes d'exploitation ;
- ne pas percevoir que des perfectionnements peuvent être sans intérêt s'ils compliquent trop la mise en œuvre ;
- ne pas percevoir les éléments irrationnels et affectifs qui peuvent jouer dans l'achat d'un produit technique et sérieux ;
- ne pas percevoir que l'élément de légende contenu dans le produit est connu comme tel par un très petit groupe et n'a pas de sens pour l'ensemble de la cible.

Chaque année des magazines nouveaux suspendent leur publication. Ces échecs peuvent souvent être attribués à une mauvaise évaluation de la pertinence du plus produit du magazine nouveau par rapport à ceux existant déjà sur le marché, avec un lectorat fidèle parfois très attaché affectivement à leur revue. Les magazines Cocktail, Vanilly, Claire, Zen, Screenfun ou encore Nova sont autant de titres lancés ces dernières années et suspendus faute de lectorat suffisant.

La juste évaluation du plus produit est le premier élément guidant l'allocation des moyens publicitaires.

Le second est l'évaluation des gisements de chiffre d'affaires.

► **Évaluer les gisements de chiffre d'affaires.**

Ils peuvent être de diverses sortes :

- soit internes au marché : au sein des propres clients de l'entreprise ou chez ceux des entreprises concurrentes ;
- soit externes au marché : une série de besoins qui n'a encore été couverte par personne ; on désigne souvent ce type de gisement sous le nom de « segment de marché ».

Afin de **générer un chiffre d'affaires supplémentaire auprès de ses clients** deux stratégies principales peuvent être mises en œuvre :

- La première stratégie est une **stratégie de fidélisation**. Elle consiste à gagner la confiance des clients actuels afin de faire en sorte qu'ils achètent la marque de l'entreprise et n'en changent pas.

Plusieurs techniques promotionnelles concourent à cet objectif : points à collectionner, cartes de fidélité... D'autres éléments de fidélisation peuvent être inclus dans la conception même du produit.

Ainsi, certaines sociétés vendant des produits à usage long commercialisent à un prix modique le matériel de base assujéti à des fournitures exclusives, dont l'emploi fidèle est garant d'un chiffre d'affaires continu : rasoirs rechargeables et leurs lames, imprimantes et leurs recharges d'encre, stylos et leurs cartouches, etc.

– La seconde stratégie est une **stratégie d'intensification de la consommation**. Elle consiste à faire consommer davantage le client, soit en augmentant sa fréquence de consommation, soit en élargissant la consommation à d'autres membres de la famille, soit en suggérant de nouvelles occasions de consommation.

Alors que le nombre de consommateurs de viande de bœuf n'a pas baissé, les achats se font de plus en plus rares suite à la crise de la vache folle. Une stratégie d'intensification de la consommation a été lancée par la Collective de bœuf afin d'endiguer cette baisse des ventes et d'augmenter la fréquence de consommation. Plusieurs films publicitaires ont été créés dans le but de présenter la viande comme un produit moderne en adéquation avec les pratiques d'alimentation actuelles et les exigences des consommateurs. En outre un label de qualité a été élaboré : les critères qualités certifiés, afin de rassurer le consommateur sur l'origine de la viande.

Lors de son lancement Danao a été présenté comme un jus de fruit frais destiné au petit déjeuner de l'adulte. Afin d'augmenter la fréquence de consommation, une stratégie d'élargissement de la consommation à d'autres membres de la famille a été mise en œuvre. Une seconde vague de publicité a été axée sur les enfants, suggérant la consommation d'un grand verre de Danao pour un goûter équilibré, ou bien la présence de Danao pour des fêtes d'enfants réussies.

Nescafé, produit familier pour la plupart des consommateurs, lance régulièrement une vaste campagne de communication afin de suggérer de nouvelles occasions de consommation. L'été, l'entreprise suggère la consommation de café froid comme boisson rafraîchissante et offre à cet effet un shaker dans ses paquets afin d'inciter l'essai lançant parallèlement une campagne publicitaire mettant en avant le « café frappé ».

Afin de générer un chiffre d'affaires supplémentaire, l'entreprise peut choisir d'attirer les clients des concurrents. Cette stratégie est souvent

employée dans le cas de marchés en stagnation pour lesquels l'ensemble des besoins des consommateurs est satisfait et il est difficile d'intensifier la consommation actuelle des produits. Ici, un plus-produit, même s'il est peu révolutionnaire, peut séduire des clients de produits concurrents. L'innovation est souvent la clef de ce chiffre d'affaires supplémentaire réalisé au détriment des concurrents.

Le marché des lessives est un bon exemple de ce type de stratégie. Chaque innovation a pour objectif d'attirer des clients de marques concurrentes plus traditionnelles : lessive liquide, lessive concentrée liquide, lessive en tablette et plus récemment lessive liquide en dosette. Les consommateurs étant la plupart du temps curieux d'essayer des produits nouveaux, les marques jouent sur cette recherche de variété pour attirer des consommateurs jusque-là fidèles à des produits concurrents.

La deuxième voie de gisement se trouve à l'extérieur du marché existant. Inexploité par les concurrents, c'est *le segment de marché*. Il s'agit d'un espace libre existant dans le marché et correspondant au plus produit que la stratégie marketing va s'efforcer de déceler et d'occuper, soutenue par un effort publicitaire plus ou moins grand.

On peut distinguer trois catégories de segments :

- les segments ouverts mais inexploités ;
- les segments latents ;
- les segments nouveaux.

Le segment ouvert correspond à un marché existant mais encore inexploité. Il s'adresse la plupart du temps à un cible quantifiable : une catégorie d'âge, un sexe, une catégorie socio-économique...

Une marque d'aliments pour chien a sorti un produit spécifique pour différents segments ouverts : des chiens de petites tailles, les chiots... Ces produits, adaptés aux besoins alimentaires différents de ces animaux, ont tout de suite connu un grand succès.

Le magazine *Game Boy Advance* s'est spécialisé autour des jeux vidéo destinés aux enfants jouant sur la console Game Boy. Indiquant à chaque numéro qu'il comporte « toutes les soluces » (toutes les solutions) pour tel ou tel jeu, le magazine est très apprécié des jeunes joueurs.

Nivea a développé une gamme de soin destinée aux hommes et appelée « Nivea Men ».

Un éditeur a réussi en visant le segment des touristes à petits moyens financiers. Ce fut le succès des guides *Le routard*.

On voit la cible de ce type de segment : des consommateurs auxquels personne n'avait pensé à ce jour, aisément identifiables par leur âge, sexe, statut économique, etc.

Le deuxième type de segment est le *segment latent*. Il est composé d'individus qui ne sont pas aisément repérables par les caractéristiques précédentes : socio-économiques factuelles et quantifiées. Ces individus ont une particularité qui les rend différents : une attitude, une motivation exceptionnellement forte, une aversion... Ce trait est invisible, on ignore son existence jusqu'à ce qu'une marque le décèle et occupe ce segment.

Deux exemples illustrent l'existence de segments latents récemment découverts.

Le marché des eaux minérales se caractérise par une faible croissance chaque année. Le groupe Danone y a entrouvert une niche en lançant en 1994 Volvic aromatisée, destinée principalement aux enfants dont les parents cherchaient une alternative aux *soft drinks* trop gazeux et sucrés et aux jus de fruits trop traditionnels. Le segment des eaux plates aromatisées s'est avéré être particulièrement porteur, affichant une croissance de plus de 30 % ces dernières années, et attirant nombre de concurrents par la suite : P'tit Vittel, Vittel Fruits, Contrex fruits et fleurs...

Le succès de la fragrance « Oh my dog ! » lancée en octobre 2000 par le groupe LVMH, parfum destiné aux chiens, est un autre exemple de niche. Testé sous contrôle vétérinaire et dermatologique, le parfum canin est distribué en parfumerie à destination des propriétaires des huit millions de chiens en France. Une campagne de 762 000 euros signée RSCG Works a assuré le lancement du produit. Le succès a été tel que quelques années plus tard la fragrance « Oh my cat ! » à destination des chats a vu le jour. Nul n'aurait pu imaginer auparavant qu'il existait un besoin inassouvi du consommateur propriétaire de chien : parfumer son animal !

On voit donc ce qui constitue le segment latent : une motivation forte et inexploitée, une attitude marginale par rapport au gros du marché, une attente engendrée par une expérience voisine mais qui ne se formule pas forcément. Il est évident que déceler un tel créneau est hautement rentable. Le consommateur attend, de façon plus ou moins exprimée. Si le produit apparaît, il (ou elle) achète (dans la mesure où l'on a réussi à faire arriver le produit jusqu'à lui (ou elle) c'est-à-dire à le faire présenter par les points de vente.

C'est aussi une opération à risque. En effet, repérer un créneau de ce type n'est pas simple. On peut l'explorer avec des études qualitatives ou quantitatives qui posent le double problème de voir les gens adhérer à quelque chose qui n'existe pas, ou adhérer d'une façon qui ne les engage pas : être d'accord sur le principe sans passer à l'achat lorsque l'occasion se présentera. D'autre part, sa quantification est difficile car des gens « pas comme les autres » peuvent constituer un marché, alors qu'ils sont très minoritaires dans un sondage et dans son échantillon. Les moyens les plus sûrs sont les plus expérimentaux : tests de produits, marché témoin ou lancement à petits moyens « pour voir ».

Les segments latents existent et de nombreuses *success stories* l'attestent. Ils sont souvent décelés par la progression rapide d'un type de produit auquel personne dans la profession ne croyait au départ. Il arrive quelquefois que ce produit vienne de l'étranger ou de fabricants extérieurs au métier.

| Kinder, Kickers, Fiskars, Post it, les briquets Bic, Naf Naf furent des success stories fondées sur des segments latents avant qu'ils n'apparaissent sur le marché.

Le troisième type de segment est *le segment nouveau*. Il repose sur le fait que le marché bouge. Tous les besoins du marché sont couverts par des marques, mais cette couverture date de l'époque du succès de ces marques : le marché a évolué lentement depuis. Certaines catégories de pouvoir d'achat autrefois mineures sont apparues, des générations plus jeunes arrivent. Même chez les adultes, des normes différentes se font jour en matière de comportement social, de tabous moraux, d'expression de soi.

Cinq exemples de réussites commerciales illustrent l'apparition de segments nouveaux.

| Dans le domaine des voyages le succès des compagnies « low cost » telles qu'Easy Jet est un exemple de succès sur des segments nouveaux. Les low costs ont pour cible des consommateurs qui ne recherchent dans le voyage que le produit central : le déplacement, à moindre coût.

De même dans l'alimentaire Justin Bridou a su adapter son offre à deux besoins grandissants dans l'alimentaire : le grignotage et le nomadisme. La marque a lancé Just'en-cas, petite barquette d'une dizaine de tranches de charcuterie, facile à emporter partout et à grignoter à l'extérieur.

Dans la lingerie féminine, le succès des strings dont les ventes dépassent aujourd'hui celles des culottes classiques est aussi un exemple de segment nouveau, les femmes étant à la recherche aujourd'hui de produits alliant à la fois séduction et matières modernes.

De même, dans le domaine du multimédia, le succès du site Seniorplanet.fr ciblant les internautes seniors français montre que la cible des seniors dynamiques, à la pointe de la technologie est en croissance.

Enfin, on voit aujourd'hui se développer la cible des « adolescents », adultes par l'âge mais adolescents par le comportement. Cette cible grandissante a ouvert un segment pour des marques telles que Naf Naf ou Chupa Chups.

La naissance de nouveaux segments est souvent lente et difficile à percevoir avant qu'un concurrent ne se l'approprie. Trois difficultés majeures se posent quant à l'identification de ces segments nouveaux :

- savoir déceler les nouvelles tendances et la nature du segment ;
- évaluer la taille potentielle de ce segment encore inexploité ;
- déceler le moment opportun pour attaquer ce segment.

Dans la pratique, il arrive souvent que ce moment soit celui où un concurrent est entré trop tôt, a ouvert le segment mais n'a pas obtenu assez vite un chiffre d'affaires suffisant pour amortir ses investissements. Il a abandonné. Le segment est alors mûr pour le suivant.

► Choisir les campagnes

Le choix des poussées de marketing/publicité va reposer prioritairement sur les deux éléments qui viennent d'être analysés :

- un gisement de chiffre d'affaires permettant un retour sur investissement conforme aux normes de la société ;
- un plus produit réel qui permet de l'atteindre.

Il existe deux autres facteurs pratiques qui doivent être pris en compte. Ils concernent le réalisme et la faisabilité de l'opération envisagée.

Le premier facteur concerne les choix opérés pour améliorer la pénétration du plus-produit. La méthode la plus efficace et la plus rapide consiste à suivre *le chemin de moindre résistance*. Le produit, surtout s'il est très innovateur, est parfois difficilement compris ou accepté par le consommateur. Ainsi, choisir le chemin de moindre résistance consiste à s'adresser à la cible la plus perméable à la nouvelle offre.

Pour le marché des téléphones portables, le chemin de moindre résistance étant donné le coût important des téléphones lors de leur lancement, a consisté à s'adresser aux entreprises qui ont équipé leurs employés en déplacement. Dans une seconde étape, le marché grand public a été pénétré.

Pour le marché des céréales consommées au petit déjeuner, il était difficile de convaincre les adultes français de modifier leurs comportements alimentaires acquis au fil des ans : café et tartines. Les fabricants de céréales ont alors décidé de pénétrer la cible la plus perméable : ils se sont adressés aux enfants dont les habitudes sont moins ancrées, afin de créer le marché. Aujourd'hui le marché des céréales du petit déjeuner est en croissance et la plupart des enfants français en consomme.

Le second facteur concerne *la logistique marketing* sélectionnée. Elle doit permettre une offre complète et visible au gisement visé. L'entreprise doit s'assurer qu'elle a l'équipement et le canal de distribution (force de vente et revendeurs) qui permettront d'offrir au consommateur une visibilité maximale du produit nouveau. Cette réflexion sur la logistique peut amener les équipes à prendre de véritables décisions stratégiques quant à l'image véhiculée par le produit en fonction de la distribution choisie.

Le lait enrichi en fer et en vitamines destiné aux enfants de moins de trois ans n'aura pas la même image auprès du consommateur s'il est référencé au rayon aliments pour bébés ou au rayon lait.

C'est de l'analyse de ces éléments que va sortir le premier stade de la stratégie publicitaire : l'allocation des moyens publicitaires aux produits de la gamme afin de construire les campagnes qui vont soutenir les poussées marketing. On s'aperçoit à l'expérience que ces analyses débouchent essentiellement sur l'appui des secteurs visant à maintenir et surtout à développer ou à conquérir. C'est là qu'un plus produit peut trouver des chiffres d'affaires nouveaux en empruntant un chemin de moindre résistance.

Déterminer la cible

Elle résulte directement de l'analyse précédente, des lignes de produits à maintenir, développer, etc. Dans la pratique, deux éléments sont à prendre en considération : les **contraintes liées aux médias** et les contraintes budgétaires.

Les médias sont rarement assez fins pour ne toucher que la cible visée par l'entreprise. Ainsi le message est très souvent vu par des consommateurs qui n'appartiennent pas à la cible. On parle de « consommateurs témoins ».

C'est la méconnaissance de ces « consommateurs témoins » qui a fait perdre à Benetton son contrat d'exclusivité pour la distribution de ses produits aux États-Unis par la chaîne de grands magasins Sears. En 2000, Benetton avait en effet choqué la clientèle de Sears et les distributeurs eux-mêmes en lançant la campagne « *We on the death row* » représentant le portrait de condamnés à mort américains. La chaîne de grands magasins souhaitant conserver son image de symbole des valeurs familiales a décidé, face au refus de Benetton de cesser sa campagne, de retirer la marque italienne de ses rayons.

Ainsi, en matière de communication média, ce n'est pas le média retenu qui est sélectif, c'est le langage tenu.

En outre, les **contraintes budgétaires** empêchent l'entreprise de s'adresser à tous les consommateurs sans distinction. Elles l'obligent à sélectionner les cibles les plus pertinentes en fonction de ses produits, et à les hiérarchiser afin de déterminer qui toucher en priorité.

Il convient de distinguer trois types de cibles :

- la cible marketing ;
- la cible de communication ;
- la cible média.

Cible marketing, cible de communication et cible média

La **cible marketing** correspond au segment de marché visé par la stratégie marketing. Il s'agit des personnes qui seront exposées aux actions opérées sur tous les éléments du marketing mix : le produit, le prix, la distribution et la communication. Le rôle joué par les différents acteurs de la cible marketing est souvent précisé car les actions qui leurs seront destinées peuvent différer. On distingue les consommateurs, les acheteurs, les influenceurs, les prescripteurs, les préconisateurs. Chacun subira une pression marketing spécifique afin de déclencher l'achat final. Par exemple, les enfants (influenceurs et consommateurs) pourront être sollicités afin d'influencer leur mère (acheteuse) dans le choix de certains produits alimentaires : biscuits secs, yaourts, chocolat, céréales...

La **cible de communication** est la cible telle qu'elle est décrite aux créatifs afin qu'ils élaborent des messages pertinents pour elle. Cette

description doit être très précise, à la fois en termes quantitatifs et qualitatifs. En effet, il faut que les créatifs comprennent parfaitement la cible de communication afin de leur adresser un message qui les interpellera et les motivera à acheter. Ainsi, la cible de communication est souvent décrite selon plusieurs éléments : âge, sexe, catégories socioprofessionnelles, habitat, nombre d'enfants, habitudes, loisirs, freins à l'achat, marques achetées, motivations, sociostyles...

On ajoute également des informations concernant les habitudes de consommation de cette cible. S'agit-il des consommateurs actuels de la marque, des consommateurs actuels des autres marques, des consommateurs potentiels ?

Il est fréquent qu'on décide d'une « cible première » de communication, appelée « cœur de cible ». Il s'agit des personnes à qui la communication doit s'adresser en priorité parce que ce groupe est essentiel à la réussite de la campagne dans l'ensemble. Le cœur de cible joue un rôle d'influenceur et entraîne les autres cibles (appelées souvent « cibles secondaires ») vers la consommation du produit. Il peut s'agir par exemple des experts, qu'il faut savoir convaincre avant de persuader les autres consommateurs.

Ainsi la cible de communication peut être plus étroite que la cible marketing. C'est le cas lorsque la campagne s'adresse au cœur de cible dont la portée stratégique est importante, laissant de côté dans un premier temps les autres individus appartenant à la cible, afin d'avoir un message plus fort.

La **cible média** est celle qu'on touchera avec la campagne média. Dans le choix des médias on privilégie les supports lus, écoutés ou regardés par les personnes appartenant à la cible de communication. On s'intéresse ainsi à « l'affinité » du support, c'est-à-dire sa capacité à toucher la cible. Plus cette affinité sera élevée, plus le support sera performant, puisqu'il y aura une quasi duplication entre la cible du support et la cible de communication. En effet, il s'agit d'éviter des contacts inutiles avec des personnes n'appartenant pas à la cible. En plus de l'affinité, deux autres critères sont importants dans le choix des supports : la « puissance » et « l'économie ». La puissance détermine le nombre de personnes touchées par le support, tandis que l'économie permet de calculer combien d'argent il faut investir pour toucher 1 000 personnes (on parle de CPM ou « coût pour mille »). Ainsi, pour les produits de luxe, la télévision est un support très puissant mais peu performant en terme d'économie ou d'affinité. Le magazine Vogue est meilleur en affinité et en économie mais est moins puissant. C'est en hiérarchisant l'importance de ces trois critères que l'on peut faire le choix le plus pertinent.

Fixer les objectifs

Comme tout autre élément du marketing mix, la publicité a pour objectif d'aider à vendre. Mais rares sont les cas où cet effet est direct, identifiable et mesurable. Dans la plupart des cas, ces effets sont indirects, dépendants d'autres éléments liés au marketing mix, à la concurrence, voire à la conjoncture. Dans ce cas, la publicité concourt à la vente sans la mener jusqu'au bout. En conséquence, il faut lui attribuer des objectifs qui tiennent compte de la situation.

En outre, tout comme pour la cible, il s'agit de passer des objectifs marketing aux objectifs de communication. Les objectifs marketing sont souvent quantifiés : niveau de chiffre d'affaires à atteindre, part de marché escomptée, rentabilité à obtenir. Les objectifs de communication sont à la fois quantitatifs et qualitatifs, internes et externes.

Sur le **plan interne**, la communication peut entraîner un **effet de dynamisation de la chaîne marketing**. Le lancement d'une campagne de communication oblige à un grand professionnalisme dont les retombées sont multiples. Elle contraint chaque acteur de la chaîne marketing à :

- Formuler clairement la stratégie pour sa gamme de produits : cibles et objectifs de communication.
- Communiquer à tous les niveaux à travers des briefings, réunions de lancement, exposés des objectifs de la campagne.
- Établir le compte à rebours de production, de commercialisation, de distribution (appelé aussi « retro planning ») : fixer les dates de réalisation de la campagne afin de s'adapter aux délais de commercialisation et de production.

En outre, le lancement d'une campagne a deux autres effets importants qu'il ne faut pas négliger :

- Elle est un outil d'impact sur la distribution. La campagne est un argument de poids pour entrer chez les distributeurs et occuper les linéaires.
- Elle inspire en interne un sentiment d'appartenance et de fierté, ressenti à chaque fois que la marque passe à l'écran, en affichage ou sur tout autre support.

Plus la chaîne marketing est longue, plus un tel effet dynamiseur a de l'intérêt. Ainsi, lorsqu'on a une marque mettant bout à bout des

directions régionales, des représentants et des concessionnaires (comme dans l'automobile par exemple) ou des directions régionales ou des succursales (comme dans la banque), **l'effet dynamiseur de la publicité est bien plus fort que celui des notes de services ou des directives envoyées aux différents échelons.**

La dynamisation de la chaîne marketing

Certaines entreprises moyennes à budget limité appliquent quelquefois des formules publicitaires qui ressemblent beaucoup (sans le dire) à la poursuite d'objectifs internes. Conseillées par une agence qui s'est fait une spécialité de cette approche, elles passent des spots TV très courts, trois secondes, quatre secondes, avec de nombreux passages à petite écoute donc d'un prix bas. Elles publient de longs publi-reportages dans des magazines. L'impact sur le public final n'est peut-être pas très fort, mais, à l'égard de la chaîne marketing, de ses propres vendeurs et de ses revendeurs, elle acquiert le statut de grande marque passant à la télévision. D'autre part, les publi-reportages ne sont peut-être pas lus avec énormément d'attention par le public, mais ils sont lus, en revanche, avec un grand intérêt par les revendeurs en raison de l'« effet de place publique » des médias (on veut savoir ce que la marque dit à tout le monde). Comme ce sont des textes très longs, ils apprennent tout ce qu'il faut savoir du produit publicisé... et dans certains cas, cela leur fait consacrer de l'espace à la marque au sein de leurs magasins. La publicité aura agi comme levier.

Sur le **plan externe**, on distingue trois grandes catégories d'objectifs de communication :

- cognitifs ;
- affectifs ;
- conatifs.

Les objectifs cognitifs concernent les actions qui vont permettre de faire connaître la marque ou le produit. L'objectif de la publicité est alors de *rendre le consommateur plus perméable à l'offre*. La publicité va éveiller l'attention du consommateur sur un produit qu'il découvrira ensuite dans un point de vente. Il sera alors davantage prédisposé

à l'achat que si le produit lui était complètement nouveau. Plusieurs éléments concourent à l'efficacité publicitaire d'une stratégie de perméabilisation de l'offre :

- Une bonne distribution du produit : une présence en linéaire suffisante mesurée par l'indice DN/DV des panels Nielsen.
- Un merchandising approprié : une mise en avant valorisante du produit en magasin.
- Un respect rigoureux du calendrier afin de coordonner la date de sortie de la campagne avec les efforts de mise en place en magasin. Ainsi, toutes les étapes en amont doivent être réalisées en temps voulu : briefing des représentants, contact avec la distribution, négociations, prise de commande, livraison, mise en place.

Ces effets indirects de la publicité sur les ventes sont les cas les plus fréquents, dès lors que des intermédiaires interviennent entre le producteur et le consommateur (force de vente, distribution...).

Les objectifs affectifs concernent les actions qui vont faire davantage apprécier la marque ou le produit par le consommateur cible. Il s'agit de « transfigurer » l'offre afin de lui donner une dimension de désirabilité. Cette dimension peut être le prestige, la séduction, la modernité, des valeurs affectives ou symboliques. *L'effet de la publicité est de créer autour de la marque et de tous les produits qu'elle recouvre, une image riche en évocations favorables.* Cette image peut rejaillir sur tous les produits chapeautés par la marque dite « marque ombrelle ». Elle peut lui ajouter une dimension immatérielle qui sera à l'origine de la constitution d'un des piliers de la *brand franchise* ou *brand equity* des Anglo-Saxons.

De grandes marques de maisons de couture signent des parfums, foulards, accessoires de maroquinerie, bijoux, etc. Ainsi, le consommateur, en achetant un parfum au prix accessible, achète également une partie de cette image riche en évocations et accède symboliquement au monde de la haute couture inaccessible.

La création de cette image riche en évocations favorables permet à l'entreprise de :

- pratiquer ou défendre des prix plus élevés ;
- lancer des nouveautés avec des investissements moindres ;
- trouver facilement des distributeurs car la présence de la marque rehausse le prestige de leur enseigne ;

- avoir à l'égard des distributeurs des exigences de linéaire et de mise en valeur des produits (vitrines, présentoirs, panneaux, etc.) ;
- faciliter les exportations.

La publicité qui joue sur le registre affectif crée un imaginaire autour de la marque ou du produit. Elle constitue en conséquence une approche plus générique, éloignée des préoccupations centrées uniquement sur des produits individuels. Ses effets sont plus diffus et plus difficilement mesurables puisqu'il n'y a pas nécessairement d'effets directs sur les ventes. Les baromètres ou études d'image sont alors le meilleur moyen d'appréhender l'efficacité de telles campagnes.

Les objectifs conatifs concernent les actions qui vont faire acheter la marque ou le produit par le consommateur cible. Il s'agit des *effets directs de la publicité sur les ventes* qui ne sont perceptibles et mesurables que dans le cas où la publicité est le seul paramètre en jeu et où aucune autre variable du mix-marketing n'est modifiée (produit, prix et distribution identiques). C'est le cas de la publicité directe, c'est-à-dire du marketing direct passant par les médias. Ici, l'objectif est de recevoir une commande. L'annonce est donc conçue pour inciter à commander et il est aisé de mesurer l'efficacité de l'opération en mesurant le nombre de commandes effectivement reçues. Cette mesure rend le marketing direct particulièrement attrayant pour les entreprises qui peuvent ainsi maîtriser leurs coûts.

En général les opérations de ce type portent sur des services, assurances, livres d'art, vins fins, objets de collection, etc. Ces produits se trouvent souvent hors des circuits commerciaux classiques. L'entreprise combine alors plusieurs opérations de marketing direct : publicité magazine ou télévision, envoi de propositions commerciales par l'intermédiaire de la poste ou d'Internet à des fichiers achetés, parfois, opérations téléphoniques... L'identification des commandes en retour permet de savoir si les objectifs de vente donnés à chaque message dans chaque média sont remplis. Ce qui permet de trier, de comparer et d'affiner à la fois la création des messages et le choix des médias. Avec parfois des surprises. Ainsi, de tous les magazines, ceux qui ont les meilleurs résultats de vente directe sont souvent les magazines de télévision.

Une fois les objectifs de communication fixés, il faut choisir le type de campagne qu'on compte mettre en place afin d'atteindre les objectifs : communication commerciale ou communication *corporate*.

La communication commerciale comprend la communication de produit et la communication de marque.

- *La communication de produit* met en avant les performances objectives du produit, le plus-produit.
- *La communication de marque* est une communication plus symbolique qui va mettre en exergue la personnalité de la marque.

La communication corporate comprend la communication d'entreprise et la communication institutionnelle

- *La communication d'entreprise* met en avant les performances techniques, économiques et sociales de l'entreprise. Elle est objective.
- *La communication institutionnelle* met en avant la personnalité de l'entreprise, ses valeurs, sa culture. Elle est symbolique.

Le type de campagne choisi n'est pas exclusif. Il est courant de voir des sociétés importantes mener plusieurs campagnes produits tout en coiffant l'ensemble par une campagne de marque. Ce n'est pas une question de philosophie publicitaire mais de moyens. Cela est courant dans l'automobile ou les chaussures de sport, où plusieurs campagnes produits mettant en avant différents modèles sont complétées par une campagne générique d'image.

Cet ouvrage traite de la communication commerciale uniquement qui représente 80 à 90 % des investissements publicitaires. La communication *corporate* poursuit des objectifs différents qui ne seront pas abordés ici.

Le tableau 1.3 ci-après reprend en détail la communication commerciale et la communication et la compare à la communication *corporate*.

Déterminer le budget de communication

Il est utile à ce point de distinguer, au niveau des budgets, la communication obligatoire de la communication discrétionnaire

La **communication obligatoire** est celle qui s'effectue à tous les niveaux de la vie d'une entreprise et qui accompagne ses échanges avec les différents niveaux de sa distribution, le point de vente, ses clients finaux, actuels ou potentiels. Elle prend la forme de documents, brochures, cata-

Tableau 1.3 – Les trois types de campagne

	Campagne de produit	Campagne de marque	Campagne corporate
<i>Le centre de campagne</i>	Un produit destiné à satisfaire certains besoins spécifiques des consommateurs.	Une marque couvrant une gamme de produits destinée à satisfaire les besoins des consommateurs.	L'entreprise en tant qu'entité technique, humaine, économique, sociale, financière.
<i>L'objectif</i>	Donner des raisons d'acheter le produit publicisé.	Donner un « plus » marketing aux produits de la gamme et à la marque.	Légitimer l'entreprise dans son milieu technique, humain, économique, social, financier.
<i>Les effets attendus</i>	Créer une demande, faire choisir au point de vente.	Augmenter les ventes aux consommateurs, défendre les prix, faciliter la distribution.	Faciliter les relations de l'entreprise avec l'administration, les milieux financiers, le marché du travail et de l'embauche, l'opinion publique en général.
<i>La cible</i>	Le public utilisateur potentiel ou actuel, dans un segment donné. Au second plan, la distribution.	Le public utilisateur potentiel ou actuel de l'ensemble des produits. Au second plan, la distribution.	Les leaders d'opinion des milieux dirigeants spécifiques (technique, financier, économique, etc.). Le grand public dans sa totalité.
<i>Les messages possibles</i>	Les avantages produit. Les bénéfices consommateurs. L'univers du produit.	Les innovations, l'ambiance de consommation/ utilisation. Le portrait des consommateurs-type. Le créateur de produit.	L'entreprise citoyenne. Sa contribution à l'innovation, la prospérité économique, les rapports sociaux, les causes (écologiques, humanitaires, artistiques, etc.).
<i>Les médias</i>	Les grands médias soigneusement sélectionnés selon le segment de marché visé.	Les grands médias atteignant les segments de marché couverts par la marque.	Les médias spécialisés dans la branche industrielle, l'économie, les finances. Éventuellement les grands médias généralistes.

logues, tarifs, lettres, circulaires, notices, emballages. L'entreprise ne choisit pas d'avoir de telles activités de communication. Elle est obligée de les utiliser du fait même de son existence commerciale.

Il ne faut pas négliger l'importance de la communication obligatoire quant à sa fonction et les budgets qu'elle peut engager. Les actions de communication obligatoire sont destinées à affirmer l'identité de l'entreprise (*corporate identity*) en veillant à la cohérence de tous les éléments interne de travail (courrier, téléphone, tarifs, brochures, catalogues...), véhiculant ainsi un message uniforme et professionnel à travers tous les supports utilisés. Les budgets affectés au poste « imprimé » ou « édition » peuvent être très importants. C'est particulièrement le cas des entreprises du secteur *business to business* pour qui les campagnes média représentent seulement 20 à 30 % des budgets, parfois moins, l'essentiel étant consacré à de la communication obligatoire.

La **communication discrétionnaire** est celle que l'entreprise choisit d'avoir en dégageant des budgets et des programmes spécifiques. C'est dans cette catégorie qu'entrent les opérations destinées à influencer la distribution : publicité professionnelle, salons, opérations de promotion réseaux, ainsi que les grandes opérations médias destinées à influencer à la fois le consommateur et la distribution. La communication discrétionnaire va au-delà des nécessités minimales de la communication obligatoire.

Elle inclut sept grandes techniques de communication :

- la publicité ;
- la promotion des ventes ;
- le marketing direct ;
- les relations presses ;
- les relations publiques ;
- le sponsoring ;
- le mécénat.

Mais dans la plupart des cas, le poids lourd du budget discrétionnaire situe dans les médias : presse, TV, affichage, etc. Cela représente facilement 60 %, 70 %, 80 % du budget global. C'est aussi sur ce poste que les problèmes les plus difficiles de fixation des budgets se posent.

Tableau 1.4 – Communication obligatoire et communication discrétionnaire

Les éléments de communication obligatoire*	Les éléments de communication discrétionnaire*
<ul style="list-style-type: none"> • Nom de marque • Graphisme • Logo • Papier à lettre • Cartes de visite • Imprimés commerciaux • Catalogue et tarifs • Brochures et dépliants • Matériels des commerciaux • Packaging et notices des produits • Accueil téléphonique • Bâtiments et locaux de réception • Véhicules • Tenue du personnel 	<ul style="list-style-type: none"> • Publicité média <ul style="list-style-type: none"> • Presse magazine (professionnelle, spécialisée ou grand public) • Presse quotidienne • Presse gratuite • Télévision • Affichage • Radio • Cinéma • Internet • Marketing direct • Promotion • Sponsoring • Mécénat • Relations presse, relations publiques • PLV • Merchandising
<p>Budget global de communication = budget de communication obligatoire + budget de communication discrétionnaire</p>	

* Tous les éléments cités n'existent pas nécessairement dans tous les cas de figure en raison de la nature de l'entreprise et de son système de distribution.

Le budget global de communication est donc composé du budget de communication obligatoire auquel s'ajoute le budget de communication discrétionnaire.

L'établissement du budget de communication obligatoire est le premier stade d'établissement de tout budget publicitaire. Le calcul consiste à évaluer les éléments nouveaux à créer, tout en tenant compte des stocks de matériels toujours valables. Le budget global de communication est alors amputé de la somme du budget obligatoire de l'année et c'est le solde qui va constituer le budget de communication discrétionnaire.

L'établissement du montant idéal du budget de communication discrétionnaire pose un problème difficile.

Un modèle donnant de façon précise une corrélation directe entre le budget investi et le rendement en termes de ventes est l'objet des vœux de tous. On ne peut y répondre de façon satisfaisante en raison de la multiplicité des variables impliquées parfois non maîtrisables : exogènes (la conjoncture, le pouvoir d'achat, les événements politiques, les actions menées par les concurrents) ; endogènes (qualité du produit, juste prix, réussite de la mise en place au point de vente), difficulté à identifier et mesurer l'acte d'achat au moment même où il se produit. Tous ces éléments non maîtrisés, non mesurés et non corrélés font que les modèles de rendement et d'investissement publicitaire sont encore insatisfaisants et peu opérationnels.

Cependant, il est possible de calculer des budgets destinés à atteindre certains niveaux d'impact et de notoriété. On peut ainsi coordonner cette action avec les opérations de marketing, ce qui nécessite une, deux ou trois campagnes renouvelant l'impact souhaité à diverses périodes de l'année. C'est par ce biais, imparfait certes, mais pertinent et opérationnel, qu'on peut déterminer de façon raisonnable les investissements discrétionnaires.

De façon traditionnelle, les systèmes utilisés sont empiriques et fondés sur la pratique des marchés où les entreprises opèrent. Les méthodes de calcul employées sont :

- un **pourcentage du chiffre d'affaires actuel** ou une somme fixe par unité vendue ;
- un **pourcentage du chiffre d'affaires projeté** ou une somme fixe par unité projetée.

Les pourcentages varient grandement. Si, en régime de croisière, ils sont de 2 à 5 % des ventes, ils peuvent augmenter considérablement en période de lancement (allant jusqu'à 9 ou 10 % du chiffre d'affaires projeté pendant deux ou trois ans). Ils peuvent varier aussi grandement selon les branches. Les pourcentages cités plus haut concernent les biens de grande consommation. Le pourcentage peut atteindre plus de 20 % des ventes dans les produits de luxe tels que les parfums et 0,5 ou 1 % dans des produits industriels.

Deux méthodes plus fines et moins mécaniques sont utilisées :

- un investissement comparable ou supérieur à la concurrence en « part de voix » : la part de voix (ou *share of voice*) est le pourcentage que représente le budget publicitaire média d'une entreprise

par rapport au budget média total de toutes les entreprises opérant dans le même marché ;

- un investissement calculé en fonction des tâches à remplir pour réaliser le plan de marketing (ce que les américains appellent la méthode « *tasks and objectives* »).

Le système le plus raisonnable et le plus professionnel combine les deux approches. Il consiste à calculer tout d'abord le **taux de pression publicitaire** pratiqué par les concurrents. Pour cela on prend la part de marché de chaque entreprise opérant sur ce marché et on la compare à sa « part de voix ». Ainsi une entreprise peut avoir 12 % de part de marché et son budget représenter 8 % du total des investissements publicitaires de la branche. Son taux de pression publicitaire est de 0,66. Elle sous-investit par rapport à sa part de marché. Si son budget représentait 14 % de la part de voix, son taux de pression publicitaire serait de 1,16. Elle surinvestirait. Ce taux de pression publicitaire né de la comparaison de deux pourcentages n'est plus un pourcentage, c'est un ratio.

Pour calculer ce ratio, il est nécessaire de posséder la part de marché de tous les concurrents. Ces chiffres sont en général vendus par les panels de divers types, détaillants ou consommateurs. Il est aussi nécessaire de connaître les budgets concurrents et l'investissement global du marché : ces chiffres sont vendus par les sociétés de pège. Avant de fixer le ratio que l'on veut pratiquer, il est utile de connaître le niveau de notoriété que la marque possède par rapport à ses concurrents, elle marque le chemin à parcourir : l'avance à garder ou le retard à combler. Ces chiffres sont vendus par des instituts faisant des sondages réguliers sur les marques de la branche. On les appelle des « baromètres ».

Le tableau 1.5 résume les données avec lesquelles on fixe le ratio de pression publicitaire.

Tableau 1.5 – La détermination des budgets discrétionnaires

	1	2	3	4	5
	<i>Part de marché</i>	<i>Notoriété</i>	<i>Investissement publicitaire</i>	<i>Part de voix</i>	<i>Taux de pression publicitaire</i>
Marque A	31 %	40 %	1 680 KE	21 %	0,67
Marque B	12 %	10 %	1 120 KE	14 %	1,16
Marque C	– %	– %	–	– %	–
Marque D	– %	– %	–	– %	–
Marque E	– %	– %	–	– %	–
Divers	– %	– %	–	– %	–
Total	100 %		8 000 KE	100 %	

Dans la colonne 1 se trouvent les parts de marché respectives des marques. Dans la colonne 2, leur niveau de notoriété (en général la notoriété spontanée) dans la colonne 3 l'investissement publicitaire total de la branche décomposé par marque, dans la colonne 4 la part de voix. La colonne 5 représente le taux de pression, c'est-à-dire un ratio donnant le rapport entre 1 et 3. Un taux « normal » est de 1 : même part de marché, même part de voix. Inférieur à 1, il y a sous-pression publicitaire. Supérieur à 1, il y a surpression publicitaire.

Dans les deux exemples figurant sur ce tableau, la marque A est le leader et exerce un taux de pression publicitaire bas, la marque B est le challenger et surinvestit par un taux de pression élevé.

La fixation du taux de pression publicitaire dépend des positions relatives, des ambitions et du mode de promotion choisi par chaque entreprise.

On peut fixer un **taux de pression publicitaire bas** pour plusieurs raisons.

- **On est le leader.** À ce moment-là un budget publicitaire inférieur à la part de marché peut être très efficace car il peut être le plus important du marché en chiffres absolus et dominer celui des challengers.

C'est en quelque sorte une économie d'échelle. C'est l'exemple de la marque A du tableau 1.5.

- **On a choisi de pénétrer le marché par un autre moyen que la publicité média :** des prix particulièrement bas, des efforts axés sur la promotion, le marketing direct...

On peut fixer un **taux de pression publicitaire élevé** pour d'autres raisons.

- **On a un retard à rattraper**, en particulier en notoriété. On est moins connu et moins présent que la part de marché le justifierait, d'où le besoin d'une surpression. C'est l'exemple de la marque B du tableau 1.5.
- **On a des ambitions sur le marché** : très souvent ces surpressions sont pratiquées par des marques non par rapport au leader, qui souvent est en sous-pression, mais par rapport aux challengers qui cherchent à se détacher du peloton pour devenir la deuxième ou la troisième marque du marché.

Il faut toutefois se rappeler dans la fixation de ces taux de pression que les chiffres de part de voix ne comptabilisent que les *budgets médias* et n'incluent pas les dépenses promotionnelles des marques du marché.

La fixation du taux de pression publicitaire n'est pas un choix totalement libre. La situation du marché et le niveau d'investissement publicitaire des marques qui y opèrent fixent à tout acteur la fourchette de ce qu'il est nécessaire d'investir dans cette partie pour émerger du brouhaha publicitaire et être visible pour le consommateur. On appelle quelquefois ce montant le « **ticket d'entrée** » sur le marché. C'est à partir de ces éléments d'évaluation du budget obligatoire et discrétionnaire qu'on va bâtir le budget global.

Fixer le calendrier

Lors de la fixation du calendrier, il est important de distinguer les opérations publicitaires qui ont souvent un rythme annuel, des campagnes publicitaires qui exigent des délais de deux ou trois ans pour être efficaces.

La cadence du management des entreprises est annuelle : prévisions annuelles (quelquefois révisées chaque trimestre), budgets annuels, objectifs annuels, calcul de bénéfice annuel, rapport annuel, présentation annuelle aux actionnaires.

En matière de marketing et surtout de publicité, c'est à la fois une optique réaliste et un non-sens. C'est une optique réaliste car il y a dans l'année calendaire des rythmes de consommation liés à un

mélange de facteurs saisonniers (froid, humidité, soleil, etc.), de facteurs scolaires (la rentrée des classes, les diverses vacances), de facteurs socioreligieux (les fêtes de fin d'année, Pâques, etc.), de facteurs commerciaux (les soldes de saison, le salon de l'automobile, etc.). Un plan de marketing doit calquer ses actions, ses lancements, ses mises en place, ses promotions sur les rythmes annuels de la société et du marché. Le plan de publicité qui l'accompagne doit être annuel.

Mais le rythme annuel est aussi un non-sens en matière de message publicitaire. Cela tient à la **lenteur de la pénétration des messages**. Un nouveau produit est lancé ou un produit ancien est repositionné. Une création, aussi originale que possible, est faite. Elle est lancée auprès du public par une campagne média. C'est une illusion de croire que le public-cible aura perçu, vu, retenu, assimilé cette campagne à la première exposition. Il y a trois raisons à cette lenteur de pénétration des messages.

1. La première est le pilonnage du public par une multitude de campagnes qui font assaut pour retenir son attention.

2. La seconde est le peu d'implication du public dans le message publicitaire, aussi nouveau soit-il, placé la plupart du temps à la périphérie de ses intérêts.

3. La troisième est la plus importante. C'est l'ampleur des budgets disponibles. Les plus importants des budgets ne sont pas à même de faire connaître et retenir en un an une nouvelle marque ou un nouveau concept.

L'expérience des mesures des effets de la publicité, sondages et baromètres, montre que le rythme de la pénétration d'un message publicitaire n'est pas calqué sur l'exercice comptable selon lequel fonctionnent les entreprises. L'unité de temps n'est pas annuelle mais plutôt bisannuelle ou trisannuelle. Diffuser trois messages publicitaires différents en trois ans est l'assurance de n'en faire percevoir aucun. La logique comptable et fiscale, celle du marketing nécessitent l'élaboration d'un nouveau plan publicitaire chaque année : budget, médias, opérations. *C'est une erreur de lier à ce renouvellement, le renouvellement du message.* Il faut lui laisser le temps de pénétrer. Cela semble une évidence. Pourtant cette erreur est très souvent commise. La fixation du calendrier des opérations de l'année va se passer en trois temps.

1. Recenser tous les éléments de temps pertinents du marché donné. Ce sont les facteurs annuels énoncés précédemment : saisons, périodes d'achat, vacances, événements commerciaux incontournables (du type salons) spécifiques du marché où l'on opère, car ce ne sont pas les mêmes selon qu'il s'agit d'automobiles, de boissons, d'articles de sport, de prêt-à-porter ou de jouets.

2. Fixer les dates auxquelles doivent se passer les principaux événements publicitaires : essentiellement campagnes médias (date, durée, fréquence dans l'année) et campagnes promotionnelles (date, nature, durée, fréquence dans l'année). Cela est le résultat de l'ajustement de deux séries de contraintes :

- les dates les plus favorables dans l'absolu, eu égard aux cibles. Il ne faut pas oublier qu'il s'agit là des « dates psychologiques » et non des dates calendaires : Noël commence dans l'esprit du public à partir de novembre. De même, il existe un « printemps psychologique » avant l'arrivée des beaux jours (vêtements et mode) un « été psychologique » qui commence bien avant le départ en vacances (produits amaigrissants, crèmes solaires, etc.) ;
- les dates des programmes de marketing avec lesquels la publicité doit se coordonner : livraisons, mise en place, opérations de mise en avant, etc. La plus importante de ces dates est la mise en place.

Il est important que ces dernières dates soient réalistes car il existe dans le domaine de la mise au point du planning marketing/publicité une loi d'acier. On peut toujours retarder une livraison ou reculer un mailing. On ne peut pas reculer la première apparition à l'écran ou la première affiche sur le mur. Les emplacements ont été retenus des mois à l'avance. Si les produits ne sont pas en place au début de la campagne de publicité, celle-ci aura lieu quand même.

Les dates de parution sont les dates en acier du plan de marketing.

On pourrait dire les seules, s'il n'y avait deux autres dates lourdes : la date des salons, qui est elle aussi en acier, et la date de congrès de la force de vente.

3. Fixer les dates intermédiaires qui permettent de respecter les dates butoirs délimitées au stade précédent. Cela consiste à effectuer un compte à rebours à partir de chaque date butoir : le premier passage TV, la première parution presse, etc. (éventuellement le salon). Pour les médias, le compte à rebours part de la date de parution, remonte

à la date de remise des éléments aux médias (documents, copies), puis à la date de lancement des documents définitifs, à la date de mise en route de l'exécution créative (prises de vue, tournages), à la date d'élaboration créative, à la date de remise des instructions créatives, à la date du briefing agence, à la date de fixation du plan marketing et des budgets, et enfin à la date de la fixation définitive des produits et de leur prix.

Par ce processus, on arrive à un planning complexe comportant une ligne par élément créatif impliqué dans chaque opération. Chaque ligne comporte la date butoir précédée des étapes du compte à rebours. Ces lignes ne sont pas totalement indépendantes car avant d'atteindre le public-cible ou les médias, le message publicitaire doit être présenté et « vendu » à la distribution et à la force de vente qui assurera la mise en place. C'est pourquoi, pour l'élaboration des éléments créatifs médias, il existe une date, butée intermédiaire, c'est celle du congrès de la force de vente à laquelle on présente la campagne à venir sous la forme la plus achevée possible. Il y a interconnexion entre les lignes « action de la force de vente » et les lignes « création média » qui figurent parallèlement sur le planning.

Ainsi on aura fini de formuler la stratégie publicitaire :

- allocation des moyens et définition des campagnes ;
- pour chaque campagne, définition du public-cible ;
- pour chaque campagne, définition des objectifs ;
- pour chaque campagne, fixation d'un budget ;
- pour chaque campagne, établissement d'un calendrier.

C'est cet ensemble qui va servir de point de départ à la construction de la campagne : la construction du plan média et ce qui constitue l'objet de cet ouvrage, la création publicitaire. Il manque à cet ensemble un élément, celui qui va générer le message : le positionnement. Le sujet est si important que l'ouvrage lui consacre spécialement la section qui suit.

Déterminer le positionnement

Le positionnement est de la part de l'entreprise une volonté. C'est la façon dont elle a décidé que son produit doit être perçu par la cible

choisie. Idéalement, le public-cible exposé au marketing et à la publicité d'un produit devra être à même de restituer le positionnement.

Par exemple pour un polish pour meuble, dire « c'est un produit d'entretien pour meubles, à base de cires naturelles, qui nourrit le bois et le fait briller tout en déposant un film antipoussière. C'est un produit à l'ancienne dans la tradition des meubles rustiques ».

Pour une boisson, « c'est une boisson pétillante à base de fruits exotiques. Elle est naturelle, gaie, amusante, colorée. Elle est aimée par les enfants de trois à sept ans ».

On voit ce qu'est le positionnement : une identité voulue, à la fois factuelle et affective, que le fabricant a injectée dans tous les aspects de son marketing : la conception du produit, son packaging, son prix sa distribution et tous les éléments qui vont communiquer son identité. Si l'on voulait faire un rapprochement entre positionnement d'un produit ou d'une marque et image d'un produit ou d'une marque, on dirait que l'image est la personnalité constatée alors que le positionnement est la personnalité voulue.

☞ **Lorsque le marketing/communication est bien fait, image et positionnement coïncident. Le positionnement voulu par l'entreprise est identique au positionnement perçu par le consommateur.**

Dans un marketing idéal, le positionnement est choisi au départ, au niveau même de la conception d'un produit. Il se reflète dans sa composition, son nom, son emballage, son message.

Ainsi fut créé Obao, produit de bain au raffinement japonais. Tout reflète cette personnalité voulue au départ : le nom, la forme du flacon et la communication japonisante avec musique appropriée.

Il arrive aussi que le positionnement intervienne plus tard, après la création du produit et de son nom. L'opération consiste alors à choisir quelle facette du produit va constituer le cœur de sa personnalité. Et repositionner un produit c'est choisir une autre de ses facettes pour la mettre en avant.

La décision d'un repositionnement intervient la plupart du temps lorsque le positionnement antérieur n'est plus en adéquation avec les attentes des consommateurs, celles-ci ayant évolué avec le temps. Repositionner le produit permet alors de mettre en lumière une facette plus actuelle, plus pertinente et plus valorisante du produit, répondant mieux aux nouvelles attentes des consommateurs.

Ce fut le cas de l'eau minérale Badoit, positionnée avant les années 80 comme une boisson proche d'un médicament aux vertus thérapeutiques facilitant la digestion. Entre les années 80 à 90, le produit a été repositionné selon un axe moins médical autour d'une facette digestion/plaisir. Depuis, la référence à la digestion a été complètement abandonnée pour associer l'eau à une attente de santé globale et de plaisir.

Ce mot de facette utilisé ici montre bien que le positionnement n'est pas une notion unidimensionnelle. Elle est multidimensionnelle. Ses dimensions sont de deux natures. La première est constituée par les faits que l'on veut que le public connaisse. La deuxième est constituée par les sentiments que l'on veut qu'il éprouve. Ce sont les caractéristiques matérielles et immatérielles du positionnement décrites tableau 1.6.

Tableau 1.6 – Les éléments du positionnement

Éléments factuels	Éléments immatériels
<ul style="list-style-type: none"> • Ce qu'est le produit • La catégorie à laquelle il appartient • Les utilisateurs auxquels il est destiné • Les recommandations de consommation ou d'emploi • Sa principale qualité (et qualités hiérarchisées) • Son niveau de qualité/prix • Ses diverses versions 	<ul style="list-style-type: none"> • Sa nature <ul style="list-style-type: none"> – masculin/féminin – jeune/ancien – son origine (français, américain) – etc. • Sa personnalité affective <ul style="list-style-type: none"> – sérieux/ludique – réservé/sensuel – naturel/sophistiqué – chic/décontracté – ancré dans le passé/projeté dans l'avenir – etc. • Sa personnalité sociale <ul style="list-style-type: none"> – traditionnel/anticonformiste – courant/luxueux – classique/à la mode – ordinaire/prestigieux – etc.

Les caractéristiques matérielles du positionnement sont en quelque sorte une carte d'identité. Certaines rubriques sont plus importantes qu'on peut le penser au premier abord. Ainsi la rubrique « catégorie de produit à laquelle il appartient » a comme conséquence l'endroit où il sera placé dans les linéaires d'hypermarché. Ce qui peut favoriser ou handicaper sa vente.

Du sucre de canne liquide n'aura pas les mêmes ventes, selon qu'il sera placé dans le rayon des rhums ou dans le rayon des sucres. Une prise de courant diffusant un produit antimoustiques n'aura pas les mêmes ventes si elle est placée dans le rayon « électricité » ou dans le rayon « insecticides ».

Les caractéristiques immatérielles du positionnement définissent sa personnalité, la façon dont il sera ressenti par le consommateur. Beaucoup de ces caractéristiques sont mythiques. D'autres sont basées sur une réalité qu'on a choisi de mettre en avant. Ces caractéristiques, à l'inverse des caractéristiques matérielles, ne sont pas standardisées.

Le tableau 1.6 liste les éléments immatériels du positionnement les plus fréquemment utilisés. Cette liste comprend des items d'identité, des items de personnalité affective et des items de personnalité sociale.

Deux remarques sont à faire sur cette liste. Elle est une série d'items possibles. Elle n'est jamais aussi longue. Le côté immatériel du positionnement comprend au maximum trois ou quatre items *hiérarchisés*. Elle n'est pas complète. Les traits de personnalité qu'on est amené à fixer pour un produit/marque sont, on le comprend, différents si on positionne du poisson frais tel que des truites d'élevage, du matériel vidéo ou un service financier. Il faut les déterminer à chaque fois. La liste constitue des suggestions. Certains traits peuvent être négligés. Il n'est pas forcément nécessaire de préciser les nationalités ou la tonalité sexuelle ou le niveau de prestige, etc. On le fait lorsque c'est pertinent par rapport au marché. On n'est pas obligé d'inclure ces dimensions dans tout positionnement.

Ainsi le positionnement peut être défini comme la conception d'un produit et de son image dans le but de lui donner une place déterminée par rapport à la concurrence dans l'esprit du consommateur cible. Il repose sur deux volets : **l'identification** (à quel type de produit je veux que le consommateur identifie mon produit) et la **différenciation** (en quoi mon produit est-il différent des produits concurrents).

On voit donc que *le positionnement est la définition des caractéristiques factuelles et immatérielles de la personnalité de la marque. Il est l'association entre la carte d'identité du produit et son profil psychologique.*

Cette définition amène deux réflexions. Tout d'abord, les dimensions factuelles ont une importance qui ne leur est pas toujours accordée. On a tendance à définir un positionnement uniquement par un ton, une ambiance. Or les dimensions factuelles peuvent avoir sur la création des conséquences aussi fortes que les dimensions immatérielles. Des items tels que les utilisateurs auxquels le produit est destiné ou la recommandation d'emploi peuvent avoir un poids créatif aussi lourd qu'une dimension immatérielle.

Les campagnes pour les œufs en chocolat Kinder destinés aux enfants doivent avoir une création adaptée aux enfants : ton ludique, vocabulaire approprié, mise en avant du cadeau, dessins animés... À l'inverse, les campagnes pour des produits destinés à être offerts à des invités tels que les rochers Ferrero, mettent en scène les « réceptions de l'ambassadeur » avec un style très formel et traditionnel plus adapté à la cible potentielle.

D'autre part, les dimensions factuelles sont absolument nécessaires pour créer l'incarnation la plus complète du positionnement d'un produit : son packaging.

La deuxième remarque concerne le côté multidimensionnel du positionnement. Cela ne signifie pas qu'il faille communiquer à chaque message publicitaire toutes les facettes du positionnement. C'est la fonction de l'ensemble de la communication, incluant toutes les techniques (publicité mais aussi marketing direct, promotion, relations presse, etc.). Il faut donc savoir réduire le positionnement à une ou deux dimensions essentielles pour la cible afin d'être efficace.

Le rôle de l'implication et du temps d'exposition dans le choix du message publicitaire

Le créateur professionnel doit tenir compte de deux éléments fondamentaux lors de la détermination du message publicitaire : l'**implication** du consommateur vis-à-vis du message publicitaire auquel il est exposé et le **temps d'exposition** du consommateur au message publicitaire.

Dans la plupart des cas, l'**implication** du consommateur vis-à-vis du message publicitaire est faible. En effet, lorsque les messages sont véhiculés

via les grands médias (télévision, radio, presse, affichage) les attentes et intérêts du prospect sont centrés sur l'émission qu'il voit ou entend, sur le magazine ou le journal qu'il lit ou sur la route qu'il parcourt. La publicité est donc intrusive, elle cherche à détourner son attention.

L'implication du consommateur peut être modérée dans le cas où le consommateur reçoit une documentation ou une offre promotionnelle par courrier ou *via* internet. Dès lors qu'il ouvre son courrier ou qu'il lit son message internet, cela dénote une relative implication.

Enfin, l'implication du consommateur peut être élevée dans le cas où il est à la recherche d'informations sur un produit (salons, foire, visites de concessions...). D'une manière générale plus l'implication du consommateur est élevée, plus le message publicitaire peut s'enrichir d'éléments du positionnement. Dans le cas d'une implication faible, une seule dimension du positionnement doit être véhiculée : « le **concept central** ». Pour certains supports tels que la presse ou internet, le message publicitaire devra être conçu de manière à permettre une lecture à deux niveaux : un message simple et unidimensionnel destiné aux premiers regards d'un consommateur peu impliqué, complété des autres éléments du positionnement pour ceux qui prolongent la lecture et sont davantage impliqués.

Le deuxième élément à prendre en compte lors de la détermination du message publicitaire est le **temps d'exposition** du consommateur au message. Certains médias imposent une exposition très brève : 15, 20 ou 30 secondes à la télévision, 30 secondes à la radio, quelques secondes pour l'affichage. D'autres supports de communication permettent une exposition plus longue : presse, internet, brochures... Enfin, certains supports sont complets : packaging, stands, audiovisuels sur un produit... Plus le support de communication est complet, plus il sera possible de communiquer d'autres dimensions du positionnement que celles contenues dans le concept central. Pour les médias à exposition brève, trois éléments principaux constitueront la base du message :

- **Le concept central** mettant en valeur une seule dimension du positionnement, véritable colonne vertébrale du message publicitaire.
- **L'ambiance et le ton adaptés** aux éléments factuels et immatériels du produit.

La signature du message : **base** ligne ou concept de marque.

La figure 1.2 synthétise les divers niveaux de communication et les différents outils qui permettent d'affirmer le positionnement.

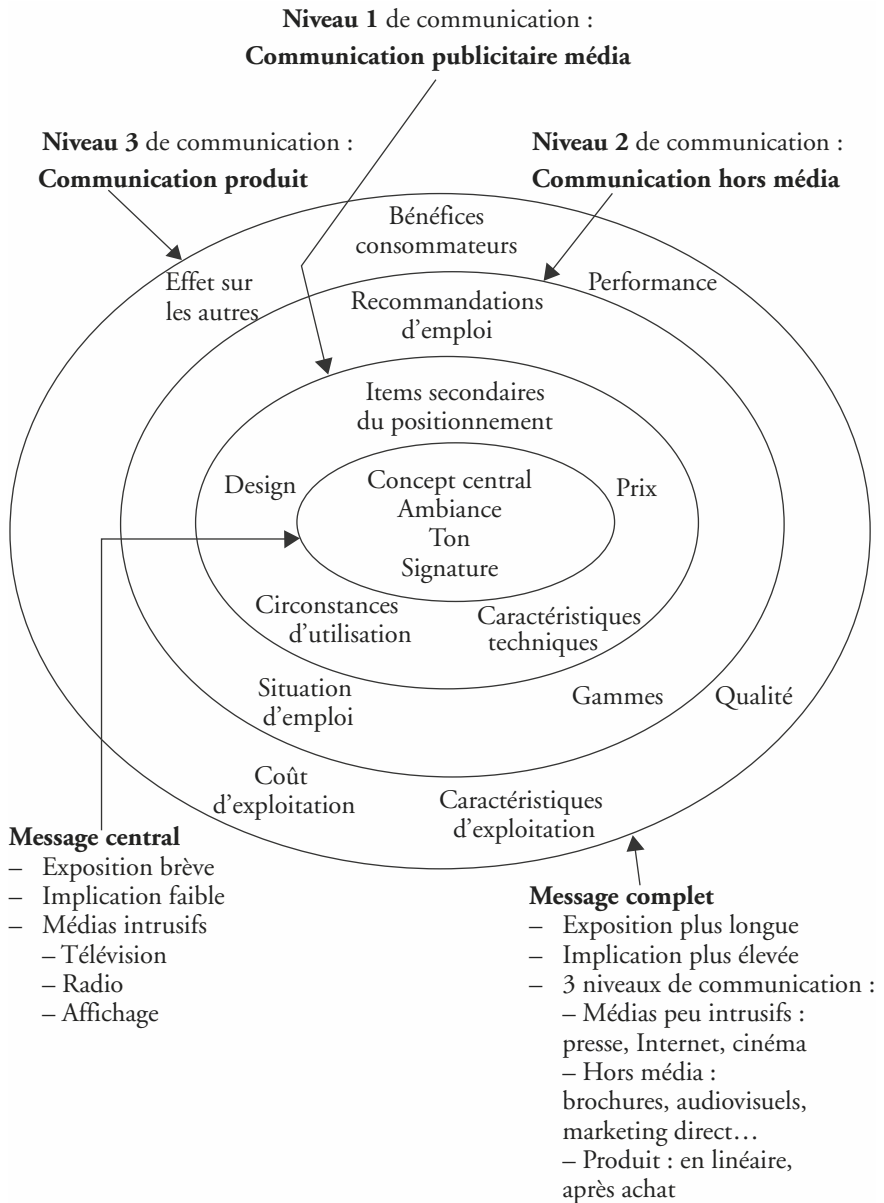


Figure 1.2 – La communication du positionnement

Le positionnement, concept multidimensionnel par essence, ne peut communiquer toutes ses dimensions par la communication publicitaire média (niveau 1 de communication). C'est la communication produit à travers le packaging qui communique la totalité de ses dimensions (niveau 3 de communication).

Il est un point extrêmement important à faire à ce stade. La « pauvreté » relative du contenu des vecteurs de communication rapide tels que l'affiche ou la TV ne constitue pas pour eux une faiblesse.

En effet, *tous les éléments du positionnement ne sont pas également motivants*. La plupart d'entre eux aident le prospect « vierge » et occupé à autre chose à comprendre de quoi on lui parle. L'image d'un homme vivant et décontracté véhiculée dans le média a-t-elle rapport avec un shampoing, une marque de prêt-à-porter, un compte bancaire ? Beaucoup des éléments du positionnement, en particulier les éléments factuels, précisent, clarifient, évitent les contresens mais ne sont pas en eux-mêmes intéressants, originaux ou motivants. Ce sont *des éléments de compréhension*. En revanche, il existe dans le positionnement un ou deux éléments qui sont originaux, forts, motivants. Ce sont ceux qui constituent la force compétitive du produit. Ce sont ceux-là que vont communiquer les vecteurs de communication rapide, c'est-à-dire les médias : ce sont des *éléments de persuasion/séduction*. Or sur un positionnement à huit ou dix dimensions, on n'en compte qu'un ou deux qui présentent cette caractéristique. C'est pourquoi l'unicité des messages médias n'est pas un handicap. Centrés sur l'élément majeur de persuasion/séduction du positionnement, ils communiquent l'essentiel.

Cela termine à ce stade l'analyse de la notion de positionnement. On voit que c'est un ensemble complexe qui déborde la seule publicité média. C'est une volonté d'avoir une personnalité physique et psychologique bien définie que le consommateur percevra au final complètement par le contact avec le produit.

SYNTHÈSE

L'élaboration de la stratégie publicitaire est la résultante de **trois étapes préliminaires** :

1. La détermination de l'hypothèse de marché qui permettra de faire émerger de l'ensemble des études une structure explicative globale des évolutions du marché. Cela passe par la détection des facteurs explicatifs (sociologiques, économiques, conjoncturels...) et la segmentation du marché.
2. L'analyse de la gamme, sa structure en termes de prix, les fonctions remplies par chaque ligne de produits et leurs évolutions probables.
3. La détermination de la stratégie marketing : maintenir, défendre, développer, conquérir ou encore créer un marché.

Une fois ces trois étapes réalisées, la stratégie publicitaire peut être élaborée. Elle se compose de cinq phases :

1. Allouer les **moyens** en fonction des « plus-produits », des gisements de chiffre d'affaires et du choix des campagnes.
2. Déterminer la **cible** : cible marketing et cible de communication.
3. Fixer les **objectifs** de la communication : sur le plan interne (dynamiser la chaîne marketing) ou externe (objectifs cognitifs, affectifs ou conatifs).
4. Déterminer le **budget** global de communication composé d'une partie obligatoire et d'une partie discrétionnaire, en fonction d'indices tels que la part de voix ou le taux de pression publicitaire.
5. Enfin, fixer le **calendrier** des actions de communication.

Le **positionnement**, véritable clef de voûte de la stratégie de communication, se compose d'éléments factuels et immatériels qui constituent la carte d'identité et le profil psychologique du produit. Étant donnée sa nature multidimensionnelle, il n'est pas pertinent de communiquer sur toutes ses facettes. En fonction de l'implication du consommateur et du temps d'exposition au message, il faudra choisir entre un message central composé uniquement autour d'un concept central, d'une ambiance, d'un ton et d'une signature, et un message plus complet véhiculé par exemple en linéaire par le packaging.

Formuler les instructions créatives

IL s'agit de traiter ici les indications que l'on donne aux créatifs chargés de créer les messages publicitaires. Plusieurs termes sont utilisés dans la profession : instructions créatives, plate-forme créative, briefing créatif ou « le brief », copy strat, stratégie créative. Il s'agit toujours de remplir la même fonction : donner aux créatifs des directions à suivre et se mettre d'accord avec eux sur les objectifs que les messages vont s'efforcer d'atteindre (dans certaines agences, cet accord est concrétisé par un nom : le « contrat créatif »).

Stratégie publicitaire et stratégie créative

Un premier problème se pose à l'égard de cette stratégie créative. Comment se construit la cascade de décisions entre stratégie marketing, stratégie publicitaire et stratégie créative ?

La **stratégie marketing** est, nous l'avons vu, définie pour toute la gamme des produits de l'entreprise. Elle consiste à assigner à chaque élément de la gamme des objectifs marketing (créer un marché, développer, conquérir, défendre, maintenir, retirer du marché) et un marketing-mix adapté pour les atteindre.

À partir d'elle se décline la **stratégie publicitaire**, dont la clef de voûte est le positionnement, les objectifs sont collectifs et visent des comportements de masse : faire demander le produit, rendre la cible plus perméable à l'offre, fidéliser, dynamiser les réseaux de distribution etc. Il s'agit d'**opérer une action sur le marché**.

Enfin, la **stratégie de création** est définie et la promesse publicitaire choisie. Trois grands types d'objectifs créatifs peuvent être sélectionnés : cognitif, affectif ou conatif. Le premier tente de faire connaître le produit, le second de le faire aimer, le dernier de faire agir le consommateur, c'est-à-dire lui faire acheter le produit. L'objectif créatif est plus individuel et mental, il vise à influencer ce qui se passe dans la tête du prospect. La création doit modifier ou asseoir chez un individu donné les connaissances, attitudes ou images pour engendrer les résultats visés par la stratégie publicitaire. Il s'agit d'une **action menée sur un individu**.

Le message découlera directement de ces objectifs. Le tableau 2.1 montre la différence entre les divers types d'objectifs que l'on rencontre couramment en marketing, publicité et création. Elle permet de clarifier la différence entre stratégie marketing, stratégie publicitaire et stratégie de création.

En matière de méthodologie de l'action publicitaire, il existe deux réflexions menées en parallèle : la stratégie créative et la stratégie média. Il s'agit le plus souvent de deux équipes différentes qui travaillent sur le projet : d'un côté les créatifs qui élaborent la campagne afin de répondre aux objectifs publicitaires, de l'autre, les média-planneurs dont le rôle est de construire le plan média.

L'enchaînement des décisions depuis la stratégie marketing jusqu'à la stratégie créative est illustré dans la figure 2.1.

Tableau 2.1 – Stratégie marketing, stratégie publicitaire et stratégie de création

	Stratégie marketing	Stratégie publicitaire	Stratégie de création
Point clef	Gestion du portefeuille de produits	Positionnement	Promesse publicitaire
Type d'action	Action sur la gamme	Action sur le marché	Action sur l'individu
Objectifs	<ul style="list-style-type: none"> • Créer un marché • Conquérir • Développer • Défendre • Maintenir • Retirer du marché 	<ul style="list-style-type: none"> • Faire demander le produit • Rendre la cible plus perméable à l'offre • Créer un plus marque 	<ul style="list-style-type: none"> • Cognitif : – faire connaître le produit • Affectif : – faire aimer le produit
Objectifs		<ul style="list-style-type: none"> • Encourager l'essai • Fidéliser • Faire pression sur la distribution • Dynamiser les réseaux de distribution 	<ul style="list-style-type: none"> • Conatif : – faire acheter le produit

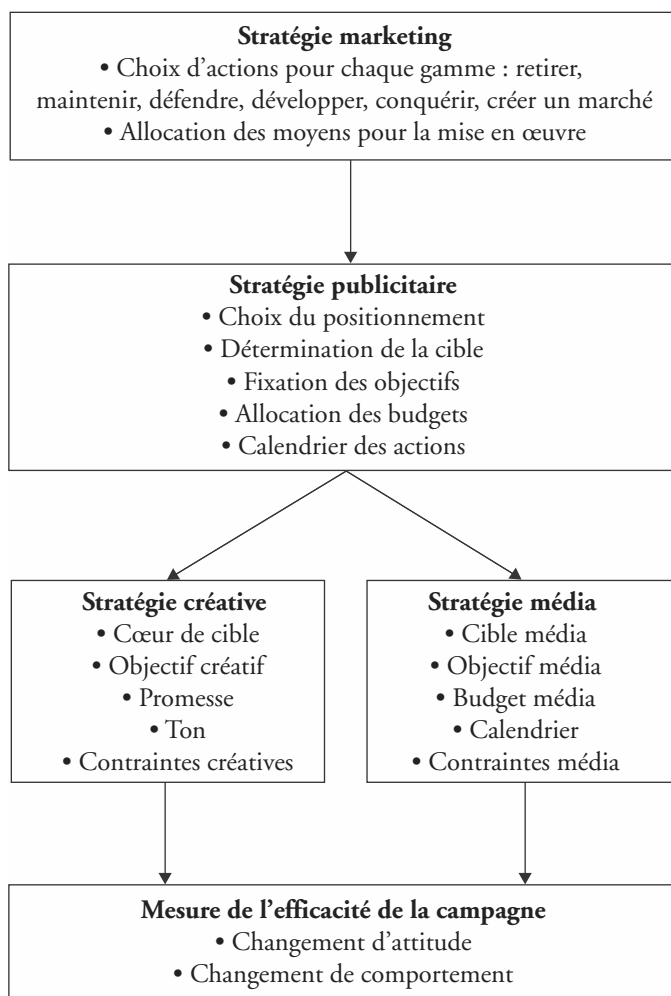


Figure 2.1 – Séquence des décisions depuis la stratégie marketing jusqu'à la stratégie créative

La stratégie créative

La stratégie créative va être contenue dans cinq rubriques : la cible, l'objectif créatif, la promesse, le ton, les contraintes. Ces notions vont être analysées les unes après les autres.

Décrire la cible de communication

Il s'agit d'une notion reprise de la stratégie publicitaire mais avec un éclairage différent. Elle va s'efforcer de désigner aux créatifs et de leur dépendre de l'intérieur les consommateurs auxquels la campagne s'adresse. Plus cette cible est étrangère à l'univers personnel des créatifs, plus cette description est importante. En effet, la cible est souvent éloignée de l'univers des créatifs en termes de valeurs, culture, revenus, habitudes de consommation... Il est alors important de décrire précisément cette cible aux créatifs afin qu'ils l'appréhendent la mieux possible et trouvent les arguments publicitaires pertinents pour la convaincre.

La cible de communication n'est pas nécessairement constituée des seuls acheteurs du produit. Il peut être intéressant de s'adresser à différents sous-groupes tels que ceux présentés dans le tableau ci-dessous.

Tableau 2.2 – Les différentes cibles de communication

Cible	Rôles
L'acheteur	• Le décisionnaire économique final
L'utilisateur/ Le consommateur	• Celui qui va effectivement « consommer » le produit
Le prescripteur	• Celui qui recommande fortement ou impose l'achat (médecin, professeur...)
Le préconisateur	• L'expert qui va influencer l'achat du fait de son expertise (informaticien, entrepreneur BTP, architecte...)
L'influenceur	<ul style="list-style-type: none"> • Celui qui influence l'achat du fait de sa proximité avec l'acheteur : famille, voisin, collègue, enfant... • Les leaders d'opinion ayant un pouvoir d'influence sur l'opinion publique : politicien, journaliste, vedette, élus, notables... • Les institutionnels : associations de consommateurs, dossiers comparatifs de produits (Fnac, 60 millions de consommateurs...), organismes professionnels...

Dans certains cas, il est essentiel que la cible de communication intègre plusieurs sous-groupes.

- Dans le domaine du luxe, il faut cibler aussi bien les utilisateurs et les acheteurs que les influenceurs que sont les leaders d'opinion qui vont souvent être à l'origine d'un effet de mode.

- Pour les produits destinés aux enfants, il est important de convaincre à la fois les utilisateurs (les enfants) et les acheteurs (les parents).
- Dans le cas d'une communication business to business (qui s'adresse aux entreprises), les préconisateurs, prescripteurs et acheteurs peuvent constituer une cible prioritaire plus pertinente que les utilisateurs.

Le succès de la marque Kinder peut être attribué au double message publicitaire choisi. Le message attire les enfants en mettant en avant le cadeau contenu à l'intérieur de l'œuf en chocolat, tandis que les mamans sont rassurées et déculpabilisées par la promesse publicitaire qui affirme qu'un œuf Kinder correspond à « un grand verre de lait ».

Il existe trois critères principaux de définition d'une cible :

- les critères sociodémographiques ;
- les critères psychologiques (qualitatifs) ;
- les critères comportementaux.

Le premier mode de description de la cible est le plus courant ; *les caractéristiques sociodémographiques classiques* : sexe, âge, catégorie socio-professionnelle, habitat, etc. pondérées selon leur importance. Par exemple, on attribue un coefficient selon les sexes : femmes, coefficient 1 ; hommes, 0,5, pour tenir compte de l'influence relative des deux personnes dans l'acte d'achat. Ce coefficient vient des études faites en amont.

Les caractéristiques sociodémographiques sont toujours présentes dans la description des cibles parce que ce sont les critères classiques de construction des échantillons représentatifs qui servent de base aux sondages qui étudient la consommation, les images de marque et l'audience des différents médias et supports. Les sociétés qui rendent compte des résultats de leurs études les ventilent automatiquement selon les critères de construction de l'échantillon : sexe, âge, nombre de personnes au foyer, catégories socioculturelles, etc.

En outre, on doit choisir entre les différents médias et supports. Or leur audience ou leur lectorat est défini par ces critères sociodémographiques. Lorsqu'on veut choisir les plus adaptés en comparant cette audience ou lectorat à la cible, il est nécessaire que cette cible soit définie selon les mêmes critères. C'est pourquoi les premiers critères de définition de cible de la stratégie créative sont les critères sociodémographiques. Bien que peu qualitatifs et peu psychologiques, ils sont très utiles aux créatifs car ils leur indiquent à qui on s'adresse.

Une deuxième catégorie de critères va définir la cible : *les critères psychologiques*. Il s'agit ici d'éléments touchant aux connaissances, motivations, attitudes, images existant dans la cible visée. Ce que la cible sait, ce par quoi elle est motivée. Ce type d'informations est capital car il représente l'essence même de ce sur quoi va agir la création publicitaire. Ces informations peuvent venir de diverses sources.

- Soit des sources standard sur les divers groupes de Français et leurs motivations. Il s'agit des groupes définis par les sociostyles : décalés, aventuriers, recentrés, etc. décrits par leur nombre et leur attitude générale à l'égard de la vie.
- Soit des sources sur mesure, c'est-à-dire des études menées sur les publics cibles et les définissant par des critères spécifiques à l'univers étudié, ce qui donne des analyses psychologiques à l'égard du produit, ou même des typologies *ad hoc*.

En matière de chaussures de sport type jogging les consommateurs sont qualifiés « d'athlètes », « de guerriers du week-end », « de joggers intermittents », définis selon leur nombre, leurs caractéristiques sociodémographiques et leur attitude psychologique à l'égard des produits et des marques de ce marché.

C'est dans cette description que l'on va trouver les informations clés de la psychologie du consommateur : contexte de consommation, motivations et freins, attitudes à l'égard du produit et des marques, mécanismes d'achat.

Il existe une troisième catégorie de critères de description de cible à laquelle on pense moins souvent, bien qu'elle soit riche en enseignements pour les créatifs. *Il s'agit des critères comportementaux à l'égard des produits* : premiers utilisateurs ou utilisateurs expérimentés ou bien achats pour soi et achats pour cadeaux ou bien achat planifié et achat de dépannage, etc. C'est là qu'on va trouver la description de catégories importantes pour la réflexion créative : les utilisateurs que nous sommes en train de perdre, ou les clients de telle marque concurrente, ou une nouvelle génération d'acheteurs. Ces catégories sont le reflet des objectifs publicitaires dont la nécessité a été diagnostiquée lors de l'analyse de stratégie marketing : les segments de gamme à défendre, développer, créer, etc. La description de la cible doit définir les catégories correspondant à ces stratégies.

On voit donc comment se décrit une cible :

- **la catégorie sociodémographique** : sexe, âge, catégorie socioprofessionnelle, habitat, éventuellement éducation, plus l'un ou/et l'autre, des éléments significatifs suivants ;

- **les attitudes et motivations de la cible** subdivisée ou non en sous-catégories pertinentes (typologie standard ou *ad hoc*) ;
- **les catégories de comportement/produit** ou **comportement/marque** ou **comportement/concurrent** pertinentes.

En d'autres termes, on dit aux créatifs ce que les prospects sont, ce qui les fait agir et penser, comment ils se situent à l'égard des produits, de la marque et de la concurrence. Il est important de dire que cette formulation doit comporter cinq ou six lignes au plus (avec par ailleurs d'abondants commentaires en faits et en chiffres). La nécessité de cette concision ne provient pas du peu de besoins d'informations des créatifs. Ils en ont besoin de beaucoup au contraire. Elle provient de la nécessité imposée au rédacteur des instructions créatives de *pratiquer des choix*. Elle l'oblige à se centrer seulement sur les facteurs les plus importants. L'art de la rédaction d'une instruction créative (un brief) c'est d'écrire très simple et très concis à partir d'un ensemble de faits complexes, de tableaux statistiques et de rapports psychologiques. Pour arriver à cinq ou six lignes au plus.

Quelques écueils à éviter lors de la définition de la cible

- Hésiter à sélectionner une cible prioritaire (cœur de cible) et vouloir s'adresser à trois ou quatre cibles avec un seul et même message. Une cible multiple amène nécessairement un message multiple, ce qui nuit à son efficacité. Il est recommandé de choisir une seule cible voire deux cibles complémentaires pour un seul et même message.
- Adopter un discours confidentiel parce que l'on s'adresse à une cible très étroite. La création est véhiculée par des mass medias dont le pouvoir sélectif n'est pas suffisant pour isoler les seules personnes de la cible étroite. Il faut donc tenir compte du fait que le discours publicitaire est toujours public et qu'il est entendu non seulement par la cible mais par tous les publics exposés au média sélectionné.
- Renverser les priorités entre cibles premières et cibles secondes (distributeurs, force de vente, concurrents, personnel de l'entreprise...). Ces cibles constituent une contrainte dont il faut tenir compte sans pour autant créer d'abord en fonction des contraintes (les cibles secondes) et non des objectifs (la cible).

Formuler l'objectif

En termes créatifs, l'objectif c'est ce que l'on désire voir se produire dans la tête du prospect. Il s'agit du résultat atteint individuellement auprès d'un prospect seul, exposé au message publicitaire. Il s'oppose ainsi à l'objectif publicitaire qui, lui, vise des groupes de consommateurs, des segments de marché.

L'objectif créatif vise des effets multiples mais comporte toujours une dominante. Les principales dominantes rencontrées sont soit cognitives (faire connaître le produit), soit affectives (faire aimer le produit), soit conatives (faire acheter le produit). Le tableau 2.3 reprend les principaux objectifs créatifs utilisés.

Tableau 2.3 – Objectifs créatifs principaux

Nature de l'objectif	Exemples
Cognitif « faire connaître »	<ul style="list-style-type: none"> • Informer sur un produit ou une marque • S'assurer de la bonne compréhension d'un produit (en particulier pour des produits de haute technologie) • Assurer la présence à l'esprit
Affectif « faire aimer »	<ul style="list-style-type: none"> • Construire une image • Modifier une image • Donner envie d'acheter
Conatif « faire agir »	<ul style="list-style-type: none"> • Modifier des comportements de consommation ou d'achat • Déclencher une réaction (visite d'un point de vente, renvoi d'un coupon, participation à un jeu, achat...)

Inform, *faire connaître* est l'une des fonctions majeures de la publicité. C'est l'une de celles où elle est la plus efficace en accélérant les processus naturels de diffusion de l'information et de la connaissance des nouveautés. Cette fonction consiste d'abord à signaler l'existence d'une marque dans un domaine-produit donné. Elle vise aussi à faire savoir qu'il existe une alternative-marque nouvelle dans un marché donné. Elle sert enfin à attirer l'attention avec force sur une innovation. C'est un objectif créatif type pour les lancements, les extensions

de gamme, les innovations techniques. Tout le problème consiste à évaluer si l'innovation à faire connaître est d'un intérêt suffisamment grand pour servir de moteur à la campagne. Problème apparemment innocent mais d'une complexité redoutable lorsqu'on sait combien le microcosme qu'est l'entreprise a tendance à surestimer l'ampleur des nouveautés qu'elle propose et l'intérêt du consommateur pour ces innovations.

Assurer la présence à l'esprit consiste à placer la marque dans le peloton des trois, quatre ou cinq marques auxquelles le consommateur pense spontanément appelé également « *top of mind* ». En d'autres termes, c'est figurer dans les premiers rangs de notoriété d'une série de marques (la différence entre notoriété et présence à l'esprit est exposée dans le tableau 2.4).

Assurer la présence à l'esprit est un objectif important, jamais gagné de façon définitive et surtout pertinent dans les cas suivants :

- Dans des marchés où coexistent dix ou vingt marques sur le même segment.
- Dans des marchés industriels *business to business* où le prospect doit de lui-même faire appel à un certain nombre de fournisseurs pour procéder à des consultations ou appels d'offres.
- Dans des marchés saturés où il est important de fidéliser le consommateur, comme dans le cas des lessives.
- Dans des marchés de biens banalisés (appelés *commodities*) perçus comme simples et semblables quelle que soit la marque. L'objectif créatif ici repose souvent sur une stratégie de différenciation, visant à ce que le consommateur perçoive le produit comme différent et meilleur que ceux des concurrents. C'est le cas des stations services Total, revendiquant « Vous ne viendrez plus chez nous par hasard » et mettant en avant des dimensions différenciatrices (amabilité des vendeurs, propreté...) alors que le produit lui-même (l'essence) reste banal.
- Dans les marchés de biens de grande consommation d'implication minimale, c'est-à-dire ceux qui jouent un rôle mineur dans la vie des gens.

Ils n'y pensent guère, l'achat est un acte de peu d'importance et l'utilisation peu implicite. On peut citer dans ces catégories les essuie-

tout en papier, les ampoules électriques, le sucre, les pâtes, les vis et clous, etc. L'implication minimale est le résultat de plusieurs composantes : le caractère minime du problème résolu par le produit, l'absence de différence entre les produits présents sur le marché, le prix peu élevé, le peu de risque dans l'utilisation. Dans de telles conditions, le choix se passe dans un climat d'indifférence, la main se porte plus ou moins consciemment sur le produit en rayon le plus présent à l'esprit. Dans ce contexte, le rôle de la création publicitaire est d'assurer cette présence, les objectifs de motivation et d'image passant au second plan. Cela ne veut pas dire d'ailleurs qu'une présence à l'esprit élevée (c'est-à-dire une excellente notoriété spontanée) soit vide d'image. Être le plus connu et le plus présent induit des composantes d'image : entreprise puissante, nombreux clients satisfaits, expérience dans le domaine, après-vente suivi.

Tableau 2.4 – Notoriété et présence à l'esprit

Notoriété spontanée ¹	<i>Top of Mind</i> ²	Notoriété totale ³
Marque A – %	N° 1 Marque A	Marque A – %
Marque B – %	N° 2 Marque B	Marque B – %
Marque C – %	N° 3 Marque D	Marque C – %
Marque D – %		Marque D – %
Marque E – %		Marque E – %
		Marque F – %
		Marque G – %

1. Les chiffres de notoriété spontanée correspondent aux réponses à la question « Quelle marque connaissez-vous dans la catégorie de produit x ? ». Ils cumulent pour une marque la fréquence des citations, quel que soit l'ordre dans lequel les marques sont citées.

2. Les chiffres de *Top of Mind* (ou présence à l'esprit) tiennent compte de l'ordre selon lequel les marques sont citées. Ainsi la marque D du tableau est en troisième place du *Top of mind* alors qu'elle est en quatrième dans le nombre total de citations. Elle a été citée moins souvent que C mais plus souvent en première, deuxième ou troisième place.

3. La notoriété totale est le total de la notoriété spontanée complété de la notoriété assistée « Dans cette liste de marques, lesquelles connaissez-vous ? ». Comme on pose rarement la question de notoriété assistée seule, la notoriété assistée ne prend pas en compte les marques qui ont déjà été citées en notoriété spontanée. Ainsi, la notoriété totale est son score spontané complété dans un deuxième temps de son score assisté.

Construire ou modifier une image de marque est un objectif créatif de choix. Il s'agit alors de jouer sur une marque déjà connue et de lui ajouter des dimensions quelquefois factuelles, mais le plus souvent immatérielles et symboliques.

Deux cas se présentent : construire ou modifier. Dans le premier cas, construire, on s'occupe d'une marque relativement nouvelle et bénéficiant d'une notoriété peu importante. Il s'agit de lui donner une dimension majeure : « naturelle » ou « pour les jeunes » ou « prestigieuse » ou « romantique », etc. Cette dimension est choisie dans les items du positionnement selon trois critères :

- importance pour la cible ;
- disponibilité (relative) de cette dimension par rapport à la concurrence ;
- conformité avec la vérité du produit.

Le premier de ces critères est évident. Il faut que l'item visé soit fortement motivant pour la cible. Le deuxième, la disponibilité de la dimension, est un critère relatif. Il est bien sûr intéressant que cette dimension soit totalement disponible c'est-à-dire inexploitée par la concurrence. Mais si ce n'est pas le cas, si elle est puissante et occupée de diverses façons par la concurrence, elle n'est pas à rejeter comme objectif. Il peut arriver en effet qu'il n'y ait pas d'autre dimension puissante. Il faut savoir aussi que la création peut faire la différence. L'objectif, même immatériel et symbolique, n'est qu'une direction. C'est le talent dans l'exploitation de cette direction qui peut créer une différence effective.

Beaucoup de parfums cherchent à se positionner sur une dimension de « féminité raffinée » mais l'expression créative de cette même dimension est souvent choisie de manière à créer une image personnalisée à chaque marque. L'Instant de Guerlain se rattache à des valeurs d'élégance, Chance de Chanel véhicule la séduction impertinente, J'Adore de Dior évoque la magie du luxe.

Le troisième critère, la vérité du produit, est capital. Aucun message publicitaire ne peut réussir s'il n'est pas accroché à un élément de vérité existant dans le produit ou la marque. Le rôle de la création n'est pas de plaquer un « glamour » artificiel sur un produit ou une marque. Il est de déceler une vérité du produit ou de la marque qui a un potentiel de légende.

L'image de Coca-Cola est intimement liée à son origine géographique. Dès lors les valeurs issues du « rêve américain » et de la jeunesse présentes dans la plupart de leurs messages sont crédibles pour le consommateur. De même l'image d'Hermès se rattache à son activité d'origine : produits du domaine équestre. Aujourd'hui on retrouve encore cette vérité des produits Hermès à travers les noms de marque choisis (Équipage, Calèche...), les matières de prédilection (cuir, lin, laine, cachemire, soie...), le logo (une calèche tirée par deux chevaux), ou les thèmes des campagnes de communication (l'année de la terre, l'année du cheval...).

Si l'une des forces de la publicité est de créer une légende, elle ne peut la bâtir sur du vide. La vérité du produit est, en stratégie, un concept fondamental.

Le deuxième cas qui se présente est modifier une image de marque. Ici la marque existe avec une forte notoriété et une image aux contours affirmés. Il arrive assez souvent qu'on veuille modifier cette image de marque car elle ne correspond plus assez à l'évolution du marché et/ou souffre de défauts qu'il faut « réparer ». Il s'agit très souvent de marques qui ont évolué plus lentement que le marché et l'ensemble des concurrents et se trouvent « dépassées », « trop vieilles » en arrière de l'évolution technique, etc. Il s'agit alors de remettre la marque à jour.

Nombreux sont les cas des marques qui, dans leur histoire ont procédé à de telles mises à jour avec des créations souvent audacieuses. Chanel a modernisé l'emballage de son parfum N° 5 en l'enveloppant d'un film reprenant le flacon dessiné par Andy Warhol ; Hermès a réactualisé son parfum d'Hermès en le rebaptisant Rouge et en l'enveloppant d'un emballage pourpre plus contemporain ; Suze a mis à jour sa bouteille un peu désuète en demandant à Christian Lacroix de la décorer ; La Samaritaine a décliné une campagne autour des deux M de son nom afin d'accroître sa visibilité et sa modernité. Autant d'exemples de succès de rajeunissement, appelé également *relifing*, de marque.

Il peut arriver aussi que pour des raisons stratégiques la marque veuille changer son image dans un sens ou l'autre sans qu'il y ait vraiment quelque chose à « réparer ». La marque lance de nouvelles spécialités, sort de son terrain d'origine, s'adapte à un rachat ou une fusion, change de réseau de distribution, etc. Dans tous ces cas, on se trouve devant les critères précédents de choix de l'item de positionnement c'est-à-dire importance pour la cible, disponibilité (relative), conformité avec la vérité du produit. Mais deux nouvelles considérations

apparaissent : la vraisemblance de la nouvelle dimension et la distance d'évolution possible, compte tenu de la lourdeur de l'image antérieure. Ces deux points seront analysés en détail lors de la description de l'acte créatif dans les pages consacrées au ton de la communication.

Quoi qu'il en soit, l'objectif de construire ou modifier une image est très souvent choisi pour les campagnes médias car elles sont incomparables pour créer le rêve, la légende, les mythes, toutes choses qu'il est beaucoup plus difficile de faire vivre par le packaging, la PLV, ou la promotion. Les domaines mythiques peuvent trouver, selon les cas, leurs racines dans l'origine du produit, l'univers de recommandation réel ou imaginaire, la représentation des utilisateurs, l'image de soi qu'elle entraîne, toutes directions qui prêtent au rêve, aux fantasmes, à l'humour, ou recourent aux archétypes. Le but étant de créer un lien affectif et personnel, pas forcément rationnel, entre la marque qui émet et le prospect qui reçoit.

Modifier des comportements de consommation consiste à suggérer des façons nouvelles d'utiliser ou de consommer le produit : le faire en adjonction avec un autre produit, le faire au petit déjeuner en plus du goûter, le faire en situation haut de gamme où il se substitue à un produit « noble », le placer dans des occasions de cadeaux non pratiquées jusqu'ici, etc. Ces objectifs créatifs cherchent à influencer les comportements économiques ou socioculturels. Ils font la promotion d'une nouvelle façon de faire ou d'être plutôt que celle du choix d'une marque contre les concurrents.

Il en a été ainsi lors du lancement de Danao, mélange de jus de fruit et de lait. La marque a alors choisi de mettre en avant la consommation de Danao au petit déjeuner. Dans une deuxième phase, la marque s'adresse davantage aux mères de famille pour leur suggérer de servir Danao lors du goûter de leurs enfants.

Ce sont là des objectifs créatifs pertinents, lorsqu'ils concernent des situations de marché où promouvoir un nouvel usage correspond à une augmentation des ventes pour l'annonceur. Cela arrive lorsque la marque est dominante sur le marché. Elle encaisse alors les bénéfices des nouvelles habitudes. Cela se passe aussi lors d'actions collectives de branches professionnelles ou interprofessionnelles : publicité collective du bœuf, du poisson, du jus de pomme, dont tous les producteurs bénéficient.

La dernière catégorie d'objectifs créatifs est « déclencher une réaction ». Dans ce cas, l'objectif créatif va viser un résultat immédiatement tangible, ce que les Anglais appellent *a direct response*.

Les résultats les plus couramment visés sont :

- l'établissement d'un bon de commande (par courrier, par téléphone, *via* Internet...);
- le renvoi d'un coupon imprimé de demande de renseignements, de réduction de prix... (courrier, téléphone, Internet...);
- la participation à un jeu ou à un opération;
- la visite d'un lieu d'information ou de démonstration : stand de salon, espace d'exposition, concession, magasin...

Dans tous ces cas l'objectif créatif va être essentiellement un système de déclenchement d'action. Il va souvent s'appuyer sur les mécanismes types des actions promotionnelles combinant une offre particulièrement avantageuse et une durée limitée.

Cela termine la description des objectifs créatifs. Comme on le voit, ils spécifient rarement en termes explicites « vendre », alors que cet objectif est en permanence présent tout au long de l'élaboration de la campagne. Créer un message c'est toujours chercher à faire acheter. Mais, selon les cas, on ne peut espérer arriver à ce résultat que si des stades antérieurs sont atteints : on ne peut avoir envie d'acheter quelque chose si on ne connaît pas ce produit, si on connaît mal son nom, si on n'a pas idée de ce à quoi il sert, si on n'en a pas une image favorable. C'est pourquoi on ne trouve pas de façon standard dans les stratégies créatives : « objectif : faire acheter ». Cet objectif, la plupart du temps, sera trop vague pour être opérationnel. On trouve les étapes les plus efficaces à atteindre pour, dans le cas donné, conditionner cet achat. C'est-à-dire selon les cas jouer sur le cognitif, l'affectif ou le conatif.

Les objectifs de création ne sont jamais atteints à 100 % car les générations de consommateurs se succèdent, de nouvelles marques apparaissent sur leur marché, souvent en profitant des faiblesses des marques établies. Parmi ces nouvelles marques se trouvent souvent des deuxièmes ou troisièmes marques des marques établies, cherchant à couvrir ou à bloquer des tranches de marché annexes à ceux de la marque première.

C'est ainsi que Bonbel lança Cousteron et la Vache qui rit, la Vache Picon, marques secondaires protégeant les flancs de leur marché.

Lancer, entretenir, améliorer, réparer, tels sont les leitmotifs des objectifs qu'au cours de ces évolutions on va donner aux créatifs.

Formuler la promesse

C'est la troisième grande rubrique de la stratégie créative. Celle qui décrit comment le créatif va motiver son public-cible vers l'objectif que vise la campagne.

Cette rubrique va être dominée par la nécessité d'unicité, de simplicité et d'abstraction.

La nécessité d'unicité relève des caractéristiques de la communication publicitaire. Quelques coups d'œil, quelques secondes, une attention distraite : on ne peut communiquer une multitude de concepts. Il faut choisir une promesse unique et s'y tenir. Tous les post-tests le prouvent : un message média doit être unique. Le message peut s'enrichir quand il passe vers des médias permanents tels que les brochures ou le packaging. Dans les mass-médias on est obligé de se concentrer. « Enrichir » un message média de plusieurs promesses c'est faire tendre son efficacité vers zéro. C'est pourquoi la promesse ne doit reposer que sur une seule des dimensions du positionnement.

L'impératif de simplicité est engendré par le niveau de connaissance du public. L'émetteur du message, l'annonceur, connaît tout de son produit, des diverses formules existant sur le marché, des performances des produits concurrents. Le hiatus entre ce qu'il sait et ce que sait son public-cible est très important. Les nuances d'une technique s'accommodent mal de l'impératif d'unicité comme de l'impératif de simplicité. Cependant, pour communiquer, il faut faire simple même si cela paraît « faire gros ». C'est le prix qu'il faut payer pour que le message « passe ».

L'impératif d'abstraction peut sembler étonnant. Le but de la communication publicitaire n'est-il pas de concrétiser les satisfactions contenues dans un produit ?

Il y a dans cette question une confusion qui se constate en permanence dans l'exercice de la création publicitaire : la confusion entre les instructions créatives et la création elle-même.

Le rôle du brief est de guider le créatif afin que sa création réponde bien à la problématique de l'entreprise. C'est au créatif qu'il appartient

de rendre la satisfaction contenue dans la promesse réelle, vivante, originale, chaleureuse. C'est pourquoi, si la promesse veut être une direction à suivre et non une pré-crédation, elle doit rester au plan abstrait. Les énoncés doivent être formulés en utilisant des mots tels que « légèreté », « rapidité » « origine artisanale » « plaisir de faire soi même », etc. C'est en restant à ce niveau que le concepteur de brief peut guider la création sans lui imposer des débuts d'idées créatives.

Il reste bien entendu que la promesse n'est pas seulement ce que doit exprimer la création mais surtout ce qui doit rester dans la tête de prospect lorsqu'il aura été exposé à la création.

Selon la terminologie classique de la copy stratégie, la nature des promesses doit être formulée en terme d'avantage produit et de bénéfice consommateur.

Avantage produit et bénéfice consommateur : deux optiques différentes

L'avantage produit correspond aux performances du produit, tandis que le bénéfice consommateur traduit ce que le produit va apporter au consommateur, les conséquences positives qu'il va tirer de l'utilisation du produit.

Ainsi, la saveur d'un café est un avantage produit, le plaisir des invités goûtant le café est un bénéfice consommateur pour la personne qui a fait le café. La netteté d'une photocopie avec le photocopieur X est un avantage produit. L'image de professionnalisme que donnent les documents de la société Y est un bénéfice consommateur.

L'avantage produit peut être soit une caractéristique de la composition du produit, soit le résultat du fonctionnement du produit. Cette caractéristique doit être suffisamment parlante pour que le consommateur décode immédiatement ce qu'elle lui apporte, c'est-à-dire le bénéfice consommateur. C'est à cette condition que l'avantage produit peut constituer une promesse. Il est loin d'un simple énoncé technique.

Ainsi le pur jus d'une boisson aux fruits, un téléphone portable qui permet de photographier, de filmer, ou d'envoyer des e-mails, un four qui combine grill et micro-ondes, etc. sont des avantages produits.

Le bénéfice consommateur est la satisfaction que le produit va apporter au consommateur. Ils peuvent être matériels ou immatériels.

Le bénéfice consommateur matériel apporte une satisfaction concrète au consommateur. Ce type de promesse est courant dans les copy stratégies. Il correspond à l'optique traditionnelle de la publicité « vous avez plus de... » ou « vous serez plus... » grâce à ce produit. Par exemple un dentifrice promet la séduction d'un sourire aux belles dents, un yaourt promet un ventre plat, une crème cosmétique promet une peau sans ride.

Le bénéfice consommateur immatériel ne promet pas un changement direct au consommateur. Elle lui promet en revanche de participer symboliquement à l'univers mythique de la marque. Ce type de promesse ne peut se définir par « vous avez plus de... » ou « vous serez plus... » mais plutôt par « vous serez un peu comme... », « vous appartenez à l'univers de... ». C'est l'être par rapport à l'avoir. Ce type de promesse n'est pas uniquement réservé aux produits à image comme les produits de luxe, à la mode, jeunes etc. Il peut être judicieux de mettre en avant un bénéfice consommateur immatériel pour différencier un produit banalisé, proche du produit concurrent. Ainsi, la campagne publicitaire « j'en ai rêvé, Sony l'a fait » promettait un consommateur le bénéfice immatériel du rêve apporté par la technologie.

La différenciation entre les types de promesse a des conséquences importantes sur la suite des instructions créatives. En effet, dans la copy strat traditionnelle, à la suite de promesse apparaissent deux autres rubriques : justification, ton. Les justifications étant en principe les preuves de la promesse (on les appelle aussi « support » ou même *reason why*). Le ton étant l'ambiance qui doit entourer la promesse : jeune, ou rustique ou élitiste, etc. Ce système était celui du format traditionnel d'instruction créative : la copy strategy ou copy strat. Il est encore utilisé aujourd'hui et fonctionne dans un contexte de bénéfices consommateur matériels, rationnels.

L'enchaînement était le suivant :

- cible ;
- objectif ;
- promesse – un bénéfice consommateur ;
- justification – un ou des avantages produit ;
- ton – l'ambiance de la promesse.

La promesse étant l'effet sur la vie du prospect, l'appui la preuve de cet effet, le ton un cadre entourant la promesse mais extérieur à elle.

En revanche cette trilogie promesse-justification-ton ne fonctionne pas dans le cadre d'une promesse immatérielle. À ce moment-là la rubrique « ton » devient inutile car elle fait double emploi avec la promesse qui est avant tout un ton. C'est aussi le cas pour « justification » qui n'a plus de raison d'être car le mécanisme motivant n'est plus une preuve rationnelle pour un avantage produit. C'est la séduction, l'empathie de l'univers immatériel constitué par la promesse elle-même. Ce qui donne les deux systèmes motivants décrits dans le tableau 2.5. Dans le premier cas, on promet et on prouve dans une certaine ambiance. Dans le deuxième cas, les instructions créatives ne distinguent pas entre promesse et justification, elles donnent une indication de promesse immatérielle, sa force de persuasion va être son originalité et son charme.

Tableau 2.5 – Le fonctionnement des promesses – Les deux systèmes motivants

Les rubriques	Les systèmes	
	Système rationnel	Système affectif
La promesse	Promesse matérielle : un bénéfice consommateur	Promesse immatérielle : l'univers de la marque
La preuve	La justification ou <i>reason why</i> par un ou des avantages produit	La séduction, le charme de l'univers présenté
Le ton	Le ton conçu comme un cadre entourant la promesse	

Dans le premier cas l'on promet et l'on démontre. Dans le deuxième cas on ne promet rien, on se montre et on séduit.

Cela soulève un problème bien spécifique à la formulation de ce deuxième type de promesse. De simples mots ou adjectifs vont communiquer difficilement ce qu'il faut exprimer car ils sont nécessairement abstraits, donc vagues. Que veut dire « dynamique », « naturel », « prestigieux », « exotique », « populaire » ? Il va falloir donc formuler ce type de promesse selon un système de référence. On va donc baliser les promesses immatérielles en les exprimant par rapport à des points de référence. Plusieurs systèmes peuvent être utilisés.

1. Un système de contraires : la promesse est positionnée par rapport à une notion inverse :

- « plus décontractée que stricte » ;
- « plus agricole qu'industriel » ;
- « plus chaleureux que distant » ;
- « plus populaire que "classe" » ;
- etc.

2. Un système de référence à des images de personnages connus :

- « viril style Depardieu » ;
- « sexy provocant, style Madona » ;
- « provocant décontracté, style Fogiel » ;
- « classique souriant, style Cameron Diaz » ;
- « plus élitiste que Ricard mais moins branché que Vodka Red Bull » ;
- « d'une féminité entre Opium et Allure » ;
- « naturel mais moins rigoureux que Danone ».

3. Le positionnement graphique dans l'univers des marques. Il est montré dans la figure 2.2 qui présente un outil classique que l'on pourrait appeler la cartographie de marque mais que tout le monde appelle mapping.

Il existe un troisième type de promesse que l'on peut trouver dans certaines chartes créatives. Il s'agit d'une promesse « ouverte » c'est-à-dire informulée à ce stade, qui sera le produit de la recherche créative et que l'on choisira *a posteriori*. Il s'agit là de cas où la promesse est totalement immatérielle et tellement subtile qu'elle ne peut être définie en dehors de son expression créative : c'est le cas de certains produits de luxe et avant tout des parfums.

Il revient alors aux créatifs d'exprimer la vérité du produit, la vérité de son image pour extraire l'élément à la fois unique et porteur de féerie qu'il contient. Mais on ne peut dire que cette recherche a abouti que lorsqu'elle a été incarnée dans sa forme créative.

C'est probablement ainsi que les créatifs sont arrivés à la campagne du parfum féminin Lolita Lempicka. Le visuel choisi représente une femme mi-Ève mi-princesse allongée dans un univers totalement féérique en parfaite cohérence avec le flacon en forme de fruit défendu, une pomme et avec la signature « le premier parfum de Lolita Lempicka ».

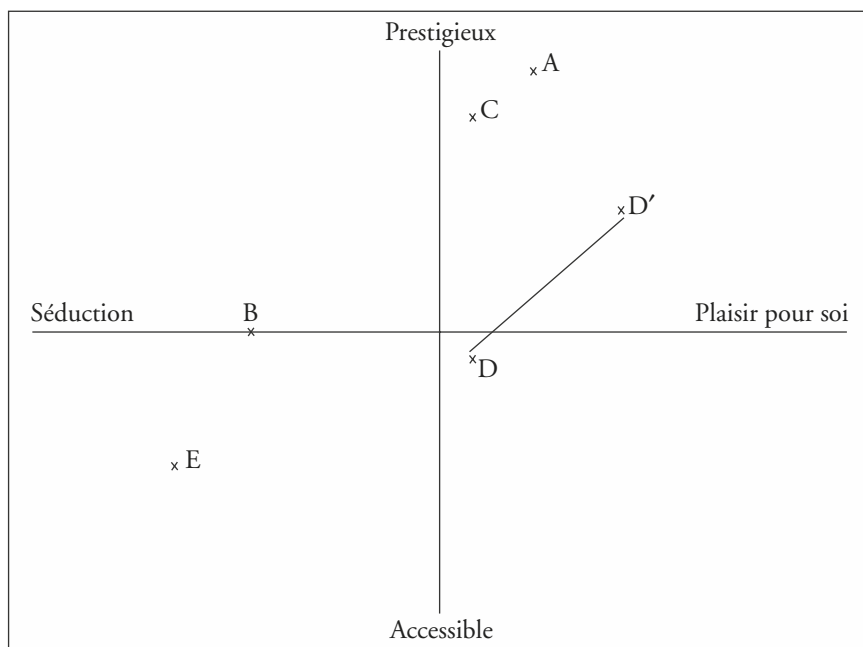


Figure 2.2 – L'expression de la promesse immatérielle
Mapping ou cartographie de marque

Dans cet univers à deux dimensions, la marque se trouve en D, la promesse immatérielle va constituer à la placer en D' plus prestigieuse et plus narcissique que l'image actuelle de D. D se détache ainsi de son concurrent B pour se rapprocher de C. C'est une bonne opération si D est légèrement moins cher que C.

Ayant ainsi vu les types de promesses couramment utilisés en publicité, il faut dire que dans la pratique le choix n'est pas tous azimuts. Dans certains cas, le choix est très peu ouvert. C'est celui où un positionnement clair et spécifique a été choisi par la réflexion marketing/publicité à la création du produit.

C'est l'exemple de Kiri, fromage à la personnalité enfantine, par le goût, la présentation, le nom.

C'est aussi celui où la promesse est fortement conditionnée par le nom du produit.

On voit mal Mitsubishi se positionner dans la tradition européenne où la bière belge « Mort subite » promettre la saveur dans la douceur.

C'est enfin le cas où une promesse affirmée année après année est devenue un positionnement qui appartient à la marque. Il n'est pas question de changer cette promesse sauf pour raison très grave.

Il s'agit par exemple de la minceur de Contrex, du goût agressif d'Orangina rouge ou de la tradition de Bonne Maman.

Dans les autres cas, le choix de la promesse est plus libre. Mais là encore il est souvent tribut d'un autre élément : l'objectif visé.

À « faire connaître » ou à « assurer la présence à l'esprit » correspond souvent un avantage produit. On rappelle ce que le produit fait.

À « construire l'image » correspond une promesse soit matérielle soit immatérielle, celle qui donne une individualité motivante à la marque. C'est souvent un trait d'image qui manque aux marques concurrentes.

À « modifier l'image » correspond une promesse soit matérielle soit immatérielle, celle qui s'efforce de combler un trait défectueux de l'image : trop ancienne ou pas assez technique ou pas assez prestigieuse.

À « changer les comportements de consommation » correspond une promesse qui est souvent une suggestion d'emploi débouchant sur un bénéfice consommateur nouveau.

À « engendrer une réaction » (achat, coupon, visite) correspond souvent une promesse de facilitation d'un désir d'achat déjà présent. On déclenche l'acte par un avantage spécifique souvent financier, limité dans le temps.

On voit dans cette liste que le bénéfice consommateur n'apparaît pas toujours. C'est que le bénéfice consommateur n'est fortement motivant que s'il est original. Autrement, on promet ce que promet tout le monde : la beauté, la joie de vivre, le bien-être physique. Le bénéfice consommateur apparaît lorsqu'il s'agit de produit à la technique innovante. Sinon, l'avantage produit est une façon plus sûre et plus spécifique de motiver l'achat (c'est l'USP de la tradition publicitaire, *Unique Selling Proposition*, qu'il faut traduire par proposition de vente *exclusive* et non unique).

Formuler les contraintes

Il s'agit des impératifs à respecter dans la création. Les contraintes précisent :

- les formats créatifs prévus (double page quadrichromie, bichromie, formats TV, etc.) ;
- le respect de la charte graphique en matière de logo, typographie, mannequins, etc. ;
- les mots et concepts à éviter pour trois types de raisons :
 - raisons juridiques ;
 - raisons de positionnement intergamme (pour ne pas empiéter sur des positionnements actuels ou futurs de produits voisins de la gamme) ;
 - raisons concurrentielles (pour ne pas s'attaquer à des positions trop solidement tenues) ;
- les éléments de continuité à respecter.

Il est souvent souhaitable de ne pas mentionner tous les détails des contraintes dans la charte créative car la liste peut être longue. Or la première qualité d'une charte est la brièveté : trois lignes pour la cible, deux lignes pour les objectifs, deux lignes pour la promesse (quatre à cinq lignes pour les justifications éventuelles) trois lignes pour le ton. Il est souhaitable de ne pas terminer par dix lignes de contraintes.

Les modèles d'instructions créatives

Les modèles d'instructions créatives ou stratégie créative ou brief créatif peuvent se classer en quatre grandes familles.

1. La copy strat traditionnelle déjà décrite qui enchaîne cible-objectif-promesse-justification-ton-contraintes.

2. La copy strat modernisée ou « **plan de travail créatif** » (PTC). La modernisation a consisté à faire précéder la copy strat traditionnelle d'un résumé condensant la réflexion marketing qui a amené au choix de la copy strat. Ce résumé comprend trois rubriques :

- *Fait principal* : c'est le *fait du marché* (une constatation, un chiffre, une évolution) sur lequel repose toute la réflexion.
- *Problème à résoudre* : c'est le *problème marketing* que la société va s'employer à résoudre (lancer, reconquérir, diversifier, etc.).
- *Objectif publicitaire* : c'est ce que la publicité doit faire pour aider l'opération de marketing à résoudre le problème précédent.

Et ensuite le plan de travail créatif décrit la stratégie créative traditionnelle promesse-justification-ton-contraintes.

3. La charte créative. Ici la création est centrée sur la communication d'une satisfaction immatérielle, un univers de marque qui ne repose pas sur un mécanisme de preuve rationnelle. C'est la séquence : cible – objectif – promesse immatérielle – contraintes.

4. Le brief minimal est utilisé dans des univers évanescents où tout passe par un autre canal que des mots (univers des parfums par exemple). C'est la séquence : cible-objectifs (informations produit et marque) – contraintes. C'est aussi une formule utilisée lorsque l'entreprise n'a pas vu ou n'a pas voulu pousser très loin la réflexion marketing/publicité et attend un fort apport de l'agence de publicité. Selon les cas ce peut être de la part de l'annonceur un signe de faiblesse ou de force. Un signe de faiblesse s'il ne sait pas trop où il en est. Un signe de force s'il a l'art de stimuler, reconnaître et choisir la vraie créativité.

Tableau 2.6 – Les formulations des instructions créatives

Copy strat	Plan de travail créatif (PTC)	Charte créative	Brief minimal
<ul style="list-style-type: none"> • Cible • Objectif • Promesse matérielle • Justifications • Ton • Contraintes 	<ul style="list-style-type: none"> • Fait principal (du marché) • Problème (de marketing) à résoudre • Objectif publicitaire • Cible • Promesse • Justification • Ton • Contraintes 	<ul style="list-style-type: none"> • Cible • Objectif • Promesse immatérielle « balisée » • Contraintes 	<ul style="list-style-type: none"> • Cible • Objectif • (Informations produit et marque) • Contraintes

La star strategy de RSCG n'est pas mentionnée dans la formulation du brief car c'est plus une philosophie d'agence qu'un instrument de formulation. Elle est analysée ci-après.

Dans cette analyse des formulations de la stratégie de création il est utile de mentionner la *star strategy*.

Il s'agit, à l'inverse des précédentes formulations que l'on trouve dans la plupart des agences d'un bon professionnalisme, d'une formulation propre à l'agence Roux Seguela Ceyzac qui aida à la faire connaître à ses débuts. Elle est constituée d'une démarche en amont en quatre phases. Vérité du produit – vérité de l'annonceur – vérité de l'Agence – vérité des « robots » (les outils classiques d'étude du marché) – star system.

Le star system comprend les éléments suivants :

- un physique : ce que fait la marque, ses performances objectives ;
- un caractère : la nature profonde de la marque, sa valeur imaginaire ;
- un style : la constante d'exécution qui différenciera son caractère.

Ainsi, avec la *star strategy*, le rôle de la publicité est de travailler la marque pour la transformer en star. Il s'agit en quelques sortes d'une logique inversée qui au lieu de partir du marché part du produit.

Cette approche est caractérisée par une démarche qui, plus que la démarche marketing classique, tient compte de la nature profonde du produit et de l'entreprise. Elle refuse les formulations classiques (promesse, justification, ton) probablement en raison des interprétations abusives qui mènent la création vers la complexité et l'anonymat. Elle gonfle les impératifs de personnalisation et de valeur d'attention, qui ne sont pas interdits par les formulations précédentes, certes, mais que le système (ou plutôt son interprétation) tend à gommer. Ce fut enfin une merveilleuse approche de prospection pour l'agence car quel P.-D.G. ne saurait être séduit par la philosophie d'une agence qui lui propose de faire de son produit une star ?

Il faut terminer cet inventaire des formulations de la stratégie créative en disant que si ces formules évoluent au cours des années, d'un annonceur et d'une agence à l'autre, on y trouve toujours, sous une forme ou sous une autre, cible – objectif – promesse ou message.

Au cours des années il est apparu qu'il était souhaitable de préciser ces concepts. La cible avec des critères de comportement/produit comme il l'a été décrit précédemment. L'objectif et la promesse non seulement par rapport aux besoins et motivations du marché mais aussi par rapport à la concurrence, car dans neuf cas sur dix c'est là qu'on va chercher ses prospects. Cela amène à formuler ces éléments par rapport à la cible (pour qui), *mais aussi par rapport à la concurrence* (contre qui). Le ton est défini non plus seul mais par rapport à la personnalité préexistante de la marque, élément plus permanent que le ton d'un message.

Mais le concept le plus important concerne la promesse. *C'est celui de la « trace du message »*. La trace du message est ce qui doit rester dans la tête du prospect, une fois que l'exposition au message a eu lieu. Le concept est important car il fait fortement la distinction entre ce que le message exprime et ce que le prospect en retire. C'est ce que le prospect en retire que doit viser la création. Pour toute personne qui s'occupe professionnellement de création, c'est une distinction clé.

Tableau 2.7 – Rédiger un plan de travail créatif (PTC)

• Facteur clé	le fait principal du <i>marché</i> appuyé par trois ou quatre chiffres	Par rapport aux segments de marché et à la concurrence
• Problème à résoudre	il s'agit du problème de <i>marketing</i> que la marque doit résoudre (affirmer un leadership, entrer dans le marché de, etc.)	
• Objectif publicitaire	il s'agit de la façon dont la publicité peut appuyer l'effort de marketing pour résoudre le problème précédent (lancer, contrer l'offensive de X, etc.)	
<i>Stratégie créative</i>		Par rapport aux segments de marché et à la concurrence
• Cible	les gens caractérisés par... et qui...	
• Objectif créatif	un verbe à l'infinitif (faire connaître, assurer la présence à l'esprit, actualiser l'image de marque, etc.)	
• Promesse	vous aurez... (serez... pourrez...) ou bien vous participerez à un univers de... (beauté, sensualité, exotisme, etc.)	
• Justification (éventuellement)	(parce que...)	En rapport avec la personnalité de la marque
• Ton	des adjectifs balisés (par rapport à des références)	
• Contraintes de création	format créatif, logos et base line, mots à employer ou à éviter, contraintes légales, etc. Ne pas dépasser trois ou quatre lignes	
• Trace de la création	après l'exposition à la campagne, le public doit garder à l'esprit les trois idées suivantes...	

La stratégie créative de continuité

L'analyse des stratégies créatives que nous venons de présenter implicitement traite d'un lancement ou d'un relancement complet. Mais il est nécessaire de tenir compte du fait que dans de très nombreux cas (probablement plus de la moitié) la campagne mise en œuvre est la continuation de campagnes existantes. Dans ces cas, il est nécessaire de délimiter à la fois les éléments de renouvellement et les éléments de continuité jugés nécessaires.

La modification du brief créatif lui-même n'est pas très marquée. En effet si l'on trouve que les campagnes passées ont bien fonctionné, la stratégie ne va pas fondamentalement être remise en cause. La « promesse » n'aura pas besoin d'être renouvelée si ce n'est dans son expression créative. Si l'on a su la garder abstraite, sa modification ne s'impose pas. Il existe des campagnes qui en apparence se renouvellent totalement année après année car les scènes, les personnages, les situations sont très différents alors que le professionnel reconnaît année après année la constance de la promesse et de l'image de marque projetée.

Il en est ainsi pour Coca Cola, Omo, Mac Donald's, Kellog's, SFR, Wana-doo, Danette, Hollywood chewing gum, etc.

C'est pourquoi la rédaction d'une stratégie créative de continuité comporte peu de changements sauf sur un point : la continuité visuelle.

Les points suivants sont un peu modifiés.

- La cible est quelquefois affinée (un peu plus large, plus jeune, etc.).
- L'objectif reste souvent le même.
- La promesse aussi.
- Quelquefois des justifications nouvelles apparaissent, dues à des nouveautés ou à des perfectionnements du produit mis en avant.
- Le ton est conservé presque entièrement. C'est l'un des éléments de reconnaissance de la nouvelle campagne. Les modifications se situent dans les contraintes.
- Les contraintes vont demander la conservation de concepts ou de mots clés de la campagne précédente : la phrase conclusion ou le concept de marque, quelquefois le titre des annonces presses, souvent l'idée autour de laquelle est bâtie la campagne, c'est-à-dire le

positionnement sous son aspect conceptuel, par exemple l'amour humain/animal pour un aliment pour chat, le côté suédois d'un pain grillé, la minceur pour une eau minérale, etc.

En revanche apparaît à ce stade un document entièrement nouveau : la fiche de continuité visuelle.

La fiche de continuité visuelle

La fiche de continuité visuelle est la définition des codes visuels assurant la continuité et la personnalité de la marque. Ces définitions ne sont pas créées artificiellement, elles sont l'exploitation du succès de l'expression créative précédente.

Ces codes portent selon les cas sur :

- le cadre, sa nature, son éclairage ;
- le stylisme des accessoires, objets, mobilier, vêtements ;
- la nature et la personnalité des mannequins et acteurs (âge, aspect physique, aspect psychologique) ;
- la nature des événements se passant sur la page ou l'écran (un personnage, plusieurs, la nature de leurs relations, etc.) ;
- la présentation du ou des produits ;
- la nature de la signature, de la base line ou du pack shot ;
- les codes esthétiques de l'ensemble : couleurs, matières, éclairages, etc.

Toutes ces rubriques ne sont pas nécessaires dans une fiche de continuité visuelle car dans certains cas le cadre n'est pas un élément de continuité, ou ce peut être utile pour les éléments ou les couleurs, tout dépend de la création précédente, base de la continuité.

Les deux éléments de la continuité, instructions créatives de continuité et fiche de continuité visuelle, sont particulièrement importantes. La tentation de changer d'une année sur l'autre est grande car souvent de nouvelles équipes créatives sont chargées de continuer quelque chose qu'elle n'ont pas créé.

Pour conclure ces pages consacrées aux instructions créatives, il est utile de souligner que le brief créatif est bien autre chose qu'une fiche d'instruction aux créatifs.

Tout d'abord en tant qu'instruction aux créatifs, elle n'est qu'une synthèse. Les créatifs ont besoin d'un matériau infiniment plus riche et plus complexe que les quinze ou vingt lignes de la copy strat. Celle-ci est un *résumé*, qui indique les directions à suivre dans la recherche des matériaux qu'on doit leur fournir. Mais elle a l'immense utilité d'obliger les *nombreux* acteurs en amont de la création à établir un *accord* sur des lignes simples et uniques, accord qui facilite la création de messages simples. D'autre part, elle facilite le difficile processus de sélection des projets en précisant des critères simples et non multiples. Enfin, elle sert de point d'ancrage pour toutes les palettes d'activités créatives conçues par des créateurs différents : packaging, PLV, promotion, etc.

Ce que le stratège doit savoir de la création

Le stratège a terminé son analyse et formulé les instructions créatives, le brief créatif. Il y a apporté beaucoup de soin en pesant chaque mot. Or il lui faut savoir que le travail créatif ne va pas consister à mettre en mots et en images le brief créatif qu'il a mis tant de soin à écrire. Les raisons de la nécessaire différence entre brief créatif et contenu de la création sont les suivantes :

Une transformation directe du brief créatif en mots et en images risque de déboucher sur invisibilité, manque d'intérêt, manque d'adhésion, anonymat.

L'invisibilité va être engendrée par la banalité. L'avantage produit ou le bénéfique consommateur va déboucher toujours sur les mêmes images : un gros plan du produit (bouteille, boîte, emballage, étiquettes), ou bien des personnages heureux tenant le produit (une femme souriante donnant un plat à un enfant souriant, un cadre dynamique accueilli par sa secrétaire, un couple souriant se donnant le produit, etc.), images illustrant l'idée de la consommation qui se sont succédées pendant des décennies sur les pages et les écrans. Or la banalité implicite de ces images est, dans le cas de la communication publicitaire, un danger mortel. Les messages publicitaires essaient de s'immiscer de façon subreptice dans la relation voulue existant entre le prospect et le média :

il lit les articles du magazine, il voit l'émission de télévision. Le message publicitaire essaie de se faufiler aux premiers rangs d'une réception où il n'est pas invité : s'il est banal, cent fois vu, sans relief et sans originalité, il ne sera pas vu et évidemment pas mémorisé.

Le manque d'intérêt peut facilement naître de la promesse elle-même, la plupart du temps mineure et de peu de poids dans la vie du prospect : un produit de beauté qui hydrate en profondeur, un café qui a bon goût, une lessive qui enlève les taches, un dentifrice qui protège les dents, une télévision qui a un grand écran, un placement bancaire qui rapporte, un après-shampooing qui démêle les cheveux, un fromage à la pâte tendre sont en soi des informations mineures qui ne valent guère qu'on s'y arrête si elles sont exprimées dans leur essence, directement, plate, inexistante. Le manque d'adhésion va résulter du manque d'intérêt profond de la plupart des promesses couplé avec une expression directe, plate, inexistante. On peut être séduit et adhérer à une promesse banale si elle est illustrée avec imagination, grâce, beauté. On ne l'est pas si elle l'est avec lourdeur.

Enfin, l'anonymat va être engendré par la conjonction des facteurs précédents : banalité, intérêt réduit, expression sans séduction d'une promesse traduite littéralement en similitude avec les promesses des autres marques. Toutes les marques qui promettent la beauté vont montrer de très belles filles qui regardent calmement le lecteur, toutes les marques qui promettent l'alimentation saine vont montrer des familles heureuses déjeunant au soleil, toutes les marques de shampooing vont montrer des filles qui secouent leurs beaux cheveux, etc.

Il faut que le rédacteur (ou le comité de rédaction) du brief créatif sache au départ que la création va consister non pas à reproduire littéralement ce brief, volontairement abstrait et souvent banal, mais à s'éloigner de lui. Et lorsqu'ils verront revenir les projets créatifs nés de ce brief, *il leur faudra accepter que ces projets ne disent pas ce que ce brief avait dit, mais disent quelque chose qui signifie ce que ce brief avait dit*. En d'autres termes, il leur faudra accepter un concept clé qui donne à la création publicitaire son efficacité, lorsque le terrain est trop encombré et la promesse trop banale. Ce concept est celui du saut créatif.

La suite de l'ouvrage montrera comment bâtir des projets forts, intéressants, séduisants, individualisés, différents des mots du brief créatif mais cependant conforme à lui. Il va aussi consacrer de

nombreuses pages à l'analyse de ces projets et en particulier au point crucial de leur conformité à la stratégie créative initiale. Ils sont différents de la stratégie créative mise en mots et en images certes mais sont-ils conformes à ses directives ? On verra sur quelles bases prendre cette décision.

SYNTHÈSE

Formuler les instructions créatives constitue une phase essentielle à l'émergence d'une campagne performante dotée d'une création attractive répondant aux objectifs marketing et publicitaires de l'annonceur. La stratégie créative s'élabore en quatre étapes comme indiqué dans le tableau suivant :

Tableau 2.8 – Les étapes de la stratégie créative

Étape	Description
Décrire la cible	<ul style="list-style-type: none"> • Caractéristiques sociodémographiques • Caractéristiques psychologiques • Critères comportementaux à l'égard du produit
Formuler l'objectif	<ul style="list-style-type: none"> • Cognitif • Affectif • Conatif
Formuler la promesse	<ul style="list-style-type: none"> • Motivation soit rationnelle soit empathique <ul style="list-style-type: none"> • Unique • Simple • Abstraite
Formuler les contraintes	<ul style="list-style-type: none"> • Créatives, graphiques, légales, budgétaires...

Quatre grands modèles de stratégies créatives existent : **la copy strategy, le plan de travail créatif, la charte créative, le brief minimal**. Quel que soit le modèle choisi, il existe deux points clefs à surveiller pour une création performante :

- Dans le cas de continuation de campagnes existantes, il est important de mettre en place une **fiche de continuité visuelle** pour assurer la cohérence de la nouvelle campagne avec les messages précédents.
- Il faut également être vigilant à laisser suffisamment de liberté à l'équipe créative afin qu'un véritable **saut créatif** puisse être opéré, gage d'une campagne visible, suscitant l'intérêt et l'adhésion du public cible.

Les préalables à la création publicitaire

AVANT d'exposer la partie technique sur la construction du message publicitaire, il est nécessaire de préciser cinq éléments clés :

1. la multiplicité des acteurs dans le processus de décision de la création ;
2. la spécificité de la logique inversée de création publicitaire ;
3. la nécessité de maîtriser le facteur temps ;
4. la force du visuel ;
5. les différents types de concepts de création et les critères permettant de choisir le concept le plus pertinent.

La création, un processus à acteurs multiples

Jusqu'ici, pour l'élaboration de la stratégie publicitaire et des instructions créatives, un même individu ou une même équipe d'individus ont suivi le processus décrit précédemment. Ce sont les stratèges de la publicité. Ils appartiennent à l'entreprise et, dans une collaboration plus ou moins poussée avec ceux de l'agence de publicité, ils ont parcouru le trajet d'analyse du marketing à la publicité et ont formulé les instructions créatives.

Intervient alors une première transition dans le processus de création publicitaire. Le travail va être poursuivi par une deuxième équipe de professionnels entièrement différents des premiers. Ce sont les créatifs de l'agence. Ils (ou elles) travaillent en équipes de deux, concepteur rédacteur chargé des mots et des idées, directeur artistique chargé de la partie visuelle du message. Ils ne travaillent pas en séquence mais de façon simultanée et interactive. Ce sont eux qui vont créer les projets de campagne concrétisés par des maquettes ou des scénarios. Les projets seront étudiés par les personnes de la première équipe, les « stratégies », et un projet sera choisi.

C'est alors qu'aura lieu une deuxième transition. Le projet accepté est confié à une troisième équipe, celle du photographe ou du cinéaste chargé de le réaliser (en collaboration étroite avec la deuxième équipe, les « créatifs », celle qui a conçu le projet).

Cette séquence s'applique au processus le plus simple, celui où des équipes minimum sont impliquées. Dans des cadres plus professionnels, la chaîne devient plus complexe. Elle va de cinq à dix personnes. La chaîne la plus simple compte cinq personnes.

1. Le chef de produit entreprise.

2. Le chef de publicité agence.

3. et **4.** Le concepteur rédacteur et le directeur artistique.

5. L'artiste réalisateur (photographe ou réalisateur TV) entouré de toute une équipe.

La chaîne couramment pratiquée pour les gros budgets de sociétés structurées implique neuf à dix personnes, voire plus.

1. et **2.** Le chef de produit entreprise supervisé par son chef de groupe ou son directeur de marketing.

3. et **4.** Le chef de publicité agence supervisé par son chef de groupe ou directeur.

5. Le planeur stratégique dont la fonction sera étudiée ultérieurement.

6., 7. et **8.** Le concepteur réalisateur et le directeur artistique supervisés par le directeur de création agence.

9. L'artiste réalisateur (photographe ou réalisateur TV entouré de son équipe).

10. Éventuellement le spécialiste du prétest.

Il peut s'ajouter encore d'autres personnes lorsque les phases de sélection ont lieu dans des comités incluant divers managers et quelquefois le P.-D.G.

On voit combien le processus est complexe et demande un professionnalisme abouti dans les trois équipes (les « stratèges », les « créatifs », les « artistes ») lors des deux transitions et du retour du travail final à la première équipe, celle qui décide. Cela est particulièrement important lorsque des non-spécialistes prennent part aux décisions cruciales. D'où l'utilité du présent ouvrage. Dans ce chapitre nous quittons la position de stratège et allons nous trouver dans la position de l'équipe de création.

Une logique artistique inversée

La création professionnelle n'est pas en premier l'expression du créateur, c'est l'expression de la nature d'un produit, de la personnalité d'une marque. *L'art du créateur professionnel est celui du comédien.* Il fait vivre, interprète, enrichit une personnalité qui n'est pas la sienne propre. Il n'est pas l'auteur de la pièce, il la prend comme point de départ pour lui donner une vie et des couleurs qui n'existeraient pas sans lui.

C'est pourquoi la logique du créatif ne va pas être égocentrique (créer selon ses propres critères pour diffuser ensuite sur le marché) mais tournée vers l'extérieur (s'appuyer sur les critères du marché pour créer à rebours ce qui leur sera conforme). Ce postulat paraît simple. Il ne l'est pas car il est contraire à la nature humaine. Ce n'est pas seulement le créateur qui secrète en permanence une logique égocentrique, c'est tout l'organisme dans lequel il s'intègre c'est-à-dire l'entreprise, émetteur et signataire du message.

Une logique égocentrique amène à communiquer selon ses propres connaissances, ses propres codes, en fonction de l'idée toute faite que l'on se fait du récepteur. Idée toute faite qui, si l'on n'y prend garde en permanence, n'est que le reflet de soi-même, de son savoir, de ses désirs et de ses illusions. Le remède à l'attitude égocentrique est connu. C'est une connaissance riche de l'univers du consommateur. Cela consiste à étayer les instructions créatives par ce qui les a engendrées : le portrait du

consommateur obtenu par les méthodes techniques d'étude du consommateur, décrivant son identité et ses habitudes (enquêtes par sondages classiques), ses attitudes envers la vie et l'univers social (études de sociostyles), ses attitudes à l'égard des produits (focus groups) ses attitudes à l'égard des marques (études qualitatives et baromètres).

C'est de là que doit partir la création et non des divers comités ou responsables d'entreprise et d'agence discutant mois après mois des mêmes problèmes. Ils consacrent des heures à disséquer des détails de produits auxquels le consommateur ne pense que quelques minutes par mois. Il est normal que cela déséquilibre leur jugement et l'éloigne de celui du public.

La création ne doit pas non plus partir de l'univers des créatifs. Un créatif a en général suivi l'une ou l'autre filière : des études du type lettres, droit, art (pour les rédacteurs) des études du type arts graphiques, dessin, vidéo, photo (pour les directeurs artistiques). Cela constitue pour chacun un ghetto de connaissances, d'attitudes, de préjugés, qu'il est important de briser. L'un des préalables les plus utiles à la création est de faire soi-même des enquêtes/consommateurs : que chaque créatif ait l'occasion d'interviewer des consommateurs sur des produits, assiste à des réunions de groupe, entende et voit concrètement des consommateurs réagir à des créations publicitaires. C'est pourquoi le point de départ de la création consiste à sortir de soi-même et à aller de l'extérieur (les instructions créatives) vers l'intérieur (l'inspiration et l'intuition créative). Tout créateur professionnel doit accepter, comprendre et s'appuyer sur les instructions créatives et les études qui les ont engendrées. Le trajet de la création est représenté par le Z créatif représenté dans la figure 3.1

Maîtriser le facteur temps

C'est l'un des préalables capitaux de la création : être conscient du temps dont on dispose pour communiquer avec le consommateur.

Il se mesure en secondes : deux à trois secondes pour quelqu'un qui feuillette un magazine, une à deux secondes pour quelqu'un qui passe devant une affiche, quinze, vingt, trente secondes pour un téléspectateur.

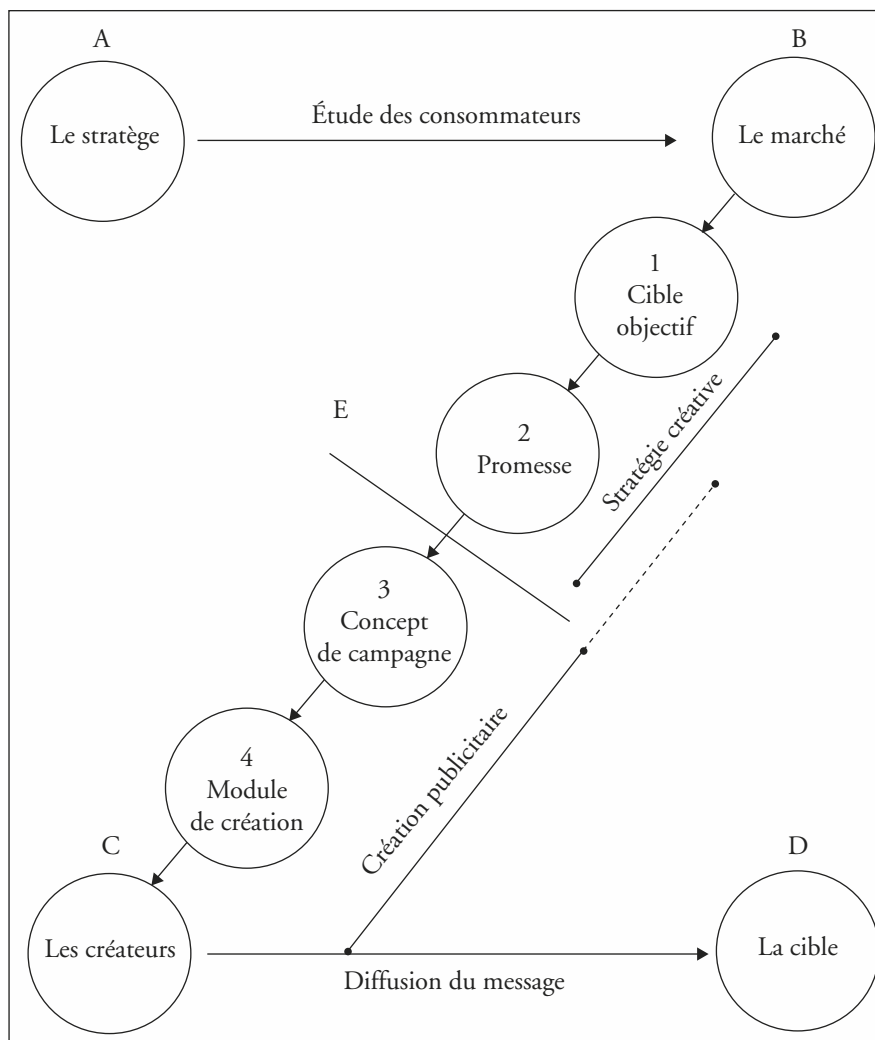


Figure 3.1 – Le Z créatif – Trajet de la création publicitaire

Le « Z créatif » symbolise le trajet de la création publicitaire. Il part de A, le stratège qui par le biais d'études auprès du consommateur B détermine la stratégie publicitaire (basée sur la stratégie marketing) raffinée en stratégie créative (cible, objectif, promesse). C'est de cette stratégie que part le créateur C pour effectuer un trajet inverse B.C, qui déduit la création du marché et de la stratégie, c'est-à-dire en 3 le concept de campagne, différent de la promesse, et en 4 le module de création, ensemble créatif achevé, annonce ou film TV, qui sera la cellule créative mère de la campagne. La création retourne ensuite au marché par le trajet CD. Le trajet créatif le plus courant est 3 et 4. Dans certains cas c'est 2, 3 et 4.

S'exprimer en quelques secondes afin d'être clairement perçu par le consommateur est l'un des problèmes majeur de la création publicitaire. Tout au long de cet ouvrage, le facteur temps sera abordé comme une contrainte forte conditionnant toute l'approche créative. Cette contrainte dépend des supports publicitaires sélectionnés pour communiquer : affichage, presse, télévision, cinéma, radio ou internet.

Le temps d'exposition à une **affiche** varie en fonction de l'endroit où elle se trouve. À l'intérieur d'un bus, dans un aéroport, le long d'une route encombrée, elle permet au voyageur en attente, de s'intéresser longuement au message. Mais la plupart du temps, le consommateur se trouve pressé au volant de sa voiture ou dans le métro et n'accorde qu'une à deux secondes à la lecture du message. Dans ce cas, il n'y a pratiquement jamais, sauf cas spéciaux, de lecture approfondie. Comme il est difficile de créer des affiches différentes en fonction de l'endroit où elles vont être exposées, le cas le plus défavorable est pris en considération et l'affiche est élaborée afin de pouvoir être décodée en quelques secondes.

Le temps accordé à la publicité **presse** dépend de l'intérêt et de l'implication du lecteur. Il est de deux ou trois secondes pour un lecteur qui feuillète le magazine ou le journal, mais peut se prolonger lorsque le lecteur s'arrête plus longtemps pour diverses raisons : intérêt pour le produit exposé, pour l'article figurant à côté du message publicitaire...

Le temps d'exposition à la création **télévisuelle**, radio ou cinéma varie en fonction de la durée du spot publicitaire : 8, 15 ou 30 secondes pour la plupart, rarement 1 minute ou plus. Cependant, étant donné le caractère fugace de ce type de message, les spots sont très souvent terminés par un *pack shot* ou plan produit (sauf pour la radio), accompagné d'une phrase de conclusion mémorable : le *pay off* ou la signature à laquelle s'ajoute parfois, une mention légale à déclarer. Cela demande toujours environ 4 à 5 secondes, quelle que soit la longueur du film. C'est autant de secondes précieuses enlevées au créateur pour exprimer le concept. Ainsi, toute l'efficacité de la création dépendra de la capacité qu'aura le créatif à exprimer en quelques secondes toute la richesse d'un produit ou d'une marque, et ce de manière facilement compréhensible et mémorable pour le consommateur.

Enfin, le temps d'exposition à la publicité sur **Internet** est comparable au cas de la presse dans la mesure où il dépend de l'intérêt du

consommateur pour le site consulté. Il peut varier de quelques secondes à plusieurs minutes.

Quoi qu'il en soit, dans la création des messages, on va toujours être devant le problème du temps d'exposition et ce qu'il est possible de faire tenir dans ces trois ou quinze secondes. *Le créatif est un horloger qui travaille à la seconde et quelquefois dans le print comme à la télévision, à la fraction de seconde.* Ce sont là ses unités de temps.

La force du visuel

L'importance de l'image dans notre univers est une évidence. La communication par l'image est partout : dans les médias (même imprimés) dans les livres scolaires, dans la « littérature » où la bande dessinée est devenue un genre vigoureux devenant peu à peu un univers culturel : Agrippine, les Bidochons, Gaston Lagaffe ou Titeuf sont entrés dans notre galerie de tableaux culturelle au même titre qu'Harpagon, la Cigale et la Fourmi ou Cyrano de Bergerac. Au-delà de ces tendances culturelles, la communication visuelle est un mode d'expression absolument majeur en publicité, en raison de trois de ses caractéristiques : sa vitesse, sa séduction, sa mémorabilité.

Lorsqu'on ne dispose que de quelques secondes pour communiquer, l'image est bien supérieure à l'écrit. En effet, le consommateur traite très rapidement et complètement une information visuelle qui peut communiquer aussi bien des éléments concrets que des éléments abstraits plus symboliques. La force de l'image réside dans sa capacité à générer chez le consommateur une imagerie mentale suscitant tous ses sens. Elle fait par exemple émerger à partir d'une image d'autres images et sensations internes plus ou moins riches en fonction du vécu et de la culture du consommateur.

La publicité pour les yaourts La Laitière reprenant un fameux tableau du peintre Vermeer véhicule en quelques secondes des images de tradition, savoir faire, authenticité, naturel... Prouver ces mêmes valeurs par un texte aurait exigé plusieurs phrases et aurait vraisemblablement eu un effet moindre sur la mémorisation du message publicitaire.

L'image a donc sur l'écrit une supériorité liée à la charge émotionnelle qu'elle éveille fréquemment, à l'adhésion ou au rejet qu'elle

suscite et à son caractère éminemment suggestif. Alors que le texte relève du registre cognitif, l'image relève de l'affectif et est donc source d'émotions plus fortes, souvent à l'origine d'une mémorisation du message.

Le voyage inversé de la création publicitaire

Il y a dans l'exercice de la création publicitaire une espèce de voyage inversé. Le trajet que suit l'éducation d'un enfant, d'un adolescent, d'un adulte consiste à l'éloigner de la sensation brute, du sentiment non verbalisé pour apprendre à abstraire, à rationaliser, à intellectualiser. Or, au moment de l'acte créatif, il va falloir s'efforcer de revenir à la sensation, à l'image, à la couleur, s'efforcer d'oublier les mots. On va quitter la galaxie de Gutenberg qui reconstruit l'univers par petits morceaux, en lettres, agglutinées en mots, structurés en phrase, et on va rejoindre une autre galaxie culturelle : celle du pictogramme, qui communique globalement et multidimensionnellement par une image synthétisante. Pour la plupart des créateurs publicitaires, apprendre le métier c'est désapprendre beaucoup des choses que l'on a eu à assimiler lors de ses divers trajets scolaires et universitaires. Penser d'abord en images et seulement ensuite en mots, telle est la gymnastique du créateur publicitaire qu'il s'agisse de print ou de TV.

Les différents types de concepts créatifs

Les créatifs vont donc partir de la promesse des instructions créatives. Il va falloir l'exprimer de la façon la plus forte et la plus séduisante possible. Il existe trois façons de communiquer quelque chose :

- le dire par un concept direct (concept direct) ;
- le faire penser par un concept indirect qui induit l'idée que l'on veut communiquer (concept induit) ;
- le faire sentir par des éléments non verbaux qui créent les émotions que l'on veut communiquer (concept connoté).

La façon dont fonctionnent ces trois catégories de concepts est illustrée par le tableau 3.1.

Tableau 3.1 – Les concepts créatifs

Concept dénoté	Concept induit	Concept connoté
Description directe de la satisfaction à communiquer	Communication indirecte de la satisfaction par un concept- <i>stimulus</i> qui va induire la satisfaction par réaction	Communication directe de la satisfaction par un système non verbal utilisant l'image, les lignes, le son, la couleur, véhiculant le ton cherché
« Bio, ce qu'il fait à l'intérieur se voit à l'extérieur » « Contrex, mon partenaire minceur » « Knorr, j'adore » « L'or, le meilleur café au monde »	« Loto : 100 % des gagnants ont tenté leur chance » (induisant 100 % des joueurs peuvent gagner) « Carte Noire, un café nommé désir » (induisant le désir)	« Faire du ciel le plus bel endroit de la terre » Les images zen surréalistes d'Air France Le ballet nautique des bébés d'Evian

Il est utile à ce stade d'analyser comment la typologie « concept dénoté-concept induit-concept connoté » se raccorde avec la typologie « avantage-produit/bénéfice-consommateur » utilisé couramment dans la formulation du brief créatif. Ces deux typologies ne se recouvrent pas.

La distinction « avantage-produit/bénéfice-consommateur » (matériel ou immatériel) concerne le *fond* du message : ce que va chercher à communiquer le message publicitaire.

La distinction « dénoté-induit-connoté » concerne la façon dont va être communiqué le message qu'il soit un avantage-produit ou un bénéfice-consommateur. C'est une distinction qui touche plus le *mécanisme* du message publicitaire : comment il va véhiculer ce qui a été choisi.

Ces deux typologies interviennent à un stade différent de la réflexion créative.

La première intervient au stade de la stratégie créative, ce qui doit être exprimé. C'est une typologie de directive.

La seconde intervient au stade de la construction créative : comment exprimer la promesse qui a été fixée. C'est une typologie de mécanisme d'expression. Elle se situe en aval de la première.

Les trois concepts : dénoté-induit-connoté peuvent être analysés selon cinq critères :

- compréhension ;
- spécificité ;
- crédibilité ;
- empathie ;
- mémorisation.

Le critère de **compréhension** correspond à la facilité avec laquelle le concept sera compris par le prospect. Les concepts directs ou dénotés ont la plupart du temps un indice de compréhension élevé. La promesse est écrite en toutes lettres « Juva bien, Juvamine », « Knorr, j'adore » et il n'y a pas d'ambiguïté concernant le bénéfice que le produit apportera au consommateur. En revanche, les concepts induits ou connotés ne sont pas toujours compréhensibles au premier degré et nécessitent que le consommateur effectue un trajet mental. Il doit passer de « 100 % des gagnants ont tenté leur chance » à « j'ai toutes les chances de gagner » ; de « un café nommé désir » au désir de boire un bon café. Dans ces deux cas le trajet se fait facilement. Mais dans d'autres cas, il peut ne pas se faire et la publicité reste incomprise. La publicité pour Vittel qui utilise les multiples vies de la rock star David Bowie et signe « chaque jour, une vie nouvelle » induit-elle immédiatement l'énergie physique et mentale ? Ainsi les modes d'expression créatifs indirects peuvent faire courir un risque à la marque : celui de l'incompréhension.

Le critère de **spécificité** fait référence au caractère exclusif que le concept véhicule. Les concepts dénotés ont la plupart du temps un indice de spécificité faible dans la mesure où les promesses sont souvent proches en termes de bénéfices consommateur : les cosmétiques promettent la beauté et la jeunesse, les lessives la propreté, les aliments pour enfants la santé... En revanche, les concepts induits ou connotés se distinguent par leur originalité et le stimulus spécifique qu'ils provoquent. Lorsque Orangina affirme concernant son homme-bouteille rouge « il est méchant parce que ! », la marque induit le goût acide et la

couleur rouge de la boisson, ce qui donne un caractère exclusif à la promesse.

Le critère de **crédibilité** correspond à la vraisemblance du concept et de sa preuve perçue par le consommateur. Les concepts directs et leurs promesses au premier degré ont souvent un degré de crédibilité faible. C'est pourquoi les agences choisissent souvent d'ajouter des éléments créatifs permettant d'améliorer la crédibilité perçue : experts en blouse blanche, résultats chiffrés de tests, testimoniaux... Les concepts induits ou connotés n'ont pas nécessairement de résultats supérieurs en termes de crédibilité. Ceux s'appuyant sur des caractéristiques produit concrètes et vérifiables emportent souvent une adhésion plus forte. Dove affirmant « ceci n'est pas un savon » en montrant le savon Dove, interpelle le consommateur et appuie sa promesse beauté et soin sur sa composition comprenant un quart de crème hydratante. Dès lors, le concept devient crédible.

Le critère **d'empathie** touche au lien spontané qui se crée entre le message publicitaire et le consommateur : le sentiment que l'émetteur du message est proche, amical, porteur de valeurs communes. Le mécanisme de persuasion repose ici souvent sur des phénomènes de projection ou d'identification. Le concept direct n'est généralement pas très performant en termes d'empathie dans la mesure où il affirme, déclare, sans laisser la place pour un dialogue, même subjectif. Quand l'Or de Maison du café avance : « sans doute le meilleur café au monde » le récepteur accepte ou refuse le message. Les messages induits ou connotés sont indirects et demandent au consommateur un effort pour être compris. Ainsi, si le prospect est impliqué, il fera cet effort afin d'attribuer un sens au message. Dans ce jeu, ce n'est pas le message qui agresse le consommateur mais ce dernier qui « entre » dans le message, de récepteur passif, il devient decodeur actif. Il en est ainsi lorsque Hépar affirme « n'eau fatigue, n'eau stress » ou lorsque NRJ écrit « un jour sans NRJ c'est la N ».

Le critère de **mémorisation** fait référence à la capacité qu'a le concept à être mémorisé correctement par le consommateur : mémorisation de la promesse et bonne attribution à la marque. Les concepts dénotés ont souvent des promesses semblables induisant une mémorisation difficile et une attribution à la marque erronée. La campagne de Nescafé présentant un petit train dans les Andes a bien été mémorisée mais l'attribution à la marque était faible puisque de nombreux

consommateurs pensaient qu'il s'agissait d'une campagne Jacques Vabre. Ainsi, les concepts induits ou connotés, de par leur spécificité, génèrent souvent une meilleure mémorisation. « Un café nommé désir », c'est seulement Carte Noire qui le dit. De même « parce que je le vaux bien » n'est attribuable qu'à L'Oréal.

Cette analyse est synthétisée dans le tableau 3.2

Tableau 3.2 – Évaluation des types de concepts

	Concepts directs (dénotés)	Concepts indirects	
		Concepts induits ou inférés	Concepts connotés
<i>Compréhension</i>	xxxx	x	xx
<i>Spécificité</i>	xx	xxx	xx
<i>Crédibilité</i>	x	xx	xx
<i>Empathie</i>	x	xxxx	xxxx
<i>Mémorisation</i>	xx	xxx	xx

Selon ce tableau d'analyse matricielle, les concepts indirects l'emportent nettement sur les concepts directs au niveau de quatre critères sur cinq, justifiant ainsi la valeur publicitaire du saut créatif dont les concepts indirects sont le véhicule privilégié.

On pourrait conclure que les concepts indirects sont supérieurs aux concepts directs. Il faut prendre garde à une interprétation aussi abrupte car ce type de tableau, l'« analyse matricielle », utilisé constamment en études d'opinion, donne une fausse sécurité « scientifique ». Il ne tient pas compte de deux points :

- les critères n'ont pas le même poids alors que, figurant en lignes d'importance égale, ils en donnent l'impression ;
- certains critères, non satisfaits, annulent tous les autres.

C'est le cas du critère compréhension. Il pèse d'un poids plus lourd que les autres. D'autre part, s'il n'est pas satisfait, il rend les autres inutiles. À quoi cela sert-il d'être sympathique et mémorisé si les prospects n'ont pas compris ce qu'on leur disait ?

Il ne faut pas oublier en lisant ces tableaux et procéder mentalement aux pondérations qui s'imposent concernant chacun des critères.

Pour conclure sur l'analyse des concepts, on peut dire que les concepts indirects sont les plus efficaces dans la mesure où ils sont compris par la cible. Ce sont des concepts à potentiel riche mais à risques.

La communication indirecte et le saut créatif

Le saut créatif est un concept présenté par J.-M. Dru. Cela consiste à s'éloigner apparemment de la stratégie créative en *faisant penser et ressentir* à la cible ce que visent les instructions créatives. On est apparemment loin des instructions créatives alors qu'on y est *conforme dans l'esprit*. Bernbach, père de la créativité moderne, disait

« Si tu veux faire pleurer quelqu'un, ne lui montre pas quelqu'un qui pleure, montre lui quelque chose qui le fera pleurer. »

Les concepts induits et connotés sont les instruments rois du saut créatif.

Le saut créatif est-il toujours nécessaire ?

La réponse va reposer sur cinq facteurs : l'âge du marché, l'importance de la nouveauté, l'importance des caractéristiques distinctives, la préemption des promesses, la spécificité du positionnement.

Tout d'abord, **l'âge du marché**. Dans certains cas, le produit ou la catégorie de produit s'adresse à un marché nouveau où les prospects ne sont pas clairement conscients de ce que le produit apporte en termes d'avantage-produit ou de bénéfice-consommateur. Dans ce cas, les concepts directs, le bénéfice-consommateur clairement exprimé est de mise. Le saut créatif n'est pas nécessaire. Cela est particulièrement vrai pour le leader qui « ouvre » le marché à son bénéfice. De tels cas se présentent lors du lancement des fournisseurs d'accès internet, téléphones portables, CD Rom, DVD...

Inversement, dans un marché qui existe depuis longtemps, les consommateurs sont extrêmement conscients de ce qu'apporte la catégorie de produits. C'est devenu une évidence. Le dire directement a peu d'intérêt et de force. C'est le renouvellement de la promesse de base par le saut créatif, c'est-à-dire les concepts indirects, qui va être souhaitable. De tels cas peuvent se présenter dans les marchés de la bière, des parfums, des pâtes, des automobiles, des aspirateurs.

Vient ensuite **l'importance de la nouveauté** : ce facteur est évident. Si le produit amène une innovation forte au plan bénéfice-consomma-

teur ou au plan avantage-produit, c'est l'innovation elle-même qui assure spécificité, crédibilité, mémorisation. Le saut créatif n'est pas nécessaire ni même souhaitable. Un concept direct remplira toutes les fonctions d'un message efficace.

S'il n'y a pas d'innovation dans le produit ou si l'innovation, comme il en arrive régulièrement dans tous les produits, est mineure, c'est la façon de la dire qui va faire la différence. L'absence de saut créatif, le concept direct pour communiquer une innovation mineure seront sans effet. C'est le saut créatif, la communication indirecte qui vont donner au message toute sa force, sa spécificité, son intérêt.

Durant des années, la lessive Omo a communiqué en signant ses campagnes par « Omo est là et la saleté s'en va ». La création se résumait à des testimoniaux ou torture-test, le plus connu étant celui repris par Coluche, mettant en scène une ménagère faisant un nœud dans son torchon à l'endroit de la tâche et montrant que la tâche avait malgré cela disparu. Le saut créatif a permis à la marque de communiquer sur une innovation mineure (la lessive concentrée) avec une force et une visibilité importantes. En mettant en scène un couple de singes parlant un langage codé mais compréhensible par tous, le « poldomoldave », et vantant les mérites de la lessive, l'agence Lintas a réalisé un saut créatif dans un secteur d'activité qui se caractérise par des créations publicitaires très classiques. Alors que la promesse reste fondamentalement la même, « Omo est là et la saleté s'en va » devient « Omo est là et crapoto basta » ou bien « riquiqui maouss costaud » le message gagne en efficacité : il est facilement compréhensible, très spécifique à Omo et repose sur un décodage du prospect qui génère une mémorisation élevée.

Vient ensuite **l'importance des caractéristiques distinctives**. Il faut expliciter cette notion. Il y a dans des produits des caractéristiques *inhérentes* et des caractéristiques distinctives. Les caractéristiques *inhérentes* sont présentes dans tous les produits de la catégorie avec la même intensité et donnent le même bénéfice-consommateur : tous les appareils photos permettent de se faire des souvenirs, tous les cafés solubles sont vite faits. Les caractéristiques *distinctives* varient d'un produit à l'autre car elles ne sont pas présentes à 100 % dans tous : tous les appareils photos n'ont pas la même simplicité d'emploi, tous les cafés solubles n'ont pas le même goût.

Il existe des catégories de produits où il n'existe guère que des caractéristiques inhérentes avec peu de caractéristiques distinctives. Non pas que ce soit la vérité technique mais parce que les consommateurs les

considèrent comme tels : les pâtes, le thon en boîte, les comptes en banque. Il en est d'autres où il existe de nettes caractéristiques distinctives : les aspirateurs, les automobiles, les magnétoscopes, les *soft drinks*, les vêtements.

Un concept direct sur des produits à faibles caractéristiques distinctives est souvent peu efficace dans la mesure où il communique les mêmes bénéfices consommateur que les produits concurrents très proches. Il peut cependant être efficace dans le cas d'un produit très innovant ou bien leader sur le marché. Dans les autres cas, les concepts indirects sont plus efficaces puisqu'ils renouvellent la promesse de base commune à toutes les marques en la rendant spécifique, crédible et mémorisable.

Les bonbons Kiss Cool apportent une promesse de fraîcheur peu exclusive pour des bonbons à la menthe. Cependant, en mettant en scène des animaux fantastiques et sympathiques, le « Schmurk » et le « Blemish » la marque a adopté un ton décalé qui lui a attribué une véritable personnalité. Les arguments classiques de fraîcheur sont renouvelés par le dialogue humoristique de deux « Schmurk », l'un demandant à l'autre pourquoi il s'est rasé. À sa réponse « parce que j'avais chaud » le schmurk poilu rétorque : « moi, quand j'ai chaud, je prends Kiss Cool » en avalant un bonbon et il se met à trembler de tous ses membres. La signature « Kiss Cool, c'est frais mais c'est pas grave » est particulièrement spécifique puisqu'elle présente le bénéfice consommateur comme un inconvénient et demande donc au prospect un décodage.

À l'instar des autres banques, la Caisse d'Épargne propose des produits standardisés qui ne lui sont pas spécifiques. Aussi le saut créatif consiste à mettre en scène la vie d'un écureuil sympathique que l'on suit de message en message (jeune homme séduisant au volant d'une voiture, jeune père assistant à la naissance de ses triplés...) et qui attribue à la marque une véritable spécificité.

En revanche sur des produits à fortes caractéristiques distinctives, les concepts directs peuvent garantir la spécificité et la crédibilité du message.

Ainsi, affirmer que l'aspirateur sans sac est plus pratique que les autres parce qu'il ne nécessite pas de sac, s'est s'attribuer une promesse spécifique dans la mesure où les autres aspirateurs requièrent un sac. De même le rasoir électrique Philishave Coolskin, permettant de se raser sous la douche en association avec la crème de rasage Nivéa peut se contenter de la signature « en quelques gestes, découvrez une douceur que vous ne soupçonniez pas » qui affirme de manière directe le bénéfice consommateur.

Le quatrième facteur utile à l'évaluation de l'opportunité du saut créatif est la **préemption de la promesse**.

Préempter une promesse ou *me too advertising* ?

La caractéristique distinctive base du message est celle qui est considérée comme telle par le public et non par le technicien de la marque. On peut faire une campagne distinctive sur une caractéristique inhérente, dans la mesure où cette caractéristique est ignorée du public et où l'on est le seul à la mettre en avant. Nombreux sont les exemples de campagnes où une marque a mis en avant avec force une caractéristique inhérente d'une catégorie de produit, se l'attribuant ainsi comme caractéristique distinctive. On appelle cette opération *préempter une promesse*. *Cette promesse devient la propriété de la marque*.

Ceux qui arrivent ensuite avec la même promesse, justifiée puisqu'il s'agit d'une caractéristique inhérente, risquent au pire de voir leur message attribué à la marque préemptrice et au mieux de paraître comme de pâles seconds sans caractère innovant et sans spécificité. Pourtant, lorsqu'une telle opération se produit dans un marché, lorsqu'une marque s'est attribué une caractéristique commune à tous les produits de la catégorie, la tentation est grande pour les concurrents, indignés de ce tour de passe-passe, de proclamer « Mais chez moi aussi, mon produit apporte les avantages dont se vante mon concurrent. » Les Américains ont baptisé cette réaction à retardement d'un terme qui est passé dans le français publicitaire « *Me too advertising*. »

Le cinquième et dernier facteur utile à l'évaluation de l'opportunité du saut créatif est la **spécificité du positionnement**.

Dans certains marchés, les marques sont positionnées sur des bénéfices consommateurs différents, basés sur des avantages-produits différents. Dans certains autres marchés, presque toutes les marques sont positionnées sur les mêmes satisfactions, mais une marque choisit de se positionner sur un créneau original sur lequel elle est seule. Ce n'est pas le message publicitaire qui va être original, spécifique et motivant, c'est la stratégie elle-même. Dans ces deux cas, les concepts directs remplissent bien les fonctions de communication publicitaire car c'est le *fond* du message qui est spécifique, original, crédible.

Dans d'autres marchés, la plupart il faut bien le dire, les marques s'efforcent d'exploiter le même positionnement, le même bénéfico-consommateur, le même avantage-produit. Trois ou quatre eaux minérales se veulent bonnes pour la santé. Toutes les marques de beauté promettant le non-vieillessement de la peau, tous les parfums se veulent féminins et raffinés, tous les yaourts se veulent frais et sains. Dans ce cas, ce sont les concepts indirects qui vont donner à la marque individualité, mémorisation, crédibilité/adhésion.

L'opportunité de la mise en œuvre d'un saut créatif est synthétisée dans le tableau 3.3.

Tableau 3.3 – Opportunité de la mise en œuvre d'un saut créatif

Éléments à prendre en compte	Opportunité des concepts directs (dénotés)	Opportunité des concepts indirects (induits ou connotés)
Marché	Nouveau	Mature
Innovation produit mise en avant dans le message publicitaire	Majeure	Mineure
Produit	Caractéristique distinctives nombreuses et significatives	Caractéristiques distinctives faibles
Promesse publicitaire	Effet de préemption	Pas d'effet de préemption
Spécificité du positionnement	Fort, positionnement original et crédible	Faible, positionnement peu original

Deux remarques sont à faire à l'égard de ce tableau synthétique.

La première touche à la communication indirecte qui s'en dégage. Deux colonnes d'égale importance laissant entendre que les deux cas évoqués se présentent avec la même fréquence. Il n'en est rien, la fréquence de la situation de la colonne de droite « marché ancien, produits sans différence, positionnement peu spécifique pas de différence significative, etc. » est infiniment supérieure à celle du centre. D'expérience, on peut évaluer à 10 ou 20 % les cas qui se placent dans

la colonne de gauche et 80 à 90 % ceux qui se placent dans la colonne de droite.

La deuxième remarque touche à l'évaluation des critères figurant dans ces deux colonnes. Deux de ces critères sont particulièrement délicats :

- celui qui touche à la similitude des produits et l'absence de supériorité entre eux ;
- celui qui touche à l'innovation significative.

Quand il s'agit d'évaluer ces critères par rapport à un produit donné, deux systèmes de valeurs entrent en collision : celui de l'entreprise productrice et celui des publicitaires qui s'efforcent de refléter le marché.

Le discours de l'entreprise est le suivant :

- « Il n'est pas vrai que tous les produits se valent. Nos procédés de conception, de fabrication, de contrôle nous rendent plus performants que nos concurrents sur tel ou tel aspect. C'est une erreur de croire que tous les produits apportent la même performance sur une caractéristique. Nous avons des supériorités sur les points 1, 2 et 3. »
- « Le changement que nous venons d'apporter à notre produit (ou à sa couleur, ou à son emballage) représente un progrès considérable que nous avons étudié et mis en œuvre après de longs mois. Il s'agit d'une innovation de grande importance qui va intéresser le consommateur. »

Le discours des publicitaires est le suivant :

- « Si les consommateurs considèrent que tous les produits sont semblables, cela constitue la vérité, même si techniquement il y a des différences. Devant un tel état de fait, on ne peut se différencier que par la créativité et le rêve. »
- « Une innovation de détail peut amener la révolution dans le processus d'achat, de production ou de distribution de l'entreprise, elle est la plupart du temps mineure et source de peu d'intérêt de la part du consommateur. »

La conception publicitaire implique quatre parties : le produit, le consommateur, l'entreprise et le publicitaire. Le produit et le consommateur, éléments techniques de la relation publicitaire, sont interprétés par deux systèmes de valeurs différents, celui de l'entreprise et celui du publicitaire, ce qui complique le choix et ne rend pas claire la nécessité du saut créatif. C'est le professionnalisme commun de l'entreprise et du

publicitaire qui va décider s'il y a des différences exploitables entre les produits et si telle innovation constitue un véritable pas en avant à l'égard du public.

Les clés de ce professionnalisme commun est le recours aux consommateurs et l'acceptation de ses connaissances, motivations, attitudes telles qu'elles ressortent d'études qualitatives ou quantitatives. Ce sont de telles études qui permettent d'asseoir les décisions en donnant clairement les réponses aux questions fondamentales :

- quelles différences le consommateur voit-il entre les produits ?
- quelles connaissances a-t-il des processus techniques sous-jacents aux caractéristiques produits ?
- quel poids l'innovation a-t-elle à l'égard de ses habitudes de consommation ou d'achat ?

C'est l'accord entreprise/publicitaire sur les connaissances des consommateurs qui va permettre une démarche professionnelle par rapport aux caractéristiques inhérentes ou distinctives des produits et à la nécessité du saut créatif.

Choisir le concept créatif en fonction de la concurrence

Il faut préciser que la création publicitaire ne se joue pas uniquement à quatre comme il vient de l'être dit. Elle se joue avec un cinquième partenaire-adversaire : la concurrence.

Dans la création et le choix du concept de campagne, la concurrence va peser d'un poids lourd en raison de deux facteurs :

- la puissance relative des marques sur le marché ;
- l'occupation des positionnements.

Schématiquement, trois situations se présentent :

1. la marque est le leader du marché ;
2. la marque est le challenger parmi deux ou trois autres ;
3. la marque est petite et se trouve nettement derrière le peloton leader-challengers.

Comme le tableau 3.4 le montre, le choix d'un type de concept n'est pas entièrement libre, il dépend de cette position compétitive. Le leader peut se trouver dans deux cas.

Tableau 3.4 – Concepts et concurrence

	Le leader	Le ou les challengers	La petite marque
1. Objectif de marketing	Développer le marché actuel vers le marché potentiel	Gagner une part du marché actuel	Se développer dans le marché actuel sur les points faibles des grands
2. Objectif publicitaire	Convaincre de l'utilité du produit Éduquer	Diffuser une identité propre Différencier	Exister avec de faibles moyens
3. Budget	Le plus puissant du marché bien que la PV ¹ soit souvent inférieure à la PM ²	PV supérieure à PM pour avoir le budget le plus puissant possible	Le structurel et la promotion plutôt que le combat inégal sur les médias
4. Caractéristiques à exploiter	Caractéristiques inhérentes afin de les préempter	Si uniquement caractéristiques inhérentes concepts indirects	Une caractéristique distinctive très pointue quitte à négliger d'autres aspects des produits
5. Type de concept	Concept direct	Si caractéristiques distinctives significatives concepts directs	Concept direct pointu affirmé sans défaillance
6. Objectifs distribution	Occuper le terrain Éduquer Bloquer la concurrence	Jouer l'alternance Être plus souple	Entrer par la petite porte Apparaître en linéaire
7. Écueils à éviter	Se croire invincible et sous-estimer les concurrents	Vouloir à tout prix ressembler au premier « me too advertising »	Vouloir se battre sur l'ensemble du front des gammes

1. PV : part de voix.

2. PM : part de marché.

- Il y a un large marché potentiel. Il s'agit d'abord de le conquérir en amenant au produit de nouveaux utilisateurs, d'où le recours à des concepts directs, la satisfaction fondamentale qu'il s'agit de préempter.

C'est le cas de la marque Swiffer qui a ouvert un marché nouveau : l'utilisation de lingettes pour les tâches ménagères de nettoyage. La marque tente de s'imposer sur ce marché à fort potentiel en couvrant tous les besoins de nettoyage : le sol avec « Swiffer spray and clean », la poussière avec « Swiffer » et le lustrage des meubles avec « Swiffer shine ». Ainsi, la marque se crée une légitimité dans l'univers de la lingette nettoyante.

- Le marché est à peu près saturé dans sa formule basique et le leader en a une large part. Il s'agit alors de développer le marché en largeur en faisant la promotion d'utilisations plus fréquentes, d'utilisation pour un usage plus large ou d'utilisations spécifiques grâce à une nouvelle formule du produit basique. D'où le recours à des concepts directs exploitant la préemption du bénéfice fondamental pour recommander des utilisations spécifiques que l'on cherche à développer.

C'est Nescafé recommandant le café soluble bu glacé en été. Ou Nutella recommandant l'emploi de Nutella au petit déjeuner avec le pot sur la table.

Le challenger lui aussi se trouve dans deux cas.

1. Il possède une caractéristique distinctive qui lui est spécifique. D'où le recours à des concepts directs induisant un bénéfice-consommateur par le biais de cette caractéristique spécifique. On laisse au leader le soin de développer le marché par l'expression directe de la principale satisfaction inhérente et on se positionne sur un avantage second mais exclusif rendu possible par la caractéristique distinctive.

Face à leurs concurrents leaders qui contrôlent 60 % du marché, la marque Malongo a choisi de mettre en avant la qualité de ses cafés segmentés selon leur origine et emballés dans des boîtes en métal garantissant la bonne conservation de l'arôme. Au lieu de se battre sur le goût, Malongo affirme la qualité garantie par l'origine de ses cafés et adhère au label Max Havelaar. Ses campagnes de communication s'axent essentiellement sur le commerce équitable avec l'accroche suivante : « les petits producteurs font les grands cafés ». Leurs succès auprès du consommateur ont permis au challenger Malongo d'élargir sa distribution auprès des hyper et supermarchés.

2. Il ne possède pas de caractéristique distinctive significative car ce produit n'a pratiquement que des caractéristiques inhérentes (dont la

principale est préemptée par les concepts directs du leader). Il s'agit alors de développer une identité propre en exprimant le bénéfice-consommateur basique de façon spécifique, crédible, mémorisable, sympathique, c'est-à-dire en ayant recours aux concepts indirects soit induits, soit connotés.

Crunch croustille comme d'autres barres chocolatées contenant des céréales mais il le dit avec une démesure humoristique — croquer Crunch provoque toujours une catastrophe qui en devient spécifique.

Le jeu de la petite marque est d'utiliser un concept direct correspondant à un positionnement pointu sur une spécialité fine. Cela peut créer rapidement une notoriété et une image. Il appartiendra au succès de construire une notoriété plus forte et une image plus large. Un positionnement et un concept pointus ne sont pas forcément réducteurs « *positionner pointu ratisse plus large que positionner large* ». La plupart du temps, l'attaque frontale par un plus faible a peu de chance de faire reculer un plus fort. Il vaut mieux essayer de gagner du terrain en passant par un chemin que l'adversaire n'emprunte pas, même s'il paraît un peu détourné. Il peut aussi être judicieux de se consacrer à un minuscule coin du champ de bataille oublié. En matière de communication, il ne faut jamais se battre à armes égales.

C'est le cas de la marque Wattwiller, sur le marché très concurrentiel des eaux minérales qui adopte un positionnement très pointu : « l'eau rare, contenant zéro nitrate » et montre en gros plan dans le message publicitaire l'étiquette prouvant l'absence de nitrate dans l'eau.

La dernière ligne du tableau mérite d'être commentée. Elle se rapporte à l'écueil le plus souvent rencontré qu'il convient d'éviter. Pour une marque leader, l'erreur commise fréquemment consiste à croire que sa position est inattaquable et son produit irremplaçable, ce qui engendre souvent un manque d'innovation et une simple répétition des formules qui firent le succès de l'entreprise dans le passé. Pour la marque challenger, l'écueil consiste à vouloir à tout prix ressembler à la marque leader et à copier sa stratégie publicitaire (*me too advertising*), ce qui ne lui permet pas d'acquérir une identité propre afin de se différencier aux yeux du consommateur. Les positionnements originaux sont souvent rejetés parce que perçus comme trop risqués, jusqu'au jour où une autre marque se l'attribue avec succès. Enfin, pour la petite marque, l'écueil consiste à attribuer à la communication des objectifs trop larges.

Vouloir défendre la totalité des activités et des gammes de l'entreprise par la communication dilue son efficacité et requiert à la fois des budgets conséquents et un talent publicitaire que la petite marque ne peut souvent pas s'offrir.

Pour les petites marques ou les challengers, il faut savoir se positionner pointu, c'est-à-dire admettre d'amputer une partie de la réalité pour n'en présenter qu'une partie facilement mémorisable qui va servir de clé d'entrée sur le marché.

SYNTHÈSE

La création publicitaire se caractérise par les cinq éléments clés suivants :

1. La création est un processus faisant intervenir plusieurs acteurs d'univers différents. Il s'agit de trouver un consensus répondant à la fois aux impératifs souvent économiques de l'annonceur et aux contraintes créatives afin de réaliser un message efficace auprès du public cible.
2. La création publicitaire est différente de la création artistique dans la mesure où elle doit se fonder sur les attentes des consommateurs afin de mieux les convaincre.
3. La création doit s'adapter aux fortes contraintes temporelles qui caractérisent les messages publicitaires : ils doivent être perçus, appréciés et mémorisés en quelques secondes.
4. La création se fonde aujourd'hui principalement sur le fort pouvoir évocateur de l'image faisant appel à l'affectif.
5. Enfin, il existe trois types de concepts créatifs : le concept dénoté, le concept induit ou le concept connoté. Les concepts directs ou dénotés sont souvent supérieurs en termes de compréhension alors que les concepts indirects (induits ou connotés) sont meilleurs sur des critères de spécificité, crédibilité, empathie et mémorisation. Le saut créatif caractérise la transformation d'un concept direct en concept indirect. Ce type de création est à recommander dans le cas d'un marché mature, d'un produit peu innovant aux caractéristiques distinctives faibles, d'un positionnement peu spécifique. La situation concurrentielle de l'annonceur est un critère intervenant également dans le choix du concept le plus pertinent. Les entreprises leader peuvent utiliser des concepts directs alors que les entreprises challengers aux marques peu connues ont intérêt à mettre en œuvre des campagnes présentant un saut créatif.

DEUXIÈME PARTIE

Construire le message

CETTE partie traite de la structure du message de base, le module créatif. Selon les cas, ce module est soit un message print, essentiellement une annonce, soit un message TV, soit un message radio, soit un message sur Internet.

Un chapitre est consacré à la construction du message print : la combinaison des éléments visuels et verbaux dans l'optique d'efficacité et de vitesse propre à ce type de communication. Ensuite un chapitre est consacré à la construction du message TV : la combinaison des éléments visuels et sonores au sein du problème clé de ce type de communication, le management du temps. Un troisième chapitre est destiné à expliquer la construction d'un message radio. Enfin, la dernier chapitre de cette partie étudie l'élaboration d'un message Internet.

Construire le message print

LES messages « print » sont les messages destinés à être imprimés dans des supports presse ou en affichage. Ils doivent avant tout répondre à des impératifs de vitesse de communication, le consommateur devant pouvoir comprendre le message en quelques fractions de secondes. Ainsi, la méthode créative repose sur trois éléments : l'adoption d'un mode concentrique de création, allant du centre vers l'extérieur, le choix dans la gamme des expressions visuelles possibles, enfin l'élaboration du texte visant à compléter le visuel. Ces trois éléments sont traités ci-après.

Un mode concentrique de création

Le point de départ va être un concept visuel. Comme il l'a déjà été précisé, une image va faire « passer » dans les deux ou trois secondes d'exposition du print une quantité d'information considérable par rapport à ce que peut faire « passer » l'écrit. C'est l'une des raisons pour lesquelles le message visuel va être créé en premier.

On procède à une construction concentrique partant d'un élément visuel central puis on va vers l'extérieur en ajoutant une ou deux séries d'éléments complémentaires conçus en fonction du message visuel,

trajet créatif ressemblant un peu à un caillou tombant dans l'eau et engendrant un ou deux cercles. Dans le mode de création concentrique on va suivre la séquence suivante :

1. on trouve un élément visuel, porteur du maximum du sens que doit véhiculer le message ;

2. on complète cet élément par des éléments verbaux qui le précisent, le rendent univoque, le contrebalancent, etc. ;

3. on inclut dans les deux premiers éléments une troisième catégorie d'éléments destinés à assurer l'identification et l'attribution (l'association) au nom de la marque.

Le premier stade de cette construction est la recherche et le choix du visuel.

L'élément visuel du message print

Le contenu conceptuel du module de communication comporte en général trois éléments que le prospect doit appréhender en quelques secondes :

1. le concept de campagne, c'est-à-dire de façon directe, indirecte ou connotée, ce que le produit ou la marque apporte au prospect ;

2. ce qu'est le produit, et ses particularités significatives ;

3. qui est l'auteur du message et en garantit les éléments, c'est-à-dire la marque qui signe le module de création.

Le problème va consister à faire passer un maximum de ces informations par un ou des éléments visuels.

Il arrive que ces trois séries d'éléments soient contenues dans une seule image qui communique tout. C'est la réussite absolue au point de vue vitesse, efficacité, et souvent, originalité.

Une bouteille d'Orangina Light qui perd son étiquette parce qu'elle est trop mince induit en une seule image la faible teneur en sucre de la boisson allégée. Le concept est efficace, original et perçu en quelques secondes par le consommateur.

Dans la plupart des cas, le visuel n'atteint pas entièrement les trois objectifs et l'on va concevoir une délicate mécanique ajoutant au

visuel des éléments de sens un peu plus complets combinés en un mécanisme ultrarapide. Mais quoi qu'il en soit, c'est par la communication visuelle qu'on va commencer la conception, en s'efforçant d'exprimer le maximum.

L'examen de photos, d'annonces et d'affiches françaises et internationales amène à définir un répertoire des grands procédés de communication visuelle en print. Ce répertoire ne constitue pas une liste de procédés recommandés (ou déconseillés). Elle constitue le constat de ce qui se pratique dans la création print professionnelle (tableau 4.1)

Tableau 4.1 – Les familles de visuels print

1	2	3	4	5	6	7	8
Le fabricant du produit	Le produit en « majesté »	Le produit qualifié	Le problème que résout le produit	L'avantage produit	Le bénéfice consommateur	L'univers produit réel mais idéalisé	L'univers du produit irréel surréaliste fantasmagorique
La réalité de l'entreprise et du produit						L'univers réel ou irréel du consommateur	

Ces familles s'organisent selon un *continuum* qui part de gros plans de produits et qui peu à peu se rapproche d'un univers où la représentation du consommateur (réelle ou irréelle) occupe la majorité de la place. Notons tout de même qu'il existe une neuvième famille, celle où il n'y a pas de visuel et où tout est communiqué par le texte.

Ces procédés vont être analysés quant à leur nature, leur fréquence, leur avantage, leur inconvénient et le type de texte qu'ils nécessitent.

Le fabricant du produit

Il s'agit de communiquer le message par le biais d'un personnage représentant la marque. Deux types d'émetteurs professionnels sont utilisés :

- **La représentation réelle du fabricant du produit** : le fondateur ou le manager de l'entreprise est mis en scène dans les messages publicitaires parce qu'il communique les qualités immatérielles du produit publicisé, à travers son histoire et son savoir faire.

Ce type de visuel peut représenter le fondateur d'autrefois (comme Sir Thomas Lipton) ou le manager actuel de l'entreprise (Alain Afflelou apparaît fréquemment dans ses publicités, tout comme Yves Rocher).

- **La représentation symbolique de la marque à travers un personnage** qui n'est pas le vrai fondateur ou manager de la marque mais il l'incarne ou en symbolise les valeurs. Les messages publicitaires efficaces sont ceux qui ont réussi à créer des personnages alliant forte personnalité, présence et sympathie, générant ainsi une attribution immédiate à la marque et une bonne mémorisation. Ces personnages peuvent être réels ou symboliques. Les marques peuvent également choisir d'utiliser des personnages inventés de toutes pièces, pures fictions décalées de la réalité. Ces personnages sont analysés dans la section concernant l'univers du produit irréel, surréaliste, fantasmatique.

Une des erreurs fréquemment faite concernant l'utilisation de personnages publicitaires consiste à créer de toutes pièces un personnage qui ne sonne pas juste. Ce sont les personnages qu'on trouve dans de nombreuses campagnes maladroites : le faux dentiste, le faux paysan, le faux artiste qui communiquent plus la fausseté et la volonté de tromper que la garantie. Ces personnages apparaissent le temps d'une campagne mais, la plupart du temps ne durent pas.

L'utilisation de personnages publicitaires pose de nombreux problèmes qui seront analysés dans le chapitre sur le territoire créatif. Il en est un qui se pose à ce stade. Lorsque l'on choisit d'utiliser le dirigeant de l'entreprise sur le visuel, il peut arriver qu'à la sortie des photos on obtienne un personnage qui sonne faux, ne paraisse pas véridique au consommateur et en conséquence ne projette pas de valeurs sur le produit. Comme il peut alors être délicat de refuser la photo du dirigeant, il faut réfléchir avant de se lancer dans cette aventure.

La représentation réelle ou symbolique du fabricant ou de la marque présente cependant l'avantage certain de l'individualisation du message.

Mais il pose le problème de la pertinence des personnages et de la distance qui le sépare de l'univers consommateur. Le rôle des éléments

verbaux qui le complètent va être d'établir un pont entre l'entreprise ainsi incarnée et les besoins et motivations du consommateur.

Le produit « en majesté »

Il s'agit d'un gros plan du produit présenté seul, « en majesté » dans la page. L'utilisation de ce type de visuel a des avantages évidents d'identification et de signature mais se heurte à une difficulté inhérente à la nature du produit. Dans quelle mesure « existe-t-il » à l'image ? On se trouve devant deux cas.

1. Le produit qui n'« existe » pas, n'a aucune présence visuelle de lui-même. De l'eau en dehors d'un verre n'existe pas. Une flaque transparente et sans couleur n'est rien. C'est le cas de tous les liquides : eaux, boissons, parfums, peintures, etc. On s'en tire en photographiant les bouteilles pleines mais l'absence de personnalité physique du produit oblige à truquer : une bouteille d'eau ou un flacon de parfum photographiés, dans quelque décor que ce soit, montrent à travers la bouteille tout le décor qui est derrière. Un verre de bière photographié devant un store vénitien rouge est rempli de raies rouges horizontales. C'est pourquoi, de façon totalement non naturelle, figurent dans les photographies publicitaires des flacons de parfums jaune d'or, des verres pleins de bière jaune paille et pleins de bulles alors que le décor s'arrête aux limites de la bouteille ou du flacon.

Encore y a-t-il là un semblant d'apparence physique donné par le contenant. Dans certains cas le produit est totalement immatériel. On ne peut compter sur la présentation du produit lui-même pour communiquer. Le produit qui n'a pas d'attrait n'a souvent pas de forme précises : de la purée, de la poudre à laver, de la crème de beauté. De tels produits se prêtent difficilement au visuel-produit pur car on voit un tas pâteux un peu répugnant. Des visuels de gros plan de crème de beauté se voient quelquefois dans les annonces presse. Ils n'ont rien de probant sous le triple angle de l'attention, de la communication et de l'attrait.

2. Le produit qui « existe » est un produit qui a des formes précises, se tient debout, occupe l'espace avec des lignes, des volumes, des détails. Il peut être photographié sans engendrer un « tas de boue » ou un flacon vide comme c'est le cas des objets précédents. Il occupe sa place dans la page. Implicite à cette notion « d'exister » est le fait que cela constitue sa seule qualité.

Il ne communique guère plus que sa présence, est un peu mort, voire ennuyeux. Un pot de crème, un réfrigérateur, un bloc antimoustique au milieu d'une page se voient mais ne « racontent » pas grand-chose. C'est souvent avec ce genre de produit qu'on utilise le visuel « produit qualifié », c'est-à-dire accompagné d'un élément visuel qui doit lui donner de la vie et le sens qui lui manquent visuellement.

Le produit qui communique est celui dont l'aspect, la ligne, le design, le look communiquent des « informations » sur divers registres : soit l'esthétique, le raffinement, la mode, soit le perfectionnement, la sophistication technique pour l'amateur éclairé qui doit décoder les divers mécanismes représentés.

On trouve dans cette catégorie principalement les produits de luxe, dont le design est mis simplement en avant par des visuels en gros plan de l'objet et les produits liés à la mode, chaussures, montres, bijoux, téléphones portables... Il s'agit souvent de produit au design très distinctif et à la marque forte, permettant au consommateur de reconnaître la marque en quelques secondes.

Chanel a choisi pendant plusieurs années de reproduire une photo en gros plan du flacon du célèbre parfum N° 5, n'ajoutant aucun texte au visuel. Plus récemment la marque a modernisé ce visuel en utilisant les couleurs des sérigraphies réalisées par l'artiste Andy Warhol. Le même type de visuel a été choisi pour First de Van Cleefs, Giorgio d'Armani, l'Eau d'Issey de Miyake etc.

On voit que le choix du visuel-produit n'est pas entièrement laissé à la discrétion du créatif. Il est tributaire de l'aspect et de la séduction physique du produit publicisé.

Ce type de visuel est fréquemment employé en raison de ses grands avantages. Communication immédiate de ce qui est à vendre, identification du packaging repérable en linéaire, individualisation de l'annonce. Il a cependant des inconvénients. Un gros plan du produit ou de son packaging peut manquer singulièrement d'intérêt (même s'il charme les yeux des techniciens qui l'ont créé). Il peut témoigner d'un certain nombrilisme et de l'oubli du consommateur. Le rédacteur du texte qui va l'accompagner doit être conscient de la « quantité d'informations » contenues dans le visuel et la marque. Ou bien elle est importante et le visuel est esthétique, séduisant, « parleur », et le rôle du texte est minime. Ou bien elle est minime et le produit est mort et muet.

Dans ce cas, le rôle du texte sera de donner vigueur, vie, séduction, à un visuel qui ressemble trop à un morceau de rayon d'hypermarché. Lorsque le produit est trop muet, il existe une autre façon que le texte de le rendre plus communicant, c'est de le « qualifier » par un autre élément visuel.

Le produit qualifié

Le produit dit « qualifié » consiste à placer près des produits un ou des éléments qui vont lui ajouter une dimension qui manque à sa simple représentation. Le produit, dans ce cas, communique par association.

Cette « qualification » peut passer par plusieurs systèmes. On peut accoler un objet ou une œuvre d'art. On peut accoler un personnage en seconde perception, on peut le placer dans un cadre qui lui sert d'écran.

Ainsi, une bouteille de parfum posée à côté d'un blue jeans et d'un téléphone portable ne véhiculera pas les mêmes valeurs que si elle est disposée à côté d'un collier de perles de cultures et du journal le *Financial Times*.

Pour la crème Synergie Lift, les laboratoires Garnier ont choisi de mettre à côté du mannequin un chiot Mâtin Napolitain, qui par les nombreux plis de sa peau symbolisait le relâchement de la peau que le crème permet de combattre.

Les produits l'Occitane sont présentés à côté de deux mains burinées ouvertes tenant une poignée de fleurs d'oranger fraîchement cueillies, symbole de naturel, authenticité et savoir faire.

Dans tous les cas le produit doit être le premier élément perçu.

Le ou les objets ou personnages qui le qualifient ont trois fonctions spécifiques parfois complémentaires :

- **Signifier** le message, c'est-à-dire ajouter des éléments porteurs de signification : le blue jeans et le téléphone portable véhiculent une idée de jeunesse et de modernisme qui va attirer le regard du consommateur de cette cible.
- **Hausser le prestige** du produit par association : le collier de perles de cultures ou le journal le *Financial Times* font référence à une élite culturelle et financière.
- **Donner vie et esthétique** à un produit qui n'en a pas suffisamment.

Ce procédé est très proche du précédent, le gros plan produit. Il est également employé fréquemment, surtout pour les alcools sur lesquels pèsent des restrictions légales très fortes (interdiction de montrer une personne en train de consommer de l'alcool, d'inciter à boire...). Ainsi, cela permet à l'annonceur d'apporter à un visuel relativement banal représentant la bouteille ou le verre plein, une richesse et une signification plus grande.

La campagne du champagne Mumm représentant une bouteille et trois coupes à moitié pleines dans le décor baroque de l'hôtel Danieli de Venise est un visuel riche en significations. Sur le premier plan figurent trois masques vénitiens déposés sur un fauteuil au tissu crème damassé. Un large trait de peinture rouge traverse le fauteuil et les masques, évoquant le trait rouge figurant sur l'étiquette du champagne. L'accroche précise simplement : « too Mumm. ». Le cadre baroque de l'hôtel et des masques vénitiens évoquent immédiatement la culture, le raffinement, le plaisir de boire, l'esthétisme et l'émotion.

Ce procédé présente les mêmes avantages que le précédent, c'est-à-dire l'identification immédiate.

Il a en plus la touche d'émotion, d'esthétique, de raffinement que lui apporte l'élément qualificateur. Il a les mêmes inconvénients même si la présence d'élément qualificateur compense un peu la sécheresse inhérente à la prédominance produit et l'absence d'éléments humains. Là aussi il reviendra au texte de compenser les manques existants dans le visuel et d'ajouter la vie et l'émotion dont il est privé.

Le problème résolu par le produit

Ce procédé consiste à donner la priorité visuelle au problème dont la solution est le produit.

Un couple en panne de voiture qui fait intervenir l'assurance MMA sur un simple appel téléphonique et obtient une solution immédiate de prêt de voiture.

La cocote minute Seb Clipso qui permet à une jeune adolescente rebelle en pull avec des manches trop longues de fermer d'une simple pression du coude le couvercle hermétiquement.

Une jeune femme qui se plaint de se sentir lourde suite au réveillon de Noël et qui après avoir avalé un Bio de retrouve une digestion sereine et la ligne.

Les inconvénients de ce procédé sont évidents : les prospects peu attentifs à l'annonce peuvent associer à la marque le problème représenté alors qu'elle veut signifier justement le contraire. Cependant ce type de visuel a un avantage qui sera analysé plus loin dans le chapitre sur l'« attention-spectacle ». Cet avantage est son côté spectaculaire facilement teinté d'humour.

La campagne print de Perrier mettant en scène des personnages connus en est un excellent exemple. Ainsi des images du Capitaine Hadock ou de Einstein imprimées sur le tee-shirt d'un inconnu qui tient un verre de Perrier à la main, tentent désespérément de sortir du tee-shirt pour se désaltérer de Perrier. L'effet visuel est immédiat et l'humour rend la campagne attractive.

Ce procédé est peu utilisé. Les risques en sont trop évidents. C'est que ce système fonctionne mal dans une annonce ou une affiche qui ne comportent qu'un seul plan. Il convient mieux à une succession de plans c'est-à-dire à la télévision. On peut y montrer d'abord le problème et ensuite, avec même poids visuel, la solution. Lorsqu'il est utilisé en print le texte a un rôle capital : éviter le contresens. Cela peut être fait par le contenu du texte mais surtout par sa typographie. Le « démenti » du message visuel doit être immédiat et ne doit pas être relégué à la dixième ligne du texte de base (ou *body copy*).

Parfois le découpage de l'annonce en deux plans « avant – après » peut permettre d'éviter le risque de contresens.

Le visuel choisi par la crème antiride Myokine des laboratoires Vichy montre un visage en gros plan coupé verticalement en deux avec les mêmes rides du côté gauche du visage effacées sur la partie droite suite à l'utilisation de la crème. Le texte apporte de la crédibilité au visuel en spécifiant les pourcentages de réduction de ride observés au cours d'une étude clinique réalisée auprès de 40 femmes.

L'avantage produit

Ce type de visuel concrétise l'action du produit soit en l'induisant par une caractéristique précise soit en l'exprimant directement par la visualisation de son résultat. Cela amène à des visuels de divers types.

- Ce peut être l'origine du produit lorsque le pays ou la région de sa production induisent un bénéfice du consommateur.

- Ce peut être une caractéristique physique induisant un bénéfice du consommateur.
- Ce peut être le résultat de l'action des produits quand elle peut se visualiser.

Ainsi on choisira un visuel représentant un paysage d'Auvergne pour communiquer le naturel d'une eau minérale, une avalanche de noisettes pour induire le goût unique de Nutella, des marques de bronzage pour montrer qu'il faut aussi savoir mesurer la blancheur apportée par un dentifrice blanchissant les dents.

L'avantage de ce procédé est de transmettre non seulement une promesse mais une preuve visible de cette promesse.

C'est la base de la communication rationnelle : promettre et prouver.

Il y a cependant des inconvénients. Dans de nombreux cas, du fait de la banalisation des produits, l'avantage du produit n'est pas distinctif, il est commun à tous les produits de la marque.

Il arrive aussi que l'avantage du produit soit difficile à exprimer en une seule image. La série d'images fonctionne mieux pour l'exprimer. On peut le faire en print à condition que l'implication du consommateur soit telle qu'il consacre de nombreux regards à suivre la série d'images qui exprime le fonctionnement du produit. Mais il est indéniable que ce système peut avoir une efficacité peu commune lorsque le créatif aura su trouver la bonne formule.

Cette famille visuelle est largement représentée dans la pratique publicitaire. Elle représente la démarche de vente de base. Le résultat est quelquefois banal, quelquefois très fort. En ce qui concerne le texte, il a, comme toujours, le rôle de compléter les « trous de communication » qui peuvent exister dans le visuel. Dans ce cas précis, il s'agit de compléter la démonstration et de la rendre totalement intelligible.

Le bénéfice consommateur

Ce type de visuel est très souvent utilisé car il représente une certaine solution de facilité : tout le monde apprécie de voir un consommateur satisfait du produit qu'il utilise qui rend sa vie quotidienne familiale ou sociale plus facile, plus agréable, plus réussie. Le consommateur souvent représenté dans le visuel affiche ouvertement une réussite pratique ou psychoaffective.

Grâce à la lessive X, une mère de famille arrive à détacher le maillot de sport de son fils qui peut partir rayonnant disputer son match. Un homme devient irrésistible auprès des femmes parce qu'il utilise un déodorant. Une jeune femme qui peut profiter sereinement de ses vacances parce que ses enfants sont pris en charge par le tour opérateur etc.

Les visuels de ce type sont des classiques de la publicité. Leur avantage est indéniablement leur beauté, leur optimisme inspire une vision édénique du monde : la beauté, la santé, le bonheur, la séduction résultant du produit. Mais il est certain que ces visuels sont très peu spécifiques : de belles filles au corps de liane et aux cheveux de soie, des enfants aux frimousses adorables, des hommes virils et bien balancés, tous sains, bronzés, aux dents blanches, pullulent dans les pages publicitaires. Finalement, ils communiquent peu en faveur de la marque car leur beauté ou leur sourire ne sont pas suffisamment rares et distinctifs : c'est la composante visuelle type de la publicité. C'est de ces insuffisances que le texte doit tenir compte. Donner de la spécificité-marque à ce bonheur, cette beauté, cette santé, cette convivialité par des mots qui ne qualifient que la marque. La deuxième fonction du texte sera de relier le bonheur représenté au produit publicisé.

L'univers du produit, réel mais idéalisé

Cette famille visuelle représente le produit consommé dans un univers, cadre et personnages, censé représenter les utilisateurs de la marque mais en réalité décalés par rapport à eux. C'est-à-dire que les utilisateurs en situation tendent à « tirer » la marque dans une direction donnée. Les directions que l'on trouve le plus souvent sont les suivantes :

- le beau, le sain, le bronzé ;
- le branché, le « dans le coup », l'élitisme ;
- le luxueux, le riche, le prestigieux ;
- le charmant, le mignon, l'adorable ;
- le sexy, le sensuel, le voluptueux ;
- le techniquement avancé, le high tech, la sophistication technologique.

On trouve l'univers idéalisé à tous les niveaux de la représentation visuelle : personnages plus beaux, plus jeunes, plus blonds que la cible

visée. Stylisme plus élégant, plus raffiné, plus innovateur que ce qu'utilisent couramment les consommateurs du produit. Cadre et mode de consommation sont décalés par rapport à la réalité. C'est alors que l'on voit de longues jeunes femmes blondes, des maisons de campagne, des voitures de sport, des yachts, des verres design et des tenues de luxe subtilement négligées.

Il en est ainsi pour la publicité Ricoré mettant en scène une famille idéale prenant son petit déjeuner dans la joie et la bonne humeur dans un jardin gai et ensoleillé. Les parents sont beaux et jeunes et les enfants sont charmants et joyeux. Le nom de marque Ricoré est répété fréquemment dans l'air fredonné évoquant « l'ami Ricoré ». Le visuel presse reprend une image idéalisée de cette famille autour d'un bol de Ricoré chaud.

Le principe de cette construction idéalisée est que le consommateur n'est pas dupe et sait très bien que ce n'est pas le cadre où il ou elle consommera le produit. Mais il est permis de rêver quelques secondes. D'autre part, cet univers branché ou charmant va déposer sur la marque, par un **phénomène de halo**, la minuscule pincée de prestige ou de charme qui, au moment de l'achat, peut faire la différence.

Ce système fréquemment utilisé en publicité peut prêter à plusieurs commentaires défavorables.

- Des **critiques socioculturelles** : la représentation exclusive des jeunes, beaux, minces et riches fait peser sur nous tous, pas forcément jeunes, beaux, minces et riches, le poids d'une différence dévalorisante. D'autre part, cela entraîne une sous-valorisation des valeurs humaines de sensibilité, d'intelligence, d'honnêteté, de tolérance. Tout dans le look et rien dans la personnalité.
- Des **critiques professionnelles** de la part des gens de marketing et des annonceurs. Cette idéalisation permanente amène à la non-distinction et à la banalité. Tous ces efforts de repérage, casting, stylisme travaillent peu pour la marque s'ils arrivent à un résultat de beauté semblable, sans personnalité et peu distinctif.

C'est pourquoi dans ce cas le texte va s'efforcer de combler les lacunes de ce type de visuel en ajoutant une dimension distinctive et en créant un lien solide avec le produit qui le signe.

L'univers du produit irréel, surréaliste, fantasmatique, décalé

Cette fois-ci la représentation visuelle passe à travers le miroir, casse tous les codes de représentation des consommateurs et de leur cadre et s'en va dans l'irréel.

On va représenter un homme bouteille armé d'une tronçonneuse prêt à tout massacrer pour Orangina rouge, une statue de la Liberté se déshabillant et plongeant dans la mer après avoir pris un chewing gum Hollywood, un univers décalé peuplé de Schmurck (le petit poilu) et de Blemish (le grand), peluches animées savourant des Kiss Cool...

L'irréalisme de la représentation peut porter sur le cadre, les personnages eux-mêmes, le stylisme, l'utilisation du produit. Dans certains cas, il touche tous ces éléments à la fois.

La référence aux contes de fées : l'exemple de Chanel

La campagne pour le parfum N° 5 de Chanel reprenant le conte du petit chaperon rouge évoque un univers fabuleux autour du parfum.

Une jeune fille superbe vêtue d'une grande cape rouge se parfume et peut partir avec son panier, dans lequel le parfum se substitue à la galette, explorer Paris après avoir apprivoisé le loup sous le charme du parfum. Le visuel presse reprend cette féerie montrant le petit chaperon rouge devant un mur constitué de flacons de parfums empilés les uns sur les autres qui hésite à choisir. Ici, tout est irréel. Le cadre de communication : un lieu intemporel où cohabitent jeune fille, loup et parfums. Les personnages : le loup docile et apprivoisé, le chaperon rouge qui n'est pas une fillette naïve mais une jeune fille qui sort le soir à Paris. Le stylisme : le mur de bouteilles de parfums rayonne d'une lumière dorée, la cape du chaperon est scintillante et brillante, le loup a des allures de peluche. La consommation : la jeune fille utilise le parfum afin d'apprivoiser un animal féroce.

L'ambiance est décalée et accumule les éléments ambivalents : un grand classique du parfum et une référence enfantine, un conte universel et populaire et un parfum élitiste, un loup docile et une jeune fille effrontée.

Les visuels de ce type sont, dans la pratique publicitaire des dernières années, assez peu nombreux. Il semble que ce ne soit pas en

raison de leur manque d'efficacité, mais leur utilisation demande la rencontre de deux facteurs assez rares : un produit qui se prête à une imagerie fortement irrationnelle et surtout un décisionnaire d'entreprise qui prend des risques et manifeste de l'audace en s'éloignant à ce point de la réalité du produit.

Cependant, les visuels décalés sont souvent utilisés dans deux cas : dans l'univers des parfums et lorsqu'il s'agit de s'adresser à une cible adolescente. Les parfums font souvent appel à des visuels mettant en scène une féerie, un univers magique que le consommateur pourra approcher en achetant le parfum.

Ainsi, le parfum J'adore de Dior et son bain d'or, la femme telle Eve allongée sur un lit de feuilles dans un jardin d'Eden pour le parfum Lolita Lempika, la jeune femme hors du temps pour le parfum Noa de Cacharel, l'ange se promenant dans le métro de Paris pour le parfum L'Air du Temps de Nina Ricci...

Lorsque l'on cible une population adolescente les visuels décalés sont souvent choisis du fait de leur capacité à intéresser un public souvent lui-même décalé. Ainsi de nombreux personnages irréels créés par les publicitaires reçoivent un grand écho auprès d'un public jeune qui peut parfois même devenir de vrais passionnés du personnage, décuplant ainsi l'efficacité de la publicité.

Parmi les exemples de personnages populaires décalés on peut citer l'homme bouteille rouge d'Orangina qui répond tout simplement à la question : « Mais pourquoi est-il si méchant ? » par un franc : « Parce que ! » ; le Schmurck et le Blemish de Kiss Cool, le célèbre « Whazzaa ! » de la bière Budweiser aux Etats Unis...

Ce procédé de communication visuelle est de toute évidence très riche puisqu'il abandonne les sempiternelles représentations de consommateurs rendus heureux par le produit, supprime les barrières du réel et débouche sur le surréel, le poétique, le fantasmagorique, l'humoristique, etc. générateurs d'attention, de contenus symboliques, et de différenciation de la marque. Les problèmes qu'il pose, en revanche, sont nombreux. Il faut trouver la note exacte dans la démesure et dans l'éloignement du produit. Rendre justes les évocations irréelles, créer un lien vrai avec le produit sont les tâches majeures du texte qui doit les accompagner.

Les difficultés de la communication bancaire

Communiquer pour des banques ou des produits bancaires a toujours été particulièrement difficile dans la mesure où tous les établissements ont des produits strictement identiques et où parler d'argent reste un tabou dans notre société.

Ainsi, les campagnes ont été pendant longtemps très traditionnelles, montrant l'archétype du banquier en costume trois pièces, dans une banque rutilante dont les portes majestueuses peuvent enfin s'ouvrir au consommateur moyen.

En 1973, la BNP a tenté de casser ces codes publicitaires conservateurs en lançant une campagne différente. Elle mettait en scène un banquier qui affirmait : « Pour parler franchement, votre argent m'intéresse ». Le message a été perçu comme trop direct pour un consommateur pour qui l'argent reste un sujet sensible. La campagne n'a pas obtenu les effets escomptés.

Plus récemment la campagne pour la carte bancaire Egg a été vivement critiquée. En effet, elle se compose de saynètes dont la chute pouvait être perçue comme de mauvais goût, surtout pour un établissement bancaire. On découvre par exemple un chat jeté du haut d'un immeuble et s'écrasant au sol. Le visuel voulant démontrer qu'il ne faut pas toujours croire les idées reçues comme « un chat sait toujours retomber sur ses pattes ». De même un bûcheron se retrouve écrasé sous l'arbre qu'il abattait, remettant en question l'adage populaire « le travail c'est la santé ». Le visuel le plus controversé représentait un noir se faisant bronzer sur une plage et arborant un minuscule string rouge. L'accroche explique « les blacks ont un grand sexe ». Le parallèle avec la signature disant qu'on peut gagner de l'argent tout en dépensant n'est pas bien compris par le consommateur. La carte Egg, ayant par ailleurs des difficultés commerciales, se solde par un échec.

À l'inverse, la communication de la Caisse d'Épargne qui met en scène un écureuil et ses multiples aventures (achat de voiture, accompagnement d'un cerf jeune papa de triplés...) a réussi à parler d'argent sur un ton humoristique mais crédible pour le consommateur. Cette campagne a permis de rajeunir l'image de la Caisse d'Épargne et de rendre cette banque plus proche et plus sympathique pour le consommateur.

Savoir faire sourire le consommateur tout en restant crédible est la clé de la réussite de la communication bancaire.

En conclusion de l'analyse de l'ensemble des expressions visuelles, il faut dire que les expressions visuelles possibles sont variées mais que leur choix n'est pas entièrement libre. Il va être conditionné par un certain nombre de facteurs. C'est le choix du visuel qui va être maintenant abordé.

Choisir le visuel

Les facteurs qui vont influencer le choix sont le potentiel visuel du produit, la nature de la promesse, le rôle de la marque dans l'achat, la nature de la cible.

Le potentiel visuel du produit

Cela pèse très lourd. Certains produits ont peu de potentiel visuel ou un seul potentiel visuel. Pour d'autres le potentiel visuel est multiple. On vient de voir que certains produits sont inexistant à l'œil : l'eau, l'huile, le yaourt, etc. Les visuels vont le plus souvent s'efforcer d'ajouter visuellement au produit et à son emballage. On est donc quelquefois « condamné » à qualifier le produit ou à symboliser son usage. Dans d'autres cas, un *seul* aspect du produit est visuel. Le reste est inexistant. Ainsi, la seule image un peu vivante contenue dans un polish pour meuble, c'est un gros plan d'un coin de meuble dont le beau bois luit. La luisance est le résultat visible du produit. Le coin (ou le haut d'un dossier ou la moulure d'une porte) sont souhaitables pour faire jouer les reflets qu'une surface plane ne donne pas. Le gros plan est nécessaire car il signifie « luisance du bois » alors qu'un plan du meuble va signifier « meuble » et celui d'une pièce et de ses meubles va signifier « maison » mais pas « luisance du meuble obtenue avec le polish X ». C'est pourquoi le contenu visuel du produit et de ses effets vont peser sur la création : soit on utilise le seul visuel produit possible, soit on s'échappe dans la fantaisie.

Le potentiel visuel limité de certains produits pose quelquefois un problème typique dans la publicité qui se passe en trois temps :

1. Le brief créatif fixe un objectif et une promesse matérielle qui s'avérerait sans grand potentiel visuel et créatif.

2. L'équipe créative a trouvé le seul visuel contenu dans le produit riche, original, séduisant mais il met en scène des valeurs différentes de celles indiquées par le brief.

3. Les créatifs vont faire fortement pression pour faire adopter leur trouvaille en s'appuyant sur des arguments un peu biaisés démontrant que c'est en réalité conforme au brief. Il arrive aussi qu'ils mettent en avant une argumentation plus justifiée. « Il vaut mieux une création visible, forte et séduisante même un peu à côté de la stratégie initiale qu'une création invisible, terne et sans charme qui a comme seul mérite d'être restée dans les limites des instructions de départ. »

Cela ne représente pas seulement un conflit d'hommes. C'est un problème réel.

Il y a des stratégies créatives qui ne débouchent pas sur des créations efficaces.

Le critère dans ce domaine est celui de la proximité. Dans quelle mesure la « solution créative » est-elle relativement proche de la stratégie initiale et dans quelle mesure en est-elle la négation et dit-elle le contraire ? Le choix est délicat car les tests ne peuvent donner que des éléments de réponse, de surcroît un test quantitatif prend au minimum trois semaines qui se placent difficilement dans le planning de création-réalisation. Il faut exercer un jugement expert, la plupart du temps au plus haut niveau de l'agence de publicité. C'est seulement si l'inflexion de la stratégie est acceptable que la création doit être recommandée à l'entreprise. Cette question sera abordée plus en détail dans le chapitre sur la sélection finale des projets.

La nature de la promesse

Il arrive que l'on trouve dans le brief une promesse constituée par un avantage produit matériel mais invisible.

Par exemple : une belle lumière qui ne fait pas mal aux yeux (pour une ampoule) ; une température douce et régulière (pour un système de chauffage) ; le confort d'une maison chauffée au gaz, un traitement anti-termite, une assurance-vie etc.

Dans ces cas et d'autres qui peuvent exister, il n'est guère possible de représenter visuellement la promesse indiquée par les copy strat. Plusieurs alternatives se présentent alors.

On peut induire l'avantage produit par un élément visuel autre que lui, il s'agit souvent d'un bénéfice-consommateur.

Ainsi, pour la lumière, une personne qui lit en tenant ses lunettes à la main (au lieu de les utiliser) ; pour la chaleur, un bébé tout nu qui dort sur un divan.

Par exemple Gaz de France a symbolisé le confort d'une maison chauffée au gaz par un programme appelé « Dolce Vita ». La communication autour de ce programme représente un homme qui flotte comme en apesanteur sur un fauteuil composé de multiples bulles d'air. Son visage serein symbolise le confort facile et la qualité de vie. Le côté surréaliste de la scène communique un univers simple, dans un futur rassurant où l'énergie est au service de l'homme.

Dans tous ces cas, il faudra que les visuels soient nettement complétés par l'expression verbale car s'ils sont « intéressants » à l'œil, l'avantage-produit qu'ils évoquent n'est pas évident.

On peut aussi renoncer à exprimer visuellement l'avantage-produit et l'exprimer par les mots qui accompagneront le visuel (qui sera un visuel produit ou un visuel packaging : bouteille, flacon, boîte, etc.). En effet, on ne peut ériger en règle absolue de représenter visuellement la promesse. Dans certains cas, il faut prendre un chemin détourné ; ceux par exemple où le produit est inexistant visuellement et ceux où la promesse n'a pas de concrétisation matérielle.

Le rôle de la marque dans l'achat

Dans certains cas la marque a un rôle prédominant dans l'achat : le consommateur achète d'abord une marque et non un produit. Il n'est pas disposé, en cas de rupture de stock par exemple, à changer de marque et préfère attendre que le produit soit disponible plutôt que changer de marque. Cette situation se rencontre dans deux cas principaux :

1. Dans le cas où la marque a pour rôle d'ajouter au produit une dimension immatérielle, un univers, une légende. Elle a une signification symbolique et sociale forte, comme c'est le cas des voitures, montres, vêtements, parfums, boissons...

2. Dans le cas où la fidélité à la marque est élevée, souvent parce que le risque lié à l'achat est perçu comme important ou parce que l'achat

est très impliquant. Ainsi la marque permet de réduire ce risque perçu en rassurant le consommateur, elle a une fonction de caution, de garantie. C'est le cas des produits pour bébés (couches, lait de toilette, petits pots...), produits cosmétiques, bas, produits destinés à être offerts...

Lorsque la marque est forte, elle devient souvent un argument publicitaire en soi. On choisit alors de la mettre en avant dans le visuel, elle fait partie intégrante de la promesse.

Dans d'autres cas, le consommateur achète d'abord un produit, puis sélectionne une marque. C'est le cas des produits peu impliquants, de consommation courante (les pâtes, le riz, le papier hygiénique, les mouchoirs en papier...). Ici le rôle du visuel va consister à attirer l'attention sur un produit mais à créer un lien fort avec la marque afin que le désir d'achat ne se reporte pas, une fois en magasin, sur une marque concurrente.

Les publicités presse de Van Cleef et Arpels sont toujours accompagnées de la phrase : « il est des signatures auxquelles on tient ». Les publicités Chanel, se contentent de mettre la marque Chanel en caractère gras en bas de l'annonce presse, sans autre argument publicitaire.

À l'inverse dans le cas des produits peu impliquant comme le papier de ménage. La marque Sopalain réalise des tests comparatifs d'absorption et de résistance par rapport à une marque X, représentant des marques premier prix, afin de persuader le consommateur de la supériorité de la marque.

La nature de la cible

Il s'agit là de ce que la cible visée est à même d'accepter et de comprendre. Les représentations décalées et « folles » de l'univers irréel sont de mise auprès d'une cible sophistiquée ayant une culture artistique et médiatique. Des visuels décalés, surréalistes ou symboliques pourront n'être pas perçus comme poétiques, élégants ou prestigieux par une cible plus simple et moins au courant des expressions non figuratives, poétiques ou oniriques dérivées des grands courants de la peinture ou de la photo.

Inversement, des visuels réalistes, simples, « pédagogiques » pourront être appréciés d'un public attaché aux valeurs concrètes alors qu'ils seront perçus comme primaires, ennuyeux et sans attrait par des segments de public plus jeunes ou plus sophistiqués. Cela est l'un des problèmes de la création transnationale car le goût ou le

rejet de l'irréel ne sont pas seulement fonction de l'âge ou de la sophistication de la cible, ils le sont aussi en fonction des cultures nationales et de leurs attitudes à l'égard de la publicité. Certaines créations françaises sont incompréhensibles ou inacceptables dans d'autres cultures, du Moyen Orient par exemple. Cela est également vrai dans l'autre sens.

Par exemple la publicité presse pour le parfum Indécence de Givenchy représentant une femme debout très légèrement vêtue d'une robe en voile blanc, la main ostensiblement posée sur le sein dénudé, n'a pas été acceptée dans les pays du Moyen Orient. Le visuel a dû être retravaillé, la robe couvrant entièrement le mannequin qui croise chastement ses mains devant sa poitrine. De nombreuses marques de parfum ont dû réaliser ce type de modification « rhabillant » des mannequins trop dénudés afin de s'adapter aux exigences des pays du Moyen Orient : Noa de Cacharel, Poème de Lancôme, les parfums Dupont...

De même les premières publicités pour la marque japonaise Shiseido, représentant des mannequins figés maquillés tels des acteurs de théâtre asiatique, semblaient difficiles à comprendre pour un lecteur français pour qui ces références culturelles ne signifiaient pas grand-chose.

Il faut ajouter un élément important jouant sur la perméabilité de l'accroche et du visuel publicitaire auprès de la cible. Il s'agit de la culture publicitaire du pays dans lequel le visuel est exposé. Certains pays, à forte pression publicitaires, tels que les États-Unis ou l'Angleterre, ont en conséquence des consommateurs « habitués » à voir des visuels publicitaires plus ou moins choquants. D'autres pays, où la pression publicitaire est plus faible, le Danemark par exemple, ont des consommateurs moins imprégnés de culture publicitaire. Dès lors, on s'aperçoit que des campagnes, jugées acceptables en Angleterre ou en France suscitent un rejet total dans d'autres pays moins tolérants en matière publicitaire.

Les campagnes de Benetton en ont fait les frais, les visuels étant fréquemment censurés dans certains pays. De même, l'approche de la sécurité routière est très différente selon les pays. L'Angleterre et les États-Unis se caractérisent par des campagnes très réalistes, n'hésitant pas à parler des conséquences d'accidents : handicap physique, mort... Ce type de campagne est souvent fortement rejeté par le public français. En France, la prévention routière a choisi durant des années des visuels plus neutres privilégiant des accroches facilement mémorisables telles que « un petit clic vaut mieux qu'un grand choc », « un verre ça va,

deux verres ça va, trois verres bonjour les dégâts ! », « tu t'es vu quand t'as bu ? ». Récemment, des campagnes résolument plus réalistes sont apparues.

C'est l'ensemble des facteurs énumérés précédemment qui va guider le créatif dans la recherche de la communication visuelle. Cela dit, il est très rare que le triangle de communication promesse, produit, marque soit exprimé uniquement par le visuel. Le visuel a besoin d'auxiliaire pour assurer la communication totale. Cet auxiliaire est constitué par les mots.

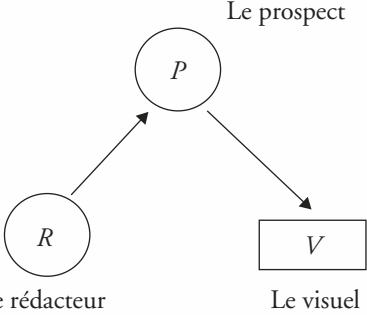
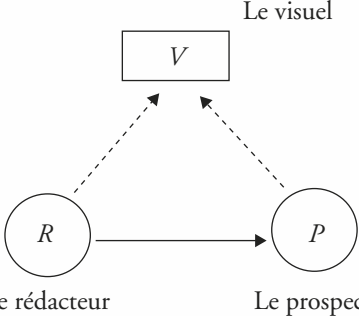
Choisir le message verbal

La communication verbale représente le premier cercle du mode de création concentrique du modèle print, la communication visuelle en étant le centre. Une remarque importante est à faire à cet égard. Dans un but d'exposé, cet ouvrage place la création verbale dans un second stade, après la création visuelle. Il s'agit plus d'une hiérarchie que d'une séquence. Dans la réalité des choses, il s'agit d'un processus presque simultané. L'équipe créative (rédacteur/directeur artistique) cherche ensemble et simultanément à construire un module : un visuel complété par des mots, un autre visuel complété par d'autres mots, peut-être des mots à compléter par un visuel. Arrive un moment où, de l'avis des deux protagonistes, le mix visuel-mots « fonctionne ».

C'est cette primauté du visuel qui va donner au rédacteur publicitaire professionnel une attitude qui est l'opposé de sa formation initiale. Dans la formation initiale scolaire ou universitaire, on exprime la totalité du message par des mots : introduction, développement, conclusion, le tout s'adressant au lecteur. Il en résulte une optique face à face. « Je dis de façon structurée et exhaustive ce que j'ai à dire. Le lecteur ou la lectrice reçoit. » La primauté du visuel propre à la communication publicitaire amène à une autre optique de rédaction : l'« optique côte à côte ».

« Le prospect regarde en même temps que le rédacteur un visuel. Le texte ne sert qu'à compléter le visuel afin de le rendre sans équivoque. »

Tableau 4.2 – L’optique côte à côte dans la rédaction du texte

Optique face à face	Optique côte à côte
 <p style="text-align: center;">Le prospect</p> <p style="text-align: center;">Le rédacteur Le visuel</p>	 <p style="text-align: center;">Le visuel</p> <p style="text-align: center;">Le rédacteur Le prospect</p>
<p>Le rédacteur exprime la totalité du message au prospect (de R à P) qui regarde ensuite le visuel (de P à V).</p>	<p>Le rédacteur et le prospect regardent ensemble le visuel (de R à V et de P à V). Le rédacteur complète alors le message auprès du prospect placé à côté de lui (de R à P).</p>

Ainsi, certains visuels presse publicitaires trouvent leur force dans un titre très laconique soutenu par un visuel fort. L’annonce presse pour Eram, montant une paire de chaussure usées avec comme seul texte : « Paris Bagdad 199 francs » a été un succès dans les années quatre-vingt. Plus récemment, un petit beurre Lu dont chaque coin avait été grignoté portait le titre « 100 ans et toutes ses dents » et la signature « Lu et approuvé ». La SNCF a signé ses campagnes pour le TGV de la phrase « Prenez le temps d’aller vite », induisant une idée de gain de temps quantitatif, et, par conséquent de plus grande maîtrise de son propre temps. Le Train à Grande Vitesse, se transforme en Temps Gagné en Vie. De telles trouvailles sémantiques sont souvent le fruit de nombreuses heures de réflexion.

Choisir le titre

C’est dans l’optique côte à côte que le rédacteur écrit la principale ligne figurant dans l’annonce, celle qu’on voit en premier. Cette ligne est appelée *headline*, accroche ou, plus souvent titre. Cependant il faut noter qu’aujourd’hui c’est le plus souvent le visuel qui assure la fonction d’accroche, le titre ayant plus généralement un rôle de commentaire.

Ainsi, le terme de titre sera utilisé dans cet ouvrage, même si son rôle n'est pas toujours d'accrocher le regard du lecteur.

Dans l'optique de la subordination au visuel, cette ligne de titre va voir son rôle varier selon les fonctions remplies par le visuel. Mais avant d'analyser les rôles relatifs des visuels et du verbal, il est nécessaire de faire le point sur les éléments à communiquer. Ces éléments, comme vu précédemment, sont au nombre de trois :

1. communiquer le produit ;
2. communiquer la marque ;
3. communiquer la satisfaction que le produit propose, la promesse¹.

Il faut que le prospect perçoive en trois regards et quelques secondes (une ou deux) ces trois éléments. *L'unité de la communication publicitaire print n'est pas la page ou la double page. Ce sont les quelques secondes (ou fractions de secondes) accordées, en passant, à l'annonce par un prospect peu concentré.*

Si le visuel communique à la fois ces trois éléments, le verbal va être réduit à un rôle restreint : signer par la marque. Si au contraire le visuel ne communique qu'un seul élément très général, disons le cadre de consommation, le rôle du verbal va se trouver nettement augmenté : communiquer la promesse, préciser le produit, signer par la marque. C'est entre ces deux pôles que va se placer l'élaboration du message verbal. Ceci est synthétisé dans la figure 4.1. Plus la communication visuelle est riche et complète, plus le rôle du verbal va être réduit. Plus le visuel est mince et peu explicite, plus la communication verbale va prendre de l'importance.

Tout ce que l'on sait des phénomènes de communication montre que c'est vers le haut du tableau que se place la communication la plus efficace, il n'empêche qu'il arrive que le rédacteur se trouve quelquefois dans des situations situées plus bas. Le rôle que peut jouer la communication verbale peut se regrouper en six fonctions de la plus simple à la

1. Notons que l'ordre de ces éléments n'est pas forcément 1, 2, 3. Très souvent, dans l'optique du consommateur, il est 3, 1, 2 (la satisfaction d'abord, le produit ensuite, enfin la marque). Cet ordre n'est pas indifférent car les analyses ultérieures montreront que c'est l'ordre choisi qui guidera la construction physique de l'annonce, c'est-à-dire la mise en page.

plus complète : signer, verbaliser, expliciter, compléter, ajouter une dimension, assurer la totalité de la communication.

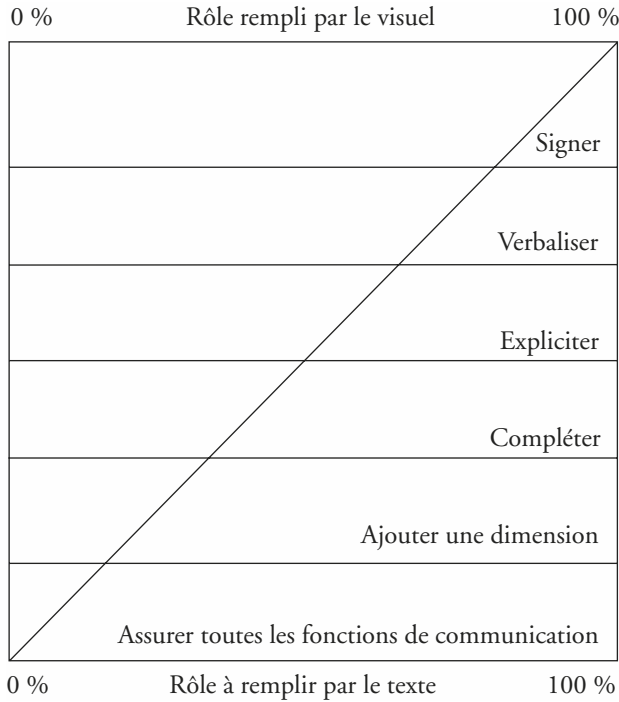


Figure 4.1 – Rôles relatifs du visuel et du texte

Signer l'annonce

Signer est la fonction minimale du verbal. Lorsque la perfection de la communication visuelle est telle que tout est dit, il ne reste plus qu'à indiquer avec force la marque, c'est-à-dire son nom (souvent exprimé par un graphisme spécifique) et éventuellement le concept de marque. Il faut reconnaître que de tels cas sont très rares, il faut que la communication visuelle soit particulièrement explicite pour qu'aucun autre élément de communication ne soit présent. La fonction de signature de l'annonce va plus loin que les mots du titre ou de la base de l'annonce. Cette fonction est tellement importante qu'un chapitre entier lui est consacré plus loin.

Vers moins de texte dans les campagnes « print » ?

On assiste depuis quelques années à un regain d'intérêt pour des visuels très épurés sans texte, ou comportant un texte minime composé du nom de marque. Plusieurs niveaux d'épuration peuvent exister.

Nike est un bon exemple du niveau d'épuration le plus élevé. La marque a créé plusieurs campagnes où seuls un visuel est représenté et où la Nike n'est que symbolisée par la « virgule » logo, le swoosh.

À un niveau d'épuration moins élevé, certains annonceurs ont choisi d'apposer seulement le nom de leur marque pour accompagner un visuel. Kookai a représenté des torsos d'hommes comportant une cicatrice très profonde près du cœur, avec la simple signature de la marque. Benetton communique depuis des années en montrant des images susceptibles d'entraîner des interprétations multiples, signant uniquement de sa marque.

Ce second niveau peut être efficace si les annonceurs ont su créer un code visuel très fort autour de leur produit (bouteille de Perrier, Coco Cola, shampoing Fructis vert fluorescent, bouteille de parfum au design spécifique, etc.) ou de leur marque (orange d'Easy Jet, bleu – blanc – rouge d'Air France, rose fuchsia de Last Minute.com) qui rend le visuel très rapidement attribuable à la marque et compréhensible, sans exiger un texte explicatif important.

La recherche a montré qu'il peut être pertinent de choisir des visuels pour lesquels le consommateur doit faire un effort de compréhension. Ce type de visuel est souvent mieux mémorisé que des visuels plus explicites en particulier par les consommateurs qui ont un besoin de connaissance et une implication élevés. En outre, ce type de visuel génère une attitude favorable vis-à-vis de la marque et une intention d'achat significative.

Cependant ce choix créatif est risqué dans la mesure où tout repose sur la force d'attraction du visuel ou la mémorisation du code couleur. Quand l'attraction n'est pas suffisamment forte ou le code couleur pas assez connu, le message souffre alors d'incompréhension ou de mauvaise attribution à la marque. *Ainsi, seules les marques bénéficiant déjà d'une forte image peuvent sans risque adopter des campagnes basées sur des visuels forts.*

Verbaliser le message

Dans ce cas, presque comme dans le précédent, le visuel est très explicite : cela dit, l'équipe créative considère qu'il est souhaitable de formuler le message verbalement pour être sûr que ne s'y glissent pas un contresens, une confusion, un malentendu. La communication verbale va donc se contenter de mettre en mots ce que le visuel a dit.

Cette verbalisation joue un double rôle : réaffirmer en texte ce que l'image avait dit en images, et faciliter la mémorisation de la marque.

Par exemple une belle brioche dorée et gonflée qui affirme « Vahiné c'est gonflé ! » permet à la fois de mémoriser la marque Vahiné et de l'associer inmanquablement à l'univers de la pâtisserie ; les assurances MMA qui affirment « zéro tracas, zéro blabla, MMA ! » véhiculent une image de modernité sympathique bien loin de l'enseigne Mutuelles du Mans Assurance. Le nom est plus court, donc plus facile à mémoriser et le mot assurance, qui peut faire peur au prospect, est enlevé du texte.

Rendre explicite le message visuel

Là le rôle du ou des titres n'est plus seulement de répéter par les mots ce que l'image a exprimé. Il est de rendre le message explicite en rendant l'image univoque. Une image en effet est dans son sens étymologique facilement équivoque : elle signifie plusieurs choses.

Par exemple, un visuel représentant une jeune femme souriant à pleines dents sous un soleil resplendissant peut être interprété comme une publicité pour différents types de produits par le lecteur : un dentifrice, une crème cosmétique, un produit solaire, un shampoing, une crème colorante pour cheveux... C'est le rôle du texte de rétrécir cet éventail d'interprétation pour n'en garder qu'une seule. Un titre tel que « pour en finir avec les cheveux secs » va expliciter le visuel et le rendre univoque : il s'agit d'un produit capillaire.

Le titre a un deuxième rôle : rendre clair un visuel mystérieux. Dans ce cas, le visuel est volontairement étonnant, paradoxal. Il appartient au texte de tout éclairer.

Un homme nu posant assis sur le sol avec aux pieds, des chaussures de femme à très hauts talons est un visuel pour le moins paradoxal. Le titre « aucun corps de femme n'a été exploité dans cette pub » apporte une explication : les chaussures Eram sont pour des femmes qui ont le sens de l'humour.

Un visuel représente en gros plan un filtre à café plein de marc de café avec un timbre oblitéré posé sur son coin supérieur droit. Il appartient au texte d'expliquer ce visuel étonnant. Le texte dit : « Pour ne garder que le meilleur du café, forcément, on vous débarrasse du marc. Mais si vous y tenez, on peut toujours vous en envoyer ». Ce visuel pour Nescafé permet d'attirer le regard du consommateur et de rattacher au café lyophilisé une image naturelle et écologique.

Cette fonction est souvent nécessaire. Des visuels beaux, intrigants, poétiques sont courants en publicité. Il appartient au texte d'expliquer ce que cette beauté signifie de façon à établir un lien explicite ou implicite avec le produit.

Compléter le message visuel

Il s'agit là de la fonction essentielle du texte dans l'annonce print. Le mécanisme de fonctionnement d'une annonce auprès d'un prospect qui feuillette de façon plus ou moins concentrée les pages peut se définir comme suit :

- un coup d'œil sur le visuel ;
- un coup d'œil sur le titre ;
- un coup d'œil sur la *base-line* c'est-à-dire la signature.

Il est difficile de quantifier exactement le temps de ces trois « coups d'œil ». Il s'agit de secondes ou de fractions de secondes. Les trois coups d'œil se prêtent à des enchaînements perceptuels et cognitifs ultrarapides. Les principaux sont l'enchaînement promesses-produit, promesse-preuve, promesse-marque.

La construction de l'enchaînement promesse-produit est l'une des plus importantes. Si cet enchaînement n'a pas lieu, on aura publié une belle image gratuite (pas gratuite pour l'annonceur). Une caractéristique importante de cet enchaînement est d'être inversé selon la nature du visuel.

Le rôle de l'accroche va différer en fonction du type de visuel choisi. Dans le cas où le centre du visuel est constitué par le produit (« en majesté », « qualifié » etc.) le rôle de l'accroche est d'exprimer les satisfactions liées à l'usage du produit à travers la mise en avant de l'avantage produit ou du bénéfice consommateur. Dans le cas où le visuel repré-

sente un consommateur et son univers, le produit est souvent peu présent visuellement, il figure fréquemment en petit en bas à droite de l'annonce. Ici, le rôle de l'accroche va être d'exprimer le lien qui existe entre la scène présentée et le produit.

Ainsi, le rôle de l'accroche peut se résumer en la formule suivante : **« À visuel produit, accroche consommateur ; À visuel consommateur, accroche produit ».**

Même si cette formule peut paraître évidente, surtout dans le cas de visuels produit, elle est parfois oubliée dans le cas de visuels consommateurs. On trouve quelquefois des annonces qui sont peu efficaces parce que leur accroche ne fait pas bien le lien entre le visuel et le produit. Ce lien est relégué au cœur du texte même de l'annonce. Ainsi, le lecteur rapide voit une superbe image représentant un consommateur mais ne fait pas le lien ni avec le produit ni avec la marque. Dans ce cas, sur le plan opérationnel lors de post-test publicitaires, on obtient de mauvais scores d'attribution, signes que le consommateur exposé au visuel seul n'a pas su retrouver de quel produit et de quelle marque il s'agissait.

La construction de l'enchaînement promesse-preuve varie selon le type de promesse. En effet, si la promesse est matérielle, tangible, concrète, un mécanisme rationnel va se mettre en place : le visuel et le texte montrent le problème, le produit apportant une solution au problème et, enfin, le résultat, c'est-à-dire la résolution du problème. Si la promesse est affective, sa preuve est de l'ordre de la séduction, de l'immatériel. Il est alors difficile d'établir une preuve tangible du bénéfice consommateur, même à travers une accroche très travaillée.

Les publicités de lessives choisissent la plupart du temps une preuve matérielle de leur promesse : un linge plus blanc, des couleurs plus éclatantes, des tâches difficiles enlevées. Ainsi, plusieurs scénarii sont des classiques en la matière : comparaison entre la lessive X et la lessive de la marque montrant un résultat plus blanc, des clowns aux habits de couleurs plus éclatantes, énumération des 99 tâches les plus rebelles et preuve de leur élimination au lavage, rendez-vous ou match menacé d'échec parce que la petite robe préférée ou le maillot de football sont tâchés, mais sauvés de justesse par une lessive à l'efficacité irréprochable...

Ariel au contraire a choisi le registre de l'émotionnel pour sa nouvelle lessive Ariel Style, montrant des vêtements torturés par des consommateurs peu attentionnés. Par exemple une jeune fille recroquevillée dans la position du fœtus, son pull tiré sur ses genoux repliés, l'accroche explique : « Ils

souffrent en silence », ou bien « Risque de déformation » puis la signature conclue « Des vêtements qui restent en forme, Ariel Style liquide ». Ici on ne parle ni de blancheur, ni de propreté mais de soin du linge. Une seconde campagne presse s'est associée à quatre marques phare de la mode : Dim, Morgan, Les 3 Suisses et 1-2-3. Les accroches affirmaient : « Vous aimez votre top Morgan, dites-lui avec Ariel Style » ou bien « Ariel Style, chou-chou des 3 Suisses ».

On constate donc dans ce contexte la fonction de complémentarité du message verbal : arriver au second plan, après le message visuel qui a été choisi comme vecteur principal de communication, pour l'appuyer ou le prolonger par des concepts qui lui donnent plus de pertinence et plus de force.

Ajouter une dimension au message visuel

Ici l'accroche doit aller au-delà du message visuel pour amplifier, expliciter, modifier ou minimiser ce qu'il exprime. Quatre cas se présentent principalement :

- utiliser le décalage afin de faire vivre un produit banal et attirer l'attention sur le visuel ;
- faire appel à l'affectif afin de rendre un visuel plus impliquant ;
- choisir des formules elliptiques et énigmatiques afin de faire « entrer » le consommateur dans la publicité ;
- minimiser la force de l'image afin de rendre acceptable un visuel extrême.

Le décalage est souvent efficace dans le cas du produit banal, lorsque l'annonceur choisit néanmoins de montrer le produit en gros plan afin que le consommateur le reconnaisse facilement dans les linéaires du point de vente. Dès lors le rôle de l'accroche décalée est d'ajouter de l'intérêt au produit, en utilisant l'humour, les jeux mots, la surprise...

L'accroche « Le danger ne vient plus du fond » ajoute une dimension à un visuel intrigant. Celui-ci représente une grande poubelle en plastique bleu recouverte d'un sac poubelle Handy Bag, pleine d'eau avec trois requins nageant dedans. Le texte de l'annonce met en avant les plus produits du sac poubelle Handy Bag : il est plus résistant et comporte un fond anti-fuite. La signature affirme : « Plus fort sur les points faibles ».

Le décalage est souvent utilisé lorsqu'il s'agit d'attirer une cible jeune et infidèle, de rendre original un produit assez banal.

Les éponges Spontex ont réussi à donner une personnalité amusante et décalée à leurs produits en mettant en scène un petit hérisson qui se gratte de plaisir sur la face verte de l'éponge et en tombe amoureux. Plusieurs déclinaisons presse ont pu être réalisées, à l'instar du Kama Sutra, faisant référence à des positions érotiques et détournant les publicités pour la marque de lingerie Aubade. Ainsi, le visuel montre le hérisson « accouplé » avec l'éponge, l'accroche explique : Position n° 12 : La poêle à frire, ou bien position n° 27 : Le plat à gratin. La signature conclue : « Swing, la plus belle pour aller gratter ». Avec un score d'agrément de 80 %, cette publicité a été un véritable succès et a permis d'attirer l'attention sur le visuel.

Le décalage dans le cas des publicités Spontex est présent à plusieurs niveaux. Tout d'abord imaginer un hérisson tomber amoureux d'une éponge est une situation inattendue et intrigante. Ensuite la référence aux publicités très connues de lingerie Aubade, reprenant le thème des « leçons de séduction » permet au lecteur de faire un décodage de lui-même et ainsi « d'entrer » dans le visuel. Enfin, la signature, fait également référence à une chanson très connue « La plus belle pour aller danser » et permet la aussi au lecteur de décoder l'image. Cette juxtaposition de décalage-décodage qu'exigent les visuels Spontex permet au consommateur d'apprécier cette publicité et en conséquence de la mémoriser.

L'ajout d'une **dimension affective** au visuel est également nécessaire lorsque le produit est relativement banal et le visuel classique. Toute la force de l'accroche va être d'ajouter subtilement cette affectivité afin de rendre le produit plus proche du consommateur, de ses préoccupations, de son univers.

Un visuel représentant un biscuit Choco BN en gros plan est relativement banal. La force de l'annonce réside dans sa capacité à donner une personnalité au produit et à faire un parallèle entre le produit et l'enfant qui consommera le biscuit. Ainsi, l'accroche affirme : « Des grands yeux, une grande bouche et même pas la grosse tête ».

La dimension affective permet également de sensibiliser le consommateur en attirant son attention sur des causes humanitaires, qui sont parfois éloignées de ses préoccupations quotidiennes. Ainsi, des visuels peuvent obtenir un impact considérable par la force et l'originalité du texte.

Une annonce anglaise pour l'emploi des handicapés montrait un visuel relativement classique : un homme handicapé sur un fauteuil roulant en train de réparer un téléviseur. Toute la force de l'annonce a consisté dans l'accroche : « Vous voyez ici un téléviseur en train de réparer un homme ». La signature conclue : « Donnez du travail aux handicapés ». L'extraordinaire dimension de cette annonce est apportée par ce que l'accroche a ajouté au visuel.

De même des visuels pour l'association La voix de l'enfant montrent une petite photo noir et blanc d'un enfant triste au milieu de la page avec des accroches faisant référence à des paroles couramment entendues : « Le placard, y'avait que ça pour le calmer » ou bien « Une bonne raclée, ça n'a jamais tué personne ». Les visuels sont ainsi très forts et les messages radio accompagnant cette campagne reprennent des comptines de 30 secondes avec des phrases chocs telles que « je te passe à tabac », sur l'air doux et reposant de « Fais dodo, Colas mon petit frère » ou bien « J'ai du bon tabac ».

Toute la force de ces exemples réside dans l'utilisation d'un langage très simple, issu du quotidien de chacun, donnant de la force à un visuel explicite mais classique.

Dans certains cas l'accroche est choisie pour sa **dimension implicite**, afin de faire « entrer » le consommateur dans la publicité en éveillant sa curiosité ou en l'intriguant. La particularité de ce type d'accroche est la formulation incomplète, la formule elliptique ou énigmatique : une phrase coupée, une affirmation apparemment gratuite, une interrogation. L'objectif est que le prospect complète mentalement l'accroche, soit directement, soit par référence au texte ou au visuel. Il est ainsi impliqué dans le processus de communication et mémorise *a priori* davantage l'annonce et l'annonceur.

Pendant des années, Boursin a montré son fromage à côté d'une bouteille de vin et d'un morceau de pain. L'accroche était : « Du pain, du vin et du... ». Le consommateur devait compléter pour retrouver le nom de marque du fromage.

Une campagne pour le cabriolet Mercedes Classe CLK, représente l'accroche suivante « Vive le vent... vive le (photo du cabriolet décapoté), vive le (photo du cabriolet capoté) d'hiver... ». La simplicité du message fondé sur un chant populaire très connu et montrant le véhicule dans deux configurations différentes, est une des clefs de son efficacité.

Une campagne en teasing pour les chaussures Eram présente deux jeunes femmes dans des tenues et des positions provocantes à la manière

des visuels du secteur du luxe tendance porno-chic. L'accroche affirme : « Les chaussures sont de CH... ». Le prospect va donc être incité à trouver une marque de luxe commençant par CH. L'affiche de révélation affirme : « Les chaussures sont de CHEZ ERAM ».

On voit comment fonctionne cette dimension implicative. En amenant le prospect à compléter l'accroche, on le traite comme une personne intelligente, on crée un sentiment de complicité, on fait entrer le prospect dans l'annonce et dans le texte.

Enfin, le quatrième type d'accroche a pour objet de **minimiser la force de l'image** afin de rendre acceptable un visuel extrême, irréel, choquant. L'accroche n'a plus un rôle d'accroissement de l'impact mais au contraire elle doit apporter une explication au consommateur afin qu'il accepte un visuel fort. En effet si le visuel est trop choquant, les recherches ont montré qu'une partie des consommateurs pouvait mettre en place un mécanisme de défense consistant à rejeter complètement ce type de message, rendant ainsi la publicité tout à fait inefficace. C'est pourquoi les publicités pour les grandes causes (prévention routière, lutte contre le tabac...) ont longtemps utilisé des visuels assez neutres en France. Ce n'est pas le cas dans les pays anglo-saxons où les grandes causes s'appuient sur des visuels très choquants pour avoir un impact persuasif. La plupart du temps en France, dans le cas où les créatifs choisissent un visuel choquant, l'accroche a pour rôle d'expliquer afin de retirer au visuel ce qu'il a d'extrême et par conséquent d'amener le consommateur à accepter le message pour mieux le mémoriser.

Une affiche montre un dauphin mort échoué sur le bord d'une plage polluée de vieux sacs plastiques. L'accroche explique : « Les sacs jetables ont un prix ». Le texte de l'annonce argumente : « Consigné 0,15 euro. Échangeable à vie. Le sac E. Leclerc, une exception qui devrait être la règle. »

Une annonce montre une enfant d'environ 5 ans dont le front est défoncé comme le serait une aile de voiture ayant subi un accident. L'accroche explique : « A 60 km/h il faut 8 mètres de plus pour s'arrêter qu'à 50 km/h. » Le texte ajoute : « En ville, il n'y a pas que des voitures accidentées. »

La force de ces deux annonces réside dans des visuels particulièrement évocateurs et choquants, l'accroche ayant pour fonction d'expliquer ce choix et de rendre ainsi le visuel plus acceptable pour le consommateur.

Ainsi le rôle de l'accroche peut être synthétisé dans la formule suivante : « **A visuel "faible", texte fort, à visuel fort, texte "faible".** »

Là non plus, cette formulation n'est pas forcément praticable dans le contexte de la création publicitaire. La conception est faite par une équipe de deux créatifs, dont l'un est chargé plus précisément des textes. Lorsqu'il s'agit d'ajouter par le texte une dimension à un visuel qui manque de force, il n'y a pas de problème. Lorsqu'il s'agit d'ajouter par le texte une dimension sécurisante à un visuel extrême, il n'y a pas de problème. Il y en a un lorsqu'on a affaire à un visuel à la fois créatif, fort, explicite. Certain (e) s jeunes rédacteurs (trices) tombent dans le piège d'ajouter un texte créatif lui aussi. Or un visuel créatif est toujours un peu décalé, inductif, allusif. Il y a un pas mental à faire pour l'appréhender. Si on y ajoute un titre décalé, inductif, allusif, un deuxième pas mental simultané devient nécessaire. C'est trop. *Les « annonces à créativité double » fonctionnent souvent mal.* Elles sont trop codées, trop astucieuses. Si le visuel est original, fort, séduisant, le rôle du texte est de s'effacer et d'être aussi simple et direct que possible.

Assurer le ton du message

Le message peut être assuré par le texte pratiquement seul alors que le visuel demande toujours quelque explication verbale, ne serait-ce que par les mots et la marque qui figurent sur l'emballage ou le produit. Cependant, même si une annonce était composée uniquement de texte, elle aurait encore un degré non négligeable de communication visuelle par sa typographie, le caractère et le corps choisis, l'emploi des espaces et des blancs dans la page.

Deux cas peuvent être distingués :

- le cas de messages purement informatifs ;
- le cas de message plus créatifs.

Dans le cas de **messages purement informatifs**, il peut arriver que le texte ait pour fonction de tout dire et que le visuel soit mineur voire absent. Il s'agit d'une information pure et simple concernant quelque chose de connu. Par exemple : « Salon professionnel des arts ménagers, du 11 au 17 novembre. Parc de Villepinte ».

La communication financière (informations sur les résultats d'une entreprise, une OPA, une acquisition...) exige également un degré élevé d'information, afin de clarifier une situation et d'affirmer la crédibilité de l'annonceur. Le message est alors quasi exclusivement constitué de faits

et de chiffres, difficiles à illustrer par des symboles graphiques. Ce type de message correspond aux attentes d'une cible experte dans le domaine.

Les messages destinés à une cible experte doivent souvent être plus informatifs que créatifs. On trouve ce type d'annonce dans les magazines spécialisés par domaine d'expertise : informatique, distribution, médecine...

Dans le cas de **messages plus créatifs**, le ton du message doit être choisi en fonction de l'effet désiré. Un témoignal, souvent utilisé pour les détergents, les lessives ou les protections hygiéniques, donnera une crédibilité au message. La démonstration permet de convaincre une cible peu experte. Pour accroître l'impact du message, l'appel à des éléments affirmant l'expertise est souvent utilisé (blouse blanche de médecin, blouse bleue de réparateur, graphique sur ordinateur...). Les messages évoquant des tranches de vie permettent d'associer la marque à l'univers quotidien. L'humour rend la marque sympathique et proche du consommateur. Le décalage attire l'attention et assure la complicité du consommateur. Il est très souvent choisi pour convaincre une cible adolescente auprès de qui il s'avère être efficace.

Choisir le texte

Une première remarque est à faire : le texte dont il s'agit concerne les annonces presse (magazines et quotidiens). Tout ce qui a été décrit précédemment s'appliquait au print dans son ensemble, c'est-à-dire à chaque fois qu'un message est destiné à être imprimé sur un support papier : presse ou affichage. Quand il s'agit de texte, les affiches ne sont plus concernées dans la mesure où elles ne comportent que très rarement un texte puisqu'elles sont conçues pour être lues en quelques secondes. Pour les affiches, seuls un visuel, un titre et une signature suffisent.

La présence de texte exige de s'arrêter sur une annonce afin de le lire. Seuls 4 ou 5 % des prospects effectueront cet effort.

Le temps de lecture attribué au texte va dépendre de quatre facteurs :

- l'implication du prospect à l'égard de la catégorie de produit ;
- la quantité d'information dont il a besoin pour utiliser ou consommer le produit (on a besoin de savoir utiliser un caméscope, pas de savoir utiliser un parfum) ;

- la nouveauté et l'innovation technique du produit que l'annonce publicise ;
- l'intérêt du visuel et du titre qu'il a perçu en deux coups d'œil.

Lorsque ces facteurs ne sont pas présents, le texte est inutile. C'est le cas des produits à faible implication ou à utilisation simple : une huile de table, des pâtes, des yaourts, des verres de cristal, des parfums, etc. Pas ou peu de texte.

Il est des produits où ces facteurs sont présents. On peut prévoir un texte plus long. C'est le cas des produits technologique a effets complexes, qui réclament une manipulation pour obtenir un résultat : des produits de bricolage, un jeu vidéo, une automobile. On peut prévoir un texte long que liront certains prospects.

Il y a donc des textes courts et des textes longs.

Les textes courts sont des textes de cinq à vingt lignes figurant la plupart du temps à la base des annonces : ils ne sont pas toujours nécessaires mais sont tout de même présents pour une raison que les non-professionnels ne connaissent pas toujours, celle de l'assise graphique à donner à l'annonce. Dans la combinaison et l'équilibre des masses et des lignes typographiques qui constituent l'annonce, le rectangle gris que constitue un texte permet de donner une base, d'« asseoir » la construction graphique et de donner à l'ensemble une valeur esthétique dont le prospect ne perçoit pas les détails mais qui est l'une des composantes de la qualité graphique, soutien de l'image de marque que l'on veut projeter.

Mis à part cet élément purement formel, le texte court d'un produit non impliquant a pour fonction d'élargir le concept contenu dans la communication « visuel-verbal-marque » qui vient de se produire et de donner quelques détails factuels. L'élargissement concerne soit des preuves de la promesse contenue dans le mini-corpus précédent soit l'extension de la promesse au-delà de l'exemple montré. Il peut aussi concerner des détails factuels sur la gamme de la marque et sur l'entreprise qui signe. Mais il faut savoir que le texte dans ce cas ne sera pas lu par l'immense majorité des prospects. Les seuls qui le liront avec soin sont les concurrents, les revendeurs, le réseau de vente de l'entreprise, le personnel de l'entreprise. C'est pourquoi on peut inclure dans les textes de ce type des éléments destinés à communiquer à ces publics même s'ils ne sont pas vitaux pour les consommateurs.

Les textes longs ne suppriment pas la primauté du visuel. Ils entrent en jeu après la communication principale due aux premières perceptions. Ils peuvent occuper jusqu'à 20 ou 30 % de l'espace de l'annonce, quand il s'agit d'une simple page, 20 à 50 % quand il s'agit d'une double page.

Dans leur conception, il ne faut pas oublier un chiffre : même parmi les gens concernés par le produit, le taux de lecture du texte sera de 5 à 20 %. Ils ou elles ont leur magazine en main, lisent les articles, leur œil flâne sur cinquante à soixantes annonces. L'effort de lecture de la publicité ne fait pas partie de leur état d'esprit du moment. Leur œil voit en deux perceptions le visuel, le titre, la marque, glisse sur le texte et passe.

Cela posé, une certaine conception des textes longs en découle. Deux principes peuvent être énoncés :

- *le texte doit directement enchaîner sur ce que dit le titre ;*
- *le texte doit prévoir la lecture a deux niveaux ou « lecture écrémée » .*

La perception presque instantanée du visuel + titre vient d'avoir lieu. Le principal vient d'être exprimé, de façon souvent originale, condensée, quelquefois codée. L'attention du lecteur vient d'être arrêtée. Il est capital d'enchaîner sur ce qui vient de l'arrêter, c'est-à-dire que le texte *doit être une continuation directe du titre*. Trop souvent les rédacteurs débutants commencent le texte par quatre ou cinq lignes d'introduction, de généralités, avant d'arriver à ce que disait le titre. C'est trop long. Il faut enchaîner sur le titre qui a soulevé l'intérêt, la curiosité et l'expliciter dans les deux ou trois premières lignes, quitte à revenir après à des notions plus générales. Un titre est une promesse. S'il a arrêté l'attention, on ne doit pas être déçu en entrant dans le texte et en y rencontrant quelqu'un qui vous parle d'autre chose.

Si le titre est interrogatif, implicatif et si le prospect risque de ne pas faire la réponse dans sa tête, il est souvent souhaitable d'avoir en « départ de texte » un second titre, un titre-réponse. Le second titre ne fonctionne que par rapport au titre principal et doit donc avoir une importance visuelle moindre.

Il arrive dans certaines agences que le texte d'une annonce soit rédigé par un rédacteur différent de celui qui a écrit le titre car le premier, un peu vedette, considère que le texte (ou *body copy*) est une tâche mineure.

C'est une erreur car cela encourage le divorce titre-texte qui vient d'être dénoncé.

Si le texte est très long (trente ou quarante lignes) *mettre des intertitres* qui appliquent *le principe de double lecture* (ou « lecture écrémée »). Ils permettent à un prospect qui jette un coup d'œil sur les intertitres sans lire le texte d'accéder à un niveau plus avancé de réception sans avoir tout lu. Il s'agit alors d'une perception à trois niveaux où chaque « écrémage » de l'annonce apporte des informations de plus en plus approfondies mais où la communication est complète dès les premières perceptions. La communication totale est atteinte lorsque le texte est lu en entier.

Cela est synthétisé ci-après.

Tableau 4.3 – Les niveaux de lecture

Impact rapide	Visuel + titre + marque
1 ^{er} niveau de lecture	Visuel + titre Départ de texte + intertitres Marque
2 ^e niveau de lecteur	Visuel + titre Totalité du texte Marque

La conséquence de cela est que les intertitres ne doivent pas être des étiquettes neutres ou des phrases teaser. Ils doivent être conçus comme de mini-messages ayant un sens et complètement explicites.

Tableau 4.4 – Typologie visuelle des annonces presse

Type de visuel	Le producteur	Le produit	Le produit qualifié	Le problème à résoudre
Nature	Le fabricant réel ou personnifié est le centre de l'annonce.	Le produit seul « en majesté » communique par son aspect.	Le produit est présenté avec un (des) objet (s) dans un cadre qui le valorise.	Ce sont les problèmes et difficultés qui seront résolus par le produit.
Rôle du texte	Étendre le sens du visuel vers ce qu'il ne représente pas : les satisfactions et l'univers du consommateur.			Faire clairement percevoir que le problème représenté disparaîtra avec l'usage du produit.
		Ajouter de l'intérêt et de l'originalité visuelle.	Rendre clair le lien avec l'objet qualifiant.	
Avantages	Un message spécifique, proche du produit, « riche ».	Une identification et une reconnaissance au point de vente, de la séduction si le produit est beau.	Les mêmes que le gros plan produit, avec du charme et de la beauté en plus.	Une image souvent forte, inhabituelle, dérangeante, d'où force d'attention.
Danger	L'homme ou le personnage peuvent ne pas être crédibles.	L'ennui et le manque d'intérêt d'un gros plan produit.	Intérêt pas encore très fort. Le lien avec l'objet ou le cadre peut être obscur.	Un très gros risque de contresens où problème égale produit et non le contraire.
Fréquence	Rare, les bons personnages ne sont pas fréquents.	Assez courant dans les produits de grande consommation. Courant dans les produits de luxe. Courant dans les matériels et appareils.		Très rare pour les biens de grande consommation en raison des risques. Plus fréquent dans les services, l'industrie pharmaceutique ou le B to B.

Avantage-produit	Le bénéficiaire-consommateur	L'univers réel	L'univers irréel	Aucun univers visuel
Ce que le produit apporte comment il fonctionne, etc.	Le consommateur satisfait par ce que lui apporte le produit.	L'univers de consommation cadre, personnages (idéalisés).	L'univers de consommation totalement décalé vers la fantaisie, le surréaliste ou l'extravagant.	L'annonce est uniquement typographique et communique par le texte et le layout.
Créer un lien solide entre les effets ou les satisfactions représentés et le produit et la marque qui les ont engendrés.		Créer un lien spécifique entre les effets représentés et le produit qui les a engendrés.	Rendre le visuel pertinent et le relier au produit.	Attirer l'attention, communiquer, convaincre ou séduire.
Rendre sensible l'apport du produit au consommateur.	Être proche du consommateur par le bénéficiaire comme par l'image de soi.	Être proche du consommateur et proposer une image sociale motivante.	Être fort, séduisant, attractif.	Contenir beaucoup d'informations, sortir de l'ordinaire.
Peut être très banal si l'avantage apporté est commun à toute la branche.	Peut être banal si l'expression artistique est belle mais classique.		Peut être trop décalé par rapport à la cible.	Passer inaperçu, ennuyer, ne pas être lu.
Courant dans les produits de grande distribution.	Très courant, c'est celui que l'on rencontre le plus.	Très courant dans les produits d'image sociale, de grande consommation.	Assez peu courant sauf sur les cibles décalées : haut de gamme et jeunes.	Très peu courant sauf sur cibles très impliquées (milieux financiers, ordinateurs, biens durables, médicaments etc.)

SYNTHÈSE

La construction du module print se caractérise par : une expression visuelle, une construction concentrique, une optique côte à côte, une imbrication du verbal dans le visuel, une modulation du verbal selon la nature du visuel, une lecture « écrémée ».

Tout cela est synthétisé dans le tableau 4.4. Plusieurs remarques sont à faire à l'égard de ce tableau.

Les procédés énumérés sont fatalement schématiques, il s'agit de familles de procédés. On trouve et on peut créer des variations ou combinaisons subtiles de l'un ou de l'autre.

Chacun des visuels répertoriés est plus ou moins incomplet quant à l'expression totale des trois facettes du message : **concept-produit-marque**. Le visuel cherche à approcher le plus possible cet idéal mais dans la plupart des cas, il faut l'explicitier, le compléter, le concentrer. Ce sera le rôle du titre puis du texte, deuxième cercle de la construction concentrique du message, élément indissolublement lié au visuel.

Quand on pense en termes d'efficacité, il est certain que les divers visuels se placent de diverses façons à l'égard de la communication triple : concept-produit-marque. Ils se distribuent selon une chaîne qui part de l'entreprise et son produit en gros plan pour se déplacer vers la représentation du consommateur (bénéfice-consommateur, univers idéalisé du produit) et enfin vers des visuels très éloignés de la réalité du produit et de sa consommation.

Le choix entre ces procédés visuels va dépendre de l'imagination des créatifs, de la nature et de la personnalité visuelle du produit. Les visuels proches de l'entreprise et du produit ont l'avantage de communiquer en première perception ce qui est à vendre. Mais le plein cadre produit peut varier en matière d'intérêt pour le prospect. Inversement, les visuels proches du consommateur (bénéfice-consommateur et univers) peuvent avoir plus de séduction intrinsèque, mais voir leur efficacité s'envoler si le lien produit-marque ne s'est pas établi. **Il y a donc une balance subtile à établir entre le visuel et le texte pour construire un module de communication print qui fonctionne.**

Construire le message télévisuel

LORSQUE le module créatif, cellule créative de base de la campagne, est un spot TV, l'éventail des possibilités d'expression devient bien plus large. Les limites de la communication print sont largement dépassées.

On va pouvoir disposer d'un écran peuplé d'images animées et en couleurs : la vie. On va pouvoir disposer d'une bande son mélangeant la musique, la voix, les effets sonores : l'émotion. On va pouvoir disposer d'une exposition « longue » : dix à douze fois plus longue que celle de la presse : l'espace. On va pouvoir disposer d'une exposition « obligatoire » par rapport à celle qui s'offre à l'œil pressé et peu disposé à s'arrêter du lecteur de magazine : l'attention.

Devant un tel éventail de possibilités, le créateur publicitaire débutant peut croire que tout est possible et que les portes de l'expression cinéma s'ouvrent à lui (ou elle). Il existe cependant des limites bien spécifiques du spot publicitaire à la télévision.

Les particularités d'exposition du spot TV

Ces limites sont : la « vision en tunnel », le mythe du temps disponible, la fugacité du message.

La « *vision en tunnel* » résulte de la taille de l'écran et de la distance de vision. L'écran fait 50 cm × 40 cm environ. La distance est de deux à trois mètres. La combinaison de ces éléments fait que la vision qu'il donne est étroite. L'œil, dans une vision normale, peut couvrir près de 180°. La télévision couvre 20 à 25°. Le spectateur ne peut pas entrer dans l'action ou le paysage comme il le fait au cinéma. Un gros plan donne à l'œil l'impression qu'on est tout près. Un plan général donne à la télévision l'impression qu'on est extérieur. Le cinéma grand écran « fait entrer » le spectateur dans le paysage puis concentre son attention sur des détails par le jeu des plans larges et rapprochés. Il peut le faire car il dispose d'un écran immense et d'un temps compté en minutes. L'écran du téléviseur ne le peut pas. L'« action » d'un spot se compte en secondes vues du bout d'un tunnel. Elle se passe en plans rapprochés et gros plans avec le minimum de plans généraux pour situer l'action.

Le volume du temps disponible à la télévision est un peu un mythe.

En effet, le temps du spot, qu'il soit de 8, 15, 20 ou 30 secondes doit être amputé pour deux raisons. La première est que le prospect a besoin de quelques secondes pour « entrer » dans le message, pour « oublier » le spot précédent qui se termine souvent par un pack-shot et une signature aussi vigoureuse que possible. La seconde est que le pack-shot et la phrase conclusion à la fin du message demandent quatre à cinq secondes pour être intelligible. Ainsi, le spot de 30 secondes se trouve réduit à 23 ou 24 secondes pour faire percevoir l'intrigue et influencer le consommateur. En outre, les prix élevés des espaces publicitaires font qu'aujourd'hui le 30 secondes n'est pas le format le plus commun. On choisit souvent des messages plus courts : 20 ou 15 secondes. Une pratique courante consiste à passer en début de campagne un format de 30 secondes puis à synthétiser le spot en 15 ou 20 secondes pour les répétitions ultérieures.

Une troisième limite de la télévision est constituée par les possibilités de fuite de l'auditeur. Cela peut paraître surprenant car un spot TV s'impose au prospect bien plus qu'une affiche ou qu'une annonce magazine : mais à l'analyse, il faut savoir que le téléspectateur n'est pas soudé à l'écran, surtout au moment du passage des spots publicitaires. Cinq possibilités se présentent à lui :

- regarder, vaguement intéressé, l'écran publicitaire ;
- détourner son attention consciente vers une conversation, un magazine, etc. ;

- se déplacer dans la pièce ;
- sortir de la pièce pendant le temps présumé de la pause publicitaire ;
- zapper, comportement qui est moins destructeur de l'impact général de la publicité qu'on ne le pense. Le zapping est un comportement actif. Il implique de l'attention, des jugements de valeur, des réactions rapides. Les études ont montré que les zappeurs ont une conscience élevée des marques et de leur image, à l'opposé de certains téléspectateurs passifs assoupis devant leur télévision.

Dans trois ou quatre des cinq situations décrites, le téléspectateur inattentif est cependant touché par quelque chose auquel il (ou elle) ne peut échapper : le son, la musique, la voix. Dans la conception d'un spot, la bande son a une importance particulière alors qu'on a tendance à penser surtout images et cinéma. Dans certains cas, on ira même jusqu'à concevoir le spot à partir du son et à construire les images en fonction de lui. On verra pourquoi dans les pages consacrées au son.

Une dernière limite d'expression du spot TV vient de sa *fugacité*. La communication publicitaire TV est une communication au rythme imposé. On peut flâner visuellement dans un magazine, pas devant un écran que l'on regarde. On doit suivre le rythme de l'écran. On subit en séquence les écrans télévision où chaque spot suit celui d'avant et est immédiatement suivi par celui d'après. Le tout sans laisser de trace. Le message vient à peine de finir qu'un autre le bouscule pour occuper l'espace mental du téléspectateur et s'efforcer d'effacer le précédent.

La rémanence va donc être un problème de la communication télévision. Ce problème va au-delà de l'attribution et de la signature qui, en communication print, ont quelque chose de physique. *En télévision, la signature ne peut être que mentale. On écrit sur de l'eau.*

En conséquence, le spot TV diffère totalement d'un long métrage ou d'une démonstration de vente.

La démonstration est une tentation forte, surtout chez les débutants. Ils ont tendance à considérer qu'il y a finalement beaucoup de place dans les vingt-cinq secondes d'un trente secondes. Un argument visualisé peut durer sur quatre ou cinq secondes. Pourquoi ne peut pas vendre tous les avantages du produit avec quatre ou cinq arguments, réalisant ainsi un concentré de présentation de vente ?

Il y a dans ce type de films une hypothèse implicite : le prospect est seul en face de l'écran, il porte une grande attention à l'exposé, il connaît les caractéristiques des produits concurrents. On suppose aussi qu'aucun spot ne précédera celui-là et qu'aucun autre ne le suivra. Si l'on se replace dans le cadre déjà décrit : vision en tunnel, raccourcissement du temps, attention fugace et message sans rémanence matérielle, il est clair que rien ne sera perçu, assimilé, mémorisé. Il n'y a pas la place dans un spot pour cinq idées ou même deux, il y a la place pour une *idée centrale*, exposée sous plusieurs facettes. Cela n'est pas une nécessité artistique. C'est une nécessité d'impact et de mémorisation, dans le contexte compétitif, court et fugace de la télévision.

Les caractéristiques de cette unique idée centrale (en Anglais *USP* : *unique selling proposition*) sortent des instructions créatives :

- C'est une idée qui exploite une dimension matérielle ou immatérielle présente dans le produit, effectivement ou virtuellement.
- Cette dimension peut être une caractéristique distinctive matérielle que le prospect n'a pas la possibilité de percevoir si on ne la lui explique pas.
- Cette dimension unique doit être motivante à l'égard du consommateur. C'est pour cela qu'elle a été choisie par le briel créatif qui, rappelons-le, retient comme promesse une dimension du positionnement.
- Il est souhaitable que cette dimension ne soit pas immédiatement perceptible dans la simple vue du produit sur un linéaire, dans une vitrine ou dans la rue. La télévision doit ajouter une dimension non directement perceptible. C'est là où elle a son plein effet. Elle l'obtient par la démonstration rationnelle ou la mythification immatérielle.

C'est là que la télévision comporte un atout supplémentaire considérable par rapport aux autres vecteurs de communication marketing et aux autres médias, plus statiques et porteurs de moins d'émotion. *Mieux que tout autre moyen, la télévision confère la vie à un avantage-produit ou construit un mythe.*

C'est cette seule idée que le spot doit avoir pour mission de communiquer, les conditions d'exposition l'exigent : qui veut tout dire finit par ne rien dire, ce n'est pas une suite d'arguments qui construisent une « marque légende ».

Une autre conséquence de l'exposition au message publicitaire peut se décrire par comparaison avec un message envoyé par la poste.

Une lettre (figurativement un message publicitaire) est déposée dans une boîte à lettres. Elle y reste. Ce n'est pas le cas du message télévisé. C'est un message qui passe sans laisser de trace. *Il est mis dans une boîte à lettres sans fond.* Il est vu le temps où il passe, mais il ne reste pas là. Il continue son chemin et disparaît. C'est pourquoi, comme nous le verrons plus loin, la conception d'un message publicitaire télévisuel va être un combat contre la fugacité, l'évanescence, l'oubli. Une histoire avec un début, un développement, une fin, une signature ne suffit pas. Des dispositifs spéciaux doivent être inclus au spot pour lutter contre la fugacité. La répétition interne au spot est l'un d'eux. Il y en a d'autres. Des pages nombreuses y seront consacrées. Le message doit rester dans la boîte aux lettres bien qu'il lui manque un fond.

En conclusion de l'analyse de ce qu'un spot ne doit pas être, on peut esquisser les principes de ce qu'il doit être :

- une communication sur un message unique illustré et appuyé sous diverses formes ;
- une communication fondée sur une idée créative forte, visuelle et sonore, capable de s'imprimer dans l'esprit du spectateur ;
- une communication où une certaine dose de répétitions produit-message-marque est assurée de façon naturelle et en situation.

Les films lessiviers, si on les regarde bien, observent ces principes. Ce sont des films efficaces, conçus par des gens qui ne sont en aucune façon dénués de réflexion et d'intelligence. Le défaut de ces films efficaces réside dans leur manque de légèreté (ou dans la pesanteur de leur légèreté quand ils s'y essaient). Mais la pesanteur n'est pas obligatoire. Ces principes ont été appliqués par de nombreuses marques en les « habillant » d'imagination, de sens esthétique, de sensibilité.

Ce sont ces principes que suivent des films qui marqueront l'histoire de la création publicitaire comme Orangina, Omo micro, Caisse d'Épargne, l'assurance maladie (« les antibiotiques, c'est pas automatique »).

Les éléments constitutifs d'un spot

Alors que la communication print est un télégramme visuel où seul l'œil du prospect fait quelques mouvements, la communication

télévisuelle permet des enchaînements de concepts, des relations de cause à effet, des mécanismes de preuve, des montées d'émotion, des moments de beauté, des collisions de concepts créant l'humour, etc.

L'étude de milliers de spots amène à structurer l'univers « spots de télévision » selon deux séries de critères :

- les mécanismes de communication employés ;
- les vecteurs de communication qui vont mettre en œuvre ces mécanismes.

Les mécanismes décrivent les enchaînements de concept et le mode de description des satisfactions, le tout sur un plan intellectuel. Les vecteurs décrivent les éléments physiques, les images, les mots qui peuvent mettre en œuvre ces mécanismes.

Les mécanismes de communication télévisuelle

Ils sont répertoriés dans la liste suivante.

Tableau 5.1 – Les mécanismes de communication télévisuelle

Le mécanisme	Le principe de l'action
A Problème/solution	Vous avez tel problème avec telles caractéristiques, voici comment le produit les résout (quelquefois avec un avant/après).
B La démonstration	(On suppose le problème connu.) Voici comment fonctionne l'avantage-produit.
C La comparaison	Voici la performance de mon produit comparée à celle des produits concurrents (produit X ou marque).
D L'argumentation	Voici les principales satisfactions contenues dans le produit.
E La mise en scène des satisfactions	Voici comment se place dans la vie les avantages produits ou les bénéfiques consommateurs.
F L'ambiance de l'univers de la marque	Voici l'univers gai, séducteur, prestigieux, décalé, humoristique... de la marque
G L'incitation à l'action	Vous bénéficierez de tel avantage en écrivant ou téléphonant à X.

On voit comment le centre de gravité du mécanisme se déplace. Il part du produit et de ses avantages visibles rationnels et démontrables vers le consommateur et les bénéfices qu'il reçoit. Bénéfices quelquefois concrets mais aussi émotionnels, esthétiques ou incarnés par un univers immatériel qui fait de la marque le centre d'un mythe.

On trouve évidemment le premier groupe (les mécanismes A, B, C, D, et E) plutôt dans la communication des produits comportant des avantages rationnels et démontrables (les biens de grande consommation, l'entretien, les matériels d'équipement du foyer, etc.). On trouve plutôt le second groupe (E et F) pour des produits comportant des avantages immatériels relevant de l'esthétique, du luxe, de l'émotion, du « paraître » social. Le dernier mécanisme (le G), typique de la promotion, se rencontre pour des produits assez divers :

- des produits de consommation importants, bien intégrés aux réseaux de distribution, ce qui leur permet d'aller jusqu'au bout d'une offre de promotion ;
- quelquefois des produits de grande consommation faisant une promotion temporaire en liaison avec la distribution ;
- des services pratiquant le marketing direct (assurances, salons, etc.).

Les vecteurs de communication télévisuelle

Les vecteurs de la communication sont les éléments visuels qui vont porter le message en mettant en œuvre les mécanismes abstraits exposés précédemment.

Ces vecteurs visuels appellent les commentaires suivants : il existe un certain rapport entre les mécanismes de communication et les vecteurs (voir tableau 5.2).

Les mécanismes A, B, C, D, G (problème/solution, démonstration, comparaison, argumentation, incitation) sont plutôt d'essence rationnelle et correspondent souvent aux vecteurs 1, 2, 3 et 4 (le personnage/entreprise, le produit, le démonstrateur, le testimonial). Les mécanismes E et F (les satisfactions, l'ambiance) sont plutôt d'essence affective ou esthétique et correspondent souvent aux vecteurs 5, 6, 7 et 8 (tranche de vie, scénario, spectacle, jingle visuel). Ces affinités sont synthétisées dans le tableau 5.3.

Tableau 5.2 – Les vecteurs de la communication

Le vecteur	Ce qui se passe à l'image
1 Le personnage/entreprise	C'est un personnage réel ou imaginaire : Exemple : A. Affelou, monsieur Marie
2 Le produit qui raconte sa propre histoire	Le produit seul à l'image est commenté par une voix off.
3 Un démonstrateur/vendeur	Un vendeur ou démonstrateur présente : Exemple : l'homme en blouse blanche des dentifrices.
4 Un représentant des consommateurs	C'est le testimonial : – de consommateurs types ; – d'une personne connue.
5 Une tranche de vie	Des consommateurs vivent les avantages-produits et bénéfices-consommateur.
6 Le scénario réel	Un scénario mettant en scène une histoire pertinente à l'égard du produit. Le cadre et les personnages sont réels mais idéalisés.
7 Le scénario irréel	Dans une mise en scène irréelle, des personnages très haut en couleurs jouent ou dansent ou chantent des situations extraordinaires.
8 Le jingle visuel ou clip	Sur le rythme d'une musique avec des refrains chantés, une succession d'images impressionnistes rythment la musique et ses slogans refrains.

Une remarque est à faire à ce propos : il n'y a évidemment pas correspondance absolue mais des apparentements entre certains mécanismes et certains vecteurs. Le point de concordance se situe dans la rationalité du discours (dénoter le message) ou la séduction (induire ou connoter).

La deuxième remarque concerne le fil conducteur du spot. Dans un cas, l'enchaînement des images est guidé par un mécanisme rationnel, c'est un fil intellectuel qui va guider la succession des plans.

Tableau 5.3 – L’affinité entre les mécanismes et les vecteurs de communication télévisuelle

Les mécanismes de publicité télévisuelle	1 Le porte-parole	2 Le produit raconté	3 Le vendeur-démonstrateur	4 Le consommateur	5 La tranche de vie	6 Le scénario plus ou moins réel	7 Le spectacle irréel	8 Le clip ou jingle visuel
A Problème/solution		xx	xx		x	xx		
B La démonstration	x	x	xxx	x		x		
C La comparaison		xxx	x	x		x		
D L’argumentation	x	x	xxx	x	x			xx
E Les satisfactions mises en scène				xx	xxx	xx	x	xx
F L’ambiance	xx				x	xx	xxx	xx
G L’incitation à l’action	x	x	xxx	xxx				

Ce fil est :

- soit les enchaînements de la démonstration et de l’argumentation ;
- soit les enchaînements du scénario prévoyant une situation, une tension, un dénouement que le téléspectateur doit comprendre et suivre.

Dans ces deux cas, il y a une rationalité qui guide les enchaînements.

Dans le second cas, les images ne vont plus s’entraîner rationnellement, la musique jouée et chantée va être le fil conducteur des images qui vont s’enchaîner peut-être sans rapport les unes avec les autres : leur lien sera avec la musique, les paroles chantées, le rythme des images, l’ambiance. On retrouve là les distinctions déjà établies pour la communication print :

- d’un côté, les concepts dénotés, bénéfiques-consommateur rationnels, avantages-produit ;

- de l'autre, les concepts connotés, les concepts induits et les bénéfices immatériels.

Ces deux systèmes vont avoir leurs conséquences quant au travail de création proprement dit. Dans le premier système, on peut commencer la conception avec un crayon et un papier. Dans le second, on doit d'abord posséder la musique, définitive ou en maquette. C'est un système de conception différent.

La troisième remarque concerne le mélange des vecteurs. Il est possible jusqu'à un certain point de mélanger efficacement les systèmes. Ainsi, certains films en faveur de dentifrices mélangent le présentateur-argumenteur, le produit qui est commenté par une voix off, une consommatrice qui se lave les dents, un schéma dessiné d'action protectrice, pour revenir sur le présentateur qui conclut. C'est que l'œil du téléspectateur a été formé par des décennies de télévision, de publicité et de clips. Il accepte le mélange de systèmes visuels sans y voir d'incohérence. L'important dans les spots de ce type est la cohérence conceptuelle et les liens que savent établir les commentaires parlés et la bande son.

En revanche, il y a des vecteurs qui sont peu compatibles quand on essaye de les utiliser simultanément dans un même spot. C'est parce que ces concepts appartiennent à des genres différents. On ne peut mélanger ces genres sans perdre en acceptabilité-adhésion. Il est par exemple difficile de mélanger le 6 (un scénario décalé haut en fantaisie et en humour) avec le 3 (le vendeur-démonstrateur). Il ne s'agit pas là de cohérence intellectuelle mais de cohérence de ton. *Mélanger les genres tue l'empathie de l'un et l'acceptabilité de l'autre.*

À l'intérieur du vecteur de communication, le choix est moins tributaire du brief et plus du talent créatif. Ce talent consiste à incarner l'un ou l'autre vecteur dans un ensemble simple, compréhensible, frappant.

Tous les vecteurs, s'ils sont utilisés avec talent, peuvent avoir un impact très fort. Le testimonial peut être considéré comme banal et éculé. Cependant dans une récente campagne publicitaire il s'est révélé particulièrement pertinent et novateur.

Un message d'alerte silencieux s'inscrit sur l'écran TV : « On a décelé dans un produit de grande consommation des traces d'acide cyanhydrique, de mercure, d'acétone et d'ammoniac. Pour tout renseignement appelez le n° 0800 404 404. » Spot d'une sobriété inquiétante avec un texte poussant

le consommateur à composer le numéro vert. Quelques jours plus tard le même texte est récité à des fumeurs interviewés selon un style micro-trottoir. Les interviewés regardent la caméra, semblent fort étonnés et, perplexes, demandent de quel produit il s'agit. Le spot révèle qu'il s'agit de la cigarette.

L'exemple de la campagne anti-tabac a particulièrement bien réussi dans un domaine où convaincre est difficile. Commencer la campagne par un simple message d'alerte teasing a permis de créer un effet de rumeur (appelé aussi le « buzz »). Le soir du premier passage, le numéro vert a enregistré 900 000 appels, saturant le système et amplifiant l'effet de panique. Le secteur a enregistré la plus forte baisse des ventes depuis 1944. Le mécanisme publicitaire est dans une première phase l'incitation à l'action (téléphoner au numéro vert), dans une seconde phase l'argumentation. Le vecteur de communication est le testimonial de consommateurs types.

La combinaison mécanismes et vecteurs

Dans la création du module de communication télévisuelle, il existe deux degrés de choix. Tout d'abord, le choix du mécanisme utilisé est largement tributaire de la copy-strat, c'est-à-dire de la nature des instructions créatives. Si on en est dans le rationnel, on va être dans la zone des mécanismes A, B, C, D. Si on en est dans l'immatériel, le symbolique, on va être plutôt dans E ou F. À l'intérieur de ces zones, ce sont les possibilités visuelles du produit qui vont peser sur le choix du mécanisme.

Si la force de la promesse vient de ce que la performance-produit est visiblement supérieure à celle d'un produit ordinaire, c'est la comparaison qu'on va choisir, si la manipulation du produit se prête visuellement à un résultat spectaculaire, on va choisir la démonstration. Il ne s'agit pas d'un choix automatique car bien des démonstrations ne sont pas spectaculaires par essence mais par le talent de leur mise en scène.

Il est un seul vecteur dont l'emploi soit relativement limité : c'est le 1, l'emploi du patron de l'entreprise. Cet homme (ou cette femme) ne peut s'inventer. Il faut qu'il ait de la présence, qu'il soit crédible et qu'il soit d'accord pour tourner. On ne dispose pas tous les jours d'un Iacoca, d'un Franck Purdue ou d'un Alain Afflelou.

Le cas de la publicité comparative

Les campagnes comparatives deviennent de plus en plus fréquentes. La loi de janvier 1992 autorise cette forme de publicité dès lors qu'elle est loyale, véridique, que la comparaison est objective, qu'elle porte sur des caractéristiques essentielles et vérifiables. Ce type de communication reste toutefois risqué. Le premier risque vient de la marque agressée qui peut décider d'attaquer la marque attaquante devant le tribunal de commerce. Le second danger vient des consommateurs. Ils peuvent rejeter le spot, parce qu'ils l'estiment trop agressif et par conséquent peu attractif. Ils peuvent également, prêtant une faible attention au spot, ne pas comprendre à quelle marque la comparaison est favorable, et mémoriser les deux marques comme étant similaires, voire oublier les deux marques. Ainsi, toute la difficulté de ce type de campagne réside dans le respect draconien des conditions légales imposées, associé à une créativité permettant une bonne compréhension et mémorisation du message.

Deux campagnes comparatives efficaces peuvent être citées. **L'opérateur téléphonique Télé 2** a mis en scène un spot permettant de comparer ses tarifs à ceux de France Télécom. L'écran TV était partagé en deux verticalement, montrant de chaque côté le même jeune homme appelant le même correspondant au téléphone. En haut de chaque moitié d'écran figurait un compteur permettant au prix de s'afficher. Le téléspectateur pouvait clairement voir du côté France Télécom le compteur avancer beaucoup plus vite que du côté Télé 2. La démonstration était faite sur un argument particulièrement sensible pour le consommateur : le prix de communications téléphoniques.

Une autre campagne intéressante est celle de **la purée Vico**. La mascotte publicitaire de Vico incite l'acheteuse à comparer les ingrédients composant la purée. Montrant clairement l'étiquette du paquet Mousline contenant 99 % de pommes de terre, elle souligne que la purée Vico est composée de pommes de terre à 100 %. L'acheteuse, souvent dans une situation de choix fondée sur l'habitude, a été incitée à reconsidérer ce choix afin de passer de l'achat réflexe à l'achat réflexion. Pour la purée Vico, challenger pris entre le leader Mousline communiquant autour de valeurs affectives et les marques de distributeurs positionnées sur un prix bas, la publicité comparative a permis de semer le doute dans les habitudes d'achat tout en gardant un ton créatif sympathique véhiculé par sa mascotte.

Le timing ou la maîtrise du facteur temps

Dans un spot TV chaque seconde est cruciale : aux heures de grande écoute (appelées *prime time*), un spot de trente secondes peut coûter plus de 100 000 euros. La maîtrise du facteur temps, point de clé du spot TV, est un facteur qui n'est pas apparu jusqu'ici dans l'analyse des variables créatives. Seule l'amputation du temps disponible par le pack-shot a été mentionnée.

Devant la création d'un spot, grande est la tentation de raconter une histoire à la manière d'un long métrage. Certains spots de type impressionniste accumulent une série de vingt ou trente plans différents pour convaincre, à la manière de Coca Cola ou des jeans Levi Strauss. D'autre part la télévision suscite deux sens : la vue et l'ouïe, permettant une synthèse multisensorielle à fort impact. La combinaison d'images animées en couleurs, de la voix humaine et de la musique permet de faire appel aussi bien au raisonnement qu'aux émotions du consommateur.

L'illusion du temps

Ces possibilités soudain offertes constituent un danger pour la création de spots publicitaires dans la mesure où elles donnent l'illusion de faire un film. Trois types de pièges principaux sont rencontrés :

- le spot de démonstration à multiples arguments ;
- le scénario à rebondissements trop compliqués devenant incompréhensible ;
- le scénario inspiré du cinéma qui relègue la présentation produit à une ou deux secondes à la fin.

Dans ces trois cas, les spots souffrent d'un problème de conception et/ou de montage donnant lieu à une mauvaise gestion du temps alloué.

Avant de comprendre comment organiser le temps disponible pour le spot, il est nécessaire de choisir entre trois structures de temps :

- le temps réel ;
- le temps comprimé ;
- le temps déstructuré.

Le temps réel est constitué par une action qui dure exactement le temps du spot, dix, quinze, vingt-cinq secondes. Il s'agit du testimonial où un personnage occupant tout l'écran expose quelque chose sur le produit, l'argumente ou le démontre (on appelle quelquefois ce type de spot le « *stand up commercial* »). On trouve ainsi une voiture qui roule sur une route sinueuse pendant qu'une voix énumère ses qualités, ou des personnages qui, marchant dans la rue, ou pêchant à la ligne, regardent passer les voitures et échangent quelques répliques. Il s'agit souvent de spots où le temps est guidé par la parole et où l'image est le soutien de ces paroles.

Le temps compressé est celui des spots qui font percevoir en quinze ou vingt secondes une réalité qui a pris beaucoup plus de temps à se dérouler. Typiquement, c'est le temps des films à scénario avec un début, un milieu, une fin. Films qui racontent l'histoire d'une situation, d'un problème, d'une solution à travers un épisode de la vie mis en scène de façon réaliste ou fantaisiste. Dans ce cas, le temps comprime en dix, quinze, vingt-cinq secondes une action qui peut s'étendre sur de nombreuses minutes, des heures, voire même des jours, mais tout au long des enchaînements il y a une logique du temps dans les épisodes qui se suivent.

Le temps déstructuré est celui où les images n'ont pas de suite logique en elles-mêmes. Elles suivent le tempo d'une bande son qui chante un concept souvent répétitif. Les images mélangent les lieux, les personnages, les situations sans prétendre à un enchaînement. Ces images ne défilent plus en séquence mais forment un kaléidoscope chatoyant.

Le management du temps

Concernant le management du temps, on peut distinguer cinq grandes sortes de structures de spots :

- le spot linéaire d'argumentation-démonstration ;
- le spot à scénario à tension-résolution ;
- le spot à scénario interrogatif ;
- le spot structuré multifacette ;
- le spot déstructuré multifacette.

La séquence **du spot linéaire d'argumentation/démonstration** consacre une partie du temps à présenter le produit, une autre à montrer certains de ses avantages, une troisième à faire vivre les avanta-

ges et bénéfices engendrés par les premiers, et enfin, conclut. Cela peut être réalisé soit par un présentateur, soit par divers types de séquences-produits ou séquences-consommateurs. Les trois séquences de base du spot linéaire sont présentées dans le tableau suivant.

Tableau 5.4 – Les trois séquences du spot linéaire

	Présentation du produit	Mise en scène du produit	Mise en scène des avantages ou bénéfices	Présentation de la conclusion	Pack shot et phrase de conclusion
TYPE 1	Un présentateur présent dans l'écran parle	Le fonctionnement du produit	Les bénéfices du consommateur	Retour à l'écran du présentateur qui conclut	Pack shot et phrase de conclusion
		La voix du présentateur commente les plans			Une autre voix off
TYPE 2	Le produit est seul en scène	Gros plan du fonctionnement du produit	Gros plan des avantages du produit	Retour sur le produit seul	Pack shot et phrase de conclusion
		Une voix off commente ces plans et argumente du début à la fin			
TYPE 3	Les consommateurs sont en situation face au produit	Ils consomment le produit	Ils sont pleins de vitalité et de gaieté	Gros plan sur les consommateurs et le produit	Pack shot et conclusion

Les trois types de séquences sont illustrés par les exemples suivants.

Le type de la première séquence est illustré par un spot mettant en scène une jeune fille qui montre ses traces de bronzage avec une fierté non dissimulée. Alors une voix off demande : « Pouvez-vous également prouver que votre dentifrice blanchit vraiment vos dents ? ». La jeune fille semble déconcertée. Puis des plans se succèdent montrant un gel à appliquer sur les dents afin d'obtenir un blanchissement visible à l'œil nu grâce à un étalon joint au gel.

Le type de la deuxième séquence peut s'illustrer par un spot pour les biscuits apéritifs Crackers de Belin qui prennent vie dans des films d'animation où ils se montrent insupportables et capricieux, tant et si bien

qu'ils finissent par être mangés. Le spot ici, ne cherche pas à mettre en avant un fonctionnement ou un avantage du produit mais à lui attribuer une personnalité attachante qui favorisera la mémorisation du spot, de la marque, et l'achat.

Le type de la troisième séquence correspond au spot pour le yaourt Bio de Danone. Une mère rend visite à sa fille et se plaint de douleurs de ventre. Sa fille lui recommande de consommer un Bio afin d'améliorer sa digestion et son transit. Un schéma explicatif explique comment le bifidus actif agit. La mère radieuse et convaincu souligne le bon goût du yaourt et la signature conclut : « Bio de Danone, ce qu'il fait à l'intérieur se voit à l'extérieur ».

Les spots de cette catégorie appartiennent en général aux groupes A, B, C, D, G portés par les vecteurs 1, 2, 3, et 4.

Le **spot à scénario tension/résolution** est souvent réalisé dans un temps compressé en une succession de plusieurs plans et quatre séquences :

- La première séquence correspond au temps consacré à faire percevoir un cadre, des personnages, une situation.
- La deuxième séquence montre une intrigue qui crée une tension : problème, hostilité, curiosité, inquiétude...
- La troisième séquence montre comment cette tension peut être résolue par l'utilisation du produit ou du service de l'annonceur : solution, proposition, information, élucidation, complicité...
- Enfin la dernière séquence constitue la conclusion sur le produit ou service.

1/ Situation : Un jeune adolescent se prépare pour aller à son entraînement de foot.

2/ Tension : Il découvre que son tee-shirt de sport est taché et qu'il ne peut pas le mettre.

3/ Résolution : Sa mère lui propose de le laver avec la lessive X qui enlève toutes les tâches.

4/ Conclusion : Il peut aller à son match avec son beau tee-shirt propre comme neuf. Pack shot sur la lessive et phrase de conclusion.

Ou bien le spot suivant pour Midas qui ajoute un trait d'humour pour rendre la démonstration plus percutante

1/ Situation : Un monsieur se dirige vers des toilettes publiques.

2/ Tension : La dame « pipi » consulte son carnet de rendez-vous et lui indique qu'elle n'a pas de place disponible avant deux ou trois jours.

3/ Résolution et conclusion : L'homme est interloqué. Une voix off explique : « Il est des situations où l'on ne peut pas attendre. Midas vous fait tout, tout de suite, sans rendez-vous. »

Les spots de cette catégorie appartiennent en général aux groupes A, B, C, D, E portés par les vecteurs 6 et 7. La difficulté de ce type de spot réside dans la compression du temps qui oblige à être clair, voire même caricatural afin de s'assurer que le téléspectateur, même distrait n'associera pas le produit au problème mais bien à la solution, et comprendra parfaitement l'intrigue.

Le spot à **scénario interrogatif** a une structure proche du spot à scénario linéaire mais ne montre pas explicitement le problème. Il opère une comparaison, une métaphore, ou bien amène le prospect à se poser une vraie question de fond. Ces spots sont très utilisés vraisemblablement parce que leur efficacité est souvent bonne. Le mécanisme sous-jacent repose sur la complicité qui est créée entre l'annonceur et le prospect amenant ce dernier à « entrer dans le spot » pour le décoder, générant ainsi une activité cognitive qui favorise la mémorisation. La seule condition fondamentale d'efficacité est que le prospect arrive bien à décoder le spot.

Le spot pour le fromage Boursin est un spot à scénario interrogatif dans la mesure où aucun problème n'est soulevé mais le prospect doit « entrer » dans l'intrigue pour comprendre la chute. Le fromage Boursin trône sur la table, le soir avant le repas. Chaque membre de la famille vient à la dérobée, prendre un peu de fromage et redonne consciencieusement sa forme au fromage en le sculptant au couteau afin de cacher sa gourmandise. Le fromage devient de plus en plus petit et, lorsque lors du repas la maîtresse de maison soulève la cloche à fromage, il reste un minuscule Boursin provoquant l'étonnement général. Ce spot permet d'associer au fromage la gourmandise et l'espièglerie tout en faisant sourire le prospect.

Un spot intéressant est celui choisi par l'assurance maladie. Un homme d'environ trente ans, visiblement enrhumé et fébrile est coincé dans un ascenseur avec deux collègues de travail. Ces derniers le harcèlent de questions : « T'es malade ? Tu prends des antibiotiques ? Ah non ? Mais si tu n'en prends pas, tu n'es pas vraiment malade. ». La signature conclue : « Les antibiotiques, c'est pas automatique. » L'efficacité du spot réside dans ce harcèlement en boucle des collègues, jouant sur un comique de répétition un peu absurde. La campagne a permis de briser le réflexe : maladie = antibiotiques, sans pour autant diaboliser les antibiotiques ni décrédibiliser les médecins.

Les spots de cette catégorie appartiennent en général aux groupes B, C, F et G portés par les vecteurs 1, 4, 5, 6 ou 7.

Le **spot structuré multifacette** présente souvent plusieurs tranches de vie en parallèle de manière logique et structurée. L'objectif est de montrer un produit qui s'adapte à plusieurs types de consommateurs, ou bien qui va permettre des utilisations multiples.

Les shampoings Dop mettent en scène des personnes en train de se laver les cheveux. Sur une musique gaie et enjouée, on voit successivement des enfants, des adolescents, des adultes, dans des salles de bains différentes, se laver les cheveux dans la joie et la bonne humeur. Ils ont tous des cheveux très différents : longs, courts, frisés, plats, blonds, roux, bruns... Ce spot permet de montrer que le shampoing est utilisable par tous et qu'il s'adapte à tout type de cheveux.

Les spots de cette catégorie appartiennent en général aux groupes E, F et G portés par les vecteurs 4, 5, 7 ou 8.

Enfin, le **spot déstructuré multifacette** est construit sur le mode du clip musical. Il repose sur une voix ou une musique qui répètent le concept principal plusieurs fois. Les plans visuels sont une illustration, un contrepoint, une célébration de ce refrain chanté. Certaines marques qui ciblent plutôt les enfants ou les adolescents utilisent volontiers ce type de communication : Coca Cola, Hollywood chewing gum, Playstation de Sony...

La séquence dans ce cas est simple, elle s'enchaîne visuellement sans souci de logique formelle sur le rythme de la musique et de la voix. Très souvent, ces plans visuels sont saupoudrés de mini plans des produits car la musique et la voix porteurs du message principal concrétisent peu le produit.

La séquence type se décompose de la manière suivante.

Scènes flashes de la vie du public ciblé idéalisé	Petit pack shot	Scènes flashes de la consommation du produit	Petit pack shot	Scènes flashes de la vie du public ciblé idéalisé	Pack shot et phrase de conclusion
Concept chanté	Musique	Concept chanté	Quelques arguments parlés (voix off)	Musique	Concept chanté puis parlé

Dans la réalité, les scènes flashes peuvent être un mix de plans du produit, de la vie des prospects, de la consommation des produits plus rapide que dans le schéma ci-dessus. Dans une telle séquence, vingt ou trente plans peuvent figurer en trente secondes. On voit la parenté de ce type de spot avec les clips musicaux. Les spots publicitaires en temps déstructuré, appartiennent en général au groupes E et F portés par les vecteurs 7 et 8.

L'analyse des divers types de spots montre bien qu'il existe de multiples formes de création possibles. Elle montre également que souvent les marques ont un genre créatif de prédilection dont elles s'éloignent difficilement. Les lessiviers optent fréquemment pour des spots linéaires argumentation/démonstration, ou bien des spots à scénario tension/résolution. Les produits ciblant les jeunes choisissent souvent des spots structurés ou déstructurés multifacette. Les spots visant à faire changer le comportement du consommateur sont souvent des spots à scénario interrogatif.

Structure visuelle du spot TV

La construction visuelle des diverses séquences décrites ci-dessus va évidemment varier. L'entrée en scène du produit ne se fera pas au même moment et la nature des concepts visuels va s'équilibrer de façon différente. Ces questions sont intimement liées.

Si le produit entre en scène tard, il n'y a pratiquement pas de temps pour des plans de démonstration/argumentation, etc. mais il y aura du temps pour des concepts visuels destinés à construire une situation, une intrigue, un suspense. Inversement, si le produit arrive tôt, il y a du temps pour placer des plans de consommation, d'argumentation, de bénéfices du consommateur mais il y aura peu ou pas de place pour construire un cadre, des personnages, une intrigue. C'est pourquoi la question de la distribution de ces deux types de plan va être traitée simultanément. Mais tout d'abord, il est utile de dresser un inventaire des plans dont le créateur peut jouer.

Les concepts visuels

Les grandes catégories de concepts concrétisés dans des plans sont les suivants :

1. Présence du produit. Il s'agit de la mise en valeur visuelle du produit présenté soit plein cadre soit à la caméra par un personnage. Il faut noter qu'ici ce concept/plan est présenté en premier. Cela ne veut pas dire qu'il sera toujours en premier dans la séquence des spots. Il apparaîtra selon les cas en début, en cours de spot et pratiquement toujours à la conclusion (pack shot).

2. Situation. Il s'agit du cadre général d'une action qui va se dérouler. Ce plan comprend selon les cas un cadre et/ou des personnages. Le prospect perçoit où il est et éventuellement la nature des personnages en présence.

3. Tension. Quelque chose se passe, traduit visuellement ou par un jeu d'acteur ou par une voix off, qui crée dans l'esprit du téléspectateur un manque, une curiosité, une attente.

4. Résolution. La tension précédemment créée se résout par une révélation, une surprise, un éclat de rire (qui amène souvent un plan de présence du produit).

5. Démonstration/argumentation. Ces plans exposent les caractéristiques et avantages du produit. Ils le font soit visuellement, c'est une démonstration, soit par commentaire direct ou off, c'est une argumentation.

6. Consommation/utilisation. Ces plans représentent l'acte de consommer ou d'utiliser le produit. Ils ont une quadruple fonction : faire comprendre la nature exacte du produit, expliciter son emploi, concrétiser certains de ses avantages, induire le bénéfice consommateur.

7. Expression des satisfactions. Ces plans magnifient les satisfactions et en particulier les bénéfiques consommateurs. Ils communiquent souvent la joie, l'aisance corporelle et morale, le dynamisme, la séduction, la tendresse, la passion, la beauté.

8. Portrait de l'utilisateur. Ces plans représentent le ou les utilisateurs/consommateurs (trices) en mettant l'accent sur leur personnalité physique, psychologique ou sociale. Ces portraits sont souvent décalés par rapport à la cible, dans le sens de l'idéalisation.

9. Conclusion du film. Ce plan, nécessaire surtout pour des scénarios partant d'assez loin du produit, conclut de façon claire, visuelle et verbale sur ce qu'il faut penser de ce qui vient de se dérouler.

10. Pack shot. Il s'agit d'un gros plan sur le produit et sur le concept de marque (qui peut être différent de la phrase de conclusion du film).

Ce concept est souvent communiqué verbalement (par une voix) et visuellement (par un texte en surimpression sur l'image).

Il reste un onzième type de plan. Celui-là n'est pas forcément conceptuel, il a d'autres fonctions.

11. Plan tampon. Ce plan, pas forcément nécessaire, est un plan de une demie à une seconde. Il suit le pack shot. Il est destiné à servir de tampon par rapport au film suivant. Il s'y passe peu de chose, il permet la résonance mentale de la conclusion du film et évite l'« effet guillotine » que causerait le film suivant s'il démarrerait immédiatement à la fin du pack shot.

L'ensemble de ces onze concepts/plans constituerait un spectacle publicitaire complet. Un petit film intrigant, amusant, intéressant, aboutissant sur la démonstration et l'argumentation des produits.

Malheureusement, les impératifs de temps – les vingt-cinq ou quinze secondes couramment disponibles – ne permettent pas un tel enchaînement. On va être amené à minimiser certaines parties ou même à ne pas les utiliser. Cela va conduire à classer la distribution des concepts/plans selon quatre grandes formules qui recourent les formules précédentes. Ces quatre formules sont :

- la séquence linéaire d'argumentation visuelle ;
- la séquence scénario « à chute » ;
- la séquence scénario « à produit héros » ;
- la séquence clip déstructurée.

Ces séquences sont représentées dans le tableau 5.5

La structure linéaire d'argumentation visuelle

Le produit est présent dès le début. Le film va présenter des plans de caractéristiques des produits, d'avantages produit, de résultats du produit, de vie des satisfactions. L'allocation du temps va fondamentalement dépendre de la prégnance de ces plans. Mais une remarque s'impose : une construction par tiers (un tiers sur le produit, un tiers sur son fonctionnement, un tiers sur les bénéfiques consommateurs) court tous les risques de non-rémanence déjà signalés. Le principe d'unicité de communication impose de se concentrer sur l'un ou l'autre de ces aspects et d'y consacrer la majorité du temps.

Tableau 5.5 – Distribution des concepts et moment d'entrée en scène du produit

		Présence du produit	Situation	Tension	Résolution	Présence du produit (bis)	Démonstration/argumentation	Consommation/utilisation	Vie des satisfactions	Portrait de l'utilisateur-consommateur	Conclusion de l'action	Pack shot (présence du produit)	Plan tampon
Le film linéaire	Produit directement argumenté												
Le film à scénario	Scénario à chute												
	Scénario à produit héros												
Le film déstructuré	Jingle visuel ou clip												
		1	2	3	4	4bis	5	6	7	8	9	10	11

L'allocation majoritaire sur les caractéristiques du produit aura lieu surtout dans deux cas :

- Lorsque ces caractéristiques sont fortement communicantes en raison d'un design ou d'un procédé nouveau : par exemple une lessive liquide en dosette individuelle, de l'eau de javel en comprimés doseurs.
- Lorsqu'une bande son particulièrement percutante va donner à la simple présentation du produit ou du service la force et l'impact

nécessaires. La force de la publicité pour la téléphonie mobile Orange réside dans l'utilisation appropriée de la chanson des Beatles *Come together* qui symbolise bien la fonction de lien qu'un téléphone portable peut remplir. De même, les assurances CNP se sont démarquées par l'utilisation de la valse n° 2 de Chostakovitch.

Publicité et musique : quelles influences ?

La recherche actuelle¹ à propos de l'influence de la musique sur les messages publicitaires s'intéresse à deux éléments principaux : l'appréciation de la publicité par le téléspectateur et sa mémorisation. La musique agit par deux voix parallèles : une influence affective et une influence cognitive. La voie affective concerne l'agrément perçu par le consommateur : s'il apprécie la musique, il appréciera en conséquence le message publicitaire. La voie cognitive concerne la similarité que le consommateur perçoit entre la musique choisie et les autres éléments du message. Cependant affect et cognition peuvent agir en même temps, générant une expérience à part entière suscitant plusieurs sens à la fois, on parle alors de vision expérientielle du phénomène. Ainsi, chacune des deux voix peut interagir sur l'autre, les émotions générées par la musique provoquant des cognitions et les cognitions donnant naissance à des émotions.

Une musique bien sélectionnée a un effet sur l'agrément ressenti et sur la mémorisation des spots. Cet effet se produit par divers processus : conditionnement classique (la musique rappelle la marque et vice versa) ou transfert affectif (le téléspectateur aime une musique, l'associe à une marque, et aime en conséquence la marque). De nombreux messages se sont fondés sur cette stratégie. Une campagne pour le fromage Babybel a utilisé une musique des Beach Boys afin de faire mémoriser le nom de la marque « Ba, ba, ba, bababybel... » était scandé sur la musique de « Bar, bar, bar, Barbara-Ann ». Les opticiens Krys ont utilisé une musique de Claude

1. K Gallopel, « Influence de la musique sur les réponses des consommateurs à la publicité : prise en compte des dimensions affectives et symboliques inhérentes au stimulus musical », thèse de doctorat, Université de Rennes 1, février 1998.

JP. Gallan, « Musique et réponses à la publicité : effets des caractéristiques, de la préférence et de la congruence musicales », thèse de doctorat, Université des sciences sociales de Toulouse, IAE, juin 2003.

Nougaro « Ah, tu verras, tu verras ». Plus récemment les Mutuelles du Mans Assurances (MMA) ont repris la chanson populaire de Princesse Erika « Zéro tracas, zéro blabla, MMA ». Cela a permis à la marque de rajeunir son image, de s'ancrer dans le quotidien des consommateurs et de faire mémoriser les trois initiales. Cette stratégie a été reprise par la MAAF avec un *jingle* conçu sur la chanson de Caroline Loeb (la ouate) : « Efficace et pas cher, c'est la MAAF que j' préfère ».

Si la musique permet d'améliorer l'efficacité des messages, l'influence est également réciproque : la publicité permet de vendre la musique. Par exemple deux titres sont entrés directement dans les dix meilleures ventes dès la première semaine de diffusion des publicités : la musique de DJ Bobo « Chihuahua » utilisée avec succès par Coca-Cola et le titre de Queen « *We will rock you* » repris par des voix enfantines pour Evian. Aujourd'hui la télévision est la source de revenus la plus importante pour les auteurs-compositeurs-éditeurs : elle est à l'origine de plus d'un quart des droits versés par la SACEM. En outre, une étude du syndicat national de la publicité télévisée montre que des musiques de publicités réunies dans trois compilations spéciales se sont classées parmi les meilleures ventes de compilations.

L'allocation majoritaire aux avantages des produits aura lieu surtout dans deux cas :

- Lorsqu'ils ont par eux-mêmes un fort impact visuel, comme un produit WC qui donne une belle couleur bleue à l'eau, un produit vaisselle présenté sous forme solide tel un savon.
- Lorsqu'on a su créer une démonstration visuelle qui rend spectaculaire un avantage du produit simple en lui-même : par exemple, le lapin mécanique qui marche quand tous les autres s'arrêtent.

L'allocation majoritaire à l'expression des satisfactions (bénéfices consommateur) va avoir lieu surtout dans deux cas :

- Lorsqu'on a à vendre un produit sans grand intérêt visuel dont le bénéfice consommateur est la beauté, le bonheur, la forme physi-

que : ainsi un shampoing rendant une chevelure magnifique, les crèmes à bronzer donnant une peau souple couleur de miel.

- Lorsque la nature du produit et la stratégie créative ont retenu comme promesse l'appartenance à un univers immatériel – le prestige, la nature, le luxe, la sensualité, etc. – ; ainsi, l'univers de chaleur tropicale d'une boisson, l'univers féminin tendre et raffiné d'un parfum.

Dans ces types de structure, une allocation de temps forte à la conclusion du film n'est souvent pas nécessaire. Tout a été expliqué et argumenté le long du film (la plupart du temps en voix off). On arrive directement au pack shot et à sa phrase de signature.

Après le film linéaire d'argumentation arrive le film à scénario.

La structure des films à scénario

Ce type de film ne décrit pas directement une situation de consommation/utilisation mais l'amène par une histoire. Ce qui caractérise un film à scénario, à l'opposé du précédent où tout est expliqué, c'est qu'il y a un enchaînement à comprendre. Cela dit, il est nécessaire de subdiviser la catégorie films à scénario en deux catégories assez différentes.

- **Le scénario « à chute »**. Déjà décrit précédemment, il amène le produit après une séquence situation-tension-résolution. L'entrée en scène du produit est assez tardive (dernier tiers, dernier quart du film ou moins). Elle provoque un effet de surprise voulu et nécessite quelquefois un certain degré de compréhension rétrospective.
- **Le scénario « à produit héros »**. Dans ce cas, le produit est en scène dès le début de l'action, c'est sa présence ou son utilisation qui crée le système situation-tension-résolution qui fait la valeur spectacle du film à scénario. C'est pour cela que l'on dit que le produit est le héros du film. Il est le moteur du scénario.

Des employés surveillent attentivement le parking de l'entreprise que leurs bureaux surplombent. Un cadre dirigeant sort précipitamment de réunion, prend l'ascenseur, se retrouve sur le parking et déplace sa voiture, une Renault Modus, de quelques mètres. Un autre, se précipite hors de toilettes pour faire la même chose, suivi d'une femme qui déplace également sa Modus. Enfin une femme sort un appareil photo et photographie le parking. Sur le cliché photo elle écrit « perdu ! » et le remet à son collègue. On comprend alors que les employés jouaient à une partie de morpion grandeur nature et que le

parking de l'entreprise était leur terrain de jeu : il s'agissait de faire une ligne de voitures Modus de même couleur pour gagner. La signature affirme : « Grandir ? Pour quoi faire ? ». La voiture Modus est le produit héros durant tout le film et ce n'est qu'à la fin qu'on comprend qu'elle permet de transformer la vie sérieuse de l'entreprise en univers ludique.

La structure du scénario « à chute »

Il comprend les plans : situation-tension-résolution, entrée en scène du produit, conclusion de l'action pack shot. (Et si on le juge nécessaire plan tampon).

L'allocation de temps de ce type de film pose le problème du moment de l'entrée en scène du produit. Si l'entrée est trop tardive, le risque est grand de mal communiquer ce que l'on voulait dire. Si elle se fait trop tôt, le suspense ne se construit pas. Le bon sens semblerait être une division de 2/3 de situation-tension et 1/3 résolution-produit..., si le scénario s'y prête. Pour y arriver, il faut que le système situation-tension-résolution se soit construit en sept ou huit secondes. Le dernier tiers du spot présente alors bien le produit. Plus le produit arrive tard plus on peut manquer la liaison entre l'intrigue de départ et la chute-produit. Il est évident que l'allocation de temps donnée au produit ne peut être majoritaire. Mais les risques de non-communication et de non-attribution dus à une entrée en scène trop tardive sont réels. Il faut y veiller. C'est un problème inhérent à ce type de scénario.

Il existe un deuxième problème de timing spécifique à ce type de film : le poids à donner au « plan charnière ». Un tel film, en effet, démarre assez loin du message commercial, crée une attente puis par un retournement arrive sur le produit et place le concept. Le « plan charnière » est celui de ce retournement, celui où apparaît le produit, qui explique à la fois ce qui vient de se passer et ce qui va suivre.

Une superbe jeune fille court vêtue attend penchée sur le capot ouvert de sa Toyota Corolla en panne. Deux jeunes hommes arrivent en voiture et ralentissent afin de lui porter secours, visiblement heureux de pouvoir rencontrer une si jolie fille. Soudain, le conducteur accélère alors qu'il est tout près et son ami le regarde d'un air interrogateur. Il explique : « C'était un piège... T'as déjà vu une Toyota Corolla tomber en panne ? ». La jeune fille ôte alors un masque et se révèle être un homme effrayant (cela est le plan charnière). Une voix off donne ensuite les caractéristiques de la voiture et conclut « Toyota Corolla, une qualité qui ne trompe pas ».

Le plan charnière est ainsi essentiel à la bonne compréhension du scénario dans la mesure où il l'éclaire, avant et après. Il faut absolument que le consommateur perçoive ce qu'il communique pour appréhender le sens total du film. Si, dans l'exemple ci-dessus, il ne perçoit pas que la jeune fille est en réalité un gangster déguisé, il ne perçoit pas le sens du film. Dans le cas de Toyota, l'articulation est claire et le message de fiabilité d'une voiture qui ne peut pas tomber en panne a été bien perçu (avec un score Ipsos spécifique de 23 % contre un standard de 10 %, et un score d'agrément de 89 %). Ainsi, l'allocation de temps au plan est charnière important et spécifique au film à chute.

La structure du scénario « à produit héros »

Dans ce cas, la plupart des problèmes précédents ne se posent plus, le produit est en scène depuis le début. Il constitue le moteur de l'action.

Un groupe d'enfants joue dans une cour en bas d'immeubles. L'un d'eux monte les escaliers, chaparde un préservatif de marque X à ses parents, le remplit d'eau pour en faire une bombe à eau et le jette sur ses copains. Quelques uns sont mouillés. Un autre, bien décidé à se venger fait la même chose mais avec des préservatifs Mannix king size. Cette fois-ci l'ensemble de la cour et des enfants sont complètement trempés.

Le problème du scénario à produit héros est que le rôle joué par le produit doit être pertinent à l'égard du message. Il ne faut pas qu'il soit l'objet d'un gag sans rapport avec la promesse du brief. Dans le cas de Mannix, la promesse de préservatif de taille importante est parfaitement comprise par l'image de la quantité d'eau contenue. La référence au monde ludique des enfants permet d'aborder par l'humour un sujet parfois délicat. En général, les messages fondés sur la mise en scène de produits héros sont des scénarii assez classiques pour les lessives et les produits destinés aux enfants.

La structure du clip

Dans ce type de film, la distribution des concepts et l'allocation de temps ne demandent pas une structure très précise. Il n'y a presque rien à comprendre et tout à sentir. Le conducteur de l'image va être la musique jouée et chantée. Le produit, sous ses divers aspects (dans son

emballage, hors de son emballage, pris en main), va ponctuer l'action en apparaissant au début, plusieurs fois en cours de film et à la fin. Les plans qui dansent sur la musique sont alors de divers ordres : plans de vie des satisfactions (plan 7), plans de consommation/utilisation du produit (plan 6), portraits d'utilisateurs (plan 8).

La combinaison de ces plans n'est pas laissée au hasard mais dépend de l'objectif principal du message. Trois objectifs prioritaires peuvent exister.

- **L'objectif d'image** consiste à vouloir faire évoluer l'image du produit dans le sens désiré soit à travers l'image représentée du consommateur, en jouant sur sa personnalité et son style, soit à travers l'image même du produit, présenté sous un jour harmonieux, alliant musique et images artistiques.
- **L'objectif d'usage** consiste à vouloir montrer le produit en situation de consommation afin de prouver ses différentes utilisations possibles.
- **L'objectif didactique** consiste à intercaler des images permettant au consommateur de comprendre le produit et d'apprendre à le manipuler.

Le spot pour les jeans Levi Strauss engineered à coutures tournantes est un bon exemple de spot type clip. Un groupe de jeunes se rend en voiture à un restaurant à la mode et s'amuse à se contorsionner mutuellement. Une cheville tourne sur elle-même, un poignet fait de même, un bras élastique semble tout mou, une tête réalise plusieurs rotations... Les plans se succèdent très rapidement sur une musique entraînante dans une atmosphère surréaliste.

Le spot Levi Strauss vise un objectif d'image. La succession rapide de plans montre bien que le consommateur type de Levi Strauss est atypique, différent et original. Seule sa tribu peut le comprendre.

La conclusion du spot

La conclusion d'un film est nécessaire : on veut que le prospect perçoive et retienne le maximum de ces secondes qui ont coûté des centaines de milliers de francs. Le problème de la conclusion se présente de la même façon, quelle que soit la structure du film. L'expérience montre que, souvent, deux plans de conclusion sont nécessaires. Le premier conclut

le film et son déroulement, il résume la substance du film par une phrase qui est le concept de campagne : il est souvent constitué d'un arrêt sur l'image. Le deuxième est presque toujours un plan sur le produit (ou pack shot) signé par le concept de marque : deuxième conclusion élargissant la campagne sur la permanence de la marque. *En quelque sorte une conclusion-histoire plus une conclusion-signature.*

Pour ce qui est de l'allocation de temps de la ou des conclusions, tout le monde s'accorde en principe sur la nécessité de conclure avec force le spot. Mais deux facteurs viennent peser sur cet accord théorique, qui tendent à diminuer le temps de conclusion. Le premier est esthétique. Les plans précédant les plans de conclusion sont porteurs de beauté, de charme, de séduction voire d'humour. La tentation est grande de leur donner le maximum de temps possible au détriment de la conclusion « commerciale » du film. Le deuxième est rationnel.

Les plans précédant la conclusion sont ceux qui expliquent, font comprendre, donnent des raisons d'acheter. On peut, de bonne foi, estimer que presque tout le temps doit leur être consacré et réduire la conclusion à la portion congrue. Il faut lutter contre ces influences et garder un temps de conclusion et de repos, après les dix ou vingt plans des quinze ou vingt secondes de spectacle rapide qui précède. La bousculade des images et des mots va recommencer dans quelques secondes avec le début du spot suivant.

On verra ultérieurement l'importance de ces plans sur la rémanence et l'identification. Il ne faut pas les sacrifier dans l'allocation de temps, surtout si on veut y inclure un dernier plan destiné à éliminer l'effet guillotine décrit précédemment (onzième plan ou plan tampon).

Le rôle du son

Le son a, en communication télévisuelle, un rôle unique : à l'inverse de l'image dont on peut détourner les yeux, le son atteint la conscience du prospect dans quelque direction que soit son regard, le suit à travers la pièce et même dans la pièce à côté. *C'est un vecteur communicationnel à tête chercheuse.* Les annonceurs expérimentés, en particulier les grands annonceurs mondiaux, ont compris l'importance du son et beaucoup de leurs spots lui donne le rôle principal. Mais comme le son peut

devenir facilement horripilant s'il est le vecteur insistant d'arguments et de répétitions matraqueuses, les grands annonceurs ont su lui donner un apport de séduction et de charme en faisant porter les mots par la musique.

On peut distinguer plusieurs chapitres dans l'analyse du son : la voix parlée, la voix chantée, la « musique enveloppe », la « musique message », la « musique signature ». Dans l'analyse de ces diverses catégories, il faudra tenir compte des grandes catégories de structure : film linéaire de démonstration, film à scénario, film déstructuré ou clip. Le rôle du son varie selon ces catégories.

Les éléments constitutifs du son

Ce sont la voix off, la voix synchrone et les diverses formes de musique.

La voix off a deux fonctions. Ce peut être la « voix guide », qui commente les images et dit ce que le prospect doit en penser : elle énonce les arguments, verbalise le sens des images, leur ajoute quelquefois une dimension émotive (romantisme, humour). Souvent elle conclut le spot en verbalisant la conclusion du film. Cette verbalisation, peut être double : conclusion du film, signature du film.

Quelquefois la voix va plus loin. Elle n'est plus un commentaire off d'un spectacle visuel cohérent. Elle devient le fil conducteur logique d'une image comprenant des plans très divers : plans produits, bénéfices consommateur, démonstration, portrait des consommateurs, etc. C'est souvent le cas des films de démonstration/argumentation. Peu importe que le contenu visuel soit hétérogène, ce contenu tient ensemble car il est conduit et soutenu par le texte que développe la voix off.

La voix synchrone est la voix de personnages qui parlent à l'écran. On les voit parler et on les entend. Cette voix est utilisée dans les films d'argumentation/démonstration, dans deux cas.

- Lorsque le fil conducteur vocal vient d'un présentateur qui manipule le produit, par exemple des lessives, des dentifrices, des produits nettoyants.

Bien souvent, ce personnage-démonstrateur apparaît au début du spot, sa voix off continue sur divers plans de démonstration ou de bénéfices du consommateur. Il réapparaît en son synchrone à la fin.

- Lorsque tout, ou partie, du film est constitué par le témoignage (ou testimonial) d'un consommateur (éventuellement d'une célébrité) qui exprime les bénéfices qu'il ou elle tire du produit. De courts témoignages en son synchrone sont souvent inclus dans les films du type argumentation/démonstration.

Mais l'utilisation majeure de la voix synchrone se situe dans le film à scénario. À ce moment-là, la voix est profondément intégrée au récit : elle fait partie des personnages et porte le mouvement dramatique.

De nombreuses marques utilisent des voix caractéristiques pour symboliser une caractéristique essentielle du produit. Les produits « le petit marseillais » voulant évoquer la Provence et le sud, met régulièrement en scène des personnages à l'accent du midi très prononcé, afin d'affirmer le territoire de la marque. De même, la voix des spots pour les biscuits « Hello de Lu », spécialité proche du cookie anglais, était celle d'une jeune fille anglaise faisant un séjour en France et affirmant avec un accent anglais charmant que les biscuits de Lu lui permettaient de ne pas avoir trop le mal du pays.

La voix chantée est une autre dimension d'utilisation. Comme elle est intégré à la bande musicale, elle est traitée dans l'encadré consacré aux quatre rôles de la musique.

Les quatre rôles de la musique

La musique peut remplir quatre rôles différents au sein d'un message publicitaire : la toile de fond, le message, les arguments, la signature.

La musique toile de fond a pour objectif d'envelopper le message et de remplir un vide qui pourrait créer un malaise chez le téléspectateur. Son rôle minimal est d'accompagner l'image et la voix. Cependant, on peut choisir au contraire de supprimer le fond sonore pour obtenir un effet de solennité, de malaise à dessein, ou de suspense. La musique toile de fond apporte une dimension supplémentaire au message : celle de l'émotion. Selon le style de la musique (classique, opéra, pop, rock, jazz...), son tempo (lent, moyen ou rapide) et sa notoriété (musique plus ou moins connue du grand public) des émotions différentes peuvent apparaître (joie, gaieté, plaisir, inquiétude...), générant des associations différentes pour la marque (ludique, sérieuse, officielle, jeune, classique...). Ainsi, la musique toile de fond permet de donner une couleur affective au message.

La musique message a pour objet d'affirmer le message du spot. Elle peut être spécifiquement composée pour le spot ou bien empruntée à des musiques connues contemporaines ou classiques. Le lancement de pâtes Barilla par exemple s'est fait avec un spot accompagné d'une musique très présente d'opéra, suggérant ainsi le raffinement des pâtes haut de gamme.

La musique arguments s'accompagne de paroles afin d'affirmer la promesse publicitaire. La chanson Ricoré, répète « l'ami du petit déjeuner, l'ami Ricoré », favorisant ainsi la mémorisation du message. Les publicités Ajax ont repris durant des années l'air de la Habanera de Carmen (« l'amour est enfant de bohème ») ajoutant ainsi avec succès une dimension émotionnelle à un produit résolument fonctionnel.

La musique signature est celle qui clôture le message. Présente en fin de spot sous la forme de jingle, elle lui donne charme et mémorabilité. De nos jours les jingles sont moins fréquemment utilisés qu'auparavant, les publicitaires préférant jouer sur les autres rôles de la musique. Certaines marques cependant gardent des signatures musicales fortes, « heu-reu-se-ment il y a findus! », « O... rangina, secouez-moi, secouez-moi ! » en sont des exemples.

Aujourd'hui les marques tentent de se créer une **identité sonore** propre permettant de capitaliser et d'accroître la mémorisation des messages d'un spot à l'autre. Le fameux « tam tam tam tam tam tam » de Dim, la musique des spots de France Télécom ou de PSA Peugeot Citroën sont travaillés en ce sens. Ainsi, certaines agences se sont spécialisées dans le conseil et la création d'identités sonores cohérentes avec les valeurs que l'entreprise souhaite exprimer.

Cela termine l'analyse de la structure du message télévisé. Il reste à aborder maintenant les messages radio et Internet. C'est l'objet des prochains chapitres.

SYNTHÈSE

Afin de construire un message télévisuel efficace il faut tenir compte de la particularité de ce média : une petite taille de l'écran TV, une distance entre le téléspectateur et l'image, des spots souvent limités à 30 secondes, des contraintes créatives de packshot et de signature, et un consommateur souvent faiblement impliqué et peu attentif aux messages, qu'il faut savoir intéresser, surprendre et séduire pour le convaincre.

Six mécanismes de communication télévisuelle existent :

- problème/solution ;
- démonstration ;
- comparaison ;
- argumentation ;
- mise en scène des satisfactions ;
- ambiance et univers de la marque ;
- incitation à l'action.

Afin de rendre visuels ces mécanismes, **huit vecteurs de communication** peuvent être utilisés :

- le personnage/entreprise ;
- le produit qui raconte sa propre histoire ;
- le démonstrateur/vendeur ;
- le représentant des consommateurs ;
- la tranche de vie ;
- le scénario réel ;
- le scénario irréel ;
- le jingle visuel de type clip musical.

Assurer une forte affinité entre les mécanismes et les vecteurs de communication visuelle permet de rendre les spots plus efficaces.

Sur le **plan créatif**, trois éléments doivent être étudiés avec précaution :

- l'ordre de déroulement des concepts visuels ;
- le temps alloué à chaque séquence ;
- le rôle joué par le son.

SYNTHÈSE

Le critère prédominant dans ces choix est le type de structure de spot choisi :

- un spot linéaire d'argumentation/démonstration ;
- un spot à scénario à tension-résolution ;
- un spot à scénario interrogatif ;
- un spot structuré multifacette ;
- un spot déstructuré multifacette.

Chacun de ces types de spots se caractérise par une combinaison séquence, temps, musique optimale.

Construire le message radio

LES messages radio comportent des spécificités qui nécessitent une création adaptée. Souvent considérée à tort comme le parent pauvre des médias, la radio s'avère être un média stratégique pour certains secteurs d'activité qui ont besoin d'une communication très évolutive, permettant une adaptation rapide aux évolutions de l'environnement concurrentiel. En particulier, la grande distribution est très présente sur ce média, dans la mesure où il lui permet de jouer la proximité avec le consommateur et de l'informer régulièrement des promotions en cours.

Une première partie sera consacrée aux spécificités du média radio et, une seconde partie aux principes créatifs qui s'y appliquent.

Les caractéristiques de l'écoute de la radio

Les caractéristiques de l'écoute de la radio sont la fugacité, l'absence de visuel, son caractère inéluctable et la perception au deuxième niveau qu'elle engendre.

La fugacité

La fugacité est une caractéristique qui a déjà été traitée lors de l'analyse de la télévision : le message arrive, défile et disparaît. Pas de trace,

pas de possibilité d'avoir recours à un retour en arrière ou à une consultation *a posteriori*. C'est venu et c'est parti. *Faire une publicité à la radio, c'est lâcher une bouffée de fumée qui se dissipe immédiatement*. C'est pourquoi créer pour la radio, c'est, avant tout, viser la rémanence. Comme les spots TV sont confrontés à un problème du même type, un certain nombre de procédés antifugacité ont été décrits. Certains sont visuels, d'autres sonores. Ce sont évidemment les seconds qui s'appliquent à la radio. En particulier tout ce qui touche à la répétition.

Une absence de visuel

Une deuxième caractéristique claire est l'absence de visuel. On ne peut montrer, faire voir, soutenir, expliciter par des images. Il faut communiquer et séduire par l'oreille, *parler à un aveugle*. Cela a deux conséquences.

La première touche à **l'attention**. Il va falloir se faire écouter alors qu'on n'est pas une chanson, un jeu avec les auditeurs, des informations, toutes choses que recherche l'auditeur qui a allumé son transistor. Les procédés d'attention de la radio vont être d'origine sonore. On peut citer : les voix et les accents, les musiques séduisantes ou surprenantes, les bruits typiques et par-dessus tout, les textes originaux, surprenants, provoquants, sympathiques.

Ainsi Volkswagen ciblant les célibataires pour son monospace Touran, commence ses publicités radio par des chansons enfantines lancinantes, puis le spot marque une seconde de silence et affirme « Pas besoin d'avoir des enfants pour conduire un Touran ! ».

De même un spot pour SFR-La Voix de l'enfant est constitué d'une voix d'homme chantant sur l'air de « Fais dodo, Colas mon p'tit frère » le texte suivant : « Fais dodo, on te fera des misères, fais dodo, t'auras des bobos... Papa est en bas et te tord les bras... Maman est en haut, mais ne dit pas un mot... Fais dodo, on te fera des misères, fais dodo, t'auras des bobos... »

Un spot met en scène un dialogue entre deux amis. Le premier demande : « Tiens, tu peux prendre mon n° de téléphone ? ». Le second demande avec une lenteur exagérée : « Oui... attends..., je prends un crayon pour noter... ». Le premier reprend : « Alors 01.75 », il est interrompu par son interlocuteur qui, toujours aussi lentement ajoute : « Attends..., je prends une gomme... j'ai fait une erreur... ». Une voix off demande alors : « La

vitesse vous manque ? Cegetel vous fournit le haut débit Internet... » Cette campagne joue sur l'humour provoqué par la lenteur de l'interlocuteur qui permet de bien comprendre l'avantage produit offert par l'annonceur. En outre, il faut noter la parfaite complémentarité entre cette campagne et le spot télévisé qui représentait lui aussi des situations de lenteur suscitant l'humour. Par exemple un commentateur sportif télévisé commente le moment clé d'un match de football alors qu'un but va être marqué, et ce commentaire est réalisé au ralenti enlevant tout attrait à l'action.

Le second problème posé par l'absence du visuel est celui de **la compréhension**. Comme le soutien visuel n'existe pas, faire comprendre une situation entre des personnages, faire comprendre de quoi on parle, faire comprendre ce qui se passe est difficile.

Citons cette campagne en affichage et à la radio à tendance écologique, qui jouait sur une idée créative : « Miss Terre » (comme Miss France). À la radio, des messages étaient handicapés du fait que ce mot nouveau n'était pas visible et que l'on comprenait un mot plus courant : « mystère ».

Un concepteur radio doit savoir qu'en dix secondes de radio, on peut communiquer trois ou quatre fois moins qu'en dix secondes de télévision. Cela a des conséquences sur les ambitions que l'on peut poursuivre. Une petite scène de cinéma avec situation, mini-intrigue, conclusion peut être tentée à la télévision. Essayer de la communiquer à la radio, par le son seul, court de grands risques. Le maximum que l'on puisse tenter est un dialogue percutant entre deux personnages instantanément identifiés. Il faut que le concepteur oublie beaucoup de ce qu'il a appris pour les autres médias. Il ne doit pas rédiger dans l'optique « côte à côte » précédemment décrite, il faut rédiger « à l'aveugle », c'est-à-dire avec le son seul. D'autre part, il faut savoir se restreindre. Une campagne radio ne peut communiquer que des informations très limitées : un produit, un avantage, une marque, un événement (promotion, visite, etc.). Pas plus.

Les spots radio pour Groupama sont de bons exemples de spots alliant attention et compréhension.

Un message met en scène une mère inquiète qui téléphone à un interlocuteur, au départ inconnu. Le dialogue prend la forme suivante :

- « Je vous appelle pour mon fils Julien car c'est impossible de le faire travailler à l'école.
- Oui, mais nous sommes une banque !, répond l'interlocuteur.

- Oui, mais vous pourriez le faire travailler un peu !
- Oui mais nous sommes une banque !
- Oui mais justement chez vous l'argent travaille tous les jours, vous pourriez le prendre quelques jours ?
- Oui mais nous sommes une banque ! »

Une voix off explique alors que Groupama a ouvert une nouvelle activité de banque. Ce message est intéressant dans la mesure où il impose une seule et même idée : Groupama est désormais une banque, et le fait de manière assez répétitive (l'argumentaire est répété à l'identique trois fois) sans pour autant que cela soit lassant puisque la fin est humoristique. C'est là la clé de l'efficacité du message qui ne lassera pas l'auditeur.

Un caractère intrusif

La troisième caractéristique de la radio est son **caractère intrusif**. La radio est le seul média qui va chercher le prospect où qu'il soit, quoi qu'il fasse pour lui communiquer son message. Une image ne peut sortir du magazine ou de la télévision pour attirer l'attention du prospect. Un spot radio le fait, il est construit pour être compréhensible quelle que soit l'activité du prospect au moment de l'écoute. *On ne peut pour ainsi dire lui échapper.*

Cela est une grande force publicitaire. Certains critiques de la publicité radio trouvent cette présence insupportable. Il ne faut pas forcément les écouter. Ce ne sont pas les auditeurs de la radio. Si ceux-ci trouvaient cette présence insupportable, ils n'écouteraient pas la station. Or, les stations de grande écoute sont très chargées de publicités. Cela ne semble pas leur faire perdre leur écoute. Le caractère intrusif de la radio est une grande force qui joue en faveur de l'utilisation de ce média.

Ce caractère intrusif a une conséquence sur la conception des messages. Les campagnes radio ont une fréquence de passage très élevée : facilement dix fois celles de la fréquence de la télévision ou du magazine. Cela, pour arriver à être perçu malgré le caractère fugace et non visuel du média. Mais comme la répétition peut être très élevée, il est souhaitable de concevoir, à l'inverse de la télévision ou du magazine, *une série de messages* disant les mêmes choses avec la même musique sous quatre ou cinq formes différentes. On évite ainsi l'horripilation qui pourrait naître de la trop grande répétition du même message radio.

Ainsi les messages radios pour les supermarchés Leclerc mettent en scène un couple, Mathilde et Philippe, qui se taquinent constamment au sujet des nouvelles promotions chez Leclerc : faut-il y courir, en acheter pour belle maman... Ces spots changent tous les jours pour informer de la promotion sur un nouveau produit, créant chez le prospect une attente accompagnée d'un amusement. En effet, l'humour de chaque spot est tel que l'auditeur attend en quelques sortes le prochain message pour connaître la suite des péripéties du jeune couple mutin, et, par la même occasion, les promotions en cours.

Une perception au deuxième niveau

La dernière grande caractéristique de la radio est sa perception au deuxième niveau. Cela signifie qu'on n'écoute pratiquement jamais la radio les yeux fixés sur le poste, totalement absorbé par le son. Les yeux sont ailleurs. Les statistiques d'écoute de la radio indiquent que 80 % des auditeurs font autre chose en même temps. Ce chiffre est important. Il ne faut pas se prêter à une interprétation hâtive. Il faut analyser la nature de cette autre activité.

On peut distinguer plusieurs niveaux avec des répercussions directes sur la disponibilité mentale de l'auditeur et l'attention.

- **Le premier niveau** est celui d'une activité occupant les yeux et les facultés perceptuelles de façon mécanique avec de temps en temps l'intervention d'une courte phase de réflexion.

Type : Conduite automobile, vaisselle, préparation de repas, toilette...

Dans ce contexte, l'attention est assez élevée et la radio est écoutée avec plaisir parce qu'elle distrait d'un quotidien répétitif. La radio aide le consommateur à se réveiller lors de la toilette ou se maintenir éveillé lors de longs trajets automobiles. Elle permet de se tenir au courant des informations du jour, tout en se distrayant avec de la musique.

- **Le deuxième niveau** est celui où l'activité occupe les yeux. Mais l'attention intellectuelle se prête à des phases intermittentes. On peut s'arrêter et repartir dans cette activité intellectuelle sans dommage pour sa continuité.

Type : Lecture de magazines, visite chez le coiffeur, visite d'un magasin...

Dans ces trois cas, le consommateur a une activité mentale parcelaire qui passe d'une attention disponible pour la radio (temps d'attente ou

de désintérêt pour le magazine) à une perte de l'attention, lorsque celle-ci se tourne vers l'activité de lecture, de dialogue avec le coiffeur ou avec la vendeuse du magasin.

- **Le troisième niveau** est celui où l'intellect se consacre pleinement de façon continue à une occupation mentale active. La radio est alors une musique de fond où flottent des bribes de paroles.

Type : Lire un livre, faire son courrier, faire des comptes travailler sur ordinateur ou, comme le font beaucoup d'étudiants, travailler des cours ou des exercices.

Dans ce cas, la radio est nettement au deuxième plan de la conscience, quitte à faire un bond au premier plan sur une musique ou une phrase particulièrement accrocheuse.

Il faut remarquer que seulement dans ce cas, la radio mérite le qualificatif de « bruit de fond » que l'on aurait tendance à automatiquement lui donner au vu des 80 % d'écoute mêlée à une autre activité.

La conséquence de cette analyse confirme ce qui a été dit précédemment. La hauteur variable du niveau d'écoute ne permet pas de communiquer un message articulé de façon complexe. Comme l'attention de l'auditeur peut parfaitement zapper au début, au milieu ou à la fin d'un spot de trente secondes, il faut pratiquer la répétition. *Le talent va reposer sur la variation, le charme, l'astuce de cette répétition.* Tout cela va déboucher sur des principes de création spécifiques.

Les principes de création des spots radio

Avant d'énoncer ces principes il est utile de décrire les trois principales séquences radio possibles (voir tableau 6.1).

Tableau 6.1 – Les séquences des communiqués radio

	La répétition	Le scénario	Le dialogue	
1	Marque et promesse	Évocation d'une situation	Un personnage en interpelle un autre	1
2	Argument n° 1 de la promesse	Un problème se pose	Le 2 ^e personnage n'est pas intéressé	2

	La répétition	Le scénario	Le dialogue	
3	Marque et promesse	Développement de la situation	Le 1 ^{er} personnage offre le produit	3
4	Argument n° 2 de la promesse	Une tension se crée	Le 2 ^e n'adhère pas	4
5	Marque et promesse	Une interrogation se pose	Le 1 ^{er} argumente sa proposition	5
6	Argument n° 3 de la promesse	Révélation : la solution est dans le produit	Le 2 ^e n'adhère pas mais est ébranlé	6
7	Marque et promesse	Les caractéristiques produit	Le 1 ^{er} donne un argument décisif	7
8	Concept de synthèse	Argumentation des caractéristiques	Le n° 2 est convaincu	8
9	Marque et promesse	Produit, marque et promesses	Produit, marque et promesse résumée	9
10	Modalités d'accès au produit	Modalités d'accès au produit	Modalités d'accès au produit	10

Chacune des séquences décrites dans le tableau 6.1 a des caractéristiques dont il faut tenir compte avant de les sélectionner afin d'obtenir l'efficacité maximum.

Le message basé sur la répétition peut être perçu comme du matraquage et être alors rejeté en bloc par l'auditeur. Toute la force de ce message va dépendre du choix opportun de la musique et de la vérité humaine découlant du spot.

Le message scénario peut manquer de clarté et d'originalité. Dans ce cas, le message n'est pas bien compris et la présence radio de la marque est amoindrie.

La force du **message dialogue** dépend de la qualité du texte et du jeu des acteurs pour le dialogue. Si celui-ci a un ton faux et irritant, il peut être rejeté par l'auditeur et déboucher soit sur un rejet de la marque, soit sur un comportement de zapping lors du passage du message. Dans tous ces cas, l'efficacité du message est fortement amputée. C'est ce type de message qui court le plus de risques car cette formule est souvent le piège des débutants en conception radio. Le tableau 6.2 synthétise ces éléments.

Tableau 6.2 – Force et éléments clés des différents types de messages

	Forces	Éléments clés
Message répétition	<ul style="list-style-type: none"> • Répétition • Compréhension • Mémorisation 	<ul style="list-style-type: none"> • Musique attrayante • Vérité humaine • Promesse pertinente et crédible pour le consommateur
Message scénario	<ul style="list-style-type: none"> • Attire l'attention • Originalité 	<ul style="list-style-type: none"> • Clarté du message • Dissociation problème – solution • Identification du produit à la solution
Message dialogue	<ul style="list-style-type: none"> • Attire l'attention • Originalité • Répétition camouflée par des variations de dialogue • Complicité avec l'annonceur 	<ul style="list-style-type: none"> • Qualité du texte • Qualité du jeu des acteurs • Compréhension de la promesse

La valeur d'attention d'un spot radio a deux grandes voies :

- **Le choix d'un jingle musical heureux**, entraînant, individualisé, comportant des éléments de son et de rythme mémorisables. Il s'agit de séduire l'auditeur par la musique et l'ambiance qui découle du spot.
- **Le choix d'un ensemble verbal fort**, faisant percevoir le message dès le début et le soutenant par un très bon texte mis en relief. Trois choix créatifs différents peuvent permettre cette mise en relief. Le premier choix est celui de la musique liée aux mots. La mise en relief passe, dans les cas les plus réussis, par un soutien sonore du texte, par l'évocation d'ambiance, l'utilisation d'instruments spécifiques, d'effets sonores particuliers... Le second choix peut être de s'appuyer sur les mots : un dialogue vif entre deux personnages fortement caractérisés vocalement. Par exemple, le converti et le sceptique, le connaisseur et le naïf, la maîtresse d'école et le cancre. Enfin, le troisième choix consiste à se fonder sur le talent d'un comédien à la présence vocale forte et reconnaissable.

Comment communiquer à la radio de manière convaincante ? Le cas de la grande distribution

La radio est un média prioritaire pour la distribution dans la mesure où il permet une très grande réactivité et s'adapte donc à l'environnement concurrentiel très évolutif de ce secteur d'activité. Élaborer une campagne publicitaire à la radio pour la distribution n'est pourtant pas une chose aisée. Il faut en effet apporter une information sans cesse différente au consommateur afin de lui faire connaître les dernières promotions en cours. On se trouve donc en situation de campagnes dont l'objectif est conatif : il faut faire passer à l'action le consommateur, le faire acheter. Les campagnes doivent inciter le consommateur à se déplacer en l'attirant par une promotion afin qu'il consomme d'autres produits dans le magasin et pour favoriser sa fidélité à l'enseigne.

Pourtant, les campagnes doivent également avoir une certaine unité créative afin de favoriser la reconnaissance de la marque, l'attribution et la mémorisation. Il s'agit de réussir la quadrature du cercle : **concilier diversité des messages et unité de la forme créative.**

Leclerc est un bon exemple de campagnes fort bien réalisées à la radio et conciliant ces deux impératifs. Les spots commencent par un jingle musical de quelques secondes, toujours le même accompagné du nom de l'enseigne prononcé une seule fois. Puis arrive un dialogue entre deux personnages : Mathilde et Philippe, jeune couple dont les spots relatent des bribes de leur vie quotidienne. Le couple se dispute gentiment et inlassablement sur des thèmes récurrents : arrivée de la belle mère de Philippe, oubli d'un achat important (couche pour la petite fille Chloé, tomates pour la salade...), oubli d'un événement important (anniversaire d'un des enfants, invitation...), oubli de faire le plein de la voiture, de faire réparer le magnétoscope pour enregistrer le match, de se renseigner sur l'assurance scolaire des enfants, sur les vacances, fin de mois difficile... Ces dialogues sont renouvelés très fréquemment et sont l'occasion de mettre en avant une promotion particulière (promotion sur les couches, les tomates, les gâteaux, les apéritifs, le prix de l'essence, les magnétoscopes...). Les dialogues sont entrecoupés d'un argumentaire clair sur la promotion.

La structure du scénario est souvent la même :

Scène 1 : Mathilde ou Philippe découvre qu'il manque un produit, c'est la catastrophe.

Scène 2 : Philippe court à Leclerc acheter le produit manquant.

Scène 3 : Une voix off explique clairement les avantages de la promotion en cours.

Scène 4 : Fin humoristique. Par exemple : Philippe revient avec 10 paquets de couches et on ne sait plus où les ranger ; il a acheté deux magnétoscopes pour en offrir un à belle maman pour qu'elle ne prenne plus ce prétexte pour venir enregistrer à la maison ; Philippe dit tendrement à sa fille « Heureusement que tu as un papa pour se souvenir de ton anniversaire !... » etc.

Les éléments suivants sont la clé du succès de ces spots :

La complicité entre les auditeurs et le couple est rapidement acquise : chacun peut se reconnaître ou reconnaître un proche dans les scénarios des spots.

Les auditeurs écoutent avec attention le spot car non seulement il change très fréquemment mais en plus il est humoristique : on attend donc la chute du message.

L'attribution à la marque est très bonne : on reconnaît immédiatement Leclerc dès le jingle de début.

La répétition est forte mais, de par les différentes versions de dialogues, l'auditeur n'est pas agacé, il n'a pas une impression forte de répétition.

La mémorisation de la promotion en cours et de l'enseigne est donc, en conséquence, bonne.

L'image de l'enseigne est valorisée : elle est proche des préoccupations quotidiennes de ses clients, elle est moderne, elle garde le sens de l'humour même lorsqu'il y a des problèmes à régler.

Ainsi, l'art de l'efficacité radio est de savoir concilier répétition et intérêt pour l'auditeur à travers une création originale. Les créations du type « tranche de vie », comme a su les réaliser Leclerc en sont un bon exemple.

Les principes de création des spots radio reposent sur trois éléments clés :

- la structure du message ;
- la construction du texte ;
- le choix de la musique.

La structure du message

Le message doit nécessairement commencer par **un argument fort**, afin d'attirer l'attention de l'auditeur souvent occupé par autre chose. On ne peut pas espérer être écouté en partant de généralités découlant par stades successifs sur une chute pour le message. Cet argument fort peut prendre diverses formes créatives : musique, chanson, jingle musical, silence, bruit bizarre, interrogation, affirmation...

Dans la séquence scénario, il peut s'agir d'une question adressée directement à l'auditeur, l'interpellant sur un sujet précis. Dans la séquence répétition, il peut s'agir de l'affirmation de la marque et de la promesse. Dans la séquence dialogue, les premières lignes de dialogue doivent interpeller.

Les séquences à recommander sont celles incluant les répétitions de type argumentation/démonstration ou les séquences clip avec des répétitions chantées. Ce type de spots favorise la répétition qui est impérative en radio, média qui ne fait appel qu'à un sens : l'ouïe. Il n'est pas nécessaire que la répétition soit hurlée ou matraquée. Une répétition plaisante et séduisante peut être beaucoup plus efficace en terme de mémorisation.

Les séquences scénario sont les plus difficiles à réaliser. En effet, l'attention auditive est très furtive. Souvent elle ne peut pas suivre et comprendre un enchaînement situation – tension – résolution – message si celui-ci est trop long ou complexe. Il faut garder à l'esprit que le scénario doit rester très simple, facile à comprendre étant donné que l'auditeur radio porte une très faible attention au message.

Le texte

Dans la construction des phrases écrites, **le principe de simplicité** doit encore être appliqué. Ainsi, il faut éviter les phrases comportant des termes du type « qui », « que », « lequel », « dont », « c'est pourquoi » ou « par ailleurs ». Il faut écrire des phrases courtes sans conjonction. C'est le ton qui doit assurer les enchaînements, pas le texte lui-même. En outre, un concept important contenu dans une phrase ne doit pas être enfoui au milieu de la phrase mais tomber à la fin pour être mieux mémorisé.

De même, il faut bannir tout mot qui risque de n'être pas clairement perçu par l'auditeur. Par exemple, il vaut mieux dire « faire confiance à » que « compter sur ». Le mot « confiance » a en effet une personnalité sonore forte et une clarté que n'a pas « compter sur ». Ainsi, la sonorité des mots doit être testée afin de choisir ceux qui sont les plus percutants à l'oral.

Le rythme du message doit également être travaillé. Il s'agit de l'organisation des mots clés, du silence, des répétitions, de la pose des effets, des temps et des appuis. Ce travail permet de donner du relief au message, c'est-à-dire de le composer de temps forts et de temps moyens. Une argumentation hurlée en permanence ou une musique constamment insistante ne percutent plus. Ainsi, la gestion du temps du spot passe par l'allocation de **temps de pause** qui permettront de donner du rythme au message. Un effet verbal se prépare, se pose, et est suivi d'un silence. Pour permettre cela, il ne faut pas saturer un communiqué d'autant de mots qu'il peut contenir. Le maximum à respecter pour un 30 secondes est 90 mots s'il n'y a aucun temps musical. Cependant savoir restreindre à 45 ou 50 mots permet de donner davantage de rythme au message et d'allouer du temps à une pause musicale. Ceci permet de créer la plupart du temps des spots plus efficaces, parce que plus agréable pour l'auditeur, qui aura donc, en conséquence moins tendance à changer de station radio.

La musique

La musique est un atout très important en radio. Elle a trois fonctions principales :

1. Elle permet de **donner un ton au message** : ludique, sérieux, entraînant, reposant... Ainsi, elle est un support au positionnement et doit être cohérente avec celui-ci.

2. Elle offre la possibilité de **jouer la répétition** et ce, de manière acceptable pour l'auditeur. En effet, la répétition des phrases musicales est l'essence même de la musique ou de la chanson et paraît donc moins assommante que la répétition d'un texte parlé.

3. Enfin, elle permet de **s'assurer de la bonne attribution de l'annonceur au message**. S'il a su créer un territoire musical à forte notoriété, il sera dès les premières secondes identifié. Ainsi, des ensei-

gnes comme Carrefour, Leclerc, But, etc. ont su créer une véritable signature musicale forte, donnant de l'impact à leurs messages radio.

Cependant, dans la construction musicale, le compositeur doit savoir que la composition et l'équilibre musical d'un spot radio sont légèrement différents de ceux d'une chanson. En effet, une contrainte forte doit être respectée : toutes les paroles doivent être parfaitement entendues et comprises. Le **risque de non-compréhension** des mots chantés est élevé, c'est pourquoi il est recommandé de faire doubler une phrase chantée par un texte parlé explicatif.

Pour conclure, il faut dire que la création radio est à la fois semblable et différente des autres créations. C'est une création où s'appliquent nombre des concepts généraux du livre : positionnement, saut créatif, concept de campagne, décalage image/message, etc.

Mais c'est aussi une création où, au niveau de l'expression, les moyens se transforment. Le concepteur doit oublier nombre des concepts exposés dans cet ouvrage : communication visuelle, subordination du texte à l'image. Il doit désapprendre ces modes créatifs pour se tourner vers une expression limitée au son seul. C'est un mode créatif où la musique et le mot parlé sont rois. Très souvent, la création radio est confiée à des spécialistes intégrés aux agences ou *free lance*. On comprend pourquoi.

SYNTHÈSE

Les principes de création des messages radio sont très liés à la spécificité de ce média et au comportement de l'auditeur. Il faut garder en mémoire que **le consommateur entend la radio plus qu'il ne l'écoute**. C'est-à-dire que son attention est très limitée dans la mesure où il fait autre chose en même temps. Le spot radio se caractérise par quatre grands traits :

- Une fugacité qui oblige à être très percutant ou à jouer la répétition.
- Une absence de visuel, qui impose une simplicité et une clarté du message.
- Un caractère intrusif qui amène l'auditeur à changer de station si la pause publicitaire est perçue comme trop longue ou irritante. Il faut donc séduire sans agacer, persuader sans déranger.
- Une perception au deuxième niveau qui amène le consommateur à focaliser son attention sur ce qu'il fait plus que sur ce qu'il entend. Il faut donc attirer son attention malgré lui.

Il existe trois types de messages radio :

- Le message répétition qui tire toute sa force de la répétition qu'il contient dans son texte ou sa musique.
- Le message scénario qui est le plus difficile à élaborer, mais peut être très efficace s'il reste simple et compréhensible.
- Le message dialogue qui est très utilisé et peut donner une véritable personnalité à la communication.

Trois éléments doivent être étudiés lors de la création de messages radio :

- La structure du message : il s'agit de choisir entre trois types de messages radio possibles : message répétition, scénario ou dialogue.
- Le texte qui doit suivre un principe de simplicité et assurer un rythme au message.
- La musique, atout fondamental, qui permet à la fois de donner un ton au message, de jouer la répétition et d'assurer la bonne attribution de l'annonceur au message.

Construire le message internet

LA publicité sur Internet est un phénomène relativement récent : les premières campagnes sous formes d’affichage de bannières sont apparues en 1994. Devant l’intérêt pour ce nouveau média offrant beaucoup de perspectives, les professionnels de la communication se sont organisés afin de pouvoir davantage intégrer ce média à leurs réflexions stratégiques. Des agences de publicités spécialisées dans le marketing de réseau et l’élaboration de campagnes Internet ont vu le jour. Alors que les sites étaient, il y a peu, de simples reproductions de catalogues produits, ils sont aujourd’hui travaillés et deviennent de véritables magasins virtuels. Le consommateur prend alors plaisir à surfer d’un site à l’autre, y consacre de plus en plus de temps, et la publicité sur Internet devient alors un véritable média stratégique.

Les particularités d’exposition au message Internet

Les investissements publicitaires sur Internet

Les investissements publicitaires consacrés à Internet se caractérisent par une croissance très importante. Même s’ils sont loin des sommes investies dans les cinq grands médias, cette évolution préfigure un changement du paysage publicitaire mondial. L’institut TNS Media

Intelligence dans son rapport Adexreport relate une progression des investissements entre janvier et juillet 2004 de + 67,8 % par rapport à 2003 sur la même période. Classé dans les dépenses hors média dans la plupart des études, Internet fait grandir le poids des techniques *below the line* comme le montre le tableau 7.1 sur les dépenses de communication des annonceurs en 2003.

Tableau 7.1 – Dépenses de communication des annonceurs en 2003 en milliards d'euros

	Dépenses en milliard d'euros	Évolution 2003-2002 %	Part de marché sur total %
Presse	4,29	- 1,32	14,42
TV	3,744	3,00	12,59
Affichage	1,379	- 2,79	4,63
Radio	0,921	4,32	3,10
Cinéma	0,1	- 13,0	0,34
Total 5 grands médias	10,434	0,34	35,08
Annuaire imprimés et électroniques	1,014	4,60	3,41
Marketing direct	9,65	3,12	32,44
Promotion	4,752	1,80	15,97
Publicité par l'événement	2,106	0,17	7,08
Relations publiques	1,661	- 1,80	5,58
Internet	0,131	32,00	0,44
Total hors média	19,313	2,79	64,92
Total marché	29,748	1,58	100

Source : France Pub 2004

Sur les 100 premiers annonceurs plurimédia, 91 ont communiqué sur Internet en 2003 contre 80 % l'année précédente. En outre, le potentiel de croissance reste très élevé puisque seuls 5 % des annonceurs ont investi dans la publicité Internet.

Qu'apporte Internet aux campagnes classiques ?

L'étude Netimpact 2 réalisée par l'IAB et IPSOS-ASI a permis de mesurer l'apport d'Internet aux campagnes publicitaires utilisant les médias classiques. L'objectif était de mettre en évidence les synergies pouvant exister entre Internet et la radio, la télévision, l'affichage ou la presse. Dix campagnes plurimédia ont été analysées et leur impact sur une cible d'internautes a été mesuré en comparant les résultats d'un groupe d'internautes non exposés aux messages Internet à un groupe d'internautes exposés aux messages Internet.

Les résultats montrent que sur une cible d'internautes, l'apport du média Internet est significatif et a **deux effets principaux**. Tout d'abord une campagne Internet contribue à **l'amélioration de l'image de marque de l'annonceur**. En particulier, quatre résultats ont été mis en évidence : la proximité de la marque, la différenciation perçue par rapport à d'autres marques, la pertinence perçue de l'offre et l'appréciation des bénéfices induits pour le consommateur. Seul le critère de confiance n'a pas été amélioré par l'ajout d'une campagne Internet à la campagne classique. En outre, la campagne Internet a induit une intention d'action positive envers la marque ou le service : l'internaute est davantage enclin à acheter la marque ou à utiliser le service présent sur Internet. Enfin, la campagne Internet a eu un impact significatif sur l'intention de recommander la marque à son entourage. Internet pourrait avoir un rôle important à jouer dans l'amélioration de la prescription et le développement de relais l'intention de recommander la marque à son entourage. Internet pourrait avoir un rôle important à jouer dans l'amélioration de la prescription et le développement de relais d'opinion sur la marque. Le deuxième effet observé de la campagne Internet est une relative **amélioration de la notoriété de la marque**, ceci dans une moindre mesure (seules 5 campagnes sur 10 ont bénéficié de cet effet).

Les effets combinés entre les médias ont été ensuite mis à jour. L'apport relatif d'Internet en complément d'une campagne radio, TV ou presse a été testé sur trois critères :

- la notoriété ;
- l'image ;
- la prédisposition à l'achat.

Le tableau suivant reprend les conclusions de l'étude.

Apport relatif d'Internet sur...	la notoriété	l'image	la prédisposition à l'achat
En complément de la radio	OUI	OUI	OUI
En complément de la TV	NON OU PEU	OUI	OUI
En complément de la presse (avec ou sans affichage)	NON OU PEU	OUI	OUI

Ainsi, sur une cible d'internaute, une campagne incluant à la fois Internet et d'autres médias peut avoir un effet positif à la fois sur l'image de marque et sur la prédisposition à l'achat. L'influence d'Internet dépend cependant du contexte et des marques.

En revanche, Internet ne s'avère pas avoir d'effet significatif sur la notoriété de la marque, sauf dans le cas de campagne radio. Ceci est vraisemblablement dû à l'impact très fort de la télévision et de la presse par rapport à celui d'Internet. Il apparaît donc qu'intégrer une campagne Internet dans un plan plurimédia permet d'enrichir la relation à la marque.

Source : *Mesure de l'apport d'Internet aux campagnes publicitaires plurimédia*, Rapport d'étude Netimpact, novembre 2001, IAB IPSOS-ASI, www.iab.net

Qui est l'internaute ?

L'audience d'Internet est en forte croissance. D'après l'ART (Autorité de Régulation des Télécommunications), 9,7 millions de foyers étaient connectés au web fin 2003 en France, contre 5,5 millions en 2000. En moyenne, chaque foyer se connecte 21 minutes par jour en plus du temps passé sur Internet durant le temps de travail.

Les internautes représentent une cible très appréciée du fait de sa spécificité en termes de catégorie socioprofessionnelle et en termes

d'âge. Internet touche en effet une double cible : les catégories socio-professionnelles de haut niveau (CSP+) et les étudiants. D'après Carat Expert, 35 % des CSP+ et 27 % des étudiants sont touchés par Internet. Parmi les cinq autres médias, seul le cinéma offre une structure de cible comparable. En ce qui concerne l'âge, Internet touche toutes les catégories d'âge de manière assez homogène.

Ainsi, Internet s'avère être un média complémentaire aux autres, en particulier la télévision dont la cible est relativement âgée. Le profil type le plus facile à toucher par une publicité sur Internet est le jeune actif.

Le comportement de l'internaute

Surfer sur le web n'a pas du tout les mêmes spécificités que lire un magazine ou regarder la télévision. En conséquence, les modes de lecture à l'écran sont différents et l'internaute adopte une véritable technique de navigation.

► Les modes de lecture

Il existe deux modes principaux de lecture : le **mode superficiel** et le **mode attentif**. Si l'internaute est à la recherche d'informations, il surfe sur un mode relativement superficiel et ne consacre que quelques secondes à chaque page avant de décider de continuer ou d'abandonner. Si l'internaute a trouvé l'information dont il a besoin et l'analyse, il est alors très attentif.

Quoi qu'il en soit l'internaute **ne lit pas** d'une manière linéaire une page Internet. Son œil procède par saccades et saute d'une partie à l'autre de l'écran. Ainsi, les microcontenus de chaque page Internet ont-ils vocation à maintenir son niveau d'intérêt suffisamment élevé afin qu'il n'abandonne pas sa lecture. Ces microcontenus se composent d'éléments de fond : textes courts introduisant un contenu éditorial, accroches, titres, légendes, et d'éléments graphiques : images animées, graphiques...

En ce sens, la page Internet ressemble à une annonce publicitaire presse qui, elle aussi, joue sur des éléments de texte et de graphisme afin de maintenir l'intérêt du lecteur pour qu'il lise l'annonce et la retienne.

Tant qu'il est à la recherche d'information, c'est-à-dire en mode superficiel, l'Internaute a besoin d'une information brève, pertinente, rapide. Il s'attache à des éléments de forme plus que de fond : le site doit être agréable, la lecture doit en être aisée, l'accès de page en page rapide. Dès que l'internaute a trouvé l'information qu'il cherchait, il passe au mode attentif. Dès lors, il attache davantage d'importance au texte, ignore le graphisme et peut consacrer du temps à lire des pages de texte sur un sujet qui le passionne.

Texte ou image : comment attirer le regard de l'internaute ?

Une étude réalisée par le laboratoire de recherche d'une école de journalisme (Institut Poynter) montre que les stratégies de lecture des pages électroniques diffèrent de celles appliquées à la lecture de supports papier. Alors que pour un support papier, l'attention est principalement attirée par les images, il semblerait que le processus inverse soit à l'œuvre pour les pages web. **C'est le texte qui attire prioritairement le regard du lecteur qui découvre une page électronique. Il constitue le point d'entrée des pages web.**

L'analyse du mouvement des yeux de l'internaute montre qu'il se focalise d'abord sur les titres et les sous-titres. Les premières fixations oculaires sont consacrées au texte. Les éléments graphiques (images, photos, logos...) ne sont inspectés qu'ensuite.

Si l'internaute préfère le texte aux images lors de sa découverte d'une page web, c'est qu'*il ne lit pas* la page mais la *parcourt* afin de trouver le plus rapidement possible l'information qu'il recherche, par exemple un lien hypertextuel, une adresse, un prix, un numéro de téléphone...

En outre, la lecture sur écran est plus inconfortable que celle sur papier. En moyenne, la vitesse de lecture sur écran est de 15 % plus lente que celle sur papier. L'internaute cherche donc à diminuer le temps passé devant l'écran en se focalisant sur le texte étant considéré comme l'information la plus efficace. Tout ce qui peut accroître le temps de lecture a un impact sur son choix entre continuer sa recherche ou abandonner : présentation confuse, liens non appropriés ou inutiles, temps de chargement trop longs. On estime à 5 secondes le temps maximum de chargement d'une page pour éviter une trop grande déperdition d'internautes.

► Les techniques de navigation sur Internet

Concernant les **techniques de navigation** mises en place par l'internaute, elles ont évolué d'un **mode structurel** à un **mode contextuel**. Aujourd'hui l'internaute n'a plus besoin de la vision de l'arborescence complète du site qu'il explore (navigation structurelle), il s'oriente en fonction de la page où il se trouve (navigation contextuelle). Ainsi, il est important que les sites répondent aux deux types de navigation, structurelle et contextuelle, en mettant en place des outils permettant les deux repérages. Des éléments de navigation structurelle sont maintenus : plan du site, arborescence, barre de navigation. Des éléments de navigation contextuelle sont ajoutés : liens reliés au contenu, chemin de progression qui fournit le chemin d'accès à la page courante depuis la page d'accueil (par exemple : Accueil > Actualité et médias > Cinéma > films).

Les objectifs d'une campagne Internet

Avant de se lancer dans la conception d'une campagne Internet, il s'agit de définir précisément quel sera l'objectif prioritaire de la campagne. On distingue six objectifs différents :

- faire progresser la notoriété ;
- améliorer l'image ;
- déclencher l'acte d'achat ;
- créer une base de données ;
- générer du trafic sur le site ;
- vendre directement.

Faire progresser la notoriété

Les campagnes de notoriété doivent utiliser le nom de marque dans leurs différents messages (bannières, e-mails, popups...). Ce type de campagnes est relativement rare dans la mesure où Internet n'est pas le vecteur idéal favorisant la notoriété, la télévision étant souvent un média plus puissant. Cependant, en fonction de la cible, ou de diverses contraintes juridiques par exemple, il peut être pertinent pour un

annonceur de lancer des campagnes de notoriété sur le Net. L'élément fondamental à prendre en considération lors du choix du site qui hébergera la bannière publicitaire est **l'impact de ce site, sa notoriété et sa fréquentation**. Pour acquérir de la notoriété, il faut que le message soit visible sur des sites ou des moteurs de recherche ayant eux-mêmes une forte notoriété.

Dans cette catégorie, sur le plan créatif, on trouve beaucoup de bannières posant une question au consommateur du type : « Connaissez-vous le nouveau (citation de la marque) ? ». De même les bannières incitant à télécharger les bandes annonces des films cinéma sont une manière d'augmenter la notoriété des films.

Comment toucher les jeunes sans passer par la télévision ? Le cas de la bière Budweiser

Un cas très connu de campagne Internet efficace pour un secteur interdit de publicité à la télévision est celui de la bière Budweiser (www.budweiser.com). L'opération a consisté à envoyer des e-mails à des jeunes gens appartenant à la cible de la bière en leur indiquant qu'ils pouvaient télécharger gratuitement les derniers spots publicitaires pour la marque et se les envoyer entre copains. Les publicités étaient réalisées dans un style volontairement artisanal, laissant les jeunes se demander s'il s'agissait de vrais ou de fausses publicités. Ainsi, les spots laissaient une place à l'appropriation et au détournement, techniques appréciés par les jeunes internautes.

Les messages mettaient en scène des jeunes de toute race qui s'ennuient en regardant un match à la télévision et se téléphonent entre eux en hurlant leur cri de ralliement « *Whassup!* », contraction de « *What's up?* » (« Quoi de neuf? »). L'indolence, la paresse et l'oisiveté de cette bande de jeunes dont le seul plaisir est de se téléphoner entre eux pour crier « *Whassup!* » a eu un impact très fort chez les jeunes, qui ont particulièrement apprécié le premier spot. D'autres messages ont alors été déclinés avec des jeunes différents, d'autres races mais comportant le même scénario. Le terme « *Whassup!* » a été adopté par les jeunes dans le langage courant et a été automatiquement rattaché à la marque.

Les messages sont d'abord apparus aux Etats-Unis mais ont été si rapidement appréciés qu'ils ont fait le tour de la planète. Le succès a été tel que

des sites de discussion autour de ces publicités sont apparus et que des pastiches de ces messages ont été mis en ligne. Cette stratégie, appelée aussi *buzz marketing* ou *marketing viral* a permis à Budweiser de bénéficier d'une publicité pour un secteur souvent privé de grands médias et de faire connaître rapidement sa marque auprès d'une cible jeune, alors que la prononciation et la mémorisation du nom Budweiser typiquement américain semblaient assez difficile à mémoriser pour des Français.

Améliorer l'image

Une campagne Internet peut participer à améliorer l'image d'une entreprise, d'une marque ou d'un service. Deux éléments principaux doivent être respectés : l'affinité et la cohérence entre le site et la cible.

Lorsqu'un site est choisi pour héberger la bannière de l'annonceur, il faut veiller au degré de **cohérence entre l'image du site d'hébergement et l'image de la marque**. Un peu à la manière du média planneur qui va sélectionner les médias en fonction de leur audience, les sites doivent faire l'objet du même type d'analyse afin d'appréhender le mieux possible sur le plan qualitatif et quantitatif les internautes qui s'y rendent. De même sur le plan graphique, les bannières doivent correspondre à ce que la cible attend, avec néanmoins ce degré de créativité permettant d'éveiller l'intérêt de l'internaute et de le pousser à cliquer sur la bannière pour obtenir davantage d'informations.

Deux éléments principaux doivent prévaloir dans la réalisation d'une campagne d'image sur Internet :

- Fonder l'axe de la campagne sur l'image de marque. Il est important de veiller à la présence sur toutes les pages, bannières, e-mail du logo de la marque ou de l'entreprise.
- Veiller à maintenir une forte cohérence créative (graphisme, son, logo, reprise de la signature...) entre les médias traditionnels et les supports choisis sur Internet.

Si la campagne comporte l'envoi d'e-mails à des internautes, la qualité du fichier d'adresse est primordiale, c'est l'élément clé, comme dans le cas d'une campagne de marketing direct.

Le site « auFeminin.com » comporte une fenêtre destinée aux annonceurs et précisant la cible et la puissance du site. L'accent est mis sur l'affinité entre les annonceurs et les internautes visitant le site. L'argumentaire suivant est présenté : « auFeminin.com est le leader incontesté pour l'affinité avec les femmes sur Internet en France, et elles représentent 81 % des visiteurs uniques (source Ipsos-Médiangles juin 2002) et consomment plus de 90 % des pages vues d'auFeminin.com (Source AdServer, données obtenues à partir des membres inscrits). »

Ce choix de ciblage très précis, véhiculé à travers le nom même du site, a attiré plus de 200 annonceurs : Clarins, Lancôme, Dior, Guerlain, Garnier, Nestlé, Danone, Paco Rabanne, France Télécom, Mercedes, Mitsubishi, Renault, Le Printemps, Eres... Ces annonceurs sont en parfaite affinité avec la cible féminine du site et se trouvent donc dans un contexte favorable aussi bien en terme de puissance que d'image.

Créer une base de données

Alors que créer une base de données est difficilement réalisable avec une campagne média classique, cela est plus facile avec Internet. Il s'agit ici dans une première phase, de créer un message attirant l'attention, non pas dans le but immédiat de pousser à l'acte d'achat, mais dans celui de collecter des adresses e-mail correspondant à la cible que l'on cherche à atteindre. Dans une seconde phase, un mailing par e-mail sera envoyé aux adresses collectées avec une proposition commerciale.

La procédure est plus efficace lorsqu'elle est liée à un jeu ou à un concours. Une bannière publicitaire faisant la promotion de ce jeu apparaît sur un site en adéquation avec la cible de l'annonceur. Cette bannière incite les internautes à participer à un concours lié aux préoccupations de l'annonceur. Lors de l'enregistrement de sa candidature, l'internaute doit décliner sa véritable identité, son adresse postale et e-mail, même éventuellement ses centres d'intérêt. Ainsi, l'objet du concours est de collecter une base de données fiables.

Une bannière se trouve sur un site lié à l'automobile et propose : « Gagnez un an d'assurance auto en participant au jeu ». L'objet est de collecter des adresses d'internautes peu fidèles à leur assurance auto et prêts à en changer. Dans un deuxième temps, l'annonceur va envoyer aux adresses collectées une proposition de tarif pour une assurance automobile achetée en ligne.

Internet et le marketing viral : le cas de Sony

Le marketing viral est une technique de promotion dont la logique est proche du bouche à oreille. L'annonceur envoie un message à des internautes cibles les incitant à devenir des vecteurs de communication de la marque en l'utilisant ou en la recommandant à d'autres internautes. Ainsi les messages de l'annonceur sont transférés d'un internaute à l'autre, à une vitesse d'autant plus rapide que la campagne a du succès, avec un coût nul pour l'entreprise. Plusieurs entreprises ont utilisé ce moyen de communication : Budweiser avec la campagne « Whassup » ou Aubade qui a diffusé des économiseurs d'écran représentant leurs visuels publicitaires.

Pour la sortie d'un nouveau lecteur numérique appelé Net MD, Sony a choisi de lancer une campagne de marketing viral en phase de teasing. La signature officielle de la campagne publicitaire étant « pas de différence entre la qualité CD et la qualité Net MD » un site appelé « CantTellTheDifference.com » a été élaboré comme base de diffusion du message viral. Le site comporte plusieurs mini-sketches animés qui mettent en scène des personnages et des genres musicaux opposés sur un ton très décalé. Ces mini-sketches transférables par e-mail livrent des indices pour participer à un jeu-concours dont l'objet est pour Sony de se constituer une base de données de prospects. Ces mini-sketches ont été proposés dans un format technique permettant le suivi très précis de la diffusion et ont été proposés à des sites d'humour, très demandeurs de ce genre d'animations (www.dsemotion.com).

L'opération est suivie de près par l'annonceur qui enregistre, en temps réel et site par site les visites effectuées, les inscriptions au jeu-concours et le nombre de transferts de mini-sketches effectués. Au niveau de l'impact, la campagne est un véritable succès : en quelques semaines Sony a comptabilisé plus de 300 000 visites et plus de 650 000 diffusions des vidéos.

Au niveau financier, le coût au clic de l'opération s'élève à 0,18 Euros et le coût pour mille à 0,08 euros. Le budget global de cette opération virale s'élève à 45 000 euros sur le plan européen, ce qui est un montant très faible comparé aux investissements que nécessiterait une approche média plus traditionnelle.

Créer du trafic sur un site

L'objet de ce type de campagne est d'amener les internautes à visiter un site, à l'instar des campagnes traditionnelles qui tentent d'inciter le consommateur à se déplacer au point de vente. Différentes offres sont proposées, soit par l'intermédiaire de bannières, soit par e-mail afin de rendre le site attractif. Il s'agit la plupart du temps de campagnes d'image dont la finalité commerciale n'est pas directement perceptible. Deux objectifs distincts peuvent être à l'origine de ces campagnes : **améliorer l'image d'une marque** en donnant des informations exclusives à des internautes (c'est le cas de l'exemple Chanel décrit ci-dessous) ou bien **accroître la fréquentation d'un site** afin d'améliorer sa puissance et d'attirer davantage d'annonceurs.

Chanel a une politique à la fois discrète et efficace d'amener ses clients internautes à visiter régulièrement le site de la marque. Les adresses e-mail sont collectées soit à travers des questionnaires inclus dans les produits, soit à travers les ventes effectuées en boutiques et les internautes enregistrés reçoivent des mails les incitant à visiter le site, sans objectif commercial évident, ceci afin d'améliorer l'image de marque en donnant l'impression à l'internaute d'avoir accès à une information exclusive quasi confidentielle.

Par exemple un message annonçait : « Chanel a le plaisir de vous annoncer qu'une soirée thématique consacrée à Mademoiselle Chanel sera diffusée le dimanche 5 octobre à 22 h 40 sur Arte. Au cours de cette soirée, deux films de Pierre Philippe et Pierre-André Boutang produits par Arte et Sodaperage seront projetés : "Chanel : la vie comme un roman" suivi de "Coco, Karl et les autres". Revivez le destin hors du commun de celle qui a révolutionné la mode féminine et entrez dans les coulisses de la maison Chanel aujourd'hui... Pour plus de détails, venez dès maintenant sur www.chanel.com ».

Un autre message indique : « Bonjour, Étrange tour du destin pour Mademoiselle Chanel... Elle, l'affranchie, l'électron libre qui jamais n'accepta de dépendre d'un homme mais fut passionnément aimée, voir son image affranchir le courrier de la Saint Valentin 2004 ! Karl Lagerfeld célèbre Chanel en créant deux timbres "cœur" émis par la Poste en 2004. À tout de suite sur www.chanel.com pour en savoir plus ».

Un autre propose : « Le teint est la toile de fond du maquillage. Imperceptible elle est indispensable pour faire ressortir et mettre en valeur la couleur. Le maquillage du teint requiert délicatesse et subtilité : chaque geste d'application a son importance. Chanel vous propose donc une leçon de teint complète afin de révéler la beauté de votre teint dans son éclat naturel. À tout de suite pour en savoir plus sur www.chanel.com ».

Chaque message se conclut par une invitation à se rendre sur le site, ceci afin d'accroître le trafic.

Dans ce type de campagne, l'annonceur va promouvoir un bénéfice spécifique du site Internet comme un service additionnel (le plan du quartier et la photographie de la rue dans le site des pages jaunes), des rubriques ou des contenus éditoriaux nouveaux (comme le cas de Chanel ci-dessus) ou bien une promotion plus classique (réduction de prix pendant une période donnée, cadeau, jeu, concours...).

Vendre directement

Les campagnes dont l'objectif est de vendre un produit ou un service adoptent des techniques proches du marketing direct. Il est recommandé d'élaborer un calendrier des actions sur l'année afin de proposer à intervalles réguliers les offres de la marque et de maintenir celle-ci à l'esprit de l'internaute prospect. Ces campagnes doivent être fondées sur une offre promotionnelle : bon de réduction, frais d'envoi gratuits, cadeau spécifique joint au colis... L'objectif principal ici est de faire connaître au plus grand nombre l'offre commerciale afin d'en décupler la portée. Ainsi, des bannières seront incluses dans des sites en affinité avec l'offre, des e-mails seront envoyés aux prospects, un système de parrainage entre internaute peut être mis en place.

Les sites spécialisés dans la VPC ont mis en place très rapidement ce type de campagnes. La Redoute par exemple envoie tous les 15 jours environ des e-mails avec une offre promotionnelle d'une durée de vie assez courte. Ces promotions sont les mêmes que celles envoyées par mailing papier. On les trouve également sur des bannières commerciales cohérentes avec la cible : site pour jeunes mamans pour une promotion sur les vêtements d'enfants, site de mode pour la mode femme, site de décoration pour l'univers de la maison.

Les sites de voyagistes sont également très actifs sur Internet. Nouvelles Frontières envoie une fois par semaine un e-mail avec une offre promotionnelle. Par ailleurs, les internautes avertis savent que tous les mardis de 11 h 30 à 13 h 30 et de 16 h 30 à 18 h 30 une « mise aux enchères » des voyages est organisée en ligne. La liste des voyages proposés est dévoilée le lundi précédent à partir de 16 h 30. Les voyages sont offerts à la vente avec une réduction pouvant aller jusqu'à 75 %. Les internautes sont invités alors à se connecter sur le site des enchères et à afficher le prix qu'ils sont prêts à payer par tranche de 5 euros. Cette opération permet à Nouvelles Frontières de revendre ses voyages annulés à la dernière minute.

L'ensemble de cette partie montre qu'une campagne Internet s'intègre dans une véritable stratégie de communication et qu'une cohérence entre les médias traditionnels et Internet doit être avant tout assurée afin que le consommateur internaute se repère facilement, ait une image claire de la marque et de ses offres commerciales. Par ailleurs, les campagnes Internet se trouvent hébergées sur des sites support, tout comme les campagnes classiques achètent l'espace dans des supports : titre de presse, chaîne télévisée, station radio, salles de cinéma ou réseau d'affichage. Aussi, comme pour le choix des médias il est recommandé de faire une évaluation des sites Internet susceptibles d'accueillir les bannières publicitaires de l'annonceur afin d'appréhender leur pertinence en termes de puissance, d'affinité et de coût.

Comment mesurer l'efficacité des messages Internet ?

Cinq **outils de contrôle de l'audience** existent : le nombre de pages vues, le coût aux mille pages avec publicité vues, le nombre de clics, le taux de clic, et le coût du clic.

Le nombre de pages vues permet de mesurer l'impact de la campagne une fois celle-ci terminée. Ce chiffre correspond en média planning traditionnel à l'ODV (occasion de voir) puisque la bannière ou le bandeau apparaît en même temps que le site. En fait, il s'avère que si le bandeau est petit l'internaute peut ne pas le voir, bien qu'il soit exposé au message. Les études sur l'analyse du trajet effectué par les yeux de l'internaute (*eye tracking*) estiment en effet que seul un bandeau sur deux est effectivement vu.

Le coût aux mille pages avec publicité vues permet d'évaluer le coût d'achat d'espace publicitaire d'un site ramené à une base de 1 000 pages avec publicités vues sur le site. Cet indicateur correspond au coût pour mille (CPM) utilisé en média planning classique et permet de comparer les tarifs publicitaires des différents sites.

Le nombre de clics indique le nombre de fois où un internaute a cliqué sur un message publicitaire sur Internet. Ce taux est bien sûr tout à fait dépendant de la puissance du site hébergeant la publicité. Plus le site est puissant, plus le nombre de clic sera élevé. C'est pourquoi les publicitaires préfèrent se référer au taux de clic, qui prend en compte cette dimension.

Le taux de clics est l'indicateur le plus utilisé. Il correspond au taux de réponse suite à un mailing traditionnel. Ce taux mesure le nombre de fois où l'internaute a cliqué sur la bannière publicitaire divisé par le nombre de requêtes de la page. Cet indice mesure la performance des messages. Le taux de clic moyen sur Internet est évalué à 3 %.

Le coût du clic permet de mesurer le coût de recrutement d'un visiteur sur le site. Il permet de relativiser le coût aux mille pages de publicités vues en fonction de l'intérêt de l'audience pour le message qui s'exprime par le taux de clic. C'est un indicateur de la pertinence des choix de sites hébergeurs.

Exemple de calcul du coût au clic.

	Site A	Site B
Nombre de pages vues	60 000	20 000
Prix de l'espace	3 000 €	1 000 €
Coût aux mille pages avec publicité vues	50 € (1)	50 € (2)
Taux de clic	0,5 %	1 %
Nombre de clics	300 (3)	200 (4)
Coût au clic	10 € (5)	5 € (6)

(1) $50 = (3\,000/60\,000) \times 1\,000$

(2) $50 = (1\,000/20\,000) \times 1\,000$

(3) $300 = 60\,000 \times 0,5 \%$

(4) $200 = 20\,000 \times 1 \%$

(5) $10 = 3\,000/300$

(6) $5 = 1\,000/200$

L'analyse du tableau ci-dessus montre que :

- Le site A est plus puissant que le site B en terme d'audience (nombre de pages vues).
- Le coût aux mille pages avec publicité vues est équivalent pour les deux sites.
- Le site B a un coût au clic inférieur au site A parce qu'il a un taux de clic supérieur.

Ainsi, le site A est supérieur en terme de puissance tandis que le site B est meilleur en termes de coût. Reste à appréhender l'affinité afin d'évaluer le site à privilégier.

Les **indicateurs de valeur du clic** permettent d’appréhender la qualité du clic. Si la notion de taux de clic est intéressante, elle peut cependant recouvrir des réalités fort différentes. Entre un internaute qui clique sur une bannière et abandonne quelques secondes après et celui qui visite le site indiqué par la bannière et conclut même une vente, il y a une énorme différence. Aussi des moyens de mesure additionnels ont été ajoutés comme **le temps de visite moyen par clic ; le nombre moyen de pages vues par clic, le pourcentage moyen de formulaires complétés par visite le pourcentage moyen de demandes d’information, le taux d’achat, le montant moyen des commandes.**

Chaque indicateur permet d’évaluer l’efficacité d’une campagne et s’applique plus ou moins bien en fonction des objectifs assignés. Le tableau 7.2 synthétise l’adéquation entre les indicateurs et les objectifs de communication.

Tableau 7.2 – Adéquation entre les indicateurs d’efficacité et les objectifs de la campagne

	Notoriété	Image	Création d’une base de données	Trafic	Vente directe
Nombre de pages vues	+++	++	--	--	--
Nombre de clics	+++	+++	--	+++	++
Taux de clics	++	++	--	++	++
Temps de visite moyen par clic	++	+++	--	+	++
Pourcentage moyen de formulaires ou de demande d’information complétés par visite	++	++	+++	++	++
Taux d’achat et montant moyen des commandes	+	+	+++	++	+++

La structure créative d'un message Internet

Les sites sur Internet ont considérablement évolué. On est passé de simples sites formés de textes à des pages complexes mélangeant des fonds de couleur, des images animées, des séquences vidéo et musicales et des éléments dynamiques (curseur se modifiant lors de son passage sur un message publicitaire par exemple). Mais la créativité doit s'accompagner de professionnalisme afin d'assurer le succès. La démarche se compose de quatre éléments principaux :

- mettre en place de la campagne ;
- aménager l'espace ;
- structurer le texte ;
- gérer l'interactivité.

Mettre en place une campagne

Les principes de mise en place d'une campagne sur Internet ne diffèrent pas réellement de ceux pour une campagne plus traditionnelle. Elle est constituée de trois étapes fondamentales : objectifs, ciblage et calendrier. Cependant, des outils nombreux et novateurs sont à la disposition de l'annonceur, surtout en termes de ciblage, et lui permettent d'être plus efficace.

Comme pour toute campagne publicitaire la première étape consiste à définir précisément les **objectifs de la campagne**. Il s'agit de préciser trois éléments :

- L'intention de la campagne : la campagne a-t-elle un objectif de notoriété, d'image, de création de base de données, de trafic ou de vente ?
- Les indices d'efficacité retenus afin de quantifier les objectifs en terme de taux de couverture ou de nombre de visites à atteindre par exemple.
- Le délai : quel délai se donne-t-on pour atteindre ces objectifs ?

La seconde étape consiste à définir clairement le **ciblage souhaité**. Celui-ci peut prendre deux formes principales :

- Le **ciblage géographique** permet de sélectionner les internautes qui seront exposés au message en fonction de l'extension de noms

de domaines : ainsi un visiteur se connectant sur un site avec l'extension « .fr » sera exposé à des messages en français. Il peut s'agir aussi de ciblage en fonction des actions de l'internaute. Par exemple, Allocine est un site qui permet ce type de ciblage. Lorsqu'un internaute entre le code postal indiquant la ville pour laquelle il recherche les programmes de cinéma, des annonces concernant cette région apparaissent à l'écran.

- Le **ciblage comportemental** permet de tenir compte des actions passées de l'internaute, afin de lui proposer des campagnes adaptées. Par exemple, lorsqu'un individu visite cinq fois ou plus en un mois la section sport du site du New York Times, il est alors automatiquement exposé à des annonces sélectionnées. Ceci permet un ciblage très précis parce que fondé sur un historique, dont l'analyse est sans cesse renouvelée.

Une fois les objectifs et le ciblage clairement définis, il s'agit de réfléchir sur le **calendrier d'action**. Il doit comporter les horaires et jours de diffusion. La plupart des campagnes sur Internet durent 4 à 8 semaines. Pour éviter des effets de surexposition, il peut être pertinent de mettre en place plusieurs bandeaux dont le contenu et l'emplacement varieront en fonction de l'avancement de la campagne. Par exemple, un bandeau sur la page d'accueil d'un quotidien ne devrait pas être maintenu trop longtemps car il s'agit d'un emplacement où les internautes vont avoir une forte fréquence de visites et où la répétition du contact sur un même individu risque d'être élevée. Le parrainage d'un site, c'est-à-dire l'association d'une marque à un site, peut être une exception à cette règle. La plupart du temps l'objectif des campagnes de parrainage n'est pas l'augmentation du trafic mais plutôt l'amélioration de la notoriété ou de l'image. Ainsi la présence à long terme d'une même bannière sur un même site peut se révéler pertinente dans ce cas.

Une fois ces trois étapes réalisées, les choix concernant l'aménagement de l'espace publicitaire doivent être opérés.

Aménager l'espace

L'aménagement de l'espace publicitaire doit tenir compte des contraintes liées aux différents formats publicitaires disponibles sur Internet et

permettre de choisir les emplacements les plus pertinents en fonction de la problématique de l'annonceur.

► Les différents formats publicitaires disponibles

Les différents **formats publicitaires** sur Internet ont été standardisés par l'IAB (*Internet Advertising Bureau*) afin de minimiser les coûts de création publicitaire et de rationaliser les tarifs et les processus d'achat d'espace sur les sites. Les formats acceptés par l'IAB sont les suivants :

- La bannière classique horizontale de dimension 468×60 pixels (soit environ 124×15 millimètres).
- Les petits boutons de formats divers : 120×90 pixels (31×23 mm) ; 125×125 pixels (33×33 mm) ; 88×31 pixels (22×8 mm) ; 120×60 pixels (31×15 mm).
- La bannière verticale : 120×240 pixels (31×63 mm).
- Le *skyscraper* : 434×120 pixels (112×31 mm).

Les **formats technologiques** choisis permettent également de modifier l'aspect créatif de l'annonce. Plusieurs formats sont disponibles :

- Les bandeaux JPEG : il s'agit des premiers formats utilisés sur Internet représentant d'une image fixe sans son ni vidéo. Ce format n'est pratiquement plus utilisé aujourd'hui.
- Les bandeaux GIF : ils représentent plus de 80 % des formats choisis. Ils permettent une animation par succession d'images mais n'admettent ni le son ni la vidéo.
- Les bandeaux FLASH : de meilleure qualité graphique que les bandeaux GIF, ils permettent une animation plus fluide avec la possibilité d'inclure le son.
- Les bandeaux HTML : ils sont composés d'une ou plusieurs images GIF et permettent de mettre en place des menus déroulants, des champs de saisie... Par exemple le site Milan presse pose la question suivante sur la page d'accueil « votre enfant a ? » et le menu déroulant propose à l'internaute de remplir l'âge de l'enfant. Dès lors, il se retrouve directement renvoyé aux titres de presse correspondants à l'âge sélectionné.

Les **pop-ups** sont des fenêtres supplémentaires qui s'affichent automatiquement au-dessus de celle visitée par l'internaute. Ils sont

généralement de format 250 × 250 pixels et sont dénudés de tout menu de navigation. Ils apparaissent de manière très rapide ce qui favorise un effet de surprise. L'internaute ne peut pas manquer le pop-up qui peut également être perçu comme irritant puisqu'il oblige l'internaute à interrompre sa navigation pour annuler la fenêtre publicitaire intempestive. Quatre types de pop-up existent :

- Le « pop-up classique » qui apparaît devant toutes les autres fenêtres ouvertes pendant le chargement d'une page.
- Le « pop-up under » qui apparaît derrière toutes les autres fenêtres, et que l'internaute découvre en général lorsqu'il termine sa navigation en fermant toutes les fenêtres qu'il a visitées.
- Le « pop-up de fin » qui apparaît lorsque l'internaute quitte un site.
- Le « pop-up lien » qui apparaît quand le curseur est placé sur un lien du site.

Les **interstitiels** sont des annonces intrusives qui interrompent la consultation d'un site et occupent la totalité de l'écran pendant quelques secondes. La publicité peut être animée et sonore et ne permet pas, la plupart du temps, à l'internaute de réagir. Il doit attendre la fin du spot publicitaire dont le téléchargement peut être relativement long, sans avoir la possibilité de supprimer le message afin de continuer sa navigation. Le côté très intrusif de ce type de message peut générer une irritation telle que l'internaute quitte le site. Aussi de nombreux sites ont décidé de refuser les interstitiels.

Les **superstitiels** sont proches de l'interstitiel mais en diffèrent dans la mesure où ils n'apparaissent à l'écran qu'une fois le téléchargement du message publicitaire complètement terminé, lorsque l'internaute change de page. Ils sont donc perçus comme moins intrusifs car ils n'interrompent pas la navigation. Les superstitiels se caractérisent ainsi par une double efficacité en terme à la fois de reconnaissance et d'agrément du fait qu'ils ne gênent pas réellement l'internaute. En outre, l'internaute a toujours la possibilité de fermer les superstitiels qui doivent inclure la mention « Cliquer ici pour fermer la fenêtre ».

► Le choix de l'emplacement des messages publicitaires

De la même manière que pour les médias traditionnels, il s'agit de sélectionner les emplacements les plus pertinents pour les messages

publicitaires en fonction de la problématique de l'annonceur et des caractéristiques de sa cible. On parle alors de **ciblage contextuel**, c'est-à-dire l'adaptation du bandeau publicitaire à son contexte d'apparition. Les sites dans lesquels les annonces apparaîtront sont sélectionnés en fonction du contenu évolutif de ces sites et du calendrier. Il s'agit par exemple des achats de mots clés sur des moteurs de recherche : lorsque l'internaute saisie le mot clé « auteur » ou « chanteur » sur le moteur de recherche Yahoo, un bandeau publicitaire de la Fnac apparaît automatiquement.

Cet achat de mots clés s'appelle le « **référencement** ». Il a pour but d'être présent dans les moteurs de recherche et les annuaires. Il génère plus de 50 % du trafic sur Internet et permet d'orienter automatiquement la cible vers le site. Les principaux moteurs de recherche disponibles sont par ordre décroissant de part de trafic : Google, Yahoo !, Voila, MSN, AOL, Lycos, Altavista, et Nomade.

Globalement, les meilleurs emplacements sont souvent ceux situés au cœur du message entre deux rubriques indépendantes.

Lors d'une navigation sur un site de vente de matériel électroménager, entre deux rubriques « choix du modèle » et « ajouter à mon panier » apparaît une bannière publicitaire proposant un service financier permettant la mise en place d'un crédit pour l'achat.

Structurer le texte

La longueur du message doit être soigneusement étudiée car, comme pour les annonces classiques, un message trop long risque de rebuter l'internaute. Ainsi le choix et le design de la *landing page* ou **page de destination**, c'est-à-dire la page sur laquelle renvoie le clic, sont fondamentaux.

► Choix de la page de destination

Ce choix doit être cohérent avec le message publicitaire à l'origine du clic. Ce message met souvent l'accent sur un produit ou une offre spécifique du site. L'internaute s'attend donc, lorsqu'il clique sur la bannière, à être directement orienté vers l'offre en question. Trop souvent les bannières orientent vers le site d'accueil de l'entreprise sans succès. En effet, l'internaute qui a du mal à retrouver sur le site d'accueil l'élément

mis en avant dans la bannière peut renoncer à aller plus loin, abandonner sa recherche et retourner à sa navigation précédente.

Il est donc recommandé de créer une page de destination spécifique pour chaque campagne. Le rôle de cette page est de confirmer ou de renforcer l'attrait de l'offre initiale et de permettre le recrutement de nouveaux clients en l'amenant très rapidement à réaliser une transaction, donner ses coordonnées...

Une bannière publicitaire pour France Loisir (www.franceloisirs.com) met en avant une offre de trois livres gratuits pour toute nouvelle adhésion au club. Dès que l'internaute clique sur cette bannière pour en savoir plus, il aboutit sur une *landing* page présentant l'offre des trois livres, la démarche simplifiée d'adhésion en trois étapes et une pop-up supplémentaire apparaît proposant au nouvel adhérent un cadeau de bienvenue : un ensemble de bagages. Ainsi l'internaute obtient rapidement les informations sur l'offre qui a attiré son attention (les trois livres gratuits) et est conforté dans son choix par une offre supplémentaire attrayante (l'ensemble de bagages gratuit).

► Design de la page de destination

Deux éléments doivent être pris en compte : le poids et l'accessibilité de cette page. Une page trop lourde nécessitera un temps relativement long de chargement et pourra se solder par un arrêt de la recherche et un taux de perte de clic très important.

La page de destination doit donc être allégée de nombreux menus de la page d'accueil habituelle, ceux-ci étant inutiles pour un nouveau prospect. Il s'agit de simplifier la page de destination afin de la rendre rapide d'accès, attrayante et centrée sur une offre simple.

La page d'accueil du site « eDiets » destiné à aider les internautes à perdre du poids est très complète (ediets.com). De nombreux menus sont accessibles : mot de passe pour se connecter à une page personnelle, menu pour s'inscrire, menu spécifique pour les hommes, menu spécifique pour les femmes, menu pour les couples, témoigniaux, menu pour avoir une analyse personnelle gratuite, liens avec des sites complémentaires, nouvelles... En outre, un message d'accueil présente le site : plus de 6,2 millions de membres, plus de 65 groupes de discussion... Enfin la page comporte une section permettant de collecter des données sur le visiteur : adresse e-mail, taille, poids, âge, sexe. Une fois cette section remplie, l'internaute se voit proposer un plan diététique personnalisé.

La page de destination de ce même site, c'est-à-dire celle accessible suite à un clic sur une bannière publicitaire est considérablement allégée des

nombreux menus de la page habituelle d'accueil. Elle se compose principalement de deux sections : la section permettant de collecter des données sur le visiteur avec l'ajout d'un jeu de hasard lui permettant de concourir pour gagner 5 800 dollars pour l'inciter à compléter la section et, une section avec le testimonial d'une personne accompagné de sa photographie, indiquant comment le site l'a aidé à perdre du poids.

Gérer l'interactivité

Les campagnes publicitaires utilisant Internet peuvent bénéficier des avantages potentiels liés aux spécificités de ce canal. Cinq avantages principaux créent la différence :

- une plus grande liberté créative ;
- une attention supérieure ;
- une capacité à détourner une interdiction sectorielle ;
- une capacité de qualification de l'audience ;
- une complémentarité avec la télévision.

► Une plus grande liberté créative

L'internaute doit la plupart de temps avoir une démarche active et volontaire pour accéder aux messages publicitaires ce qui permet à l'annonceur de choisir un ton ou un contenu plus provoquant avec moins de crainte d'être censuré par le BVP ou de générer des réactions violentes d'une partie de l'audience. Les annonceurs créant des films spécialement pour Internet peuvent donc souvent prendre davantage de risque avec une création plus osée. De même les durées des messages web ne sont pas normalisées comme le sont les spots télévisés. En conséquence, Internet permet une création de durée spécifiquement adaptée à l'objectif publicitaire. Un message publicitaire plus long lorsqu'il s'adresse à une internaute qui a fait une démarche active pour visualiser le spot, une durée plus courte (souvent moins de 10 secondes) s'il s'agit d'une vidéo intégrée à un bandeau ou à un interstitiel, afin de limiter le caractère intrusif de l'annonce.

Greenpeace a diffusé sur Internet un film contre les OGM qui montrait un parachutiste qui atterrissait en s'emplantant sur des plans de maïs transgéniques. Ce film violent aurait probablement choqué à la télévision et n'aurait vraisemblablement pas été accepté par le BVP (www.greenpeace.fr).

L'internaute doit se sentir libre : le poids des mots

Une expérience intéressante montre comment les mots composant le message véhiculé sur Internet ont un impact sur son efficacité. Un courrier électronique adressé à 900 internautes, les incite à se rendre sur un site humanitaire « Enfance victime de mines » pour y signer une pétition en donnant leur nom, prénom et adresse. Le message contenait le texte suivant « Donnez cinq minutes de votre temps à l'enfance victime des mines en cliquant sur : ». Sous ce texte, une page HTML contenant un bouton de 1 cm sur 7 apparaissait. Trois libellés différents ont été réalisés. Selon les cas le message suivant était inscrit sur le bouton : « nouveau » ou bien « cliquez ici » ou encore « vous êtes libres de cliquer ici ». Les 900 internautes ont reçu aléatoirement l'un de ces trois messages. **Les résultats ont montré une efficacité supérieure du message évoquant la liberté.**

Le taux de visite a été de 52,7 % pour « nouveau » de 65,3 % pour « cliquez ici » et de 82,0 % pour « vous êtes libre de cliquer ici ». De même le taux de signataires de la pétition a été de 4 % pour « nouveau », 5,7 % pour « cliquez ici » et de 7,3 % pour « vous êtes libre de cliquer ici ».

Le terme « nouveau » trop éculé en communication ne s'avère pas particulièrement motivant pour les internautes, en revanche l'évocation de la liberté est un puissant facteur d'influence.

Source : N. Guegen et J. Fischer-Lokou (2003),
*Soumission librement consentie et influence
 du comportement de l'internaute :
 l'impact de l'évocation sémantique de la liberté
 lors d'une requête adressée par e-mail,*
 Presses Universitaires de Tarbes, pp. 363-370

► Une attention supérieure

À l'exception des spots intégrés dans des bandeaux ou des bannières, l'attention accordée aux créations vidéo sur Internet est vraisemblablement supérieure. Cela s'explique par la conjonction de trois éléments complémentaires : l'internaute met en œuvre une démarche active pour lire le message, le spot a souvent une durée supérieure à 30 secondes, enfin, le film n'est pas vu dans un contexte de tunnel publicitaire télévisé.

► Une capacité à conserver l'accès à un grand média

Les campagnes Internet peuvent être utilisées afin de tenir compte de certaines contraintes juridiques : interdiction pour certains annonceurs d'utiliser le média télévisé ou bien contraintes créatives spécifiques telles que l'interdiction de mettre en avant la vitesse pour un constructeur automobile.

BMW a choisi de créer des films publicitaires uniquement diffusés sur Internet (www.bmwfilms.com). Une série de huit films baptisés *The hire* élaborés par de grands réalisateurs a été créée. Véritables petits films d'action à l'esthétisme très soigné, les modèles de BMW étaient au cœur de l'action, dans une logique de placement de produit propre aux pratiques en cinéma. Le budget de communication a été évalué à 15 millions de dollars pour la production et 10 millions de dollars pour l'achat d'espace. La campagne a connu un vif succès : les films ont été visualisés en ligne plus de 14 millions de fois et donnèrent lieu à de nombreuses retombées presse. Mettant en avant la vitesse des véhicules, ces films n'auraient pas été acceptés pour une diffusion télévisée.

► Une connaissance approfondie de l'audience

L'annonceur peut, s'il le souhaite, conditionner la lecture en ligne d'un message publicitaire au fait de remplir préalablement un formulaire de qualification. Ce formulaire permet d'obtenir une description très précise de l'audience et de sélectionner en conséquence le message qui lui sera adressé. Mais cette étape préalable peut être perçue comme un frein pour l'internaute qui peut alors abandonner sa requête. Il faut donc réserver cette pratique à des films ayant déjà une notoriété très forte acquise par un phénomène de buzz.

Lors du Super Bowl en 2003, Reebok a choisi de diffuser un message publicitaire représentant un nouveau personnage : Terry Tate, plaqueur de football américain (www.reebok.com). Des petits films de trois à quatre minutes transposaient dans le monde de l'entreprise les manières du football américain, générant un effet humoristique certain. En quelques semaines, plus de deux millions de films ont été téléchargés et la fréquentation du site marchand de Reebok a été multipliée par quatre. En juillet 2003, plus de 13 millions de téléchargements de films de l'entreprise avaient été réalisés. Grâce à cette campagne, Reebok a collecté plus d'un million de « *profils qualifiés* » (fichier complet concernant l'audience : âge, sexe, habitat...).

► Une complémentarité avec les autres médias

L'intérêt principal d'Internet est l'interactivité et la complémentarité avec les autres médias qu'il permet. Pour améliorer l'efficacité d'une campagne télévisée l'annonceur peut choisir d'utiliser Internet en amont ou en aval de sa campagne. Il peut utiliser le web **en avant première d'une campagne ou au contraire pour prolonger une campagne dont la diffusion est terminée.**

• *Internet en amont*

L'utilisation du web en **avant première d'une campagne** permet soit de tester une campagne avant sa diffusion soit de créer une rumeur autour d'une future campagne.

Les prétests de campagne peuvent se faire sur un panel d'individus présélectionnés, sans avoir recours au grand public. Ils peuvent également être réalisés d'une manière plus publique afin de mesurer l'attitude des internautes vis-à-vis d'un message et éventuellement de développer une rumeur autour de la campagne. La plupart du temps on demande alors aux internautes de visualiser plusieurs fins possibles pour le message et de voter pour la chute qu'ils désirent voir passer à la télévision.

La société AGF a décidé de tester son nouveau message télévisé sur la page d'accueil de Yahoo.fr visitée chaque jour par environ 700 000 internautes. Le spot de 45 secondes était accompagné de trois liens qui permettaient à l'internaute soit de retourner vers le site AGF, soit d'agrandir la fenêtre, soit de répondre à un questionnaire sur ce nouveau spot publicitaire.

Mais l'objectif principal d'une utilisation d'Internet en avant première d'une campagne est souvent **la création d'une rumeur, d'un phénomène de « buzz »**. Il s'agit ici de montrer le spot sur Internet afin de créer un phénomène d'attente pour le même spot à la télévision. Cette stratégie permet de générer trois effets : une augmentation de l'intérêt porté au spot télévisé, une valorisation des internautes ayant en avant première l'accès au spot, une amélioration de la proximité perçue avec la marque.

Cette technique a été utilisée pour la console vidéo X-Box et son spot campagne (www.playmore.com). Le message montrait une femme donnant naissance à un bébé, qui, projeté dans les airs, vieillissait durant son vol plané, avant d'atterrir directement dans une tombe. Le message

publicitaire a d'abord été diffusé en ligne afin de créer un effet de rumeur autour de cette création osée et de la diffuser plus largement à la télévision. Notons qu'elle a été censurée en Angleterre mais que sa présence sur le net a été maintenue, permettant à la marque de communiquer auprès d'une cible d'internautes malgré la contrainte juridique. Le spot a obtenu le lion d'or au Festival International du film publicitaire de Cannes.

- *Internet en aval*

L'utilisation d'Internet **pour prolonger une campagne télévisée** nécessite souvent une adaptation de la durée du message, le format classique de 30 secondes à la télévision n'étant pas adapté à Internet où la durée optimale avoisine autour de 8 à 15 secondes.

Une technique assez fréquemment utilisée est proche du teasing des médias classiques. Elle consiste à diffuser à la télévision un message publicitaire dont la chute est coupée et d'inciter les téléspectateurs à se rendre sur un site de la marque pour visionner la fin du spot. Il est bien sûr évident que seule une faible partie de l'audience se rendra sur le site recommandé mais que les internautes qui le feront seront particulièrement impliqués dans leur démarche. La qualité de la création publicitaire est la clé du succès de telles campagnes, la phase de teasing devant être suffisamment forte pour inciter l'individu à mémoriser la marque, le nom du site pour aller se connecter ultérieurement.

Le spot télévisé pour le site d'enchères Aucland représentait un immeuble en feu et des sapeurs pompiers au pied de l'immeuble tenant une bâche pour que les victimes puissent sauter sans se blesser. Chaque victime aux fenêtres énonçait le prix qu'elle était prête à payer pour être sauvée et les sapeurs pompiers hésitaient d'une fenêtre à l'autre en fonction de l'enchère de la victime qui montait. Ce spot a d'abord été diffusé à la télévision avant d'être censuré par le BVP. L'annonceur a donc décidé de ne montrer à la télévision que le début du film publicitaire et de d'inviter les internautes à se rendre sur le site d'Aucland pour visionner la fin du spot.

De même Nike a réalisé trois spots télévisés mettant en scène des sportifs américains dans des situations périlleuses dont la chute était visible sur Internet.

Le site argentin Yeyeye.com réalise systématiquement des messages publicitaires divisés en deux parties. Une partie classique montrant le début d'une intrigue à la télévision et se terminant par un bandeau « pour connaître la fin du spot, rendez-vous à Yeyeye.com » et une partie plus osée montrant la fin de l'histoire sur le web.

Une autre tendance consiste à prolonger la durée de vie des messages publicitaires en créant des espaces dans le site de l'annonceur dédiés aux sagas publicitaires ou aux *making of*.

Le site Whiskas comporte une section « la chaga Whiskas » qui incite l'internaute à visionner les spots publicitaires britanniques. Ces spots mettent en avant des mimiques comiques de chats et de souris et permettent de gagner des calendriers Whiskas en parrainant des amis. Ainsi, l'internaute est incité à inviter le maximum de personnes à visionner les spots afin de gagner le concours du meilleur parrain. Le phénomène de buzz peut ainsi démarrer.

Les sagas mythiques de Budweiser ou de Kiss Cool sont également accessibles par des espaces de diffusion au sein même du site de l'annonceur.

La compagnie d'assurance CNP a créé un espace *making of* pour sa célèbre campagne « les 4 saisons ». Le site détaille les différentes phases de conception du film, le *story board*, des photos du tournage, et propose des informations sur les valeurs véhiculées par le spot, le point de vue du président du directoire de la CNP, le point de vue du directeur de la communication, et la musique.

Afin d'accroître la notoriété des héros des marques, certains annonceurs choisissent de mettre en place des sites dédiés aux personnages créés par les marques. Cela permet à l'annonceur de faire vivre plus longtemps ses héros en capitalisant sur la sympathie, la curiosité, l'humour voire la dérision que ces héros suscitent.

La compagnie de téléphone 9online a réalisé un site dédié à son personnage « monsieur Leneuf » naïf un peu bêta à qui tout le monde téléphonait du fait de son nom, pour contacter 9online.

Ceci termine l'analyse de la structure des messages print, TV, radio ou Internet. Il reste à aborder maintenant ce qui va les rendre efficaces, c'est-à-dire assurer leur perception, compréhension, acceptation et attribution. C'est l'objet de la partie suivante.

SYNTHÈSE

Internet constitue une véritable opportunité pour les annonceurs aujourd'hui, la croissance des investissements le prouve. Les messages sur Internet ouvrent la voie à une créativité plus grande et le média remet en question de nombreux principes publicitaires : USP, distinction média-hors média, stratégies *push* ou *pull*, passivité du consommateur et territoires alloués à la publicité. La profession s'est donc structurée autour de ce nouveau type de communication, des agences spécialisées en communication sur le Net sont apparues et de nombreux outils de contrôle de l'efficacité des messages Internet ont vu le jour.

Les objectifs de communication d'une campagne Internet sont de cinq types :

- la notoriété ;
- l'image ;
- la création d'une base de données ;
- la création de trafic sur le site ;
- la vente directe.

La mise en place d'une campagne Internet demande qu'un soin tout particulier soit attaché à la création qui doit savoir s'adapter aux différentes contraintes techniques de ce nouveau média. Deux éléments principaux doivent être soigneusement étudiés : le choix de la page de destination ainsi que son design, afin de capter l'attention de l'internaute et de limiter le nombre d'abandon.

Enfin l'apport principal d'Internet est l'interactivité qui permet une plus grande liberté créative, une attention supérieure de l'internaute, un détournement des contraintes juridiques, une qualification de l'audience et une bonne complémentarité avec les autres médias, en particulier avec la télévision.

TROISIÈME PARTIE

Faire fonctionner le message

La valeur d'attention, la valeur spectacle

LES principes de construction du module créatif des campagnes print ou télévisées ont été posés. Il est alors important de comprendre les raisons à l'origine de la médiocre performance de certains messages publicitaires. Elles peuvent se décomposer en quatre causes majeures :

1. le manque d'implication du prospect vis-à-vis du message publicitaire et/ou du produit mis en avant ;
2. la similitude et la banalité des promesses des marques du marché ;
3. la pression publicitaire de plus en plus forte exercée sur le public, générant un seuil de désintérêt et d'indifférence de plus en plus élevé ;
4. l'encombrement des médias : 80 à 90 % des magazines sont constitués de messages publicitaires et près d'un quart du temps de grande écoute à la télévision.

Ces diverses raisons finissent parfois par créer à l'égard des messages un sentiment de lassitude, d'indifférence, voire d'hostilité.

Aussi, le rôle de la créativité publicitaire est de réaliser ce saut créatif qui apportera au message une dimension supplémentaire qui le préservera des oubliettes auxquelles sont promis 90 % des messages publicitaires rencontrés par le consommateur en une journée. Cette dimension peut prendre diverses formes : originalité, empathie, beauté, rêve, drôlerie, charme, humour, poésie...

Les pages suivantes vont analyser les procédés d'attention/spectacle. Certains de ces procédés sont applicables indifféremment au print et à la télévision. D'autres sont spécifiques soit au print, soit à la télévision. Ils feront alors l'objet d'une analyse séparée. L'origine de ce recensement des procédés de valeur d'attention/spectacle provient d'une analyse soutenue des campagnes passant dans la presse et à la télévision.

Les deux routes de la persuasion : la raison et l'émotion

De nombreuses recherches se sont intéressées aux processus sous-jacents la persuasion publicitaire afin d'en comprendre les mécanismes. Les modèles explicatifs se sont succédés depuis les années 60. La plupart d'entre eux mettaient en évidence une séquence dans laquelle la cognition précède l'émotion. Un modèle plus récent est apparu, distinguant l'existence conjointe de deux routes de persuasion : une liée à la raison, une à l'émotion. Il s'agit du « **modèle de la probabilité d'élaboration** » de Petty et Cacioppo (1983) (en Anglais, *Elaboration Likelihood Model*) ou **modèle ELM**.

Si le consommateur est impliqué, actif, motivé et capable de traiter l'information contenue dans le message publicitaire, la persuasion empruntera une **route centrale**. Le prospect fera une véritable analyse cognitive des arguments mis en avant dans le message. Il s'agit du **chemin de la raison**.

Si, au contraire le consommateur n'est ni impliqué ni motivé par le message, il va mettre en œuvre un principe d'économie cognitive et la persuasion se fera par la **route périphérique**. Dans ce cas, la persuasion peut avoir lieu si des éléments « périphériques » arrivent à séduire le prospect : musique attrayante, mannequin séduisant, beauté du spectacle... Il s'agit du **chemin de l'émotion**.

Les messages fondés sur la route centrale sont ceux qui présentent de véritables argumentaires étayés sur le produit. À l'inverse, les messages se basant sur la route périphérique sont ceux jouant la séduction à travers des éléments créatifs originaux. Selon les auteurs, les messages de type central induiraient un changement d'attitude plus stable et résistant dans le temps que les messages de type périphérique.

Une campagne pour l'aspirateur Siemens, reprend assez bien les principes du modèle ELM. Elle est constituée d'une double page couleur. La page de gauche montre un très gros plan de l'attache du tuyau de

l'aspirateur à la calandre du moteur. La photo est réalisée comme un cliché d'art : gros plan exagéré rendant l'objet méconnaissable et lumière étudiée soulignant la beauté du design. Le titre explique : « Pour ceux qui aiment la beauté extérieure ». La page de droite montre l'aspirateur dans son ensemble. La photo donne le rendu transparent d'un cliché aux rayons X. Chaque élément comporte une légende explicative : brosse, moteur, roues, manche. Le titre reprend : « Pour ceux qui aiment la force intérieure. » La page de droite est fondée essentiellement sur des arguments centraux autour des avantages du produit qui sont listés et explicités en détail. La page de gauche repose sur un argument périphérique : la beauté du design de l'appareil ménager. Ainsi, une seule et même annonce peut attirer l'attention de deux types de consommateurs : ceux qui sont impliqués et ceux qui le sont moins. Une partie du message (page de gauche) fait appel aux émotions, l'autre (page de droite) à la raison.

Les procédés d'attention/spectacle

Les procédés vont toujours constituer un décalage : un message visuel, verbal, sonore qui sera un peu autre que la représentation directe de la réalité.

On peut recenser cinq grandes catégories de procédés d'attention/spectacle :

- l'appel aux émotions ;
- la personnalisation ;
- le spectacle complet ;
- la surprise ;
- l'humour.

L'attention/spectacle par l'appel aux émotions

Les messages publicitaires qui jouent sur les émotions afin de mieux persuader le prospect sont assez fréquents. Cinq types d'appel émotionnel principaux sont utilisés :

- l'esthétique ;
- l'amour ;
- la sensualité ;
- la sexualité ;
- la peur.

► Les émotions liées à l'esthétique

L'esthétique est une catégorie évidente : attirer l'attention par la beauté des mannequins, la beauté des styles et des décors, et surtout la beauté des images, qu'elles soient photographiques ou cinématographiques.

L'attention/spectacle par la beauté, ce sont des filles ou des garçons superbes, des vêtements d'un stylisme raffiné, des paysages de rêve, une photographie à la lumière rare, une composition de lignes et de plans, des rapports de couleurs, bref tout ce qui fait la beauté visuelle immobile ou en mouvement.

Certaines marques ont fondé toute leur stratégie publicitaire sur la mise en avant de visuels à l'esthétique recherchée, souvent réalisée par des photographes de renom. Cacharel a créé son style romantique autour d'images publicitaires superbes réalisées par Sarah Moon. La lingerie Aubade a choisi les photographes Hervé Lewis, Michel Perez ou Bernard Matussière pour réaliser des clichés à l'esthétique parfaite, sublimée par l'emploi du noir et blanc. Le photographe Dominique Isserman a donné à certaines campagnes publicitaires un cachet artistique inimitable comme pour la marque Morgan. Jean Paul Goude a réalisé des clichés et des films publicitaires d'une grande beauté pour la ligne de parfum Coco Chanel.

Choisir un message publicitaire qui fera appel à l'attention/spectacle constitue à la fois une solution de difficulté et une solution de facilité.

C'est une **solution de difficulté** car l'esthétique de l'image exige un travail et une finition que les non professionnels ne soupçonnent pas. Elle se décompose en six étapes délicates :

- Recherche du photographe ou du réalisateur de télévision : des dizaines de bandes sont visionnées afin de le sélectionner.
- Mise au point du décor : choix du studio ou du décor naturel, nécessitant des voyages de repérage.

- Casting : il faut trouver le mannequin et évaluer la capacité de jeu futur de l'acteur choisi. Cela nécessite également un temps important pour sélectionner et auditionner les personnes.
- Choix du stylisme : vêtements, accessoires, décors, véhicules, animaux, etc.
- Préparation des mannequins ou des acteurs : maquillage, coiffure, direction de leur jeu, etc.
- Construction de la lumière ou bien attente de la lumière naturelle adéquate : une certaine heure, un certain angle des rayons du soleil, etc.

La recherche de l'attention par l'esthétique seule est aussi **une solution de facilité** pour l'équipe de conception. Après un certain temps de travail, elle a produit sous forme de projet un visuel sans relief particulier, un scénario dont les images sont courantes en publicité... et c'est sur la réalisation que l'on compte attirer l'attention en produisant une esthétique élevée. C'est reculer l'injection de talent dans la chaîne créative. On l'affecte au dernier chaînon : la réalisation. Il n'est pas sûr que cela suffira et que l'impact sera au rendez-vous.

Cela ne veut pas dire que la recherche de la beauté ne soit pas indispensable. Un manque de qualité esthétique peut être immédiatement perçu, ne serait-ce que par effet de voisinage par rapport aux autres annonces ou aux autres spots publicitaires.

Cela veut dire que la qualité esthétique est une condition nécessaire à la création, qu'elle soit print ou vidéo. Souvent, ce n'est pas une condition suffisante et ce peut être un recours à la facilité. Il est souhaitable que la véritable force d'attention réside ailleurs : dans la conception. La beauté pallie difficilement le manque d'idées.

Il reste à examiner comment ce procédé s'applique dans le cas du print et dans celui de la télévision.

Il faut remarquer au départ que ce procédé peut fonctionner dans le print comme à la télévision : beauté d'une image, beauté d'une séquence, mais il faut reconnaître que la télévision bénéficie sur ce plan de beaucoup d'avantages. Une annonce ou une affiche doivent être vraiment d'une beauté extraordinaire pour attirer l'attention, en quelques coups d'œil malgré les « parasites » qui brouillent ce type de communication. La beauté à la télévision peut être « installée » au cours des dix

ou quinze secondes dont on dispose. De plus, la musique ajoute immédiatement une dimension à l'image en murmurant (symboliquement) « ceci est beau, regarde, admire, laisse-toi charmer par ces lignes et ces couleurs ». C'est pourquoi ce procédé, comme seul facteur d'attention, a plus de chances de percer l'indifférence du prospect sur un écran de télévision.

► Les émotions liées à l'amour

Dans ce cas, le prospect est attiré et touché par des sentiments forts qui se dégagent du message : amour paternel ou maternel, spectacle de l'innocence (enfants), émotion d'un contact sentimental inattendu (téléphone, visite), retrouvailles, regrets d'un bonheur perdu, nostalgie du passé, joies d'une famille heureuse au soleil, amour partagé, etc. Les Anglo-Saxons ont un don particulier pour obtenir par ce moyen une attention forte et qui sonne juste.

Pratiquement tous les produits et marques peuvent utiliser ce registre de communication dans la mesure où les émotions liées à l'amour ont un caractère universel. Cependant, certains se prêtent mieux à ce procédé :

- Les marques qui trouvent leurs racines dans l'autrefois, le passé, l'enfance, le souvenir.
- Les produits qui favorisent le contact : téléphone, Internet, cadeaux à distance, transport...
- Les produits qui apportent un confort au quotidien : dentifrice, lessive, nettoyant ménager...
- Les produits qui protègent des difficultés de la vie : assurance, mutuelle, retraite...
- Les grandes causes : protection de la nature, campagnes antitabac, lutte contre le sida, sécurité routière...

Les assurances CNP ont su se démarquer de la concurrence en diffusant des films faisant appel aux émotions du téléspectateur. On y voit se dérouler la vie de familles à travers les âges avec l'éternel recommencement des naissances procurant la joie des parents. Le cycle de vie : naissance, enfance, adolescence, âge adulte, naissance du premier enfant y est représenté accompagné d'une musique superbe de Chostakovitch et d'une réalisation soignée mêlant images sépia du passé à images colorées futuristes. L'ensemble évoque les joies de l'amour familial que l'assurance se propose de protéger.

Ce procédé se prête au print, mais, encore plus que la beauté, l'émotion est quelque chose qui *se construit*, c'est-à-dire qui demande de la durée. De plus, la musique est un très puissant facteur d'émotion. Dans un film de départ, de gens qui se séparent, de suspense émotif, la musique donne sans équivoque la couleur de l'émotion et la sursignifie. On comprend qu'attirer l'attention par l'émotion est un système qui se prête particulièrement au média télévision ou cinéma.

► Les émotions liées à la sensualité

Les messages évoquant la sensualité sont souvent utilisés en France où la publicité est perçue comme allant plus loin dans ce registre que dans la plupart des autres pays. Cette approche surprend souvent les étrangers d'autant plus que les publicitaires français n'hésitent pas à l'adopter pour des produits très éloignés de la sensualité : eau minérale, yaourts, glaces, bonbons... Le faible degré de congruence entre le produit et la sensualité évoquée est une technique utilisée afin d'attirer l'attention du prospect, de sortir du brouhaha publicitaire et de favoriser la mémorisation.

Le cas des Cachous Lajaunie est un bon exemple de campagne sensuelle, décalée du produit et dont le succès a été total. En 1986, le produit vendu dans les bureaux de tabac bénéficie d'une bonne notoriété mais est peu consommé car d'une part les gens n'y pensent pas et d'autre part les cachous sont noyés parmi de nombreuses confiseries très présentes sur le plan médiatique. En outre le consommateur type est un homme plutôt âgé et le produit n'est pas attractif pour les jeunes. La campagne aura donc un double objectif : augmenter la présence à l'esprit et rajeunir le produit par une campagne originale et moderne. Contrainte de taille : l'agence bénéficie d'un budget global pour la campagne (frais techniques et achat d'espace inclus) de seulement 183 000 Euros. Elle décide alors de privilégier un format très court : le 3 secondes, une seule chaîne France 2 et n'investit que 69 000 Euros pour l'achat d'espace. Le spot, tourné par le photographe brésilien, Chico Bialas, représente une fille sensuelle, à la poitrine généreuse qui danse avec des boucles d'oreille Cachou Lajaunie et une signature qui affirme « Cachou Lajaunie, la dernière boîte à la mode... ». Les scores Ipsos de post test de la campagne sont très bons : agrément positif de 54 %, notoriété qui passe de 5 à 19 % en spontané et de 42 à 59 % en assisté. Les ventes enregistrent une augmentation de 40 %.

Diverses catégories de produits se prêtent à ce procédé :

- les produits et marques très associés au corps et à l'attrance qui peut s'en dégager (sous-vêtements masculins et féminins, produits de bronzage, soutien-gorges, maillots de bain, produits de douche, déodorants, etc.) ;
- les produits et marques qui permettent de séduire (vêtements, parfums, maquillage voire automobiles, etc.) ;
- les produits et marques générateurs de sensations fortes que l'on peut détourner vers la sexualité ; il s'agit souvent de produits alimentaires : fromages, glaces, cafés, etc.

Depuis des années la marque de sous-vêtements Aubade communique autour de la séduction avec ses « leçons de séduction » invitant le lecteur interpellé à « feindre l'indifférence » ou bien « déconcentrer l'adversaire » ou encore « le prendre par les sentiments ». Plus de 61 leçons se sont succédées avec un énorme succès générant des ventes de produits parallèles : calendrier, livre sur l'art d'aimer...

Dans le domaine de la sensualité, la communication print n'est pas désavantagée par rapport à la communication télévisuelle. Une image immobile peut communiquer avec force la sensualité/sexualité. C'est l'un des moyens d'expression des plus grands artistes photographes. Il existe dans ce domaine des photos extrêmement frappantes, troublantes ou dérangeantes. Cette approche convient également bien à la télévision, comme on l'a vu dans des films de boisson à l'ambiance brésilienne, ou de produits de douche sous des averses tropicales. Mais il faut convenir qu'en général cette approche n'est plus une garantie de force publicitaire. C'est une corde quelque peu usée. Ce peut être aussi une solution de facilité : mettre dans l'annonce une femme nue sans rapport avec le sujet n'est pas la marque du talent créatif.

► Sexe et publicité : quelles influences ?

L'utilisation de messages publicitaires à caractère sexuel explicite s'est largement développée et la tendance concerne même les produits qui ne sont pas congruents avec la nudité. Une analyse de contenu des annonces à caractère sexuel montre une évolution vers des illustrations plus explicites et des allusions verbales plus franches. De telles pratiques ont pour objectif premier d'attirer l'attention du prospect en particulier dans un contexte publicitaire très encombré, afin d'être remarqué puis

mémorisé. Cependant, le recours au sexe dans la publicité a été largement critiqué, tant par les consommateurs que par les publicitaires eux-mêmes, pour ses implications sociales et éthiques.

La première piste de recherche concerne le **traitement de l'information** c'est-à-dire la manière dont une publicité faisant explicitement appel à des références sexuelles est perçue. Les illustrations sexuelles augmentent l'attention et l'intérêt, tant des hommes que des femmes. Cependant les annonces au contenu sexuel manifeste ne sont pas toujours efficaces. Elles sont moins performantes en matière de reconnaissance du nom de marque : centrée sur le contenu sexuel, l'attention serait détournée de la marque et la mémorisation serait amoindrie. De même, elles peuvent générer des attitudes moins favorables à l'égard de l'annonce, du produit et de l'annonceur. Enfin, elles peuvent conduire à un rejet de la publicité et, de fait, nuire à l'image de la marque.

Le caractère sexuel de l'annonce est plus facilement accepté dans le cas d'une forte **congruence** avec le produit. Par exemple, le caractère sexuel est davantage accepté pour une crème solaire que pour une voiture ou un outil. Lorsque le caractère sexuel est considéré comme fonctionnel (lorsqu'il est en rapport avec la nature ou l'utilisation du produit), la mémorisation publicitaire est meilleure que dans le cas inverse.

Les prospects réagissent plus favorablement aux annonces présentant un **mannequin du sexe opposé**. Plus particulièrement, les hommes sont plus sensibles aux annonces présentant des femmes nues. Quant aux **femmes**, elles apprécient peu les publicités présentant des femmes nues trop parfaites auxquelles il leur est difficile de s'identifier. Même si le produit annoncé leur est destiné, les femmes considèrent que de telles annonces ne visent qu'à séduire les hommes. En général les femmes préfèrent davantage de subtilité et moins de références explicites à la sexualité : moins de nudité ou alors, plus d'esthétisme ou d'humour. Enfin, le dernier facteur ayant une influence sur l'efficacité des messages à caractère sexuel est **l'âge du prospect** : les plus jeunes sont moins choqués et acceptent donc davantage de provocation que leurs aînés.

L'ensemble de ces considérations permet de mieux comprendre comment les publicités à caractère sexuel fonctionnent et pourquoi les publicitaires choisissent ce type de visuel.

Pour les marques ciblant une **cible jeune**, le recours au sexe dans les visuels permet de se distinguer des autres marques et de s'octroyer le territoire des jeunes et de la provocation.

La marque de vêtement Sisley choisit ce type de communication, en mettant en scène des visuels très explicites et choquants : jeune fille s'aspergeant le visage du lait sortant d'un pis de vache, femme allongée sur le dos, sur une rambarde, jupe relevée, se léchant voluptueusement les lèvres, femme assise sur le sol, jambes écartées dans une arène attendant l'arrivée du taureau, gros plan sur les hanches d'une femme baissant son slip sur son pubis laissant sortir des flammes de celui-ci... Ainsi la marque montre clairement sa volonté de choquer, de s'adresser uniquement à des jeunes gens décomplexés sur le plan sexuel et assumant clairement tous leurs fantasmes.

Le porno-chic et le glam-trash dans la publicité

Une autre voie quitte les chemins de la sexualité banale pour rechercher **l'émotion dans des représentations plus transgressives** : fétichisme, exhibitionnisme, amours vénales, zoophilie... Cette tendance appelée également le *shockvertising*, s'est étendue à de nombreux secteurs d'activité et en particulier depuis les années 2000 au domaine du luxe. Dior, Dolce & Gabbana, Gucci, Moschino, Rochas, Saint Laurent, et Ungaro ont choisi ce type de communication créant ce qu'on a appelé le *porno-chic* et le *glam-trash*. Les visuels publicitaires choisissant ce type de communication tentent de récupérer les codes subversifs liés à la pornographie pour séduire une clientèle plus jeune et plus diversifiée.

Le **porno-chic** désigne une pratique publicitaire inspirée des codes pornographiques accompagnés d'une réalisation très soignée sur le plan esthétique. Ungaro en particulier a choisi des visuels très éloquentes, mettant en scène des jeunes femmes ensemble s'enlaçant ou s'abandonnant sur un lit. Ses derniers visuels ont même mis en avant la zoophilie, arborant des femmes et des chiens dans des positions suggestives, affublés d'accessoires (laisses, chaînes, colliers de chien...). De même Yves Saint Laurent a défrayé la chronique lorsqu'il a choisi pour son parfum Opium de mettre en scène une jeune femme nue simulant l'extase sexuelle. Le mannequin Sophie Dahl aux formes généreuses est allongé dans une pose suggestive, la blancheur de sa peau suggérant la mort, tandis que le roux flamboyant de sa chevelure

et le rouge sang de sa bouche entrouverte suggèrent une sexualité assumée. Plus tard Yves Saint Laurent lancera son parfum M7 avec un visuel là encore très polémique : un homme assis sur le sol, complètement nu, les jambes entrouvertes découvrant son sexe.

Le **glam-trash** est issu de la culture hip hop des États-Unis qui tente de canaliser la violence engendrée par les jeunes noirs et hispaniques et de la transformer en une énergie plus constructive, notamment par des compétitions artistiques autour de la danse dont les défis et les répétitions se passent dans la rue. Dans le domaine publicitaire, cela donne des visuels représentant des jeunes femmes se roulant dans la boue, l'huile ou le goudron et arborant des produits de luxe. Dior en particulier a conçu des campagnes entières sur ce thème : images de femme couverte de cambouis portant une robe Dior, sortant de voitures rétros ou de lieux lugubres et arborant un abandon indéfinissable. De tels visuels véhiculent une ambiguïté et une polysémie qui donnent toute sa force à la campagne.

Voir également : <http://www.comanalysis.ch/ComAnalysis/Publications.htm>, Publications n° 25 et 49.

Mais certains annonceurs choisissent des **références verbales explicites** sans visuel particulier.

La crème laitière Babette indiquait dans ses campagnes : « Babette, je la lie, je la fouette et parfois elle passe à la casserole. » De même, le papier à cigarette Rizzla recommande : « Tu la prends entre le pouce et l'index, et tu lèches. » La signature de la boisson Gini est « la plus chaude des boissons froides ». Elle accompagne des visuels de femmes qui s'interrogent « Faut-il boire du Gini Light le premier soir ? » ou bien « Est-ce que boire du Gini Light c'est tromper ? » ou encore « J'ai souvent envie de Gini Light : suis-je une fille facile ? » La encore, l'allusion est facilement comprise par le public.

Le premier type de campagne utilisant des visuels explicites très forts fait appel aux émotions alors que le second type de messages avec un texte ambivalent à décrypter fait davantage appel à la cognition.

L'**efficacité** de telles campagnes est difficile à évaluer dans la mesure où les visuels génèrent de nombreuses réactions auprès du public et alimentent alors une polémique qui va accroître de facto la notoriété de

la marque. En général, ce type de campagnes se solde par une augmentation du chiffre d'affaires puisqu'une clientèle nouvelle composée de jeunes va s'intéresser à la marque. Cependant, les effets à long terme peuvent être plus négatifs en particulier sur l'attitude à l'égard de la marque. En outre, les clients plus âgés, fidèles consommateurs des marques de luxe, peuvent se détourner de la marque dans laquelle ils ne se reconnaissent plus. Le choix de visuels choquants évoquant le sexe n'est-il pas une manière de compenser un manque de créativité du message publicitaire ?

Enfin, les campagnes utilisant la nudité explicite posent problème, mis à part les problèmes éthiques et de pertinence. En effet, pour attirer l'attention par ce biais, il faut faire preuve d'audace, dépasser la norme, aller plus loin que le tabou social. Une **surexploitation de ce type de message** rend les consommateurs peu à peu insensibles. Ils finissent par percevoir ces visuels choquants comme des images banales et ce type de campagne perd alors de son impact.

► Les émotions liées à la peur

Ce procédé devient de plus en plus fréquent. Là encore il s'agit d'une stratégie pour attirer l'attention du prospect. On rencontre ce type de message la plupart du temps lorsqu'on ne cherche pas à vendre un produit mais quand on veut faire changer l'attitude ou le comportement du prospect vis-à-vis d'un phénomène ou bien lorsqu'on cherche à l'informer sur un phénomène spécifique. Les domaines dans lesquels l'appel à la peur est fréquent sont les suivants :

- l'écologie, la lutte contre la pollution, les déchets ;
- la santé menacée par des produits (tabac, alcool) ;
- la santé menacée par des comportements humains (la conduite automobile dangereuse, les objets dangereux à la portée des enfants, le sida) ;
- la défense des humains menacée par des comportements criminels (les femmes battues, la violence sur les enfants, le viol, les abus sexuels) ;
- la défense des êtres vivants (animaux à fourrure, animaux de laboratoires, etc.).

Cette liste est longue et triste. Les films qui défendent ces causes ont souvent un impact presque insupportable et inoubliables par le choc qu'ils engendrent.

Une mère est en voiture avec ses deux enfants âgés d'environ 16 ans la fille à la place du passager, le garçon assis à l'arrière. La voiture démarre, elle est suivie par une camionnette que la conductrice guette dans le rétroviseur. Une voix off déclare : « Comme la plupart des victimes, Julie connaissait son assassin. » La camionnette se rapproche rapidement de l'arrière de la voiture et la serre, laissant supposer au téléspectateur qu'elle va causer un accident. La mère consulte anxieusement le rétroviseur. La camionnette tourne alors vers une autre route, et la mère semble rassurée. La voix off déclare : « c'était son fils ». La mère alors semble effrayée par un obstacle devant la voiture, freine brutalement, et le corps du fils est projeté vers l'avant touchant mortellement la tête de sa mère. Le pare-brise se trouve maculé de sang, le fils est rejeté vers l'arrière, la voix off continue : « il était assis derrière elle, sans sa ceinture. Après l'avoir percutée à mort, il s'est rassis à l'arrière. ». La passagère crie effrayée de ce spectacle d'horreur. Un pictogramme rouge représentant les passagers d'une voiture apparaît et clignote avec le texte simplement écrit : « Pour votre sécurité et celle de votre entourage, attachez votre ceinture, même à l'arrière. »

Ce spot, monté à la manière de Hitchcock, est particulièrement efficace pour plusieurs raisons :

- il montre un quotidien auquel il est facile de s'identifier ;
- il utilise un langage sans détour : « assassin », « percuté à mort » ;
- il met en scène un suspense invitant le téléspectateur à s'interroger sur qui va être l'assassin ;
- il laisse des éléments peu clairs afin d'interpeller le téléspectateur : on ne comprend pas très bien de prime abord qui est Julie, la mère ou la fille, la conductrice ou celle à la « place du mort » ? ;
- il montre que le danger ne vient pas d'où on l'attend ;
- il évoque un type d'accident peu connu du public : le passager arrière percutant à mort le passager avant ;
- il démontre clairement l'utilité de la ceinture à l'arrière non seulement pour la personne mais pour les autres passagers.

Voir un tel spot engendre souvent chez le prospect un changement d'attitude et de comportement vis-à-vis du port de la ceinture.

Même dans un simple récit écrit ces images ont *un impact très fort et, il faut le dire, à la limite du supportable*. Cela pose le problème de ce type de procédé. Le rapport entre sa force et son efficacité sera traité plus loin. Il fonctionne aussi bien en print qu'à la télévision, au cinéma, à la radio ou sur Internet.

L'attention/spectacle par la personnalisation

Ce procédé d'attention/spectacle est aussi ancien que la publicité. Du bonhomme Michelin à la mère Denis en passant par le père Ducros et Monsieur Propre, notre mémoire collective est peuplée de ces personnages.

► Choisir une mascotte publicitaire

La mascotte publicitaire, petite créature animée qui apparaît de façon récurrente dans les publicités et sur les packagings, est souvent un élément fort de la communication d'une entreprise ou d'un produit. Une des premières mascottes a été le bibendum Michelin, créé en 1893, encore utilisé aujourd'hui. Aujourd'hui elles fleurissent partout, personnages imaginaires, réels ou animaux, elles font partie du quotidien publicitaire. Leur popularité est liée aux multiples éléments qui concourent à leur efficacité.

Tout d'abord la mascotte **attire l'attention du consommateur** et permet de sortir de l'encombrement publicitaire. L'effet de surprise, l'humour ou l'émotion procurés par la mascotte a pour objectif de séduire le consommateur et d'accroître l'intérêt qu'il porte au message publicitaire. C'est le cas de Dédé, mascotte d'un jeu à gratter de la Française des Jeux qui a permis d'attirer l'attention du consommateur sur ce jeu en lui attribuant un côté ludique et attachant.

La mascotte contribue à **forger l'identité de la marque** constituée de couleurs, de mots-clés, de formes et de codes permettant une reconnaissance immédiate. Ces codes d'expression sont bien sûr les éléments constitutifs de la marque (logo, noms...) mais également ses représentations métaphoriques comme l'écureuil de la Caisse d'Épargne. Les consommateurs semblent apprécier cette anthropomorphisation de la marque, qui la rend plus humanisée, vivante et proche du consommateur. Les mascottes permettent de renforcer le lien affectif du consommateur avec la marque.

La mascotte permet **d'incarner les qualités et valeurs portées par la marque** ou le produit de par sa dimension métaphorique. Elle doit bien sûr être congruente avec le produit : il doit y avoir une adéquation entre les attributs de la mascotte par rapport au produit et à la marque qu'elle représente. Lorsque le choix de la mascotte est un animal, le choix de l'animal se fait en fonction de la symbolique culturelle et imaginaire qui lui sont liées.

Le nounours en peluche de l'adouccissant Cajoline évoque une idée de douceur. L'écureuil de la Caisse d'Épargne symbolise l'économie. Le tigre Tony des céréales Frosties a une image de puissance et de souplesse, traduction publicitaire du profil nutritionnel des céréales. La signature « et la force est en toi » en est le soutien verbal. Monsieur Propre a un crâne chauve lisse et brillant, symbole de netteté, des biscoteaux, symbole d'efficacité et un tee-shirt blanc, symbole de propreté. La vache qui rit est un symbole nourricier, maternel et chaleureux, un animal joyeux, lié à l'enfance. La transcription de la vache en personnage de dessin animé avec de grandes boucles d'oreilles ajoute une dimension ludique de l'enfance.

La mascotte est un **élément de distinction** utilisé afin de se différencier de la concurrence. Ce qui différencie la purée Mousline de la purée Vico, c'est en partie la mascotte Vico, petite pomme de terre animée et rigolote.

La présence de mascotte rend l'annonce plus attractive, elle a une **efficacité en terme d'agrément**. Par exemple, le chat Félix, mascotte de la marque d'aliments pour chats de Nestlé a rendu la marque plus sympathique pour les consommateurs. Sur un total de 1 700 campagnes évaluées en fonction de leur impact et de leur agrément au palmarès Ipsos de la publicité en 2002, la marque s'est classée au cinquième rang.

Les mascottes permettent **d'augmenter le taux de reconnaissance de la marque**. L'icône de Monsieur Propre, inventée en 1965 par l'agence Grey, atteint aujourd'hui 99,5 % de notoriété auprès du public. Le lapin mécanique rose d'Energizer avec ses lunettes de soleil qui bat plus longtemps que les autres du tambour a permis d'augmenter la sensibilité à la marque et les ventes.

La mascotte est un **élément de mémoire et de rappel**. Elle remplit un rôle facilitateur sur la mémorisation et l'attribution du message au produit. Elle sert de repère au consommateur et lui permet de faire le lien entre la publicité, le packaging et le produit. Ainsi, le dauphin du chocolat blanc Galak reste présent dans les esprits alors que la marque ne communique plus depuis des années.

La mascotte permet **d'élargir le champ de communication de la marque**. Elle peut être utilisée de manière animée lors d'événements afin d'associer la marque à certains contextes. Le personnage Bibendum de Michelin a accompagné pendant des années le tour de France. La vache Milka est présente sur les pistes de ski, lors d'opération « piste mauve » organisées dans diverses stations de ski. Sur la piste, un skieur déguisé en vache Milka distribue à tous des chocolats, des peluches de

vache mauve ou d'autres cadeaux. Des jeux sont organisés et elle devient l'attraction de la station. En outre, la mascotte se prête parfaitement à la création d'objets promotionnels diffusant l'image de la marque sur divers produits : tee-shirts, cendriers, porte-clés, peluches... Les produits dérivés à l'effigie de Félix le chat ont eu tellement de succès que la marque a créé une boutique permettant aux clients de collecter des points afin de recevoir des cadeaux griffés Félix.

Comment s'assurer de l'efficacité d'une mascotte publicitaire ?

Tout d'abord le succès d'une mascotte vient de la profondeur de sa personnalité et de sa capacité à séduire l'enfant qui est en chaque consommateur. La mascotte des jeans Levi Strauss, Éric Flat est un bon exemple de mascotte qui a su séduire en peu de temps les consommateurs. Dans un des premiers spots on voit Éric Flat se livrer à une danse frénétique et spectaculaire alors qu'il vient de mettre un disque de musique techno dans la voiture, mais pour autant son compagnon de route reste imperturbable et continue à conduire sans même le regarder. En outre, pour être attractives, les mascottes doivent être des **personnages authentiques, imparfaits et avoir des histoires, des amis, des peurs et des limites**, à l'instar des personnages fictifs de dessins animés. Il faut donc que la mascotte devienne attachante. Elle ne doit pas être réduite à une simple ambassadrice de la marque, un peu lointaine. Par exemple, les personnages de M&M ont la liberté de se comporter parfois un peu comme des « sales gamins » mal élevés. De même Éric Flat écrase malencontreusement une mouche sur le pli du pantalon de son compagnon. Ou encore l'homme bouteille rouge d'Orangina rouge toujours armé d'une tronçonneuse représente bien l'anti-héro.

La mascotte doit également être en phase avec son temps. Elles subissent les outrages du temps, évoluent, ont un cycle de vie et doivent parfois subir des *liftings*. La vache qui rit, la vache Milka, le bibendum Michelin, monsieur Propre sont autant de mascottes qui ont été redessinées et modernisées.

Mais l'attachement des consommateurs aux mascottes est tel qu'il existe un forum sur Internet appelé le « front de libération des mascottes commerciales » (<http://flmc.chez.tiscali.fr>) qui condamne toute opération de modernisation des mascottes et plaide pour le retour de Grosquik remplacé par Quicky !

► **Cinq catégories de personnages**

On peut distinguer cinq catégories de personnages.

1. Le personnage humain réel, manager d'entreprise ou patron, type Alain Afflelou.

2. Le personnage humain réel choisi pour incarner la marque, type Mr. Mari.

3. Le personnage humain fabriqué spécialement par des moyens artificiels, type bonhomme Michelin ou monsieur Propre.

4. L'animal choisi comme symbole, du type l'écureuil de la caisse d'Epargne.

5. L'objet choisi comme symbole, comme la pomme d'Apple.

L'utilisation de la personnalisation comme moyen de valeur d'attention est possible dans presque tous les domaines :

- ceux où le patron joue un rôle effectif dans le produit : design, qualité, service ;
- ceux qui comportent un élément majeur qui peut s'incarner : origine, utilisation principale, ambiance type ;
- ceux où une gamme très large a besoin d'un élément fédérateur fort ;
- ceux où un service assez abstrait a besoin d'être concrétisé.

On voit que la plupart des produits et marques peuvent utiliser ce procédé. Il se prête aussi bien au print qu'à la télévision mais certaines autres formes sont mieux adaptées à l'un ou l'autre média.

Dans ses formes humaines (le manager ou l'acteur) ce procédé convient bien à la télévision qui lui donne vie et crédibilité. Dans ses formes statiques (personnage fabriqué, animal, objet), il convient bien au print car sa stabilité immobile s'intègre bien au monde immobile du print.

► **Personnage réel ou star : quelle efficacité dans les messages publicitaires ?**

Les testimoniaux mettant en scène des personnages dans les messages publicitaires ont vocation à représenter le consommateur soit de manière réaliste, lorsque des gens de tous les jours sont choisis, soit de manière sublimée quand le choix se porte sur une star.

Les personnages réels sont sélectionnés selon trois critères principaux :

Leur **crédibilité** : on met en image un personnage qui va être crédible parce qu'il utilise fréquemment le produit et le connaît donc parfaitement.

Leur **attractivité** : le personnage est choisi pour son pouvoir de séduction auprès de la cible. On voit dans cette catégorie l'utilisation de stars du cinéma, de mannequins ou de champions de sport qui prêtent leur visage pour symboliser la marque.

Leur **expertise** : le personnage choisi est un expert dans le domaine, de par sa profession.

Le tableau 8.1 reprend les différents types de personnages et les applications créatives les plus réussies dans le domaine.

Tableau 8.1 – Les différents types de personnages

Représentation réelle du fabricant du produit	La représentation symbolique de la marque à travers un personnage		
Personnage réel	Personnage crédible	Personnage attractif	Personnage expert
<ul style="list-style-type: none"> – Sir Thomas Lipton – Alain Afflelou – Yves Rocher 	<ul style="list-style-type: none"> – La mère Denis pour les machines à laver le linge Vedette – Le père Ducros qui se décarcasse à sélectionner les herbes aromatiques – Monsieur Mari qui vient au secours de la ménagère peu expérimentée 	<ul style="list-style-type: none"> – Jennifer Lopez choisie pour les campagnes de Louis Vuitton – Liv Tyler égérie du parfum Very Irresistible de Givenchy – Toutes les publicités de L'Oréal utilisant des stars telles que Laetitia Casta, Claudia Shiffer, Kate Moss, 	<ul style="list-style-type: none"> – Le réparateur de lave-linge qui explique que la résistance de la machine est entartrée (Calgon) – Le dentiste qui recommande l'utilisation d'un dentifrice

Représentation réelle du fabricant du produit	La représentation symbolique de la marque à travers un personnage		
Personnage réel	Personnage crédible	Personnage attractif	Personnage expert
	– Zinedine Zidane qui boit de l'eau Volvic avant chaque entraînement – L'acteur Pierce Brosman qui recommande les montres Omega avec la signature « le choix de James Bond »	Milla Jovovich ou Andie MacDowell	

Les investissements des entreprises faisant appel aux services de stars sont colossaux. Les contrats d'un an reconductibles varient entre 50 000 et 500 000 euros en France et peuvent dépasser les 5 millions d'euros aux États-Unis. Cependant si nombre d'annonceurs choisissent cette stratégie, c'est que différents éléments concourent à l'efficacité de telles publicités.

Les messages publicitaires comportant des célébrités **attirent davantage l'attention** et permettent donc à l'annonceur de sortir de l'encombrement publicitaire. Les stars sont souvent perçues comme plus divertissantes, agréables et dignes de confiance à cause d'un désintéressement apparent.

Cependant pour que les messages soient efficaces, il faut qu'il y ait une bonne **congruence** entre l'image de la célébrité et celle du produit ou de la marque. En effet, l'absence de lien entre la célébrité et le produit peut amener le consommateur à penser que la motivation de la star est uniquement financière. En revanche, une forte congruence génère une forte crédibilité vis-à-vis de la marque. C'est pourquoi, les messages publicitaires pour des produits reliés à la séduction (parfums, cosmétiques, produits capillaires...) font fréquemment appel à des célébrités attractives.

Les risques liés à l'utilisation des stars en publicité

L'utilisation des stars en publicité peut s'avérer être un investissement infructueux si la célébrité devient impliquée dans des allégations de comportements illégaux ou illicites. En effet une **information négative sur une célébrité** n'influence pas seulement la perception de la star par le consommateur, elle a également un impact sur le produit ou la marque. C'est ainsi que Dior a choisi de rompre son contrat avec Emmanuelle Béart pour les lignes de maquillage lorsque l'actrice s'est affichée publiquement en faveur des sans-papiers occupant une église. De même, Pepsi qui souhaitait associer son image à des stars jeunes et rebelles n'a pas toléré les excès de Madonna et a rompu son contrat de 5 millions de dollars lorsqu'elle a sorti un clip particulièrement sulfureux. La marque a connu d'autres déboires avec Michaël Jackson accusé de pédophilie et Mike Tyson accusé de viol.

Par ailleurs, l'utilisation de stars en publicité peut également dériver vers des problématiques difficilement gérables par l'entreprise : **exigences financières de plus en plus élevées, comportement inadéquat par rapport aux valeurs de la marque, indisponibilité voire même disparition**. Une tendance actuelle consiste à utiliser des « parties » de star afin de minimiser les problèmes éventuels avec l'égérie. Ainsi une campagne pour les montres Ebel, présentant la main tatouée au henné de Madonna, la main rugueuse de Harrison Ford etc.

Un autre risque important est lié à la **surexposition de la star** : la célébrité très sollicitée, devient associée à plusieurs produits qui sont parfois incompatibles. Zinedine Zidane est par exemple apparu en même temps sur des affiches pour le distributeur Leader Price et pour le parfum Eau Sauvage de Christian Dior. Une surexposition rend la relation entre la célébrité et chacun des produits moins distinctive. Elle réduit les influences positives et rend le message moins efficace. La valeur de la star aux yeux de ses admirateurs est compromise et les consommateurs deviennent sceptiques sur les réelles motivations des célébrités et sur le message publicitaire dans son ensemble.

Enfin, un dernier problème est lié à l'image de la star qui peut **cannibaliser le produit**, si l'image de celle-ci est beaucoup plus prégnante que celle du produit. Ainsi le consommateur se rappelle que telle célébrité a fait une publicité mais est incapable de se rappeler le nom de la marque en question. Les scores de reconnaissance du message sont bons mais les scores d'attribution sont médiocres et la marque n'obtient pas le retour escompté.

Deux remarques sont à faire à l'égard de l'utilisation de personnages en publicité. La première touche à sa fréquence d'utilisation assez peu élevée. La seconde touche à sa qualité publicitaire (qui va bien au-delà de la valeur d'attention).

L'emploi de ce procédé est relativement peu élevé parce que de nombreux obstacles pratiques se présentent. Le premier concerne les patrons ou managers. Rares sont ceux qui ont la présence physique, la capacité de parler avec conviction « calés » sur quinze ou vingt secondes, le désir de le faire et de subir les contraintes d'un tournage. Ils sont difficiles à diriger, mettre en scène, critiquer... et on peut se laisser aller à passer un spot médiocre qu'on n'aurait pas accepté d'un comédien. D'autre part, leur marque va s'exprimer publiquement pendant cinq, dix, vingt ans. Le patron en question ne peut rester pendant toute cette période jeune, fringant, mince, etc. Quand lui dire de se retirer ? Inversement, il peut arriver qu'après une ou deux campagnes, le manager décide de se retirer. Quelques remarques négatives ou ironiques de la part de proches peuvent avoir plus d'impact sur lui que des sondages ou des tests d'impact. C'est pour ces deux raisons que ce type de personnalisation peut obtenir des impacts forts pendant quelques campagnes et cependant disparaître au profit d'autres procédés.

Le personnage humain choisi (comédien, mannequin) pose des problèmes assez proches. Ainsi, la femme qui incarne l'élégance fraîche d'une eau de toilette de grande marque ne peut le faire pendant dix ans. Les contrats avec les mannequins pour des produits de ce type sont courts : deux ans, trois ans, cinq ans maximum.

L'utilisation de comédiens comme mannequins exclusifs pose aussi des problèmes inattendus : un comédien obscur peut, en incarnant la marque X, devenir « célèbre » en quelques années (grâce aux dizaines de millions de la marque), mais il « prend la grosse tête » et, en renouvelant le contrat, pose des conditions tellement irréalistes et démesurées que la marque ne le conserve pas. Il peut arriver aussi que le comédien célèbre choisi tourne pour d'autres marques car les exclusivités n'ont pas été clairement établies. Des incidents imprévus peuvent survenir : un accident, un décès, un scandale médiatique : par exemple le sportif de haut niveau choisi ou la célébrité du show business n'ont plus aucun résultat dans leur domaine professionnel. Un cas à part est celui du cow-boy de Marlboro, qui fut un archétype et non un personnage donné. Pendant vingt ans, des mannequins différents au visage viril et buriné le représentèrent,

sans qu'il vieillisse ou change. C'est pourquoi la personnalisation que l'on trouve le plus souvent dans la publicité repose sur des personnages humains fabriqués, des animaux ou des objets.

La seconde remarque générale touche à la qualité publicitaire de ce procédé. La personnalisation a été listée parmi les procédés de valeur d'attention. C'est un de ses aspects mais il va plus loin. Un personnage incarnant la marque fait plus que d'attirer l'attention, il communique les qualités de la marque, signe avec force le message et en assure la rémanence.

Ainsi, la personnalisation n'est pas seulement un procédé permettant d'attirer l'attention de la cible mais elle est aussi un moyen efficace pour améliorer l'attribution à la marque et la mémorisation.

L'attention par le spectacle complet

Cette catégorie de procédés d'attention/spectacle est constituée par un spectacle complet du type théâtre ou cinéma qui combine selon les cas mouvement, action, dialogues, musique, etc. Ce procédé est caractérisé par le décalage par rapport à la mise en scène de l'argumentation et de la démonstration du produit. Il apporte une dimension de divertissement. *C'est naturellement un procédé utilisable seulement à la télévision ou au cinéma.* C'est le seul des procédés d'attention énoncé ici qui le soit. On rencontre plusieurs formules : la mini-comédie décalée, le numéro d'acteur, la mini-comédie musicale, l'animation.

► La mini-comédie décalée

Ce procédé consiste à jouer en quelques répliques une saynète où deux ou plusieurs personnages mènent une action de type théâtre ou cinéma. Ce système ne suffit pas à constituer un spectacle générateur d'attention. On connaît les comédies lessivières bâties sur un tel schéma : situations, acteurs, dialogues sont tellement conventionnels et déjà vus qu'ils ne créent pas un spectacle attractif. Leur mode d'efficacité publicitaire ne repose pas sur l'intérêt de ce spectacle mais sur le pilonnage du nom de la marque assuré par de très gros budgets. La « mini-comédie » génératrice d'attention tire sa force de son décalage avec la réalité. Dans ce cas, la situation, les acteurs, l'action ne reproduisent pas littéralement l'utilisation du produit, ils sont décalés par rapport à lui :

situation inattendue, personnages non stéréotypés, dialogues « vrais » hors langue de bois publicitaire. C'est de ce décalage que naissent le spectacle et la valeur d'attention. Les dénominateurs communs de ces spots sont originalité, vérité, justesse de ton.

Un mariage somptueux se déroule en Inde sur la musique du long métrage *Ghost*. Une anglaise blonde et chic parée de bijoux magnifiques convole avec un prince sublime dans une débauche de luxe. Le mariage a lieu dans un palais superbe digne de milles et unes nuits. Le lendemain de la nuit de noce, encore dans les draps de soie, la mariée tâtonne pour chercher son époux qui a déjà quitté le lit conjugal. Elle part à sa recherche dans le palais, vêtue d'un simple peignoir. Quand enfin elle le retrouve, son mariage de rêve vire au cauchemar. Elle voit son mari étendu, nu au milieu des multiples femmes de son harem. Gros plan sur le dos de la jeune mariée : son peignoir porte le numéro 23 ! Une voix off affirme alors : « Réfléchissez avant de vous engager ! ».

Ce film publicitaire pour Bouygues Télécoms et sa carte prépayée Nomad a été très efficace. Il avait été précédé par un film dans le même ton, montrant un mariage idyllique et au matin du réveil, la belle épouse blonde s'était travestie en homme commun urinant bruyamment dans les toilettes.

Le film le travesti a connu un succès très important. La notoriété spontanée de Nomad s'est accrue de 20 points en un mois pour atteindre 34 % (contre 23 % pour son concurrent direct Mobicarte), l'agrément a été évalué à 78 % pour un standard de 72 %. La mémorisation de Nomad passe de 14 % à 29 %, la reconnaissance atteint les 94 % chez les 15-34 ans pour un standard Ipsos de 73 %. Enfin, les ventes de Nomad ont été multipliées par 2,1.

Tout le talent de ce type de film va reposer sur la nature du décalage. On s'éloigne des stéréotypes assez loin pour être inattendu et charmer tout en restant proche de la vérité du produit et de la vraisemblance du lien que la situation décalée a avec l'univers courant du produit.

En général, la mini-comédie décalée entre dans deux structures de scénario déjà décrites : le « scénario à chute » ou le « scénario à produit héros ». Elle demande un talent très sûr pour éviter les pièges de ces formules : cannibalisation, articulation faible, nécessité de compréhension rétrospective. Mais lorsque c'est réussi, le résultat est sans pareil : la mini-comédie décalée a un très fort impact sur l'instant et dans le temps.

► Le numéro d'acteur

Il s'agit là d'un procédé de spectacle où le spot repose sur les épaules d'un seul comédien dont la présence, la façon de parler, de regarder,

de se mouvoir crèvent l'écran. Cela ne demande pas forcément l'utilisation de grandes vedettes car à ce moment-là le très grand nom qui apparaît monopolise l'attention et cannibalise ce qu'il ou elle dit. C'est ce que les Anglo-Saxons appellent *borrowed interest* (l'intérêt emprunté à l'extérieur). La valeur/spectacle efficace dans ce registre se trouve auprès d'acteurs peu connus du très grand public, celui de la télévision, mais qui, souvent, manifestent leur talent auprès de publics plus restreints tels que ceux du café-théâtre, du cinéma de festival ou du petit one man show.

Une publicité pour les dentifrices montre un acteur en gros plan qui parle des multiples maux dont il souffre au niveau des gencives et des dents, avec des mimiques incroyables. N'arrivant pas à trouver les mots justes pour signifier ce dont il souffre, ses phrases restent inachevées et se concluent par des onomatopées évocatrices. La performance de l'acteur crée un comique qui attire l'attention et rend le spot très original.

Ce procédé est assez souvent utilisé. Il est un délicat équilibre entre l'acteur héros et le produit héros. Il est à différencier du procédé de personnalisation où le personnage porte-parole est censé incarner la marque et le faire pendant des années. Le procédé étudié ici ne prétend pas que l'acteur incarne la marque. On ne compte pas l'utiliser année après année. Il s'agit de l'emprunt de talent pour donner vie et relief au message publicitaire. C'est la plupart du temps un témoignage de consommateur auquel l'acteur apporte sa présence physique et son talent.

C'est un procédé très efficace et finalement peu cher si l'on ne s'adresse pas à une grande vedette. Tout va résider dans la direction artistique : *le talent de savoir dénicher le talent*. Le procédé peut être utile dans le cas de produits peu impliquants, souvent de très grande consommation, où le message a besoin de force additionnelle. Il peut l'être aussi pour des produits de grande technicité. Le message quelque peu obscur et ennuyeux est « enlevé » par l'acteur qui lui apporte mouvement et chaleur, un peu à la façon dont certains présentateurs météo « jouent » le bulletin météorologique en lui donnant une vie et une intensité dramatique qu'il n'a pas au départ.

► La mini-comédie musicale

Cette façon de capter l'attention par le spectacle est simple dans son principe : une combinaison rapide de musique, chant, danse, dialogue.

On a vu toute une série de spots dansés et chantés pour Eram ou La Poste. Aujourd'hui ce type publicitaire est moins utilisé. Cependant il continue à être choisi par la marque Ajax qui met en scène de joyeuses ménagères dansant et nettoyant sur la musique de Carmen de Bizet.

C'est évidemment un procédé dont la réalisation coûte cher : musique, répétitions, costumes, décors, danseurs, chanteurs, etc. Malgré ce coût, il peut être efficace dans de nombreux cas :

- lorsque le produit et la marque publicisée sont anciens et un peu figés dans un passé sans fantaisie ;
- lorsque le produit a une réputation de sérieux incontestable, peut-être trop poussée par rapport aux facettes « fantaisie » qu'il contient aussi ;
- lorsque la marque annoncée évoque par ses produits mineurs l'image d'une entreprise sans envergure et sans prestige. Ce qui n'est pas forcément le cas. Des produits mineurs dans la vie du consommateur peuvent être fabriqués par des entreprises au management très puissant et très sophistiqué.

Il existe des moyens moins coûteux de résoudre les problèmes d'image évoqués ci-dessus. Mais il est indéniable que ce procédé existe depuis longtemps et est toujours pratiqué.

► L'animation

Ce procédé consiste à faire jouer le spot par des personnages et des produits qui ne sont plus représentés par des vues réelles mais concrétisés par des images de dessin animé, de cinéma d'animation, ou de synthèse. Ce procédé attire l'attention car il permet toutes les fantaisies. Les personnages peuvent s'envoler, se transformer, faire les gestes ou les évolutions les plus impossibles. Les films d'animation constituent en eux-mêmes un spectacle extraordinaire car ils combinent la véracité des prises de vue réelles avec les mouvements et les péripéties les plus extravagantes. Les films de synthèse permettent des effets de perspective, de déplacement dans l'espace d'une dimension sidérante pour l'œil.

L'eau Badoit a mis en scène les fables de La Fontaine sur le mode de dessins animés très amusants. Chaque fable est détournée : la fourmi redevient amie avec la cigale, lorsque celle-ci lui offre un verre de Badoit, la grenouille retrouve sa joie de vivre auprès du bœuf et accepte sa petite taille, le lièvre ne rêve plus de se venger de la tortue et pique-nique avec elle.

Coca Cola a su rompre avec le style très « américain » de ses messages en montrant des ours polaires en train de boire du coca cola sur la banquise.

Tom et Jerry testent la solidité du papier de toilette Moltonel à travers des péripéties périlleuses.

Mais animation ne signifie pas obligatoirement dessin animé. Par exemple un film pour le Roquefort partait d'un gros plan du fromage et semblait entrer en lui pour faire découvrir ses secrets de fabrication. Les films pour la voiture Seat utilisent des films animés avec le personnage Lara Croft. Plusieurs scénarii se sont succédés : poursuivie par des « méchants » elle réussit à s'échapper avec sa Seat. Devant un pont détruit, elle parvient à traverser le pont en prenant un grand élan avec sa voiture. Pour une série climatisée, un message plein d'humour montre un pauvre vacancier sur la plage subjugué par la belle héroïne qui sort de l'eau. Amusée, celle-ci l'enferme dans sa voiture en ayant pris soin de brancher la climatisation pour refroidir ses ardeurs. Calmé mais totalement sous le charme, le vacancier écrit « I love Lara » grâce à la buée déposée sur les vitres de la voiture.

Les coûts de fabrication de telles productions tendent à décroître fortement ce qui rend ces films de plus en plus populaires. En outre, dans ce type de films, l'annonceur maîtrise vraiment le scénario dans les moindres détails. Il peut faire jouer au produit le rôle principal, choisir des personnages qui ne vieilliront jamais ni ne trahiront pas la marque, contrôler ou refaire la moindre image. Ces éléments expliquent pourquoi les marques ont aujourd'hui tendance à préférer les films d'animation pour leurs messages publicitaires.

L'attention/spectacle par la surprise

Beaucoup de formes d'attention/spectacle décrites précédemment n'ont pas été inventées par la publicité. Elles ont été empruntées à d'autres arts : la beauté, l'émotion, le jeu d'acteur, etc. viennent des arts plastiques ou des arts de la scène ou du show business. Mais l'attention par la surprise s'est développée uniquement au sein de la création publicitaire. C'est une forme née de ses impératifs et s'inscrivant dans ses formats spécifiques, c'est-à-dire ultra-courts comme les affiches ou les annonces. Ici, on attire l'attention par l'originalité immédiate de l'image, de la situation, des personnages, de l'action. Ces procédés peuvent se regrouper en six catégories nées de la recherche de l'auteur. Ce sont la bisection symbolisante, l'hyperbolisation paroxystique, la réserve

spectaculaire, l'expression à contre-courant, le message à contre-pied, le suspense à un ou deux épisodes. D'autres catégories seront précisées au sein d'une autre famille : l'humour.

► La bisection symbolisante

Ce procédé consiste à **symboliser le message en faisant se rencontrer deux univers apparemment étrangers** et dont la confrontation inattendue signifie le cœur du message. On a ainsi, simultanément, la rencontre insolite et l'illumination du sens.

Une affiche présentant en gros plan une salière dont le capuchon n'a pas de trou, pour un shampoing antipelliculaire. Ici les grains de sels sont comparés symboliquement aux pellicules et l'absence de trou signifie la fin des pellicules. Les deux univers, de la table et des soins capillaires sont juxtaposés artificiellement, ce qui crée une surprise favorable à la mémorisation.

Un chocolat Rocher Suchard en gros plan avec le texte : « Il n'en existe pas encore en patch ». La juxtaposition de l'univers des patchs antitabac et de celui de la gourmandise fait référence à une dépendance évoquant le côté irrésistible du chocolat.

Dans un décor à la Santa Barbara, un couple a une discussion très sérieuse dans un salon classique. La femme, blonde apprêtée au décolleté plongeant, avoue à l'homme : « ce n'est pas toi le père, John », l'homme en complet veston, un verre d'alcool à la main, le visage déformé par l'anxiété demande : « Mais qui ? », la femme lui répond : « 01.73.50.62.22, c'est lui le père », l'homme décontenancé proteste : « l'ordure ». Une voix off conclue : « 3617 Annu. Vous avez le numéro, vous trouverez le nom ». Le doublage son des paroles des interlocuteurs est volontairement très approximatif, et la scène est complètement décalée. Là encore, la juxtaposition de l'univers factice du feuilleton Santa Barbara et du service téléphonique rend le message particulièrement percutant.

Ce procédé se prête bien à l'annonce et à l'affiche : une seule image étonnante communique tout avec rapidité. Le film s'y prête moins bien dans la mesure où, pour une fois, il est plutôt desservi par sa durée. Une rencontre visuelle étonnante surprend mais cette surprise ne dure que quelques secondes. C'est parfait pour des films très courts de cinq ou huit secondes... Mais pour des films plus longs, la surprise s'essouffle et doit être soutenue par autre chose. Dans les exemples cités, l'intérêt est soutenu par une démonstration qui se place dans le cadre étonnant obtenu par la bisection.

► L'hyperbolisation paroxystique

Il s'agit là de **pousser la performance du produit ou le bénéfice consommateur au-delà de leurs représentations réelles ou idéalisées**. On dépasse alors le domaine de l'exagération publicitaire pour entrer dans celui du mythe. On ne prétend pas être cru car on est sorti du réel mais on imprime la promesse de façon plaisante et étonnante dans l'esprit du prospect. C'est une surexagération qui devient par là même acceptable alors que la simple exagération ne l'est pas. Ce procédé s'applique au print comme à la télévision. Dans le cas du print, l'hyperbolisation est figée dans une image forte.

Trois copines se promènent dans une superbe décapotable sur une route isolée en pleine campagne sous un ciel radieux. L'une d'entre elles est en robe de mariée, son long voile vole au vent. Elle chante à tue-tête : « C'est le plus beau jour de MAAA vie, de MAAA vie ». Soudain, le tonnerre tonne, il se met à pleuvoir des cordes et la voiture tombe en panne d'essence ! Sous un ciel noir, la mariée s'effondre en pleurs, son maquillage coule. Sa copine sort alors son portable et grâce aux services Imode, arrive à localiser une station service proche. Le ciel s'éclaircit d'un seul coup et les copines repartent gaiement.

La scène est tout à fait irréelle mais c'est justement ce côté irréel qui donne de l'impact au message.

Une enfant profondément endormie, lovée dans son lit laisse tomber son nounours dans son sommeil. L'aspirateur qui était en marche silencieusement dans la maison alors que tout le monde dort, attire le nounours.

Un aspirateur dont on n'entend absolument pas le moteur dans une maison endormie semble une situation tout à fait exagérée mais la surexagération rend le message acceptable et mémorable.

► La réserve spectaculaire

La prolifération des espaces publicitaires et la surenchère créative, toujours plus extraordinaire, peut amener à chercher l'attention par le contraire de cette surenchère. Cela consiste à **communiquer avec le maximum de discrétion** : un visuel dépouillé, un titre en petits caractères ou pas de titre, un logo de marque occupant une place discrète.

On a dans l'œil de tels exemples.

– une double page : la page de gauche est blanche, la page de droite comporte un gros plan sur un flacon de parfum ; en bas, le nom du créateur et rien d'autre ;

– la même chose avec un stylo et son logo, un téléphone portable ;

La réserve spectaculaire est ce que les Anglais appellent *conspicuous reserve*, en quelque sorte, l'attention par le silence. Ce système s'adapte particulièrement bien à l'annonce de magazine où l'on peut s'isoler du contexte par l'utilisation d'une double page, parenthèse de silence et d'excellence dans le déroulement du magazine.

Ce système peut être aussi utilisé en communication télévisuelle mais il s'y prête moins naturellement. Dans un magazine, une ou deux secondes de « silence », créent une impression de qualité et de distance. C'est moins le cas à la télévision où après deux ou trois secondes, une attente se crée vers autre chose. Il arrive cependant que de temps en temps on rencontre un spot TV jouant cette formule de réserve spectaculaire. À ce moment-là, le produit, « en majesté », vu sous tous les angles, accompagné d'une musique « haut de gamme » (souvent un grand morceau classique) exprime, par sa réserve même sa classe et sa distinction « en retrait ».

Ainsi, un spot pour une automobile où, sur une musique de Mozart, la caméra détaille les divers angles et lignes de la carrosserie avec juste le nom de la marque à la fin.

Il faut cependant reconnaître que c'est en annonce magazine que ce procédé fonctionne le mieux.

► L'expression à contre-courant

Ce procédé consiste à sortir du lot des contenus éditoriaux des médias et des messages publicitaires en **utilisant un langage esthétique et visuel qui y est peu ou pas pratiqué**. Par exemple, on s'exprimera sur des affiches en noir et blanc alors que la presque totalité des affiches est en couleurs ; on dessinera des illustrations alors que les annonces sont pratiquement toutes en photo couleurs ; on réalisera des spots TV en une série de photos rythmées par la musique alors que les spots sont tournés en images de cinéma ou vidéo pour la plupart.

Qu'on se rappelle des campagnes utilisant ces procédés : les affiches en noir et blanc de Kookaï (qui contenaient par ailleurs bien d'autres éléments susceptibles d'attirer l'attention).

On peut citer encore des campagnes utilisant des photos en noir et blanc représentées en tons inversés par leur négatif ; une autre représentant des personnages par des photos froissées dont tous les plis étaient visibles ; ou une autre où les annonces, en fin de dernier cahier du magazine y compris

la quatrième de couverture, étaient systématiquement présentées à l'envers.

Une opération publicitaire pour une automobile utilisait le même procédé dans une campagne d'affichage : l'affiche était systématiquement à l'envers avec, en plus, un titre clin d'œil : « C'est facile de ne pas se tromper. »

On voit le principe : faire le contraire de ce que sont les habitudes visuelles des médias.

Il faut reconnaître que c'est un procédé très extérieur au message, il représente un jeu sur la forme qui suppose de la part du prospect un degré de sensibilisation élevé aux divers idiomes visuels de la publicité. Ces dispositions se trouvent peut-être à un degré élevé chez un directeur artistique mais sûrement à un degré beaucoup moindre dans le public visé. C'est là que réside le danger de surestimation de l'efficacité de cette pratique.

► Le message à contre-pied

Le procédé consiste à **titrer le message sur le contraire de ce qu'on attend de la publicité**, faire entendre un message d'antivente qui surprend, déconcerte, étonne puis, très vite, retombe sur ses pieds par une deuxième partie qui le complète et rend l'antimessage signifiant.

On voit le principe : un antimessage surprenant ouvre la porte au message remis d'aplomb. Le message est quelquefois induit, sans qu'il soit besoin de le verbaliser.

Une affiche représente un homme bedonnant, la cinquantaine, au regard insistant. L'accroche explique en gros caractères : « Cet homme est un obsédé », en bas en petit le texte suivant est rajouté : « ... du travail ». Sur le même principe, une jolie jeune femme en jeans est accompagnée du texte : « Cette femme est bonne... à son travail », un jeune homme mal coiffé les yeux cernés avec le titre : « Ce jeune est un drogué... du travail ». Cette campagne d'affichage pour l'entreprise de travail intérimaire Adia exprime des clichés qui sont des jugements portés sur des gens indépendamment d'eux. Ce choix créatif permet d'attirer l'attention du prospect et d'affirmer que l'entreprise combat ce type de cliché.

Ce procédé fonctionne bien en print comme on vient de le voir. Il fonctionne beaucoup moins bien à la télévision. C'est qu'il joue sur la presque instantanéité des deux perceptions : l'antimessage immédiatement suivi par le message. La télévision est, sur ce point, desservie par

sa durée. Un antimessage appuyé par six ou dix secondes a un poids vraiment énorme et le contre-message aurait de la peine à l'effacer. Aussi, lorsque la télévision utilise ce procédé, ce n'est pas vraiment un contre-message qu'elle passe en premier mais un premier message déconnecté du deuxième qui, ainsi, acquiert de la force par effet de surprise. C'est la base de nombreux scénarios à chute. Mais dans ce cas, il ne s'agit pas vraiment d'un contre-pied. La première partie est étonnante ou incongrue sans constituer vraiment un contre-message. Elle constitue un suspense qui amène, en chute, le message.

Il faut ajouter que le principe est mécanique et comporte des risques qui seront analysés ultérieurement.

► Le suspense

Ce principe, très ancien en publicité, consiste à **piquer la curiosité du prospect** en communiquant une première partie du message complètement mystérieuse, supposée retenir son attention et l'amener à chercher la seconde partie du message. Selon cette théorie, cette seconde partie n'aurait pas été lue si la curiosité suscitée par la première, souvent très éloignée du sujet, incongrue, étonnante, ne l'y avait pas amené. Ce procédé se pratique de deux façons. Ou bien il est construit à l'intérieur d'une seule annonce ou d'un seul film : c'est le suspense en un épisode. Ou bien un premier message *teaser* est diffusé (une affiche, une page dans un magazine) pour être suivi par un second message (une seconde affiche, une seconde page dans le magazine) : c'est le suspense en deux épisodes.

Dans le suspense à un épisode, le titre et l'illustration de l'annonce sont mystérieux et c'est le texte qui donne le message.

Pour relancer sa marque de shampoings antipelliculaires Head & Shoulders, le groupe Procter et Gamble a mis en place une campagne *teasing* relayée par Internet. Le message publicitaire télévisé et presse indique simplement qu'il existe « un nouveau secret de beauté » sans autre explication supplémentaire. Seule indication donnée aux téléspectateurs et aux lecteurs : l'existence d'un site Web, « secret.fr », où il était possible d'obtenir plus d'informations sur ce « nouveau secret de beauté ». Une page Web a été créée permettant aux gens de s'inscrire pour recevoir un échantillon du shampoing. Ainsi, la phase de *teasing* a duré une quinzaine de jours et Internet a permis à la marque de se constituer une base de données des personnes intéressées par le produit. Le site a enregistré pas moins de 65 000 demandes d'échantillon sur les quinze premiers jours de la campagne.

En ce qui concerne la communication télévisuelle, le suspense en un épisode est encore aujourd'hui très courant. C'est la base de la structure « scénario à chute » décrite précédemment.

Le suspense en un seul épisode est naturellement bâti pour la télévision puisqu'on peut maîtriser au fil des secondes la curiosité et sa liaison avec le message. Il est beaucoup plus risqué avec le print car il y a toujours un danger que dans les trois coups d'œil qu'accorde le prospect le lien ne se fasse pas entre l'attention et l'élément communication.

Dans le suspense à deux épisodes, la communication comporte deux messages : un message intrigant (le *teaser*) suscitant la curiosité, et un message réponse qui le suit d'assez près. Ce système est surtout pratiqué en affichage : une semaine, l'affiche point d'interrogation (le *teaser*) et la semaine suivante l'affiche réponse. Cela se pratique (avec moins de fréquence) dans la presse magazine. Dans ce cas, les annonces sont dans le même numéro sur deux pages qui se suivent.

L'exemple le plus célèbre est le suspense créé par la campagne « Myriam » de CLM pour Avenir Publicité. Il s'agissait d'une affiche 4 x 3 mètres qui parut sur les murs de France. Une belle fille en maillot de bain deux pièces au bord de la mer, de face, disait « le 3, j'enlève le haut » et effectivement, le 3 du mois, elle apparut dans la même pose mais sans son soutien-gorge. Elle disait alors « le 5, j'enlève le bas ». Le 5, elle parut dans le même décor sans son slip (mais vue de dos). Pirouette qui en même temps répondit à l'attente créée sans y répondre tout à fait. La troisième affiche concluait « Avenir Publicité, un afficheur qui tient ses promesses. »

Notons que ce suspense à plusieurs temps (là il y en avait trois) n'était pas destiné au public. Il visait d'abord les 1 000 publicitaires de Paris et leur démontrait la capacité d'Avenir à changer toutes les affiches à la fois en une seule nuit. Dans le contexte compétitif des afficheurs entre eux à cette époque, il était important de faire cette démonstration.

Depuis le relancement de ce système par cette campagne, de nombreuses campagnes de ce type furent menées.

Dans une ambiance lascive, des femmes et des hommes dévêtus, portant des bottes de cuir et des chaînes se prélassent d'un air détaché. L'accroche demande : « Dites une marque qui finit par l ». L'affiche est traitée selon le style porno chic des marques haut de gamme et le public est persuadé qu'il s'agit d'une marque de luxe, par exemple Armani.

L'affiche de révélation reprendra le même visuel avec un bandeau placardé en biais par-dessus : « Eram, pardi ».

Ce procédé est moins utilisé en télévision en raison du montant des investissements qu'il implique. Il peut l'être soit en deux phases qui se suivent, soit au sein d'un même écran avec deux spots séparés l'un de l'autre. Il faut faire à son égard deux remarques.

La première touche au caractère incongru et provocant de la phrase *teaser*. Cela signifie qu'on ne peut pas « atterrir » sur un produit trop sérieux ou une cause trop grave. Le côté gadget du procédé se prête plutôt à des produits de faible implication. La seconde remarque touche au rapport entre l'efficacité de ce procédé et la fréquence de son emploi. Plus il est employé par l'ensemble de la profession publicitaire, moins il devient efficace. Une seule affiche mystérieuse soulève la curiosité et on attend la suite. S'il y a simultanément deux ou trois affiches mystérieuses sur les murs et s'il y en a eu un certain nombre le mois précédent, la force d'attention du procédé s'émousse. On ne se donne pas la peine de se poser des questions, on passe avec indifférence. La campagne Myriam fut un coup de tonnerre. L'une des raisons était qu'au-delà de sa précision et de la nudité à la fois provocante et innocente de son mannequin, elle était la première depuis bien des années à utiliser ce système. Par la suite, de trop nombreuses campagnes de ce type en atténuèrent l'impact. *En conclusion, c'est lorsqu'on ne pense plus à ce procédé qu'il faut y penser et non le contraire.*

L'attention/spectacle par l'humour

L'humour est la cinquième grande catégorie de procédé d'attention/spectacle.

L'humour dans la publicité consiste à **provoquer un sourire ou un franc éclat de rire** en exprimant le message d'un ton léger, cocasse, burlesque, ou pince sans rire. Ce procédé est efficace. Le rire est un facteur certain d'attention, surtout si on tient compte du contexte où il se place, c'est-à-dire l'ensemble des messages publicitaires. Plus de 80 % d'entre eux cherchent à vendre, à convaincre, voire à matraquer. En leur sein, le rire et le sourire détonnent fortement (ils peuvent, sous cet angle, être considérés comme une forme conceptuelle d'expression à contre-courant). On distingue diverses catégories dans les procédés d'humour : la référence inattendue, le démarquage ou détournement, l'hyperbolisation burlesque, le contre-emploi.

► La référence inattendue

Ce procédé consiste à **faire un rapprochement inattendu avec un univers de référence** en général valorisé, noble, culturel. Il y a toujours dans cette démarche un léger aspect irrévérencieux ou iconoclaste. C'est ce rapport qui provoque l'étincelle de l'humour.

C'est par exemple le David sculpté par Michel-Ange portant des jeans Levi's, la statue de la Liberté mâchant du chewing-gum Hollywood, Jeanne d'Arc à côté de Marilyn Monroe pour Benetton, la Pieta de Michel-Ange pour Kookai, une Eve allongée dans la nature pour le « premier parfum de Lolita Lempika »...

On voit donc l'essence de ce procédé, le recours inattendu à un univers plutôt valorisé assez éloigné du produit et que l'on amène à jouer, de façon insolite, un rôle dans le message de vente.

Les exemples ci-dessus sont visuels. Ils peuvent être verbaux. L'un des modes les plus courants de la référence inattendue est verbal. C'est le jeu de mots. Les jeux de mots sont nombreux dans la publicité et utilisés constamment. C'est la grande tentation des concepteurs débutants qui ont tendance à croire que c'est la seule formule publicitaire possible.

Voici quelques exemples : « Alimentaire mon cher Watson » (pour une cafétéria), « sauve qui pou » (pour une lotion anti-lentes), « La Bretagne : les bains de mer pas les bains de foule » ; « Il y a de l'Urgo dans l'air. Il y a de l'air dans Urgo » ; « Legal de goût » (café Legal) ; « Ça ne change rien et c'est ça qui change tout » (Canderel) ; « Juvabien, juvamine » (vitamines) ; « Salakis au lait de brebis » prononcé « Salakissss au lait de brebissss » (fromage salakis)...

Quelle qu'en soit la nature, la référence inattendue est un procédé par essence court. L'univers de référence, visuel ou verbal, est évoqué, il rencontre le message et le produit, l'humour jaillit, c'est fini. C'est pourquoi, comme d'autres procédés, il fonctionne au mieux dans le print : affiches ou magazines. Si la référence inattendue est exploitée longuement dans un récit à plusieurs mini-épisodes, la nature du procédé change, l'effet d'inattendu s'efface, et l'on entre dans une autre catégorie de procédé décrite plus loin : le démarquage ou détournement.

► Le démarquage ou détournement

Le détournement va consister à **prendre une œuvre célèbre** (littérature, peinture, cinéma, théâtre), à choisir un passage connu et à y

insérer point par point de façon parodique et souvent humoristique le message publicitaire. Ce procédé s'apparente au précédent : appel à un univers étranger et valorisé dans lequel vient s'insérer de façon inattendue le message commercial. La différence repose sur la nature de la rencontre qui va engendrer le choc et l'humour.

Dans le cas de la référence inattendue, c'est la cocasserie de la rencontre qui crée le comique. Le choc est instantané. Dans le cas du démarquage, c'est un parallèle entretenu pendant de longues secondes et en plusieurs épisodes qui va provoquer le comique. La rencontre initiale est peut-être moins forte que dans le cas précédent, mais les divers rebondissements lui donnent peu à peu son impact.

Ce procédé peut être utilisé aussi bien à la télévision, en print ou même sur Internet.

L'œuvre de Vermeer « la laitière » représentant une servante versant du lait dans un bol a été reprise par la marque de yaourts « la laitière » aussi bien en films télévisés qu'en affichage ou en annonce presse.

À l'instar des publi-reportages, qui imitent les véritables journaux ou les véritables articles à des fins publicitaires, le journalisme peut être détourné par la publicité. Le quotidien « Métro », distribué gratuitement à Toulouse, a vu sa une affublée du gros titre : « Votre journal gratuit bientôt payant ? », suivie de la mention : « voir notre article en page 2 ». L'ensemble comportait la même mise en page et la même couleur que le journal, laissant penser à un véritable titre journalistique. À la page deux se trouvait une annonce pour la Société Générale barrée d'un grand NON en rouge, expliquant : « Il y a des choses qu'on n'imagine pas payer : les journaux gratuits, le sourire de la boulangère, l'accès à ses comptes bancaires. À la Société Générale, c'est simple, la consultation de vos comptes sur Internet est gratuite, et c'est 24 heures sur 24 heures ».

Cet exemple est intéressant dans la mesure où il met en œuvre deux procédés conjointement : le teasing et le détournement du style journalistique. L'efficacité du message est alors décuplée.

Sur le plan visuel un simple logo peut être détourné : Kookai a choisi en 1999 un logo mettant en image un homme à quatre pattes, à l'image du panda du logo du WWF, accompagné du texte en rouge « *Save Men* » et en plus petit en noir : « *Kookai men fund* ».

L'utilisation print de ce procédé n'est pas courante. Il faut pour cela un élément visuel de référence très connu. En général, une œuvre célèbre joue ce rôle : *La Joconde*, *La Victoire de Samothrace*, *La Statue de la Liberté*, etc.

Il s'applique aux mêmes catégories de produits ou marques que le procédé précédent, la référence inattendue. Peut-être encore plus que lui, il s'adresse à des cibles ayant une culture artistique, cinéma, clip ou BD suffisante pour percevoir immédiatement l'allusion à l'œuvre détournée.

► L'hyperbolisation burlesque

Il s'agit d'un autre aspect de l'hyperbolisation déjà décrite : l'extension de la satisfaction au-delà de la réalité dans une surexagération voulue. Dans le cas de l'hyperbolisation analysée, la surexagération était paroxysmique, l'effet obtenu était frappant, parce que surréel. Dans l'hyperbolisation burlesque, **la surexagération débouche sur le comique**. L'effet obtenu est à la fois surprenant et drôle par le terrain où il se place.

Un couple très élégant et un peu snob dans leur appartement au design futuriste se prépare à dîner. La jeune femme explique : « Les huîtres, avant je n'en mangeais pas toute l'année... ». L'homme continue : « ... et moi les ouvrir, je suis pas très manuel ». La femme reprend : « ... et puis, on a découvert Fast-huître. Alors maintenant quand j'ai envie de mer, je laisse faire Miguel », montrant le produit Fast-huître sous forme de bombe aérosol. L'homme affirme : « C'est rien à faire ». Une voix off : « Fast-huître, c'est révolutionnaire, vous appuyez et deux minutes après vous passez à table » parallèlement la démonstration produit est faite : on voit un peu de produit visqueux sorti de la bombe, être déposé dans une coquille d'huître vide et gonfler pour prendre l'apparence d'une huître véritable. Un bandeau en bas s'affiche indiquant : « Temps réel 2 minutes ». Puis l'homme s'approche de sa compagne et demande : « les huîtres, c'est pour Madame ? ». La voix off continue : « Fast-huître, c'est la garantie de... ». Elle est soudainement coupée par un cri : « Ahhh ! » et une question apparaît écrite en gros sur l'écran : « Êtes-vous prêt à avaler n'importe quoi ? ». Alors le visuel d'un carré de sucre plongeant dans une tasse à café apparaît accompagné d'une musique sud américaine entraînante et la voix off reprend : « avec le sucre, vous êtes dans le vrai ». Le dernier plan écrit fixe conclue : « le sucre : 100 % pur sucre ».

Ce message publicitaire reprend deux procédés évoqués : le suspense allié à l'hyperbolisation burlesque ce qui confère tout son impact. Tout d'abord le consommateur est interloqué par le côté irréel du message, puis il tend à devenir incrédule et quand la chute apparaît il est rassuré. Le choix des huîtres est par ailleurs particulièrement pertinent. Ce sont tout d'abord des coquillages qu'il n'est pas possible de conserver par nature. Ensuite les huîtres ne sont pas appréciées de tous, elles ont un aspect et un goût qui rebutent certains. Les mettre en bombe aérosol est donc tout à fait incongru.

Ce procédé publicitaire se prête aussi bien au print qu'à la télévision où l'élément temps amène et développe l'hyperbole jusqu'au choc de sa conclusion burlesque.

► Le contre-emploi

Ce procédé de valeur d'attention/spectacle va attirer l'attention par un système simple : une situation classique de présentation, démonstration, avantage du produit, bénéfique du consommateur, etc. où **les personnages mis en scène sont le contraire de ceux qui devraient être normalement représentés** : pas une ménagère mais des loubards, pas une femme mais un homme, pas un adulte mais un bébé, etc.

Eram a choisi un ton décalé pour une campagne d'affichage. Le visuel représente un homme nu, assis sur le sol, avec aux pieds des chaussures de femme à très hauts talons. Le titre de l'affiche explique : « Aucun corps de femme n'a pas été exploité dans cette publicité ». Deux autres visuels ont été choisis : une chaise dont chacun des deux pieds avant est enfoncé dans une chaussure de femme et une autruche chaussée de bottillons de femme. Le même texte accompagne les trois visuels.

Ce message prend des personnages en contre-emploi (homme nu, chaise ou autruche) et s'appuie sur la tendance actuelle, fort légitime, de combattre les publicités sexistes. La combinaison des deux donne tout son impact au message.

Le personnage contraire au message donne de la force d'attention. Il donne aussi l'acceptabilité inhérente à toute hyperbolisation : l'apparence de ne pas raconter des histoires au prospect. *C'est tellement gros que cela en devient innocent.*

Ce procédé s'applique au print comme à la télévision car il peut indifféremment fonctionner de façon instantanée ou selon une séquence. Les cas où il peut s'appliquer sont nombreux. Ils ne se distinguent pas selon la catégorie du produit mais selon la catégorie de cible visée. Il faut des prospectifs réceptifs à l'humour et accessibles au côté souvent iconoclaste du procédé.

C'est pourquoi il convient particulièrement :

- aux cibles jeunes, très perméables à la dérision ;
- aux cibles sophistiquées ayant un certain recul par rapport aux promesses de la publicité.

Il faut cependant faire une remarque qui sera valable pour tous les procédés d'humour. Ces procédés peuvent être efficaces mais ils ne le sont véritablement que *s'ils sont le résultat d'un positionnement « humour » délibéré* et non la brillante idée d'un film qui l'année suivante sera suivi par un film d'un autre ton. L'humour, avant d'être un élément d'attraction, est d'abord un positionnement.

L'évaluation des procédés

La typologie décrite précédemment répertorie et clarifie les procédés de valeur d'attention/spectacle rencontrés au cours de plusieurs années d'analyse. Ce n'est pas une liste des procédés recommandés. C'est un constat. Cela ne veut pas dire que les procédés répertoriés assurent automatiquement l'efficacité du message publicitaire qu'ils portent. Cela veut dire qu'un certain nombre de créatifs les ont utilisés en visant l'efficacité. Il faut bien dire que dans certains cas ils n'ont pas réussi.

Pour évaluer l'intérêt des divers procédés de valeur d'attention décrits précédemment, deux séries de considérations vont être prises en compte.

- La probabilité de réussite : certains procédés sont plus susceptibles que d'autres de fournir la valeur recherchée, l'attention.
- Les risques de non-communication : l'attention ne suffit pas si les autres fonctions du message publicitaire en souffrent ou disparaissent. Il faut aussi communiquer une promesse explicite ou indirecte, il faut signaler l'auteur de cette promesse c'est-à-dire la marque. Certains procédés de valeur d'attention courent des risques de non-communication globale plus élevés que d'autres.

La probabilité de réussite

Quand on analyse la probabilité de réussite, on évalue la chance qu'a un procédé d'aboutir à une annonce ou un spot TV spectaculaire. La réussite dont il s'agit ici n'est pas la réussite totale du message publicitaire, mais la réussite dans la recherche de l'attention/spectacle, du spectacu-

laire. C'est la visibilité du message. Cette probabilité doit être analysée en tenant compte de quatre facteurs :

- la fréquence du recours au procédé en question, en bref, l'encombrement du terrain ;
- la richesse des possibilités offertes ;
- la probabilité de frapper la note juste ;
- la largeur de la cible visée.

► L'encombrement du terrain

Dans certains cas, la chance d'atteindre une forte valeur d'attention/spectacle est réduite du fait que le procédé est très largement employé dans l'expression publicitaire. Depuis de nombreuses années, la beauté est ainsi utilisée comme source de valeur d'attention/spectacle. Depuis des années l'escalade est continue : qualités de l'image, des mannequins, du stylisme ne font qu'augmenter.

Être exceptionnel par la seule esthétique, prendre une photo sur laquelle l'œil du prospect s'arrêtera, frappé par sa beauté, devient un exploit. Elle se place en effet au sein de magazines dont la qualité photo, éditoriale ou publicitaire, est aujourd'hui très élevée. « Faire le trou » par ce seul moyen est un grand risque. Une esthétique superbe pour une grande idée, oui. Mais l'esthétique fait rarement le travail seule.

On peut faire la même remarque à l'égard de la sensualité/sexualité. Il y a une dizaine d'années, une photo ou un film montrant des personnages sensuels ou nus était inhabituelle. Ce n'est plus le cas aujourd'hui. Cela fait des années que le terrain est encombré. Si l'on veut aller plus loin, par exemple dans les deux directions indiquées précédemment, la nudité masculine très précise, où les formes transgressives de la sexualité, on arrive vite à l'inacceptable. Si l'on reste dans la sensualité/sexualité « classiques », ce n'est plus une originalité ni un fort facteur d'attention. C'est pourquoi l'un des critères d'analyse de l'efficacité d'un procédé de valeur d'attention va être la probabilité d'attirer l'œil et l'attention, compte tenu de l'encombrement créatif qui règne sur ce vecteur d'attention.

► La richesse des possibilités offertes

Certains procédés débouchent sur de très nombreuses approches. La référence inattendue, par exemple, se prête à de nombreuses idées

de message. Puisque c'est l'inattendu qui joue, on peut aller chercher des références variées et lointaines. Le nombre en est élevé. Inversement, d'autres procédés ne se prêtent pas à de nombreuses mises en œuvre. Hyperboliser la légèreté d'un produit alimentaire peut donner des images frappantes mais peu nombreuses, le produit qui vole, la famille qui vole. Chacune de ces images peut être forte mais l'inventaire en est vite fait et le choix restreint.

Les procédés les plus riches sont évidemment ceux qui démarrent le plus loin du message publicitaire *stricto sensu* : la référence inattendue comme il vient d'être mentionné, y compris le jeu de mots mais aussi la bisection, le détournement, l'hyperbolisation burlesque. Ce sont aussi les procédés qui courent le plus de risques d'incompréhension comme on le verra plus loin.

La richesse du potentiel de chaque procédé est un élément qui doit être pris en compte dans son analyse, en particulier au stade de la conception du message et de la recherche de l'idée. Il faut savoir qu'ils n'ont pas tous le même potentiel et que dans certaines situations données, certains constituent une impasse.

► La probabilité de frapper la note juste

Ce critère, la probabilité de succès, concerne une dimension capitale de tout élément porteur d'attention : le risque.

Il est certain que tout procédé de valeur d'attention est porteur de risque : incompréhension, contresens, rejet, etc. et peut finalement frapper à côté du but recherché. Or, dans certain cas, le risque de tomber à côté n'est pas très grand. Par exemple, on peut chercher la valeur d'attention par l'esthétique. Il est possible qu'on ne l'atteigne pas complètement. Mais si la réalisation photographique est simplement belle sans avoir atteint l'extraordinaire, on n'aura pas abouti à un contre-message. Dans d'autres cas, le risque de tomber à côté est élevé car on touche à des mécanismes extrêmement délicats. Les procédés d'humour en sont un exemple.

Un procédé que l'on rencontre dans les messages en faveur de causes humanitaires a été mentionné : l'horreur, basée sur le principe du « plus jamais ça ». La plage de risques est étroite entre le prospect, touché et secoué par le spot et qui va apporter un soutien et le prospect, glacé d'horreur devant le spectacle choquant (des enfants

squelettiques et mourants, des jeunes animaux torturés), et qui va zapper physiquement ou mentalement. Il est très difficile de frapper la note juste.

Cela s'applique à d'autres procédés : l'humour sur des sujets « sensibles », le numéro d'acteur (qui peut en faire trop ou pas assez), la communication à contre-pied (qui peut rester en route) etc. Le problème des risques abordé ici est important, il va être développé dans les pages suivantes. Il faut savoir que la manipulation des procédés spectaculaires comporte, pour certains, *le risque de voir la bombe vous exploser dans les mains*.

► La largeur de la cible visée

Les procédés de valeur d'attention/spectacle, on l'a vu, fonctionnent souvent par induction, allusion, référence, deuxième degré, etc. Plus la cible visée est large, plus l'utilisation de certains procédés devient difficile. En effet, ils supposent l'existence de références communes, de connaissances préalables, de capacités partagées à saisir un jeu de mots, etc. Plus la cible est large, celle des produits de grande consommation par exemple, plus le répertoire commun à toutes les strates de la cible devient étroit. C'est de ce répertoire étroit qu'il va falloir extraire une valeur d'attention commune. Inversement, plus la cible est étroite, plus les annonces créatives peuvent y trouver leur place.

Ces considérations nous ont amené plusieurs fois au point clé de l'analyse du procédé de valeur d'attention : le risque de non-communication. Dans certain cas, la zone entre le succès absolu et la catastrophe est étroite et la distance entre « génial » et « ringard » ou « incompréhensible » mince.

Les risques de non-communication

Ces risques peuvent se regrouper en quatre catégories :

- mauvaise attribution ;
- mauvaise compréhension ;
- contresens ;
- hostilité.

► La mauvaise attribution

Les problèmes d'attribution apparaissent lorsque le prospect n'arrive pas à se souvenir du produit ou de la marque mis en avant dans le message publicitaire, alors qu'il a parfaitement reconnu le message. On recueille lors des post-tests publicitaires un bon score de reconnaissance, mais un score d'attribution faible. Cette situation peut être liée à deux causes :

- **Une création tellement originale et marquante qu'elle a véritablement cannibalisé le produit et la marque.** L'élément d'attention est frappant, original, jamais vu, éloigné d'un message classique. Le prospect le voit, le remarque, est étonné, amusé, surpris. À tel point, qu'il mémorise bien le scénario mais passe complètement à côté de ce que le message voulait communiquer. Le spectacle a dévoré le reste du message. Construire des spots où domine un spectacle fort demande de porter une attention particulière à l'articulation entre le spectacle et le message. Il faut s'assurer que le produit et la marque seront mémorisés correctement.
- **Une création très belle mais trop classique, qui ressemble aux autres messages des produits concurrents, que le prospect n'attribue pas à une marque spécifique.** La fonction d'attention est bien assurée, ainsi que la communication du message, mais, ce qui reste dans l'ombre, c'est le signataire de ce message. Le spectacle est beau mais classique, il manque de spécificité. Le cas le plus grave est quand le prospect mémorise le message mais l'attribue à une marque concurrente de l'annonceur.

Une affiche pour le catalogue de vente par correspondance des 3SuisseS montrant une jeune femme nue allongée dans un hamac suspendu entre deux palmiers au bord d'une plage féerique a été bien mémorisée par les consommateurs mais a été attribuée au Club Méditerranée. En effet, les codes graphiques du voyageur étaient très présents : soleil, mer, nudité, farniente... Ces codes étant très éloignés de l'univers des 3SuisseS, la confusion a été réelle.

La campagne de Nescafé reprenant un petit train qui traverse les Andes a obtenu des scores d'attribution décevants. Cette campagne, présentant un très beau spectacle était trop proche des codes graphiques des concurrents. Jacques Vabre durant la même période communiquait avec le spot « le

gringo ». On voyait un homme sélectionnant les grains de café afin de ne retenir que les meilleurs grains.

La campagne de Nescafé a souvent été attribuée à Jacques Vabre alors leader sur le marché.

Une mauvaise ventilation du temps imparti peut être à l'origine d'un problème d'attribution. Le spectacle occupe la majeure partie du temps car il faut créer l'ambiance, construire le suspense, préparer l'effet humoristique ou la chute. La référence au produit et à la marque vient s'insérer lorsque l'effet spectacle est atteint, et souvent il reste extrêmement peu de temps pour la signature. Si le spectacle-message est très séduisant et original, la conclusion commerciale et le nom de marque vont descendre d'un cran dans l'échelle du charme, ils vont paraître plaqués à la fin du spot et ne seront pas mémorisés.

Cela ne veut pas dire qu'attention et attribution soient inconciliables, il peut y avoir très forte valeur-spectacle et très forte présence de la marque. Il faut simplement le savoir. Il suffit de se rappeler les campagnes Eram, Kookaï, Benetton, pour comprendre que force d'attention et forte signature peuvent très bien coexister.

► La mauvaise compréhension

Dans ce cas, **le prospect ne comprend pas ce que l'annonce ou le spot a voulu dire**. Il ne saisit pas, ne fait pas le rapport, ne comprend pas le deuxième degré, ne perçoit pas le clin d'œil, etc. Ce risque vient de l'essence même de la démarche créative : être original, visible, intéressant, ce n'est pas dire directement, c'est procéder par allusion, hyperbolisation, etc. comme il l'a été vu précédemment. Il y a fatalement un risque de mauvaise compréhension.

Ce risque peut porter sur le visuel ou sur les mots : le visuel n'est pas compris, son lien avec la marque n'est pas fait, le jeu de mot n'est pas décodé, l'annonce reste plate sans effet.

Lorsqu'une annonce presse pour un voyage à Vienne indique que « la reine de la nuit vous attend », on peut ne pas saisir de qui il s'agit. Si la référence au personnage de *La Flûte Enchantée* n'est pas immédiatement reconnue, le prospect peut penser qu'il s'agit de la référence à l'univers des boîtes à la mode !

Quelquefois la mauvaise compréhension va encore plus loin.

► Le contresens

Dans ce cas, non seulement le prospect ne comprend pas ce que l'annonce ou le film a voulu dire, il **perçoit autre chose, différent de ce qu'a voulu dire l'annonceur, voire même opposé au message.**

Par exemple, une affichette dans un autobus en faveur d'une lecteur MP3 vantait la puissance du son obtenu. On y voyait en gros titre : « Lecteur MP3 X, Puissance » et la puissance était symbolisée par un bateau offshore fonçant dans une énorme gerbe d'écume. L'un des voyageurs de l'autobus dit à l'autre : « Tu connais ces bateaux X. ? » et l'autre répondit : « Non, mais ils vont rudement vite... ». Les prospectus avaient « lu » dans l'affichette un message qui n'y était pas, la vitesse, et l'avaient attribué à un produit qui n'était pas celui qu'on annonçait. Inutile de dire que si l'affichette avait été prétestée, cela ne serait pas arrivé.

Les risques de mauvaise compréhension ou de contresens sont communs à toutes les formes de communication. Ils sont exacerbés dans la communication publicitaire car les messages sont soumis à une faible attention de la part d'un prospect qui doit comprendre instantanément sans faire d'effort. D'autre part, le besoin de valeur d'attention amène à utiliser un langage brillant partant quelquefois loin de la promesse. C'est pourquoi un chapitre entier va être consacré à la compréhension/adhésion.

► L'hostilité

L'hostilité à l'égard d'un message publicitaire utilisant un procédé d'attention relève de plusieurs mécanismes.

Il y a d'abord **le rejet sur la marque de la non-compréhension de son message.** Dans la mesure même où un prospect a le regard attiré par un élément auquel il ne comprend rien, il peut orienter vers la marque son éphémère sentiment de frustration. « Ces gens-là racontent n'importe quoi... ». C'est le cas des jeux de mots, allusions branchées, visuels-rébus qui laissent le prospect à la porte du message, un peu comme à celles de ces clubs privés où l'on n'est pas admis si l'on est jugé ringard. Ce phénomène peut jouer de façon positive si l'on s'adresse à une cible étroite pour un produit élitiste. De toute façon, les gens qui ne comprennent pas ne sont pas dans la cible et cela donne un sentiment de société secrète à ceux qui perçoivent le langage codé. En revanche, il est négatif si les cibles « exclues » sont bien celles visées par le stratège de communication.

Les campagnes décrites précédemment pour Adia « cet homme est un obsédé... du travail », « cette femme est bonne... à son travail » ou pour Eram « aucun corps de femme n'a été exploité dans cette publicité » ont été très critiquées. En particulier le groupe *La meute contre la publicité sexiste* a écrit des lettres à l'attention du gouvernement et de l'annonceur afin de protester contre ce choix créatif.

Un autre phénomène est le côté ridicule attribué à certaines audaces. Dans ce cas, le prospect saisit bien ce qu'on lui raconte ou ce qu'on lui montre mais son œil attiré par ce spectacle le trouve abusivement gonflé.

La réaction d'hostilité est « Vraiment, ils nous prennent pour des imbéciles ». Le « trop loin » de la valeur de spectacle n'a pas su aller jusqu'au mythe ou au surréel et a engendré l'agressivité. Les « utilisateurs » des procédés d'attention/spectacle qui font appel à ces mécanismes doivent être particulièrement conscients de ce risque. Certaines exagérations sont quelquefois discordantes à l'égard du produit et il faut savoir aller plus loin que l'exagération.

Une autre contre-réaction peut être l'hostilité devant des audaces iconoclastes.

Dans ce cas, les concepteurs ont fait référence de façon burlesque à des valeurs traditionnellement respectables, faisant montré d'un humour provocateur qui trouverait son plaisir et le plaisir supposé du prospect dans la dérision. Cela fonctionne ou cela engendre l'hostilité : la limite est ténue.

Les campagnes de Benetton ont dans les années 90 généré une très grande hostilité de la part des consommateurs, en particulier les visuels du curé embrassant sur la bouche une bonne sœur, du nouveau né ensanglanté à peine sorti du ventre de sa mère, du sidéen en phase terminale, etc...

Ce qui importe ce n'est pas tant la nature des valeurs « respectables » détournées (la dignité de la femme, le respect de valeurs éthiques, le respect de l'enfance, etc.) que la façon dont cela est fait. Dans certains cas, l'humour et le charme sont au rendez-vous, même si les enfants ont l'air un peu filou, la jeune femme fait un peu « objet sexuel », le prêtre a l'air un peu roublard. Dans d'autres cas on n'a pas frappé la note juste et on a choqué.

Après cette analyse des probabilités de succès et des risques de la valeur d'attention, il est utile de passer les procédés répertoriés au crible de ces éléments d'analyse. Mais, avant de le faire, il faut dégager déjà ici un principe général : plus la création s'éloigne du moyen simple de la beauté et de l'émotion pour prendre les chemins du saut créatif, de l'allusion, du deuxième degré, plus la valeur d'attention augmente et plus la campagne est visible, mais aussi, plus les risques de non-compréhension et de non-attribution grandissent. Cette relation est symbolisée dans la figure 8.1.

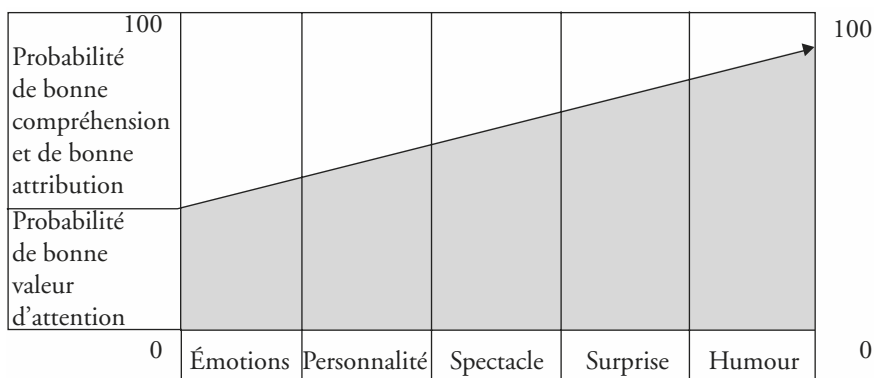


Figure 8.1 – Compréhension/attribution et valeur d'attention des divers procédés

Ce graphique symbolise la relation inverse qu'il y a entre la compréhension et l'attribution d'une part, et la valeur d'attention d'autre part. Cette relation est inverse. Ainsi, pour les procédés d'émotion et en particulier celui qui exploite l'esthétique, la probabilité d'obtenir une très forte valeur d'attention n'est pas très grande. En revanche, il y a peu de risques de ne pas être compris et que le produit soit mal attribué. C'est le contraire à l'autre extrémité du graphique. Les procédés d'humour ont une grande probabilité d'obtenir une attention élevée mais les risques de non-compréhension et de non-attribution sont également élevés.

Réussite et risques des procédés

On peut synthétiser toutes les remarques précédentes en les confrontant aux divers groupes de procédés.

L'attention/spectacle par l'appel aux émotions

Les émotions liées à l'esthétique, l'amour ou la sensualité sont très souvent utilisées de par leur caractère universel. En conséquence, l'encombrement dans ce secteur est grand. En revanche, les risques de mauvaise communication de ce type de messages publicitaires ne sont pas extrêmes. Ce qui pose problème, c'est leur utilisation généralisée : « faire le trou » dans ce domaine est un exploit difficile.

On peut être beau, émouvant ou sexy sans être véritablement remarqué et différent.

L'attention/spectacle par l'appel à la peur

Les messages publicitaires faisant appel à la peur du consommateur sont de plus en plus fréquents. Or certains d'entre eux sont efficaces alors que d'autres génèrent un rejet de la part des consommateurs. Comment expliquer ces divergences ?

La peur peut en effet engendrer un **mécanisme de défense** provoquant une résistance au message publicitaire. Plusieurs réactions sont alors possibles :

- Une **hostilité** vis-à-vis du message : par exemple pour le cas d'une publicité alarmante sur les conséquences de la cigarette sur la santé, le prospect pense : « Je ne crois pas ce qu'ils disent dans cette publicité, il n'y a aucune preuve... »
- Une **rationalisation** : le prospect trouve une bonne raison pour ne pas se sentir concerné : « Cela ne me concerne pas parce que je ne fume pas beaucoup, je ne risque rien. »
- Un **évitement** : le prospect change de chaîne lorsqu'il voit le message à la télévision ou bien tourne la page du magazine afin de ne pas être exposé au message qui l'incommode.

Dans ces trois cas, le message publicitaire n'est pas efficace.

Or si la peur engendrée par les messages publicitaires est trop faible, son impact sera amoindri et le message passera inaperçu. Il s'agit donc de trouver l'intensité idéale pour attirer l'attention du consommateur sans l'effrayer au point de le voir mettre en place un mécanisme de défense annihilant toute efficacité.

Les recherches ont montré que la relation entre l'intensité de la peur ressentie par le prospect et l'efficacité du message publicitaire a une forme curvilinéaire telle le montre la figure 8.2.

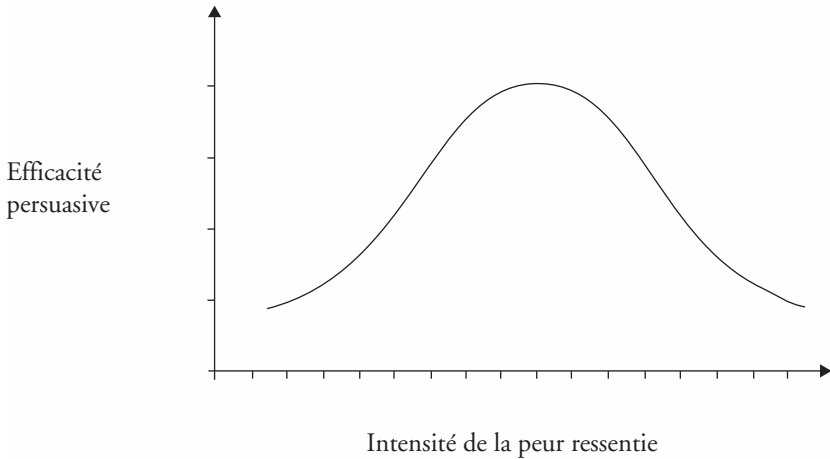


Figure 8.2 – Relation entre la peur ressentie face au message publicitaire et l'efficacité persuasive

Comment optimiser l'efficacité d'une campagne qui suscite de la peur ?

Deux éléments concourent à vérifier qu'une campagne qui suscite la peur est efficace : la mémorisation du spot publicitaire ainsi que le changement du comportement du prospect dans le sens recommandé par le message. Par exemple, lors d'une campagne antitabac destinée à protéger les enfants du tabagisme passif, il faut que le prospect mémorise le message mais également qu'il veille à ne plus fumer dans un lieu clos en présence d'enfants.

L'efficacité des messages suscitant la peur chez le consommateur dépend de trois éléments : la force de la menace montrée dans le message publicitaire, la pertinence de la recommandation et l'intensité de la peur suscitée.

La menace doit tout d'abord être perçue par le prospect comme suffisamment sévère et susceptible d'être vécue. L'émotion de peur ainsi suscitée déclenche une motivation pour se protéger du danger

et le prospect se met alors en quête de « solutions » pour échapper à la menace. Lorsque le message est efficace, la recommandation proposée par l'annonceur est adoptée (« je vais tenter d'arrêter de fumer grâce à ces patchs antitabac »). Cette recommandation a d'autant plus de chances d'être suivie pour faire baisser la tension phobique qu'elle est jugée efficace pour échapper au danger (par exemple, « cette marque de patch est nouvelle et sans danger »). Outre son efficacité, la solution préconisée dans le message publicitaire doit encore être perçue par le prospect comme facile à mettre en œuvre.

Ainsi trois éléments fondamentaux sont à surveiller pour s'assurer de l'efficacité d'un message publicitaire faisant appel à la peur :

1. La menace montrée dans le message publicitaire doit être perçue comme sévère, réelle et probable.
2. La recommandation du message publicitaire doit être perçue comme efficace et facile à mettre en œuvre.
3. La peur ressentie doit être modérée, c'est-à-dire ni trop faible (cas où elle risquerait de passer inaperçue), ni trop intense (cas où elle risquerait d'engendrer des mécanismes de défense annihilant l'efficacité du message publicitaire).

► L'attention/spectacle par la personnalisation

Les procédés de ce type ont une bonne chance de réussir à capter l'attention. Ils ne sont pas très exploités en raison de la constance qu'ils nécessitent : un personnage provoque l'intérêt s'il est reconnu, c'est-à-dire s'il est utilisé année après année. Beaucoup de marques n'ont pas la constance nécessaire pour atteindre ce résultat. C'est un procédé à impact large, aux possibilités multiples. Son succès repose sur l'audace que l'on aura su manifester dans le choix de la personnalité. Il faut avoir le courage de « charger » un peu et de prendre quelqu'un de différent, d'original, qu'il s'agisse d'un patron, d'un personnage réel ou inventé. Il repose évidemment aussi sur la continuité qu'on aura su donner aux apparitions du personnage en question.

Les risques sont moyens. Celui de la cannibalisation existe si le personnage ne laisse pas assez de place au message spécifique. Autrement, celui de non-attribution est extrêmement bas. C'est la force de ce procédé de combiner avec la même force attention du spectateur

et attribution à la marque. Les risques de non-compréhension ou de contresens sont moyens car en général le personnage choisi ou construit est déjà chargé d'un sens conforme au message.

Monsieur Propre signifie tout naturellement vigueur nettoyante, le bonhomme Michelin, souplesse et résistance, la Vache qui rit, naturalité laitière. Le sens est évident et le risque d'incompréhension ou de contresens est mineur.

L'inconvénient de ce type de procédé n'est pas le risque qu'il présente. Il se place sur un autre plan : la rigidité d'utilisation qui, quelquefois, laisse peu de place au produit et réside surtout dans le risque de dégénérescence : le personnage réel change ; le personnage inventé se démode.

► L'attention par le spectacle

Cette catégorie de procédé est plutôt une catégorie chère à produire : un metteur en scène, de nombreux acteurs, des décors, quelquefois des chants et de la danse ; tous les coûts de production d'un spectacle. Cependant, de nombreux avantages contrebalancent ces inconvénients. Et tout d'abord une forte valeur d'attention. Un mini-spectacle est le bienvenu au milieu du flot d'images argumentées et de démonstrations commerciales qui coule sur les écrans de télévision. En outre, un spectacle réussi peut avoir bien d'autres qualités : gaieté, modernisme, avant-garde, décontraction, jeunesse, etc.

La valeur d'attention et de séduction est indubitablement le point fort des procédés ayant recours au spectacle. De plus, certains risques inhérents à d'autres procédés sont absents : un spectacle ne cherche pas à surprendre ou à déconcerter, il cherche surtout à plaire, il est plus accessible à tous que la surprise et l'humour. Les risques qui persistent à un degré assez élevé sont ceux de la cannibalisation et de la non-attribution. Qui dit spectacle, dit divertissement. Si ce spectacle est lié de façon trop lâche au message commercial et à la marque, il risque de divertir sans vendre.

En résumé, capter l'attention par le spectacle est un procédé souvent très cher, fort, ayant un impact certain, relativement à l'écart des dangers de non-compréhension mais il faut prendre garde à la séduction qu'il dégage. Le spectacle n'est pas un but, c'est un moyen qui doit laisser un poids majeur au message et à la marque.

► L'attention/spectacle par la surprise

Avec cette famille de procédés, on aborde les formes reines de la création publicitaire. C'est là que peuvent se placer l'inattendu, le dément, le poétique, l'allumé. On emploie les grands moyens pour attirer l'attention : le succès est à leur mesure. Cette ligne créative est nettement moins encombrée que les émotions ou la personnalisation. Il y a là des opportunités de scores élevés. Bisection, hyperbolisation, réserve, contre-pied, etc. peuvent vraiment « faire le trou » sur un mur, une page ou un écran.

Cela dit, c'est aussi la catégorie de procédés où les risques sont les plus grands. Ces procédés font en effet appel à des références visuelles, des modes d'expression différents des modes habituels, des réflexes de curiosité, de surprise. Cela veut dire que plus la cible visée est large, plus les références communes et les sensibilités semblables risquent de disparaître. D'autre part, ces procédés font appel à des réactions de la part du prospect. On lui dit ceci pour qu'il pense cela, on l'interpelle pour qu'il ou elle complète. Il y a là une mécanique perceptuelle extrêmement rapide et délicate, de grande efficacité lorsqu'elle fonctionne mais qui peut disjoncter et aboutir à l'échec communicationnel.

Les risques énoncés ci-dessus concernent essentiellement les risques de non-compréhension et de contresens. On verra plus loin, dans le chapitre sur la sélection des projets, comment évaluer de façon précise ces risques afin de les maîtriser.

► L'attention/spectacle par l'humour

Cette catégorie est la seconde catégorie reine de la créativité publicitaire. C'est là que l'on trouve des films extrêmement marquants, surreprésentés dans les festivals. Ils constituent une très petite minorité de ce que l'on voit sur les écrans.

Les chances d'obtenir une forte valeur d'attention sont élevées. Elles sont un peu moins fortes que dans la catégorie précédente car la possibilité de frapper la note juste est plus étroite. Mais dans la monotonie des annonces et des spots vendant à haute ou basse pression des produits à implication minime, un éclat d'humour et de drôlerie possède une force d'impact certaine.

Les risques de ce procédé sont ceux de tout spectacle fort : cannibalisation et non-attribution. Spécifiquement, l'humour implique le risque de

ne pas être compris ni accepté. Un effet comique procède souvent par allusion, référence à des connaissances préalables, détournement du sens de concepts connus. Si le prospect ne connaît pas ou n'a pas présent à l'esprit le concept ou la référence utilisée, la liaison ne se fait pas.

Le second risque est celui de l'humour déplacé : le prospect peut ne pas accepter qu'une marque plaisante avec une femme agressée en raison du caractère sexy de son parfum ou d'une religieuse en habit qui montre ses cuisses. Il y a là un vrai danger car un créateur publicitaire habitué aux bandes dessinées, aux films gore et à l'humour provocateur peut avoir une sensibilité différente de celle de sa cible. Ces risques sont certains mais dans cette catégorie, la valeur d'attention est telle qu'ils valent la peine d'être courus. Là aussi, de grands créatifs ont su les maîtriser pour atteindre des campagnes d'une visibilité exceptionnelle.

On verra plus tard que l'humour, à part capter l'attention, peut être fort utile à la marque.

L'évaluation des procédés de valeur d'attention se synthétise dans le tableau suivant. Il formule les risques que court chacun d'entre eux, risques qui, nous l'avons déjà vu, vont en augmentant lorsqu'on va du haut vers le bas. Il ne faut pas surévaluer leur importance et, au nom de la prudence, refuser de les courir. *Ne pas courir de risques, c'est tomber dans le plus grave de tous : n'être vu par personne* et être emporté sans laisser de traces dans le torrent de la communication publicitaire qui se déverse en permanence sur les murs, les écrans et les pages des magazines.

Tableau 8.2 – Évaluation des procédés de valeur d'attention

		<i>Avantages</i>	<i>Risques</i>
<i>Émotions</i>	Esthétique Amour Sensualité/Sexualité Peur	Sortir du lot	Ne pas atteindre un niveau exceptionnel dans un terrain déjà très encombré. Provoquer choc et mécanisme de défense.
	Le personnage humain Le personnage fabriqué	Émerger du torrent publicitaire	Avoir un personnage faux. Voir le personnage changer. Voir le personnage se démoder.
<i>Spectacle</i>	La mini-comédie décalée Le numéro d'acteur La mini-comédie musicale L'animation	Être vu Sortir le prospect de sa passivité	Cannibaliser le message par le spectacle. Risquer la non-attribution.
<i>Surprise</i>	La bisection symbolisante L'hyperbolisation paroxystique La réserve spectaculaire L'expression à contre-courant Le message à contre-pied Le suspense	Faire le trou par rapport aux concurrents	Le prospect ne perçoit pas le rapport. On n'ose pas aller trop loin. Appliquer le procédé à un produit qui ne s'y prête pas. Être perçu comme dépassé, pas dans le coup. Ne communiquer que la première partie (négative) du message. Perdre le lien entre la phase 1 (<i>teaser</i>) et la phase 2 (réponse).
<i>Humour</i>	La référence inattendue Le détournement L'hyperbolisation burlesque Le contre-emploi	Multiplier par 2, 4, 5 ou 10 l'impact de l'euro investi	Utiliser une référence non connue de la cible. Choquer en raison du caractère respectable du sujet détourné. Ne pas savoir aller trop loin. Choquer par le mauvais goût. Cannibalisation par le personnage. Distance trop grande entre personnage et produit.

SYNTHÈSE

Quatre grands procédés de communication ont été identifiés dans ce chapitre :

- l'appel aux émotions du prospect ;
- la mise en scène d'un véritable spectacle ;
- le choix d'un message éveillant la surprise du consommateur ;
- le message humoristique à décoder.

Chacun de ces procédés a des avantages et des inconvénients qui sont synthétisés dans les tableaux 8.3 et 8.4.

Tableau 8.3 – Avantages des différents procédés créatifs

<i>Type de procédé</i>	<i>Valeur d'attention</i>	<i>Valeur d'intérêt de séduction</i>
Émotions liées à l'esthétique ou l'amour	+	+
Émotions liées à la sensualité	++	+++
Émotions liées à la peur	+++	–
Personnage	+++	++
Spectacle	+++	++
Surprise	++++	++
Humour	+++	++

SYNTHÈSE

Tableau 8.4 – Inconvénients et risques liés aux différents procédés créatifs*

<i>Type de procédé</i>	<i>Cannibalisation</i>	<i>Anonymat Non-attribution</i>	<i>Non-compréhension</i>	<i>Contresens</i>	<i>Hostilité</i>
Émotions liées à l'esthétique ou l'amour	–	–	---	---	-----
Émotions liées à la sensualité	–	---	----	–	++
Émotions liées à la peur	–	–	++	++	+++
Personnage	----	---	---	---	---
Spectacle	++	++	---	---	---
Surprise	–	–	++	++	--
Humour	+++	+++	+++	+++	++

* Le signe – indique que le risque est peu présent ; le signe + indique que le risque est présent

La compréhension, l'acceptation et l'adhésion

LE chapitre sur les valeurs d'attention et de spectacle insistait sur la nécessité de faire ressortir le message des cinquante ou soixante autres avec lesquels il est en concurrence au moment où il peut être vu. Pour atteindre ce but, de nombreux procédés d'attention et de spectacle sont utilisés. Ils sont nécessaires car un message invisible ramène à zéro l'efficacité des vertus qu'il peut posséder par ailleurs. En revanche, le message très visible voit ramener à zéro son impact s'il lui manque les autres vertus publicitaires : compréhension, acceptation, adhésion et attribution, que la recherche d'attention met souvent en danger.

Le présent chapitre traite de la compréhension, l'acceptation et l'adhésion aux messages publicitaires. Pour le premier point, l'analyse portera sur la compréhension des éléments directs ou indirects, visuels ou verbaux, et l'intégration des enchaînements entre ces éléments. Pour les deux derniers éléments, l'analyse portera sur l'acceptation rationnelle et l'adhésion émotionnelle.

La compréhension

La dominante de l'exploitation publicitaire est la vitesse, quelques secondes pour une annonce ou une affiche, une ou deux dizaines

de secondes pour la télévision. Supposons qu'un message ait retenu l'attention dans ce laps de temps. Le premier stade de sa perception est la perception de son sens, c'est-à-dire sa compréhension.

La compréhension des éléments visuels directs

Ce sont les éléments visuels qui représentent directement les êtres et les choses, de façon réaliste plus ou moins idéalisée. Ils ne contiennent pas d'allusion visuelle, de visuels insolites à décoder comme c'est le cas pour les visuels indirects. Ils montrent, démontrent ou séduisent par une approche au premier degré. Dans cette catégorie entrent beaucoup des visuels classiques en publicité : le personnage qui mange, le gros plan de produit, la femme séduisante qui marche, l'enfant qui se lave des dents, etc. Un univers visuel direct représente ce qu'il veut communiquer. Un univers visuel indirect demande une certaine interprétation, un effort de la perception pour comprendre ce qu'il communique. Le tableau 9.1 représente l'affinité entre les procédés de communication visuelle et les modes de communication directs ou indirects.

Tableau 9.1 – Éléments directs et indirects de communications visuelle

Procédé de communication	Visuels plutôt directs	Visuels plutôt indirects
Le fabricant	+++	+
Le produit « en majesté »	++++	
Le produit qualifié	++	++
Le problème que le produit résout		++++
L'avantage-produit	++	++
Le bénéfice-consommateur	++	++
L'univers réel idéalisé du produit	+++	+
L'univers du produit irréel, surréaliste, fantasmagique		++++

Le nombre d'étoiles indique l'affinité : plus il y a d'étoiles, plus l'affinité est grande.

Dans une approche visuelle directe pour une machine à café expresso, on montre la machine avec de gros plan artistiques, mettant en avant son design futuriste.

Dans une approche visuelle indirecte pour le même type de produit, on symbolise le goût du café obtenu à travers la mousse qu'il dépose dans la tasse et un couple enlacé savourant cet instant de plaisir.

La compréhension des visuels directs passe par deux phases :

- percevoir la nature de ce qui est montré ;
- percevoir le sens de ce qui est montré.

La nécessité de cette première distinction, **percevoir la nature**, s'explique par l'évolution de la création visuelle. Pour sortir de la routine visuelle, les créateurs cherchent constamment l'original, le jamais vu. Cela amène à fabriquer des objets étonnants, pratiquer des cadrages inhabituels, de très gros plans, saisir les personnages dans des positions extraordinaires, faire des photos volontairement sous-exposées, des photos volontairement floues soit du fait de la mise au point, soit du fait du mouvement. Cette recherche va quelquefois très loin.

Le parfum « Nu » d'Yves Saint Laurent dont le visuel représente des personnes nues entrelacées photographiées de très près. Tant et si bien qu'on n'arrive plus à identifier quelle partie du corps est montrée ni qui est l'homme et qui est la femme. Ce visuel très esthétique attire l'attention et rend l'annonce attractive.

Une campagne pour les meubles contemporains « Ligne Roset » joue l'analogie entre les meubles et le corps humain : un gros plan sur un ventre musclé d'homme laissant deviner ses abdominaux est juxtaposé à un gros plan de l'assise matelassée d'une banquette-lit. La similitude graphique entre les deux visuels crée la beauté, l'originalité et la force de la campagne. D'autres visuels sont composés d'une mise en page sur deux pages. À droite, certains détails des meubles sont photographiés en gros plan : la courbure d'un canapé, la couture d'un coussin, le bouchon d'une carafe à eau, etc. À gauche, de gros plans de corps humains sont exposés en parallèle : la silhouette d'un corps dans la position de fœtus, une larme qui coule, etc. Cette campagne permet de souligner la beauté des lignes, la noblesse des matières et la perfection des finitions tout choisissant un style d'expression très personnel.

La recherche de l'imprévu visuel est souhaitable et nécessaire. On ne peut éternellement représenter, cadré en plan américain, c'est-à-dire à

mi-cuisses, un personnage souriant tenant près de son visage le produit dans sa boîte. Il faut simplement savoir que, dans l'état de déconcentration où est le prospect, son œil doit percevoir de façon ultrarapide ce qui est montré.

Le deuxième stade de la compréhension visuelle est **la compréhension du sens**. Pour s'assurer de son bon fonctionnement, il faut vérifier deux points.

1. S'assurer que la « **lecture visuelle** » est bien celle qui est prévue. *Cette notion de « lecture visuelle » est importante.* C'est, au moment de la réalisation définitive, l'une des bases de la sélection des photographies où l'on doit choisir entre dix, vingt ou cinquante versions de la même prise de vue. C'est aussi la base du « dérushage » ou sélection des plans pour un film de télévision. Là aussi on a le choix entre cinq ou dix versions d'un seul plan. La base de cette sélection va être la « lecture visuelle » de la photo ou du plan analyse. Est-ce que l'œil perçoit vite et clairement ce qu'il doit percevoir ? Cet élément peut être ce qui se passe, la nature du geste fait, la visibilité de l'élément qui explique ce geste, la nature de l'émotion ressentie, le lien invisible qui unit les personnages, la position du produit dans l'action, le déchiffrement clair de la nature physique du produit et des éléments qui le signalisent (nom, logo), etc.

2. **Savoir ce que le visuel ne communique pas ou pas suffisamment.** Ce point est aussi important que le premier. En effet, le visuel a plusieurs rôles : attirer l'attention, mettre en valeur une situation, dire ce qu'elle apporte au prospect, attribuer cet apport à la marque. Il n'est pas possible qu'il communique avec autant de force tous ces éléments. Il est donc capital de déterminer ce qu'il communique et ce qu'il communique moins bien, car ce qu'il communique moins bien va devenir la base du message verbal. Cela peut se représenter par l'« équation » suivante :

« (Message total) moins (message visuel) = message verbal. »

En effet, dans beaucoup de cas, la communication d'une annonce est la communication iconique complétée en une ou deux secondes par quelques mots ou une phrase. C'est cet ensemble qui va constituer le concept global de communication transmis en quelques perceptions.

La clé d'une bonne communication visuelle directe se situe dans deux concepts :

- l'« objectif » du plan ;
- le centre de gravité visuel.

L'objectif du plan est le facteur de compréhension préalable à la prise de vue ou au tournage. Avant de mettre en place la prise de vue, il est nécessaire que le photographe ou le réalisateur sache clairement ce que la photo ou le plan doit dire. Dans les plans de tournage publicitaire très professionnels, cette notion d'« objectif du plan » est inscrite dans chacun des plans du découpage. Cela est important car lors du travail artistique de la prise de vue, il est facile de s'écarter de la ligne et, dans les diverses solutions de cadrage ou de jeu des acteurs, d'en choisir une qui s'éloigne beaucoup des objectifs de communication car elle contient plus de beauté, plus d'originalité, plus de sophistication ou d'émotion.

La notion de « **centre de gravité visuel** » se réfère à la composition de l'image obtenue, fixe ou animée. Dans toute image il y a un point où l'œil se fixe de préférence car, comme le disent les directeurs artistiques, c'est « là où il se passe quelque chose ». Il est souhaitable que ce centre de gravité visuel, qui n'est pas forcément au centre de l'image, soit le porteur du message et non d'un autre élément.

Ainsi, une prise de vue pour une bière montrait un homme qui, les yeux fermés, reconnaissait la saveur d'une bière. Pour éviter le côté artificiel des yeux fermés ou le côté gênant du bandeau sur les yeux, le concepteur visuel lui avait fait masquer les yeux par les mains d'une femme souriante qui se tenait un peu en arrière. Après la prise de vue, on s'aperçut qu'on avait une image forte mais que la relation homme/bière qui devait être au centre de gravité visuel ne se faisait pas. Le centre de gravité visuel s'était déplacé sur la relation homme/femme et le jeu des mains sur les yeux : moment de charme et de jeu amoureux d'où la bière était pratiquement exclue. Le centre de gravité visuel s'était déplacé.

Cela est aussi valable pour la télévision.

Ainsi, dans un spot TV, un homme entre dans une boutique et réclame au comptoir une barre chocolatée C. Le vendeur répond qu'il n'en a pas. À ce moment-là le client décrit point par point la barre C. Le vendeur répond toujours qu'il n'en a pas. Finalement, le client, sévère : « Et pourquoi n'avez-vous pas de barre C. ? » le vendeur répond : « Parce qu'ici on est dans une quincaillerie ». Tout ce spot n'est rendu possible que parce que, dès le premier plan, l'entrée dans la boutique, le centre de gravité visuel est sur l'homme qui entre, et ses mouvements empêchent le spectateur de percevoir la nature de la boutique alors qu'elle figure bien réellement en arrière-plan. L'effet de suspense et de chute a été obtenu par la maîtrise du centre de gravité visuel des plans.

Cette notion de centre de gravité visuel va jouer à deux niveaux :

- celui du choix entre les diverses photos ou les diverses « prises » de cinéma ;
- pour l'image print, celui du cadrage de la photo retenue.

Eyescan : l'étude du mouvement des yeux pour apprécier la perception des publicités

Les approches du type *Eyescan* utilisent une caméra oculaire pour suivre le mouvement des yeux de personnes exposées à des publicités. Les participants sont installés à une table sur laquelle un magazine est posé de façon à pouvoir être feuilleté librement. Ils parcourent le magazine à leur propre rythme. Pendant ce temps les mouvements des yeux sont enregistrés par une caméra oculaire infrarouge. Une autre caméra enregistre les pages auxquelles le magazine est ouvert. L'ordinateur traite ainsi l'ensemble des données, si bien qu'on dispose de l'endroit exact fixé et du temps de fixation.

Les résultats permettent de mieux comprendre comment les trois éléments d'une annonce presse fonctionnent : texte, image et marque.

La quantité d'information issue d'une simple fixation oculaire est croissante : le texte délivre le moins d'information par fixation, puis l'image, enfin la marque. Ainsi, bien que la marque prenne la plus petite surface de tous les éléments publicitaires et qu'elle soit moins fréquemment fixée, c'est elle qui est le mieux mémorisée.

L'image quant à elle, joue un rôle de signal, incitant le consommateur à s'arrêter sur la publicité pour y prêter attention. **Elle recueille de nombreuses fixations oculaires et est le centre de gravité visuel.** Les indices visuels issus de l'image sont donc très importants pour construire la mémorisation de la marque.

Enfin, il s'avère que la mémorisation de l'information textuelle est moins importante que celle de l'information picturale.

Ainsi, les fixations des yeux du prospect sur la marque et, dans une moindre mesure sur l'image d'une publicité presse, permettent d'accumuler de l'information. Celle-ci, une fois retrouvée facilite la précision et la rapidité de la mémorisation de la marque.

Deux autres effets ont été démontrés : l'effet de récence et l'effet de primeur. **Les publicités les mieux mémorisées sont celles qui ont été vues en dernier (effet de récence) ou en premier (effet de primeur)** . En conséquence, les meilleurs emplacements publicitaires dans un magazine sont les premières ou les dernières pages de celui-ci. À la télévision ou à la radio, les spots en début d'écran publicitaire ou en fin sont les mieux mémorisés.

Source : M. Wedel et R. Pieters, « La fixation des yeux sur les publicités et la mémorisation des marques : un modèle et ses résultats », *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 6, N° 2, 2001, pp. 87-106.

La compréhension des éléments verbaux directs

Les éléments verbaux directs utilisent des concepts directs du type « Vous resterez fraîche toute la journée », « N. c'est fort en chocolat », « À partir du 12 septembre, Fête des prix de rentrée »... La compréhension de ces éléments verbaux n'est en principe pas un problème difficile. Elle fonctionne bien si deux conditions sont remplies : un vocabulaire simple et des constructions de phrases claires utilisant des mots compris par la cible. Cela paraît élémentaire. On peut cependant avoir des surprises en méconnaissant l'univers linguistique du consommateur.

Ainsi une campagne promettait aux consommateurs « le don d'ubiquité ». On peut se demander combien de consommateurs connaissaient ce terme. De même, au cours de tests, on vit des expressions décodées par le consommateur d'une façon différente de celle qu'avait voulue le rédacteur. « Le lait hydratant X. donne du velouté à la peau. » Réaction d'un nombre significatif de consommatrices : « Le velouté ce n'est pas pour la peau, c'est pour le potage aux tomates ou pour le yaourt. » Ou encore : « Quand on veut soigner ses amis, on leur offre l'apéritif Z. » Réaction d'un nombre important de consommateurs : « Non, quand on veut soigner ses amis, on leur offre de l'aspirine. » Le mot « soigner » voulu dans le sens figuré populaire avait été pris au sens littéral. Enfin, la compréhension d'une phrase composée de mots simples peut poser des problèmes par sa structure. Ainsi, une phrase parlée à la fin d'un spot TV : « Le chewing gum Z. est le chewing gum sans sucre qui peut se prévaloir de la cosignature de l'Union française pour la santé bucco-dentaire. »

Le problème se pose toujours un peu de la même façon. On peut avoir tendance à utiliser des mots un peu trop « cultivés » par rapport à la cible, ou un mot « multivoque » dans un sens qui n'est pas celui que choisit le récepteur. Les spécialistes parlent de « polysémie » (avoir plusieurs sens).

Un mot multivoque est un mot qui a plusieurs sens. Une chemise peut signifier trois objets selon qu'on se place dans l'univers du vêtement, du classement de bureau ou de la mécanique automobile. Dans les exemples précédents « velouté » et « soigner » sont des mots multivoques.

On peut avoir tendance à faire des phrases « romaines » avec de multiples incidentes qui s'emboîtent les unes dans les autres et rendent la compréhension difficile. La solution de ce problème repose sur des principes élémentaires : des mots simples, des phrases courtes. De façon générale la compréhension des éléments verbaux directs n'est pas un problème aigu. Un talent professionnel de la rédaction publicitaire et le bon sens suffisent. Il s'agit de messages directs proches de la stratégie, prédicatifs plutôt qu'indirects ou implicatifs.

Le problème va être plus complexe à l'égard des éléments visuels et verbaux indirects. Dans ce cas, on se trouve devant toutes les richesses et les complexités des procédés de valeur d'attention évoqués précédemment : bisection, hyperbolisation, message à contre-pied, etc.

La compréhension des éléments visuels indirects

Ce sont ceux qui utilisent les procédés suivants :

- certaines versions du produit qualifié ;
- le problème résolu ;
- certaines versions de l'avantage-produit ;
- certaines versions du bénéfice-consommateur ;
- l'univers irréel, surréaliste, fantasmatique.

En effet, la recherche de la créativité peut amener à utiliser des éléments inhabituels que le prospect doit décoder.

On symbolise une bonne affaire automobile par un portrait de Guy Roux souriant, les pupilles pleines d'euros. On exprime l'origine d'une bière par la référence au kangourou. On montre un couteau suisse à plusieurs lames pour communiquer la diversité d'un organisme bancaire et sa fiabilité (connotations liées à l'image de la Suisse).

Certaines de ces symbolisations visuelles sont restées célèbres pour leur force, leur clarté et leur efficacité.

Cette efficacité repose sur le partage des univers de référence. Il faut que le prospect ait une connaissance préalable de l'objet utilisé dans l'allusion visuelle pour les comprendre.

Ainsi, dans les exemples précédents, il faut avoir une « culture sportive » minimum pour reconnaître l'entraîneur de foot d'Auxerre, et avoir à l'esprit sa réputation d'avare. Il faut connaître l'origine du Kangourou pour l'attribuer immédiatement à l'Australie. Il faut avoir à l'esprit le couteau multi-lames et multi-usages qu'utilisent les randonneurs et les scouts, connaître la réputation des banques suisses. Si ces références ne sont pas connues et présentes à l'esprit au moment de l'exposition au message publicitaire, la communication visuelle perd de son efficacité.

Cette notion de partage des univers de référence dépasse le domaine de la communication visuelle indirecte. Elle a, sur le plan global, une importance telle qu'une section entière de cet ouvrage lui sera consacrée.

La compréhension des éléments verbaux indirects

Ce sont les concepts par induction déjà décrits.

« Nestlé, c'est fort en chocolat » pour se donner une image de spécialiste du chocolat, « 0 % de complexe » pour induire un produit allégé permettant de garder la ligne, « Vous serez toujours plus qu'un numéro ! » pour évoquer un service consommateur personnalisé et la téléphonie mobile.

Dans ce cas, la compréhension tourne autour de deux facteurs :

- la compréhension des mots eux-mêmes ;
- la bonne réalisation des phénomènes d'induction.

La compréhension des mots eux-mêmes suppose là aussi le partage des références.

Quand un quotidien dit : « Dans un monde idéal, l'Humanité n'existerait pas », il faut connaître le journal l'Humanité pour comprendre le message. Quand une protection solaire affirme : « Cet été du QI dans les UV », il faut savoir ce que sont un QI et des UV pour comprendre qu'on induit un produit intelligent contre les coups de soleil.

D'autre part, la compréhension des éléments verbaux indirects suppose que l'induction se fasse, que la réponse suive bien le stimulus dans le sens désiré.

On peut citer des exemples où la compréhension d'éléments indirects fonctionne bien : « Avec Carrefour, je positive » pour induire l'ambiance dynamique et vivante du magasin. « On est tous foot d'Afflelou » pour induire le côté sympathique, dynamique et vivant de la marque. Ainsi que la double induction « Ferrier c'est pou » où il faut d'abord induire à partir de la contrepèterie, et ensuite induire la gaieté et le snobisme à partir de « Perrier, c'est fou ».

Il existe des concepts où l'induction est plus difficile.

Ainsi une affiche pour un musée disant « Le nouveau musée X. consiste à attraper l'art pendant qu'il rebondit » (illustrée par trois personnages « enfantins » de Dubuffet). Ou bien une femme BCBG qui arrache un collier de perles en disant « Payer pour 50 000 km quand j'en fait 9 000, c'est à s'arracher les perles » (il s'agissait d'une annonce pour un contrat d'assurance).

L'analyse de la compréhension des éléments indirects, visuels et verbaux, ne doit pas donner l'impression que ce sont des éléments sans valeur publicitaire. Bien au contraire, la communication indirecte a de nombreux avantages : le message est plus original que ceux qui font appel aux promesses directes. Il est souvent décontracté, voire drôle. Il fait sourire, ce qui constitue un petit capital de sympathie. Mais surtout, il crée un lien amical avec la marque, lien qui sera décrit en détail plus loin.

Le partage de l'univers de référence

La communication indirecte suppose que le récepteur partage avec l'émetteur un certain nombre de connaissances préalables au message. C'est sur la base de ces connaissances partagées que va fonctionner un échange rapide : la communication par induction, au deuxième degré, allusive.

Utiliser ces modes de communication indirecte c'est faire une hypothèse : supposer ce que les prospects ont présent à l'esprit avant l'exposition au message. Cette **hypothèse de communication** peut porter sur quatre séries de connaissance :

- ce que sont la marque et les produits qu'elle fabrique ;
- les problèmes que l'on rencontre quand on utilise cette catégorie de produits ;
- le passé publicitaire de la marque, c'est-à-dire ses messages récents ou plus éloignés ;
- un corpus de culture et de langage.

Examiner point par point cette liste se prête aux commentaires suivants.

En ce qui concerne **la marque et les produits**, il peut arriver que le discours publicitaire porte sur des performances, sans signaler le produit lui-même. Si le prospect identifie tout de suite le produit dont parle la marque, le message fonctionne. Si ce n'est pas le cas, c'est que l'hypothèse de communication péchait sur ce point.

Par exemple une annonce donne envie au prospect d'acheter un lecteur de DVD, montre les performances de ce type d'appareil, mais n'affirme pas suffisamment la marque du lecteur de DVD. Cela crée le désir de produit chez le consommateur mais pas le désir de la marque et peut donner lieu à l'achat de produits concurrents de l'annonceur.

En ce qui concerne les problèmes que soulève **l'emploi du produit**, il peut arriver que l'on suppose que le prospect les connaisse bien. Dans ce cas, on peut être tenté de présenter directement des solutions en négligeant de mentionner les problèmes supposés connus.

Ainsi un message pour un système de régulation thermique d'un chauffage central supposait que les prospects étaient conscients des inconvénients d'un thermostat central régulant tout le système à partir d'un point unique. On argumentait sur le côté exclusif de la régulation commandée par les robinets thermostatiques des radiateurs de chaque pièce en supposant que les prospects percevaient la différence.

En ce qui concerne **le passé publicitaire de la marque**, on peut avoir tendance à supposer que le prospect est au courant des messages que la marque a diffusés il y a une semaine ou un mois, et donc de reprendre la communication à partir de ce point. C'est souvent une

dimension surévaluée de l'hypothèse de communication. Autant l'annonceur est hyperconscient de ce qu'il a émis il y a une semaine ou un mois, autant le prospect a perçu ce message dans un flot publicitaire et en a peu retenu : un souvenir flou, ou bien le souvenir d'un seul élément qui l'a frappé... ou bien pas de souvenir du tout.

Une publicité pour Orangina montre un jeune homme participant à un casting pour faire un spot publicitaire et demandant naïvement : « C'est quoi le texte ? ». À ce moment, des images des précédentes campagnes sont reprises : un homme bouteille criant « Ahhhh ! » lancé dans un flipper. Le jeune homme, un peu décontenancé répond : « Bon ben j'veis réfléchir ».

Toute la force de ce spot repose sur la vision antérieure du message publicitaire de l'homme bouteille dans le flipper. Si le prospect n'a pas vu ce spot, le second spot perd tout son impact.

La dernière dimension, la plus importante quand il s'agit de concepts visuels et verbaux indirects, est **l'univers culturel** que l'on suppose partager avec la cible. Ce type de communication s'appuie sur une connaissance préalable.

Une affiche pour les petits beurres de Lu porte le titre « Hommage à Van Gogh » et montre le biscuit en gros plan avec le coin supérieur droit croqué. Le petit beurre se présente comme une interprétation contemporaine de l'autoportrait à l'oreille coupée du peintre. Il faut connaître la vie du peintre pour comprendre cette référence humoristique implicite.

Cette notion d'hypothèse de communication est importante pour la compréhension des messages indirects. Elle peut engendrer des échecs si elle surestime les connaissances de la cible. Elle peut aussi avoir des impacts forts et une grande puissance d'empathie si le message manipule avec élégance ou humour des symboles cachés que *le prospect saisit dans une relation privilégiée avec l'annonceur*.

Ces notions sont concrétisées dans le tableau 9.2.

On peut déduire de ce tableau ce à quoi l'hypothèse de communication vous oblige et ce qu'elle vous permet de faire. L'hypothèse de communication oblige à bien fixer le point de départ de la communication. Il doit se situer à la limite de ce que le prospect connaît et de ce qu'il ne connaît pas. On ne peut argumenter sur les avantages d'un produit si le prospect n'a pas immédiatement saisi de quel produit on parle. On ne peut pas faire une affiche qui ne se comprend que par

référence à l'affiche de l'année dernière si le prospect ne l'a plus dans l'œil. On ne peut pas mettre en scène un personnage connu des amateurs de bande dessinée si ce personnage est inconnu de la cible à laquelle on s'adresse. Cette notion de point de départ est importante. Partir trop tard c'est risquer l'incompréhension, partir trop tôt c'est utiliser un temps ou un espace précieux à dire ce que le prospect sait déjà.

Tableau 9.2 – L'hypothèse de communication ou les préalables à la communication indirecte

Les stades de connaissance préalable	Le contenu des stades			
	Connaissance de la marque et de ses produits	Connaissance des problèmes d'utilisation des produits	Connaissance du passé publicitaire de la marque	Connaissance de l'univers de référence
Stade 1				
Stade 2				
Stade 3				
Stade 4				

Le stade 1 est celui où le public de prospects connaît la marque et le type de produits qu'elle fabrique sans en savoir plus. Le stade 4 est celui où le public connaît la marque et ce qu'elle produit, est familier avec les problèmes d'utilisation, a présent à l'esprit les publicités passées de la marque et partage l'univers culturel utilisé dans un mode de communication indirect. Il existe un stade 0, celui où le public ne connaît pas la marque et ses produits. Beaucoup des phénomènes de compréhension ou de non-compréhension vont dépendre du stade où se trouve le prospect.

L'hypothèse de communication juste permet de consacrer tout le temps ou l'espace du message à dire l'essentiel pour la cible sans se perdre en préliminaires. L'efficacité y gagne énormément. Elle permet de parler sur le ton juste en créant le phénomène d'empathie déjà décrit. Une création s'appuyant sur une hypothèse de communication prouvée de stade 4 s'adresse à un prospect qui comprend à demi-mot un langage codé qui lui est réservé : *ce n'est plus un récepteur de la communication, c'est un partenaire de la communication*. La complicité avec la marque est établie.

Ainsi une campagne pour la bière C. illustre parfaitement la complicité instantanée obtenue par l'utilisation de références culturelles partagées. Les annonces jouent toutes avec la bouteille.

Tableau 9.3

Visuel	Référence culturelle partagée
Une bouteille légèrement penchée car sa capsule a été placée sous un côté. <i>Texte</i> : « En vente à Pise, bière C. »	La tour de Pise est penchée.
Les bouteilles de taille différente en ordre décroissant. <i>Texte</i> : « En vente à Moscou, bière C. »	Les poupées russes en bois sont de taille décroissante.
Une bouteille minuscule dans la page blanche. <i>Texte</i> : « En vente au Lichtenstein, bière C. »	Le Lichtenstein est un État à la superficie minuscule.
Une bouteille en l'air dont le haut disparaît au sommet de la page. <i>Texte</i> : « En vente au Népal, bière C. »	Le Népal est l'État le plus élevé en altitude du monde.
Deux bouteilles assemblées en diagonale, tête bêche, comme une carte à jouer. <i>Texte</i> : « En vente à Las Vegas, bière C. »	Las Vegas est la capitale du jeu.
Une bouteille coiffée de sa capsule dentelée à l'envers. Cela fait une bouteille coiffée d'une couronne. <i>Texte</i> : « En vente en Angleterre, bière C. »	L'Angleterre a la royauté la plus connue du monde.

L'exposition de cette campagne à des auditoires variés, français et internationaux, a montré combien les références culturelles étaient universellement connues et créaient le sentiment de plaisir complice instantané décrit précédemment.

Deux remarques sont à faire à l'égard de l'hypothèse de communication.

Quand on se trouve au stade 1, cela ne veut pas dire que l'essentiel du message doit être consacré à se présenter et à communiquer la marque et ses produits. Un tel message serait singulièrement dénué d'intérêt. Cela veut dire que, si le cœur du message est axé sur une promesse, il ne doit

pas oublier de faire percevoir de façon claire ce qu'est la marque et son activité. Quelques mots peuvent suffire. De la même façon si, au stade 2, on a une promesse qui enchaîne sur une communication publicitaire précédente, il faut la rappeler sans y consacrer beaucoup d'espace ou de temps. L'une des phrases qui a le plus tué l'efficacité et la compréhension d'un message publicitaire est : « Ce n'est pas la peine de le dire, ils le savent déjà. » C'est courir le risque que tout s'écroule s'ils ne le savent pas.

La seconde remarque touche à la réalité de l'hypothèse de communication. Beaucoup des considérations rapportées ici semblent aller sans dire et ne relever que du bon sens. L'exercice des métiers de la création montre que ce n'est pas du tout le cas. *En effet, l'annonceur et l'agence perdent très vite tout bon sens s'ils n'y prennent garde.* Obsédés par leurs produits et leurs campagnes qui constituent l'essentiel de leur vie d'homme, le groupe annonceur/agence oublie que ses produits et ses campagnes sont à la lointaine périphérie des préoccupations des consommateurs. D'autre part, l'univers de leur vie personnelle, la fréquentation de certaines formes d'art, leurs goûts musicaux peuvent les amener à considérer que ce qui remplit le microcosme culturel parisien est unanimement partagé par la population. Il va en résulter des dysfonctionnements analysés dans le tableau 9.4.

Tableau 9.4 – Hypothèses de communication et dysfonctionnements

Stade de l'hypothèse de communication		Résultat dans l'esprit des prospects
Ils ne savent pas ce qu'est la marque et ce qu'elle fait.	➔	Ils ne comprennent pas le message car ils ne voient pas de quel produit il s'agit.
Ils ne sont pas au courant des problèmes d'utilisation des produits.	➔	Ils ne voient pas l'intérêt du message car ils ne savent pas quelles difficultés il résoud.
Ils n'ont pas à l'esprit ce que la marque a exprimé dans sa publicité passée ou dans un autre média.	➔	Ils ne comprennent pas la référence utilisée car pour comprendre le message situé en B il faut avoir en tête A.
Ils ne connaissent pas ou n'apprécient pas les valeurs culturelles utilisées par les créatifs.	➔	Ils jugent incompréhensibles, gratuit ou laid ce qu'on leur montre.

La preuve que ces propos ne sont pas exagérés et que l'entreprise/agence secrètent par nature le gonflement de l'hypothèse de communication se trouve tous les jours dans les tests et les incompréhensions qu'ils révèlent.

Ainsi, un spot TV montrait des poissons vivants tombant d'un chalut avec un arrêt sur l'image pour signifier qu'ils venaient d'être pêchés et étaient tout frais. Un certain nombre de spectateurs crurent qu'ils venaient de voir mourir le poisson sous leurs yeux. Dans ce cas, l'hypothèse de communication surpondérait la culture cinématographique de la cible. Une annonce vantant une diététique amaigrissante montrait une femme sur une balance, riant parce qu'elle avait perdu du poids. Le test révéla qu'un certain nombre de personnes de la cible (ayant 10 ou 15 kg à perdre) repoussait cette image, car avec ou sans sourire, la balance était un objet trop familier, traumatisant et détestable.

Les préalables à la communication contenue dans l'hypothèse de communication sont une notion clé de toute analyse de la compréhension.

La compréhension des enchaînements

La compréhension d'un élément visuel ou verbal pris isolément a de l'importance certes, mais un message publicitaire est toujours constitué de plusieurs éléments fonctionnant les uns par rapport aux autres : le titre complète le visuel, le deuxième titre explicite l'ensemble, la ligne de base (ou *base line*) conclut le message, le tout se passant en quelques secondes. De la même façon, dans un spot publicitaire, des premiers plans un peu mystérieux sont « qualifiés » par la musique communiquant la tonalité de l'action (dramatique ou comique, ou sensuelle, etc.) un personnage entre dans l'écran, on ne sait pas d'où il vient mais une voix off précise en quelques mots ce qui vient de se passer (ce qui rend inutile des plans explicatifs antérieurs et explicite ce qui se passe). Puis enchaînement *cut* montrant le personnage dans une situation totalement différente alors qu'une inscription paraît à l'écran « le lendemain », etc. Il s'agit là d'une combinaison de signes agissant les uns par rapport aux autres, complétant ce que les signes les plus forts (les images) ne disaient pas, aidant les enchaînements, connectant les raccourcis, etc.

Un message publicitaire est un puzzle où tous les éléments sont conçus les uns par rapport aux autres pour entraîner une perception

rapide et complète. C'est un peu comme un billard électrique ultra rapide. En quelques secondes, l'attention du prospect rebondit d'un visuel à des morceaux de phrase, un sous-titre, des mesures de musique, pour engendrer une perception éclair. Comme dans un billard électrique, la communication s'est produite en une cascade ultrarapide voulue par le metteur en pages ou le metteur en images, où chaque élément rebondit sur les autres et le renvoie aux suivants. Cela rappelle la parole du vieux maître Hitchcock à qui l'on demandait sa conception de la direction d'acteurs. Le grand Alfred répondit : « Je ne fais pas de la direction d'acteurs, je fais de la direction de spectateurs. » Un message publicitaire professionnel est conçu de la même façon. Une annonce n'est pas en premier un ensemble équilibré de visuels et de typographie, un spot n'est pas en premier une suite de beaux plans illustrés par une musique planante et commentée par des voix troublantes. Dans les deux cas il s'agit en premier lieu *d'une machine à guider la perception*.

Comprendre c'est « lire » le visuel, percevoir le lien entre les mots et l'image, compléter ce que l'image ne dit pas, c'est-à-dire percevoir les enchaînements que les concepteurs ont construits dans l'annonce ou le spot. Les problèmes de compréhension de cette catégorie sont les plus aigus dans le cas des messages print car il s'agit de perception en quelques secondes par rapport aux dix, vingt, trente secondes de la télévision.

Pour « construire » la compréhension d'un message, les trois principes suivants sont mis en œuvre :

1. compléter les éléments les uns par rapport aux autres ;
2. assurer la séquence de compréhension ;
3. assurer la vitesse de cette séquence.

► Compléter les éléments les uns par rapport aux autres

Le premier aspect de cette opération a déjà été vu lors de l'examen de la rédaction des titres : dans une « optique côte à côte », face au visuel principal, verbaliser, expliciter, compléter, etc. Cela ne se fait pas forcément par la combinaison de deux éléments. Très souvent, plusieurs éléments se complètent les uns les autres en une cascade de perceptions.

Tableau 9.5 – Exemple d’une page en couleurs : complémentarité directe

<ul style="list-style-type: none"> • 1^{er} titre en très gros caractères • Visuel principal • 2^e titre plus petit, au-dessus du texte de base 	<ul style="list-style-type: none"> • Gillette Sensor • <i>Très gros plan du rasoir</i> • Le seul rasoir capable de sentir chaque nuance de votre visage et de s’y adapter automatiquement
<ul style="list-style-type: none"> • Petits visuels de détail • Texte 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Trois gros plans : les doubles lames le système de chargement, le rinçage</i> • Les avantages du rasoir
<ul style="list-style-type: none"> • Signature visuelle • Signature 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Le rasoir dans son emballage tel qu’il est présent au point de vente</i> • « Gillette », la perfection au masculin
<p>Dans ce cas, la machine à guider la perception qu’est l’annonce contient huit éléments : titre, visuel principal, sous-titre, texte, sous-illustrations, signature du produit, signature de la marque, ligne de conclusion (<i>base line</i>). Les éléments sont conçus les uns par rapport aux autres et c’est leur enchaînement qui délivre le message complet.</p>	

L’exemple cité montre un enchaînement simple car le message ne part pas loin du produit. Il démarre sur le produit et développe par les mots et les images une argumentation. On a donc affaire à une complémentarité logique des éléments les uns avec les autres. Peu de place est laissée à l’induction. Dans d’autres cas on va effectuer des liaisons de complémentarité beaucoup plus souples où l’induction va jouer un large rôle, à un ou plusieurs degrés, comme dans l’annonce page suivante.

À la télévision, la complémentarité images-mots, mots-images, mots-mots, images-images joue aussi.

Ainsi on voit, assise devant sa coiffeuse, une femme. On reconnaît A. une actrice connue, à la beauté distinguée, saine et naturelle. Elle montre sa coiffeuse avec ses produits de beauté. Elle dit : « Ça c’est une beauté qui vient de l’extérieur. » Elle se penche, prend une bouteille d’eau minérale, la montre. Elle dit : « Ça c’est une beauté qui vient de l’intérieur. » On voit son visage serein et souriant. Phrase de conclusion off « Joli teint V. ».

Ici, la complémentarité inversée image/mots, mots/image est simple. Elle fonctionne de façon évidente et naturelle. Tout l’impact vient du mélange beauté/personnalité propre à cette actrice.

Tableau 9.6 – Exemple d'une page en couleurs : complémentarité par induction

Visuel principal	• <i>Une jeune femme qui rit, vêtue d'un blouson de jean largement ouvert sur un décolleté aux seins ronds et pigeonnants</i>
Titre (suivi d'une astérisque)	• E pericoloso sporgersi
2 ^e titre minuscule précédé d'une astérisque	• *Il est dangereux de se pencher
Signature	• B.....
Ligne de base	• Jeans, trousers, shorts, jackets and accessories
<p>L'ensemble est charmant, sexy, complice. Dans ce cas, la complémentarité se joue avec des éléments qui se répondent par des inductions à plusieurs degrés. Le premier titre induit avec un triple clin d'œil l'idée de séduction. Le premier clin d'œil propose une phrase en italien. C'est une référence culturelle rétro. Cette phrase figurait en quatre langues, dont l'italien, sur une petite plaque d'émail à la base de la fenêtre des wagons d'autrefois. (Elle est traduite par le second titre pour assurer sa compréhension par tout le monde). La seconde induction porte sur l'idée de péril amoureux que court un homme en se penchant sur le décolleté de la jeune femme. La troisième induction porte sur l'ensemble de l'annonce et communique « les filles habillées en B. sont séduisantes ».</p> <p>Cette analyse de complémentarité des éléments est d'une grande lourdeur par écrit. Dans la réalité, l'annonce fonctionne avec la vitesse de l'éclair : décolleté, séduction codée et drôle du titre, signature. En quelques secondes une touche d'humour sexy décalée et complice vient d'être ajoutée à l'image de marque de B..</p>	

Organiser la compréhension c'est s'assurer que le côté incomplet des images est complété par les mots, que le côté accrocheur mais pas toujours clair de certains éléments trouve son explication dans d'autres éléments de façon que les divers éléments du message fassent le « tout » désiré, sans absence, faux-sens ou contresens.

► Assurer la séquence de compréhension

Il s'agit là de s'assurer que le prospect perçoit bien les éléments dans l'ordre qui assure la compréhension.

En print cette séquence est ultrarapide et conditionnée par les poids visuels relatifs, c'est-à-dire le poids du visuel par rapport au titre, le poids

du sous-titre par rapport au visuel et au titre, le poids de la *base line* et du logo par rapport à la combinatoire des éléments ci-dessus. Supposons que le message principal d'une annonce soit énoncé par le sous-titre auquel l'aura amené la combinaison visuel-titre. Il serait aberrant de grossir le sous-titre parce que c'est cela qui compte et de le rendre visuellement plus présent que l'ensemble visuel-titre. Ou bien le sous-titre est passionnant pour le lecteur et à ce moment-là, il faut modifier l'annonce : faire du sous-titre le titre car le titre d'origine était inutile. Bref faire une autre annonce. Ou bien le sous-titre n'a de sens et d'intérêt qu'en fonction des éléments qui le précédaient et il faut laisser les poids visuels et typographiques dans leur ordre initial : perception du visuel + titre en premier et en second, perception du sous-titre-message.

Ces problèmes se posent en permanence lors de l'analyse et du choix des maquettes. Certains responsables commerciaux ont souvent tendance à faire grossir des éléments de conclusion de l'annonce : la base line ou le graphisme de marque, sans percevoir que, ce faisant, ils détruisent le mode de fonctionnement de l'annonce et l'intérêt qu'elle avait au départ.

La construction visuelle d'une annonce de presse, les facteurs qui guident la taille du visuel, la dimension des caractères et leur emplacement sont des facteurs de communication : complémentarité des éléments, séquence de perception, et surtout, vitesse de ces enchaînements. *Tous les éléments visuels et verbaux sont reliés les uns aux autres par d'invisibles fils.* En modifier un seul sans tenir compte du tout casse la mécanique à communiquer.

Le problème de la séquence de perception se pose un peu différemment en télévision et de façon plus simple. C'est le créateur qui est le maître de l'ordre de perception des éléments. On peut lire une annonce en commençant par sa base, on ne peut pas suivre un film en commençant par sa fin. L'essence de la communication cinéma ou télévision est celle des enchaînements. Le film qui, en quelque sorte, reconstitue la perception d'un spectateur le fait par le biais de plans qui se complètent et s'enchaînent selon l'ordre voulu par le créateur publicitaire.

La séquence-type d'un récit visuel, au niveau élémentaire, c'est un plan général qui situe l'action, un plan moyen qui montre les personnages, des plans américains alternés pendant les dialogues, des très gros plans qui montrent les moments cruciaux de l'action ou les expressions

des visages, etc. Mais cette séquence n'est pas obligatoire car le langage cinématographique d'aujourd'hui joue sur plusieurs phénomènes pour les construire et surtout les compresser.

Le premier phénomène est la capacité du spectateur à reconstituer les stades d'une action sans qu'on ait à les montrer tous. Lorsque la caméra montre une main qui pose trois œufs près d'une poêle et que le plan suivant montre la poêle remplie d'une préparation jaune qui cuit, le spectateur aura compris qu'on fait une omelette sans qu'il ait été besoin de montrer la main qui casse les œufs, les bat dans un bol et verse le tout dans la poêle. Cette capacité de « boucher les trous » du récit visuel n'a fait qu'augmenter au cours des années car le public a un œil de plus en plus « éduqué » par les clips et la BD. C'est un des fondements du « récit publicitaire ». Elle permet de faire tenir des actions longues dans les dix ou vingt secondes dont il dispose. Le spot est constitué en quelque sorte par une suite de promontoires où les espaces vides sous-jacents sont complétés en permanence par le prospect. Il est évident que le problème clé de la séquence de perception cinéma/télévision est la distance que le prospect est capable de percevoir seul : dans un récit ABCDEF, trois plans explicitent A, puis D, puis F. Sont-ils suffisants pour que le prospect parcoure de lui-même B, C et E, arrivant ainsi en trois plans à la conclusion F ?

Il y a là un travail d'orfèvre car beaucoup du trajet BCE tient dans la puissance inductrice de A, de D et de E. Pour reprendre l'exemple de l'omelette, la présence dans le dernier plan de coquilles d'œuf à côté de la poêle peut induire « omelette » avec plus de sécurité que si l'on a, à l'image, seulement la poêle pleine sur le feu.

Le deuxième phénomène qui peut jouer sur l'enchaînement des plans peut être radicalement différent du premier. Dans le premier, on cherchait une séquence logique, fragmentée mais construite, qui « expliquait tout ». Dans le deuxième type de séquence, on va introduire des enchaînements mystère, un suspense communicationnel qui va pendant quelques secondes aller à l'encontre du flux de communication et créer insatisfaction, curiosité, suspense, pour amener la suite. Mais, même dans ce cas, un ordre communicationnel est nécessaire. Pour que la résolution du suspense soit assurée au premier ou en deuxième tiers du spot, c'est-à-dire à la 5/6^e ou 10/12^e seconde, il faut que le prospect ait perçu les éléments clés qui vont trouver leur résolution ultérieurement et ceci dans un certain ordre.

Ainsi, le spot pour Ajax, où des femmes chantent, dansent sur l'air de la habanera de Carmen (« l'Amour est enfant de Bohème ») pour annoncer le nouvel Ajax avec lequel il n'y a plus besoin de rincer.

Dans la séquence visuelle, au début du plan, on voit trois jeunes femmes sortir d'une maison en dansant et l'une tape du pied dans un seau en plastique qui s'envole. Le verbal chanté n'a pas encore dit « plus besoin de rincer », qui explique le tir. Le visuel est à ce stade-là un élément de mystère. Puis, après, les femmes chantent : « très efficace et encore plus brillant et puis surtout plus besoin de rincer ». Ce qui, *a posteriori*, explique le shoot. La séquence est prise à rebours à la fin du film. L'argument chanté a déjà été entendu. Les femmes sortent en dansant et, dans le final, jettent toutes à la fois leur seau en l'air. C'est le dernier plan du film. Il y a eu sur le concept central du film « plus besoin de rincer » deux enchaînements en sens inverse, le premier créant un suspense et amenant le concept, le deuxième partant du concept pour l'illustrer.

Le troisième phénomène concerne les spots où il n'y a rien à comprendre, la structure clip ou jingle visuel. Dans ce cas, la perception n'a pas besoin de relier, d'induire ou de conclure. La musique retient l'attention et constitue le fil conducteur. L'esprit du téléspectateur accepte, sans avoir à comprendre, des images qui, quelquefois, n'ont pas de lien logique. Le phénomène est celui de l'acceptation de l'incohérence visuelle dans la mesure où elle est soutenue par une musique qui a une cohérence sonore. Cela ne veut d'ailleurs pas dire que le montage image va être n'importe quoi et guidé par la seule esthétique : les images vont jouer par effet de miroir. Les spectateurs se reconnaissent, idéalisés dans les personnages et les situations. On va donc doser le poids de leur présence à l'écran.

Ainsi, dans les spots apparemment déstructurés d'une grande marque de boisson gazeuse (*soft drink*), on va doser soigneusement les types de personnages en scène et surtout leur mode de consommation (rafraîchissement, convivialité, repas) dans la direction que l'on veut promouvoir (dans ce cas, le repas). Cela va être « reflété » dans la nature et le dosage des plans qui s'enchaînent sur la musique, élément structurant du spot.

Les téléspectateurs acceptent très bien dans ce cas de se laisser porter par cette musique sans vraiment « comprendre » les images.

► Assurer la vitesse des liaisons

Il s'agit là d'un problème plus spécifique au print (surtout à l'annonce presse) et les deux secondes et trois perceptions dont on dispose. Dans

ces limites de temps, des annonces trop créatives peuvent, on l'a vu, cannibaliser le message ou même engendrer non-compréhension ou contresens. Certains procédés d'attention sont vigoureux mais peuvent poser des problèmes de compréhension. Il s'agit des procédés des catégories « attention par la surprise » et « attention par l'humour ». Dans les deux cas on montre un élément très fort, souvent légèrement décalé par rapport au message, et c'est le rapport inattendu entre les deux qui crée l'attention et entraîne la communication jusqu'au bout, c'est-à-dire le message et la marque.

Le problème qui se pose alors est celui de la longueur du trajet entre l'élément « attention » et l'élément « message ». Il est évident que plus cette distance est courte, mieux l'annonce fonctionne. Elle varie avec la nature des procédés employés.

La distance courte et *la communication instantanée* concernent l'hyperbolisation paroxystique, la réserve spectaculaire et surtout la bisection symbolisante. Dans tous ces cas, la communication est instantanée car le spectacle est constitué par le message. Il n'y a pas de distance entre attention et communication. Le plus instantané de ces procédés est la bisection symbolisante, système visuel qui ne fait pas appel aux mots. Tout est dit en un seul coup d'œil.

La distance moyenne avec *communication en deux temps* concerne le détournement, l'hyperbolisation burlesque, le contre-emploi, l'expression à contre-courant. Dans tous ces cas, le message est dit immédiatement mais dans une forme décalée qui peut tendre à faire prendre cette forme pour le fond. C'est pourquoi il est souhaitable d'explicitier ce qui est dit de façon décalée : un texte très explicite si le visuel est très délirant, un visuel très explicite si le titre est très délirant.

La communication longue en plusieurs stades concerne le suspense différé, le message à contre-pied, la référence inattendue. Dans tous ces cas, le prospect doit parcourir plusieurs stades pour faire le lien entre la première perception et le message publicitaire. S'il en reste à la première perception et tourne la page, il peut y avoir non-communication ou contresens. C'est pourquoi il est impératif que le lien avec le message soit là à la deuxième perception. L'enfourer à la quatrième ou cinquième ligne du texte court trop de risques. Dans tous ces cas, il est souhaitable que le lien soit établi clairement dans un deuxième titre ou une base line figurant clairement en deuxième perception de l'annonce.

En matière de télévision ce problème se pose beaucoup moins puisqu'on dispose de nombreuses secondes pour guider les perceptions du prospect. Il se pose seulement au niveau de l'allocation du temps donnée aux divers stades de l'enchaînement. Il ne faut pas privilégier le spectacle abusivement en comprimant les stades d'enchaînement et de message commercial.

L'analyse de la distance attention/message sera approfondie dans les pages consacrées à la sélection des projets.

L'acceptation et l'adhésion

Jusqu'ici l'analyse portait sur la compréhension. Le prospect a-t-il perçu clairement ce qu'on lui disait ? Il existe un autre stade dans la perception du message, celui de son acceptation par le prospect.

L'acceptation

C'est le phénomène selon lequel le prospect qui a compris un message va accepter, essentiellement sur un plan rationnel, ce qu'on lui montre et ce qu'on lui dit. Cette acceptation va dépendre de la situation et des mots choisis.

► Les situations

Une bonne partie des messages publicitaires mettent en scène des personnages « en situation », faisant quelque chose : une femme à sa toilette, une famille à table, des enfants jouant, etc. Or la représentation totalement exacte de la vérité d'une situation n'est pas porteuse d'intérêt et d'image : des vacanciers buvant un apéritif d'une certaine marque à une table de camping peuvent représenter une consommation importante pour cette marque, mais la situation n'est pas porteuse des valeurs qu'elle désire communiquer.

Un homme ventripotent d'une cinquantaine d'années en maillot de corps qui se rase devant la glace peut être assez proche de l'utilisateur d'une certaine catégorie de rasoir, mais ce personnage représente mal l'univers dont la marque désire entourer ses produits et l'idée que le consommateur

peut se faire de lui-même. C'est pourquoi le créateur va être amené à **décaler les personnages et les situations par rapport à une vision réaliste** et montrer des gens et des situations plus ou moins différentes de la réalité. Ce niveau de décalage peut varier en ampleur. Il y a schématiquement trois niveaux : l'idéalisation, l'exagération, l'hyperbolisation.

Dans le cas de **l'idéalisation**, les personnages et les situations sont presque réalistes. Les personnages sont simplement plus beaux, plus jeunes, plus minces, mieux coiffés, plus soignés que la moyenne des Français. De la même façon, les décors de l'action sont plus riches, plus spacieux, plus beaux que le cadre de vie moyen.

Un parfait exemple de ces décalages modérés est constitué par les films, pourtant peu fantaisistes, des produits d'entretien : poudres de lavage, liquides pour la vaisselle, produits de nettoyage des sols, etc. Les personnages féminins représentés sont toujours des femmes entre vingt et trente ans, bien coiffées, minces, soignées dans leur tenue de tous les jours. De la même façon, les intérieurs, cuisines, salles de bains ont des dimensions et un luxe d'équipements décalé par rapport à la cuisine ou la salle de bain réelles de la cible.

Ce type de décalage, l'idéalisation, fait tellement partie du langage publicitaire pratiqué depuis des décennies qu'on ne le remarque plus, c'est une convention du genre (quelquefois dénoncée par les adversaires de la publicité).

Dans le cas de **l'exagération**, le décalage va plus loin. Pour donner de l'attrait, de l'originalité, du charme, le directeur artistique qui a créé le message va le placer auprès de personnages et dans des situations largement décalées par rapport à la réalité, même idéalisée.

Ainsi, des jeunes gens dégustent un camembert dans une nature paradisiaque, une ménagère nettoie en deux coups d'éponge une cuisine très sale, des convives pleurent à chaudes larmes parce qu'ils découvrent qu'on ne leur a pas offert une pochette de jeux de hasard à gratter, etc.

C'est une approche relativement facile car le décalage est modéré. Bien que l'on soit dans le registre de l'exagération on reste dans le cadre de consommation/utilisation que le prospect reconnaît.

Cela ne va pas être le cas dans le registre suivant : **l'hyperbolisation**. Cet aspect a déjà été vu dans l'analyse des procédés de valeur d'attention/spectacle. Il concerne surtout ce qui a été appelé « hyperbolisation paroxystique ». Dans ce cas, le cadre est irrationnel, les personnages extravagants et l'action complètement impossible.

Ainsi, un spot pour un détachant textile montre une jeune femme en blouse blanche assise dans un café sur qui la serveuse renverse délibérément des aliments tachants pour lui faire la démonstration ensuite du produit miraculeux. La séquence suivante, la blouse est lavée et séchée et toute la terrasse du café se réjouit du résultat parfait !

De même une superbe jeune femme qui s'avance lentement dans un bain d'or et affirme : « Dior, j'adore ! ».

Tels sont les trois niveaux de réalisme rencontrés dans les situations publicitaires.

Avant de les analyser, il est souhaitable de montrer qu'ils se retrouvent dans les mots et phrases utilisés.

► Les mots

On va retrouver les phrases idéalisées, les phrases exagérées, les phrases hyperbolisées.

Les **phrases « idéalisées »** font, depuis toujours, partie de la panoplie du rédacteur publicitaire.

« L'Oréal, parce que vous le valez bien ! », « Pour retrouver chez vous mon résultat professionnel », « Les envies prennent vie du côté de chez vous », « Le futur, vous l'aimez comment ? », « Just do it ! », « Chaque jour, c'est du bonheur à tartiner », « Ma peau retrouve toute la douceur d'une peau de bébé », « Ce qu'il y a de plus doux après une maman », etc.

Il s'agit souvent d'avantages-produits ou de bénéfices-consommateurs exprimés de façon un peu plus rose que la réalité.

Les **phrases « exagérées »**, comme les situations exagérées, grossissent la promesse (qui souvent est, au départ, mineure pour le consommateur) et lui donnent une dimension majeure en allant nettement plus loin que la réalité.

« Demandez-nous la perfection », « Entrez dans la légende », « Le président c'est bébé », « La perfection au masculin », « Jusqu'où vous mènera le plaisir ? », « Zéro tracas zéro bla bla », « Et si le vrai luxe, c'était l'espace ? » etc.

On voit le principe de l'exagération verbale : le gonflage de la promesse. On est encore dans la réalité mais poussée à son maximum.

Cela ne va plus être le cas dans la catégorie suivante. Les **phrases hyperbolisées** crèvent le plafond du réalisme pour voguer dans l'irréel,

le fantasmagique, le surréalisme. Il n'y a pas d'effort apparent pour paraître crédible, on fantasme.

« Et la tendresse s'étendra sur le monde », « Tellement extraordinaire qu'on pense que vous l'êtes aussi », « Plutôt mourir que d'un perdre une miette », « Un univers de sensations », « Le paradis sur terre », « Mes seins se passent très bien de mon ex mais pas vice-versa », « Laissez-vous surprendre par l'alliance magique » etc.

Avant d'analyser l'acceptation de ces trois niveaux, qu'il s'agisse de situation/personnage ou de mots, une remarque est nécessaire. Ces niveaux ne sont pas les mêmes selon les catégories de produits. Ce qui pourrait être considéré comme une formule « exagérée » dans les biens de grande consommation peut être considéré comme une formulation ordinaire dans les biens de mode où souvent l'hyperbole est de règle. Le niveau d'acceptation de ces trois niveaux se positionne selon la figure 9.1.

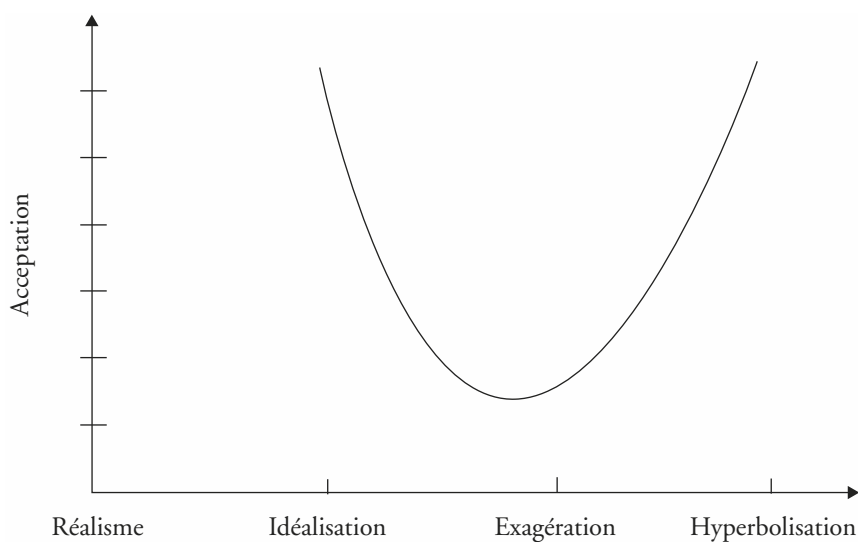


Figure 9.1 – Degré de réalisme et acceptation

L'acceptation est élevée lorsque l'expression visuelle et verbale est proche de la réalité ou idéalisée. Elle tombe, lorsque le message est exagéré. Elle redevient élevée lorsque le message crève le plafond de la vraisemblance et atteint le surréel ou le fantasmagique.

► Réalisme et acceptation

Selon cette figure, le degré d'acceptation est élevé lorsque le concept visuel verbal est proche de la réalité même un peu idéalisée.

La promesse n'est pas extrême, mais on croit quelqu'un qui dit que « SEB c'est bien », que « Nestlé c'est fort en chocolat ».

Le degré d'acceptation baisse à mesure que l'éloignement d'avec la réalité s'accroît. En passant à la réalité non plus idéalisée mais volontairement exagérée, on a des concepts plus fracassants mais moins crédibles.

Lorsque Kate Moss affirme : « Je déclare la guerre aux cheveux cassants et aux pointes sèches... » le spot manque de crédibilité non pas parce qu'il est trop éloigné de la réalité mais parce qu'il ne l'est pas assez.

En effet, lorsque l'exagération devient hyperbolisation et que la promesse devient folle, tellement elle est irréaliste, le niveau d'acceptation remonte. L'émetteur du message échappe alors au soupçon de tromperie. Il n'a pas voulu faire croire quelque chose d'exagéré et du faux. Il a transformé le vrai en un irréalisme total mais plaisant. Un conte de fée ne se place pas sur le registre du réalisme et de la crédibilité mais sur celui du charme et du fantasme. On l'accepte sans réticence.

Un petit chaperon rouge qui arrive à dompter un loup en se parfumant avec Numéro 5 de Chanel, l'histoire est tellement irréaliste qu'elle en devient acceptable. De même pour le spot pour le parfum Égoïste Platinum : un homme au sortir de la douche qui se bat contre son ombre qui vient de lui voler son flacon de parfum et le récupère après un combat de boxe.

Dans ces cas, l'hyperbole est acceptée car on n'essaie pas de vous la faire « avaler », on joue avec elle et c'est ainsi que le prospect la « métabolise ».

Pour conclure, on peut dire que les niveaux d'acceptation élevés se placent soit près de la réalité soit très loin d'elle. Ils sont les plus faibles quand on a gonflé son message sans avoir su aller trop loin.

Il faut cependant faire une remarque. Deux types de concepts, les concepts idéalisés et les concepts hyperbolisés, semblent d'un intérêt égal sur le plan de l'acceptation. Il ne faut cependant pas oublier qu'ils ne sont pas d'un intérêt égal pour ce qui est de la valeur d'attention et d'implication. Une promesse proche de la réalité est acceptable certes, mais souvent peu intéressante et porteuse d'un faible pouvoir attractif car beaucoup de produits proposent des avantages mineurs et semblables

à ceux des concurrents. L'acceptation dans ce cas, n'est pas synonyme d'intérêt. Pour les concepts hyperbolisés, le niveau d'acceptation fort est souvent accompagné de niveaux d'intérêt et d'implication forts. C'est en cela qu'ils n'ont pas la même valeur publicitaire que les concepts idéalisés, auxquels ils se comparent dans le tableau précédent.

L'adhésion émotionnelle

C'est le phénomène selon lequel le prospect va accepter le message, sans forcément passer par la voie de la démonstration rationnelle. Il passe par les mécanismes de l'émotion et une certaine perception de l'annonceur, auteur de l'annonce. L'adhésion passant par l'émotion peut se résumer dans la phrase : « J'adhère à ce message publicitaire parce qu'il est beau, émouvant, sensuel, etc. ». Il n'y a pas de mécanisme rationnel : « Je crois parce que j'aime ».

Le deuxième phénomène d'adhésion passe par une certaine perception de l'annonceur, la façon dont un annonceur représenté par sa marque s'exprime, crée un effet de source susceptible de le rendre proche, chaleureux, amical. C'est le cas des communications qui passent par le biais de l'induction et de l'humour. Il y a des dangers dans ces messages indirects, nous l'avons vu. Ils supposent que le prospect entre dans le message et fasse une partie du chemin en induisant des concepts que l'annonceur ne dit pas, en attrapant au vol des références codées. Mais si ce phénomène a lieu, il s'établit entre le prospect et l'annonceur un lien rapide. Le prospect n'est pas pris pour un imbécile, il comprend à demi-mot, *il se crée entre lui et l'annonceur une complicité élitiste.*

Ainsi une série d'affiches joue sur la façon de manger un petit beurre et en montre un mordu au milieu de chacun des côtés, laissant ainsi les quatre coins intacts, et titre « acte manqué ». Le prospect qui a compris que la façon normale de manger un petit beurre est d'attaquer les quatre coins d'abord, saisit qu'« acte manqué » est une référence à Freud et se sent proche, amical, et complice de la marque.

L'intégration à l'image de marque

Il s'agit du phénomène selon lequel le message perçu et cru par acceptation rationnelle ou adhésion émotionnelle est intégré à l'image de la

marque en tant qu'élément nouveau et pertinent. Cela suppose qu'une telle image existe avant l'exposition au message publicitaire. Deux cas se présentent.

Le premier, le plus rare, est celui où il n'existe aucune image préalable. La marque est sans notoriété et sans image. La première campagne va donc essayer d'« installer » une image dans un vide absolu sans passé et sans référence. Message accepté = message constitutif. Cependant, même dans ce cas, des éléments d'image ont une légère présence : « c'est un inconnu qui parle » « son nom fait penser à... » « il vient de tel pays ou de telle région ». Dès la seconde campagne, on commence à être perçu par rapport à un existant, très faible mais à ne pas négliger. On voit donc que le cas où le problème d'intégration à la marque se pose par rapport au seul message est extrêmement rare. Le cas le plus courant est le deuxième : celui où la marque a déjà un passé, un certain niveau de notoriété et une certaine image. Il s'agit alors de faire accepter le message non seulement par rapport à lui-même mais aussi par rapport à la marque qui l'a émis. Cela entraîne deux impératifs : celui de la distance et celui de la vraisemblance.

► La distance du message à l'image

Le dessein d'une communication publicitaire pour une marque existante (pratiquement 90 % des cas) n'est jamais d'exprimer la tonalité esthétique, affective, symbolique dont la marque est actuellement porteuse. Le ton du message publicitaire, qu'il soit enveloppe d'un message rationnel ou centre d'un message immatériel, doit aller au-delà, ajouter une dimension mythique sur un point existant, « tirer » l'image de marque vers des domaines ou des tonalités que réclame l'évolution des gammes mais que le public n'a pas encore perçus. L'image actuelle n'est en effet jamais satisfaisante à 100 %. Elle est d'autre part toujours décalée par rapport aux activités nouvelles de la marque car elle évolue moins vite qu'elles. Dans tous les cas, **le ton du message-publicitaire ne doit pas être le reflet exact de la personnalité de la marque telle qu'elle est perçue, il doit aller plus loin. Toute communication publicitaire est le reflet futur de la personnalité de la marque et non celui de ce qu'elle est actuellement.** C'est là la différence entre l'image et le positionnement. La distance de déplacement du ton, et la détermination du ton, peut se symboliser par l'« équation » suivante :

Positionnement voulu – Image actuelle = Ton à donner au message

C'est cette différence entre ce qu'on cherche à être et ce que l'on est qui va délimiter le décalage que l'on va donner au ton du message. C'est pourquoi le ton est fatalement situé à une certaine distance de l'image actuelle de la marque. S'il est bien déterminé par rapport aux manques constatés de l'image actuelle l'« équation » se retourne et on obtient la formule pour combler le décalage image/positionnement :

Image actuelle + Ton du message = Positionnement voulu
--

On a ainsi réussi à combler le décalage que l'on avait constaté.

Dans certains cas, cette dimension nouvelle de l'image de marque pose problème.

Ce cas est celui où deux facteurs se rencontrent :

1. il y a de graves déficits d'image ;
2. ces déficits ne correspondent pas à la réalité du produit et de la marque.

Une étude peut ainsi montrer que la marque est considérée comme moderne, à la mode, aimée des jeunes mais manque d'assises techniques traditionnelles qui dans ce domaine sont essentielles¹. Cette étude causa un choc dans l'entreprise qui consacrait de gros efforts à la qualité de la fabrication. Donner à la création publicitaire une dimension plus sérieuse, plus technique, dans un ton un peu passéiste ne posait pas de problème. Cela correspondait à la réalité de la production et de ses normes de qualité. En un sens, l'image extérieure était « injuste ». Il suffisait de corriger cette injustice.

En revanche, cette distance est un peu plus difficile à installer lorsque la dimension choisie reflète une partie seulement de la vérité du produit ou de l'entreprise. Se positionner plus loin sur l'axe « grand public » ou sur l'axe « mode » ou sur l'axe « fun » consiste à abandonner jusqu'à un certain point une partie de la vérité du produit et de l'entreprise. C'est le cas des marques héritières d'un long passé qui se périmé et où de nouvelles orientations stratégiques font changer la marque de segment de marché et donc de tonalité.

1. Il s'agit d'un domaine agro-alimentaire du type fromage, vin, bière, charcuterie où la technologie considérée par le public comme la meilleure est celle du passé.

La nécessaire distance entre création et image est alors particulièrement délicate à établir et à faire accepter car elle « trahit » en partie la culture d'entreprise qui, dans le passé, sous-tendait l'image de marque actuelle.

Lorsqu'Yves Saint Laurent a confié la création de ses campagnes publicitaires à Tom Ford, des visuels beaucoup plus provocants que précédemment ont été choisis : femme nue allongée pour Opium, femme revêtue d'une simple veste d'homme jetée sur ses épaules, assise avec deux hommes à ses pieds pour Paris... Ces visuels ont été difficilement acceptés et compris en interne, par le personnel de l'entreprise et en externe, par les clientes fidèles à Yves Saint Laurent depuis des années. Ces personnes ne se reconnaissent plus dans ce type de visuel.

Cette distance peut donner le sentiment de renier les anciens clients, les concepts de qualité traditionnels, le sens de la vocation première de l'entreprise. Même si elle est voulue par la direction et les gens du marketing, elle peut engendrer chez beaucoup de personnes (techniciens, commerciaux, concessionnaires, « vieux de la vieille ») une réaction de dépit : « cette création ne nous ressemble pas ». Il faut cependant accepter que la création ne ressemble pas à ce que la marque et l'entreprise étaient il y a dix ou cinq ans. Pour les consommateurs nouveaux ou les plus jeunes, dix ou cinq ans sont l'éternité du passé : une marque et une entreprise qui ne se transforment pas meurent.

► La vraisemblance

Cet impératif doit être aussi satisfait alors qu'il s'oppose en partie au premier : celui de la distance. On perçoit bien qu'une marque ne peut pas tout dire d'elle-même. Une marque de vêtements au stylisme sage et traditionnel ne peut pas faire une publicité un peu folle impliquant non-conformisme, insolence, style de vie décalé. Son message ne sera pas reçu.

En effet, il faut bien être conscient que la publicité média est loin d'être le premier vecteur de l'image de marque. D'autres vecteurs de poids existent : le produit, sa qualité, son stylisme, son packaging, son prix, ses lieux de vente, le matériel au point de vente, le bouche-à-oreille, les journalistes. Le vecteur de la publicité a d'immenses avantages, c'est (avec le packaging) le seul vecteur qui peut exprimer autre chose que le réel. Il peut projeter rêve, beauté, fraîcheur, etc., mais il ne peut le faire en étant entièrement divorcé du réel du produit, des points de vente et de l'image qu'ils projettent.

Comment affirmer sa différence ? Le cas Ikea

Ikea est un bon exemple de communication parfaitement cohérente avec la réalité du produit.

Les messages publicitaires mettent en scène des scénarios très différents des autres marchands de meubles. Les spots télévisés de la campagne « Rangez » montrent une jeune fille qui a perdu son bébé parce qu'elle n'a pas suffisamment rangé, une autre qui, au moment où elle embrasse amoureusement son compagnon, se retrouve tuée par une fourchette qui traînait sur le canapé, etc. Ceux de la campagne « Réagissez » montrent des scènes de deuil car des meubles sont morts : des pompiers évacuent sur une civière une commode « morte » devant le regard attristé des passants. La concierge commente : « C'est la petite commode du troisième ! » ; une fillette pleure devant une table renversée les quatre pieds en l'air et la mère la console par ses mots : « Elle est heureuse où elle est maintenant. » ; une femme tente désespérément de réanimer un lit et regrette : « Je n'ai rien pu faire ! ». Les spots se terminent par la signature : « Ça ne meurt pas un meuble, ça se change ». Le texte « RÉAGISSEZ » apparaît en grand sur l'écran et se transforme en « R≠AGISSEZ », montrant la volonté de l'enseigne d'afficher sa différence (« ≠ ») et incitant le prospect à agir (« AGISSEZ »).

Mais l'ergonomie et l'organisation des magasins reflètent également cette volonté d'être différent. Les magasins sont pourvus de services annexes originaux : garderie d'enfants « Smaland » pour les 4-7 ans, restaurant au sein même du magasin proposant des produits issus de l'agriculture biologique, location de camionnettes, offre de conseil en aménagement, organisation de goûters d'anniversaire comportant des activités manuelles, des jeux, des cadeaux pour tous et un goûter typiquement traditionnel suédois.

Le site Internet ne s'ouvre pas sur une musique attrayante mais comporte un fond sonore rappelant des bruits de déménagements.

Pour Noël l'enseigne met en place une opération « Agir à la racine ». Il s'agit de rapporter son sapin de Noël au magasin afin qu'il soit transformé en compost. Deux euros sont alors versés à l'Office National des Forêts et le client se voit offrir un bon d'achat de dix-sept euros pour sa participation à cette opération.

Autant d'actions qui confirment une volonté de s'affirmer comme différent, original et anticonformiste.

La cohérence entre la communication et la réalité du produit est l'un des grands problèmes des marques avec des réseaux de références concrètes telles que les stations-service, les lignes aériennes, les distributeurs, les banques. Elles ne peuvent avoir une création publicitaire dont le ton n'ait rien à voir avec l'aspect physique et l'ambiance des nombreux locaux où elles se présentent au public.

La campagne du Crédit Lyonnais affirmant « le pouvoir de dire oui » a été vivement critiquée en externe par les clients qui se voyaient refuser un crédit ou un service quelconque. Une banque ne pouvant pas accepter toutes les demandes de ses clients, il était très risqué de choisir cet axe de communication.

La campagne BDDP pour la SNCF affirmant « le progrès ne vaut que s'il est partagé par tous » est tombée en pleine période de grèves, suscitant de vifs mécontentements et un rejet des messages.

C'est pourquoi la recherche du ton juste va aller au-delà de ce qu'expriment produits et points de vente mais plus *en « habillant » de rêve une caractéristique réelle* qu'en introduisant une dimension totalement absente dans la réalité des produits. Glorifier un point fort, porter à la dimension du mythe un trait positif de l'image préexistante, tel est le principe à appliquer pour assurer la cohérence.

On peut résumer cette analyse de l'intégration à l'image de marque par les considérations suivantes : le ton de la création média doit être presque toujours décalé par rapport à l'image existante ; la limite de cette distance est la vraisemblance ; transfigurer, mythifier, une caractéristique réelle est la façon de sortir de ce difficile dilemme.

SYNTHÈSE

Deux dimensions fondamentales concourent à l'efficacité des messages publicitaires : la compréhension et l'acceptation/adhésion.

Un message ne peut pas être efficace s'il n'est pas compris par le prospect. Même si un message publicitaire est très remarqué, son efficacité peut être annihilée si le prospect ne comprend pas le message, le bénéfice, le produit ou la marque mis en avant, l'intérêt du bénéfice consommateur, de l'avantage produit, le problème résolu par la publicité, etc.

La compréhension passe par celle des différents éléments composants le message :

- les éléments visuels directs et indirects ;
- les éléments verbaux directs et indirects.

Le prospect doit également partager l'univers de référence du message pour le comprendre et saisir les enchaînements mis en scène.

La deuxième dimension fondamentale est l'acceptation du message. Un message ne peut pas être efficace s'il n'est pas accepté par le prospect. Pour obtenir cette acceptation deux voies distinctes existent :

- une acceptation rationnelle fondée sur la crédibilité du message ;
- une adhésion émotionnelle, dès l'instant où la publicité fait rêver, rire, etc.

Ainsi, les messages facilement acceptés sont ceux qui ont des scénarios soit très proches de la réalité, le message est alors crédible, soit très loin d'elle, le message fait rêver.

Les deux principaux processus de persuasion sont donc :

- **l'acceptation rationnelle** qui passe par une intériorisation du message perçu comme crédible ;
- **l'adhésion émotionnelle** qui passe par un processus d'identification ou de projection.

La force d'une proposition de campagne réside dans sa capacité à élaborer un message attirant l'attention du prospect tout en s'assurant à la fois de sa compréhension et de son acceptation/adhésion.

La signature et l'attribution

LES fonctions de signature et d'attribution permettent à l'annonceur de recueillir le bénéfice de sa communication. On sait que c'est lui qui s'est exprimé et on attribue à sa marque les avantages et bénéfices présentés. Si ces fonctions ne sont pas remplies, les trois fonctions précédentes (attention, compréhension et adhésion) se sont exercées en vain. Une fois qu'on a réussi à attirer l'attention du consommateur, à lui faire comprendre le message et le faire adhérer à ce message, il faut s'assurer qu'il va mémoriser correctement la marque de l'annonceur. Il s'agit de l'attribution.

Le procédé créatif permettant d'assurer la bonne attribution du message est la signature. Celle-ci peut être visuelle, sonore, verbale ou globale. La signature visuelle s'intéresse aux éléments graphiques qui vont permettre au consommateur de mémoriser l'annonceur, la signature sonore capitalise sur un jingle ou une musique distinctive, la signature verbale s'attribue un vocabulaire, un accent, une intonation, une voix, enfin, la signature totale intègre l'ensemble de ces éléments pour une plus grande efficacité publicitaire. Le tableau 10.1 reprend chaque type de signature en ajoutant des exemples.

Les investissements dans une campagne se comptent par millions ou dizaines de millions. Les moindres déperditions d'attribution se chiffreraient, si l'on pouvait les comptabiliser, en centaines de milliers ou millions d'euros.

Tableau 10.1 – Les différents procédés de signature

	Éléments de signature	Exemples
<i>Signature visuelle</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Logo • Code couleur • Graphisme • Symbole 	<ul style="list-style-type: none"> • Les « arches » de Mac Donald's • L'orange d'Easy Jet • L'écriture manuscrite de la marque de luxe Salvatore Ferragamo • La rose et l'accent circonflexe de Lancôme
<i>Signature sonore</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Jingle/musique • Voix, accent, intonation, vocabulaire... 	<ul style="list-style-type: none"> • Les quelques notes encadrant un spot radio pour Leclerc • L'accent suisse du spot « Ovomaltine, c'est de la dynamite ! »
<i>Signature verbale</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Base line</i> (appelée également signature publicitaire) • Langage spécifique 	<ul style="list-style-type: none"> • « Géant, j'ai envie ! » • Le Poldomoldave d'Omo
<i>Signature totale</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Intégration de l'ensemble des éléments visuels, sonores et verbaux dans le message publicitaire 	<ul style="list-style-type: none"> • Les spots pour l'opérateur téléphonique Orange qui reprend le « & », la couleur orange, la musique distinctive et la <i>base line</i> : « le futur, vous le voyez comment ? Orange ! ».

Les **deux phénomènes d'« évasion » de l'attribution** sont :

- **La déperdition** ; parmi les prospectus qui se rappellent le message (l'annonce ou le spot), un certain pourcentage ne se rappelle plus qui le signait.

- **L'erreur d'attribution** ; parmi les prospects qui se rappellent le message (l'annonce ou le spot), un certain pourcentage l'attribue à une autre marque (souvent celle du leader du marché).

L'analyse des modes de signature et d'attribution varie selon qu'il s'agit du print ou de la télévision. Un média est statique, l'autre dynamique. L'un est muet, l'autre sonore. L'un déroule son impact sur quelques secondes, l'autre sur dix, quinze ou vingt-cinq secondes. L'un a un certain degré de permanence, l'autre est fugace. L'analyse va donc les traiter séparément.

Signature et attribution dans le print

Dans le cas d'un message imprimé, les fonctions de signature peuvent être assurées :

- par des moyens mécaniques, c'est-à-dire la place et la taille de la marque dans le module créatif ;
- par des moyens conceptuels, c'est-à-dire par la création de concepts appartenant à la marque et la faisant reconnaître.

Les systèmes mécaniques de signature/attribution dans le print

Ils figurent dans le tableau 10.2. Ce tableau montre les diverses façons mécaniques de signer une annonce presse : par le titre, par le visuel, par le sous-titre, par la base de l'annonce ou par la combinaison de ces éléments.

On peut faire à l'égard de ces structures plusieurs remarques.

La **structure 1** est classique, c'est celle d'une lettre signée. C'est le contenu de la lettre qui donnera son impact à la signature.

La **structure 2** : un plan rapproché du produit ou du packaging portant visiblement la marque est un mode de signature apparemment séduisant. En fait il « coûte cher » en termes de communication. Il oblige à supprimer la fonction de communication/séduction du visuel et à compter sur le titre et la communication verbale pour assurer ces fonctions, ce qui est plutôt un pis-aller.

Tableau 10.2 – Les systèmes mécaniques de signature d'un message print¹

Les niveaux	Structures				
	Structure 1	Structure 2	Structure 3	Structure 4	Structure 5
	L'attribution par la <i>base line</i>	L'attribution par le visuel et la <i>base line</i>	L'attribution par le titre et la <i>base line</i>	L'attribution par le titre	L'attribution « totale » théorique
Le visuel	Un visuel attractif et plein de sens	Un gros plan du produit ou du packaging portant la marque	Un visuel attractif et plein de sens		Un gros plan du produit ou du packaging portant la marque
Le titre	Un commentaire verbalisé du visuel		Un commentaire verbalisé du visuel comportant le nom de la marque		
Le texte (éventuellement)	Texte (éventuel)			Dans ce cas il y a rarement un texte	Texte (éventuel)
La base de l'annonce	La base line + la marque			Pas de base line en bas d'annonce	La base line + la marque
1. Le tableau se lit par colonne verticale					

Une remarque à l'égard de ce tableau est à faire immédiatement pour ne pas amener le lecteur à une conclusion hâtive. La « signature totale » (structure 5) semble plus efficace que, par exemple, la signature par la marque à la base (structure 1). Ce n'est pas une vérité absolue. La « signature totale » peut entraîner un score final d'impact du message faible. On verra plus loin pourquoi.

Tableau 10.3 – Illustration des différentes structures de signature des messages print

<p>Structure 1 : l'attribution par la <i>base line</i></p> <p><i>Produit :</i> Réseau Peugeot.</p> <p><i>Visuel :</i> Le portrait d'un homme bâillonné avec une ceinture de sécurité de voiture.</p> <p><i>Titre :</i> Peut-on faire réparer sa voiture sans se sentir pris en otage ?</p> <p><i>Texte :</i> Argumentation sur les divers engagements du réseau Peugeot, en particulier la communication du devis de réparation avant toute intervention.</p> <p><i>Base line :</i> « Réseau Peugeot, le service est l'avenir de l'automobile » + logo Peugeot.</p>
<p>Structure 2 : l'attribution par le visuel et la <i>base line</i></p> <p><i>Produit :</i> Renault Mégane.</p> <p><i>Visuel :</i> Voiture photographiée de 3/4 arrière sur fond blanc.</p> <p><i>Titre :</i> Force d'attraction (pour le jury aussi).</p> <p><i>Texte :</i> Design, technologie, confort (...) Un jury européen composé de 58 journalistes automobiles, provenant de 20 pays, récompense la vision audacieuse de Renault.</p> <p><i>Base line :</i> « Créateur d'automobile » + logo Renault.</p>
<p>Structure 3 : l'attribution par le titre et la <i>base line</i></p> <p><i>Produit :</i> EDF.</p> <p><i>Visuel :</i> Deux nuisettes blanches identiques photographiées à plat sur un fond rose.</p> <p><i>Titre :</i> La seule différence est sur votre facture d'électricité.</p> <p><i>Texte :</i> Argumentation incitant le lecteur à appeler un conseiller EDF au numéro azur communiqué.</p> <p><i>Base line :</i> « Donner au monde l'énergie d'être meilleur » + logo EDF.</p>
<p>Structure 4 : l'attribution par le titre</p> <p><i>Produit :</i> Radio RTL.</p> <p><i>Visuel :</i> Un homme assis dans sa chaise roulante croise un enfant assis dans sa poussette.</p> <p><i>Titre :</i> Vivrensemble RTL 104.3.</p> <p><i>Texte :</i> Néant.</p> <p><i>Base line :</i> Néant.</p>

Structure 5 : l'attribution « totale » théorique

Produit : Roc, crème anticellulite.

Visuel : En noir et blanc : Une jeune femme en t-shirt, tirant sur la ceinture de son jean manifestement trop grand d'une taille. Packaging en couleur en bas à gauche.

Titre : 1 taille en moins.

Texte : Nouveau Rétinol anticellulite *modelling*, le 1^{er} anticellulite qui fait perdre 1 taille.

Base line : Roc, promesses tenues.

Dans la plupart des cas, un produit ou un packaging qui occupent toute une page manquent singulièrement d'attrait visuel. Le gros plan sur le produit ou le packaging peut masquer un mécanisme vide, c'est-à-dire qui ne fonctionne pas et communique peu. Pour qu'une telle structure fonctionne globalement, il faut soit un produit/packaging à haut pouvoir de séduction visuelle, soit un titre verbal génial qui ajoute au visuel la séduction, l'intérêt, le charme qui lui manquent. On a vu de nombreuses annonces bien fonctionner de cette façon, en particulier dans les produits en bouteilles et flacons (alcools, parfums, etc.). C'est que le conditionnement de ces produits, flacon plus étiquette, est destiné à durer toute la vie du produit et à être un élément de décor. Il est souvent un message social, dans le bar, ou sur la coiffeuse. Ces conditionnements sont particulièrement beaux, soignés et « communicants ». À ce moment-là, ils jouent dans l'annonce un rôle de message.

La **structure 3** est l'un des systèmes le plus souvent pratiqué par les professionnels (la marque dans le titre et en signature). Le nom de la marque dans le titre n'ampute pas vraiment les possibilités d'originalité, de force, de conviction du titre. D'autre part, ce système ne condamne pas le visuel à un gros plan sur le produit ou le packaging, et permet un visuel original, beau, décalé. Enfin, la combinaison « signature dans le titre/signature à la base » augmente la force d'attribution de l'annonce.

La **structure 4**, l'attribution par le titre seul, peut paraître surprenante si l'on oublie que le format de création print peut être une affiche. Dans une affiche, la vitesse de perception est encore plus importante que dans une annonce car le prospect est en mouvement. Il peut ne pas avoir le temps des trois « coups d'œil » mais seulement de deux : visuel et titre. D'autre part, la base des affiches est souvent masquée : la base d'un abribus

est à ras du sol, celle d'une « sucette » Decaux est plus haute, mais souvent masquée par des voitures en stationnement. Se fier à une *base line* pour assurer l'attribution est un risque que ne prennent pas les professionnels. Dans une affiche, la signature principale est dans le titre, quelquefois dans un gros plan sur le produit ou le packaging. Il n'est pas inutile d'ajouter une *base line* car dans un nombre de cas (imprévisible), le bas de l'affiche est clairement visible. Mais il ne s'agit pas dans ce cas d'un rôle principal.

L'appellation du **système 5**, « attribution totale », est plus théorique que réelle. Avec la répétition du nom de marque dans le visuel, plus le nom de marque dans le titre, plus le nom de marque dans la *base line*, on pourrait penser que l'on a atteint la perfection dans l'attribution du message. Ce n'est pas forcément le cas. Ce serait trop facile. Même avec un tel système il peut arriver que l'attribution soit nulle. Elle sera nulle si l'ensemble construit manque d'intérêt, de séduction, d'empathie. Il ne faut pas se cacher que la signature n'est pas la fonction première de la communication publicitaire. La fonction première est d'imprégner dans l'esprit du prospect le nom de la marque *qui aura su l'intéresser, le séduire, le motiver*. Si le message ne comporte pas d'intérêt de séduction, de conviction, répéter la marque de toutes les façons possibles servira à peu de chose. *La partie importante d'une lettre d'amour n'est pas sa signature.*

Cela dit si une annonce utilisant le système 5 d'« attribution totale » arrive à être percutante, séduisante et convaincante au départ, ce n'en est que mieux. Simplement, elle part avec le handicap du gros plan sur le produit ou le packaging décrit dans les pages précédentes. Si elle surmonte ce handicap, elle est placée au mieux pour l'attribution. Mais les contraintes visuelles rendent cet exploit difficile.

La signature du module print par des moyens conceptuels

Il existe des moyens pour signer et assurer l'attribution d'une annonce au-delà de la mise en valeur physique du nom de la marque et pour aller plus loin dans un paradoxe apparent, *sans la présence du nom de la marque*. Ces moyens sont les moyens conceptuels, c'est-à-dire des idées appartenant à la marque et qui la font reconnaître lorsqu'ils figurent dans un message print. La formule qualificative de la marque (ou *base line*), un concept graphique ou le territoire de marque constituent souvent le fondement de ces moyens conceptuels.

► La formule qualificative de la marque ou *base line*

C'est une ligne accompagnant le nom de la marque, souvent placée à côté ou en dessous du graphisme de marque. Dans ce cas, on l'appelle, dans le jargon publicitaire, une *base line*. Elle se prête à une deuxième utilisation : en phrase de titre figurant comme seul moyen de communication verbale de l'annonce (c'est elle qui figure dans la structure 4 de signature étudiée précédemment). La formule qualificative est alors à la fois la signature et le message. Cette formule est constituée quelquefois par le slogan, une des formes les plus anciennes de la communication publicitaire, outil abondamment employé à la radio dans les premiers âges de la publicité et encore efficace dans certains cas. Cette efficacité repose sur trois conditions :

1. La marque utilise de façon massive un média à possibilité de répétition sonore élevée, c'est-à-dire la télévision et surtout la radio.

2. La marque dispose de budgets importants pour assurer cette répétition sonore de façon très élevée car la répétition est la sève nourricière du slogan. Il s'agit alors soit d'une marque monoproduit à très gros volume soit, la plupart du temps, d'une marque générique ou « marque ombrelle », qui recouvre une large gamme de produits ou de services en atteignant ainsi le volume nécessaire.

3. Le contenu conceptuel du slogan est suffisamment générique pour permettre sa répétition année après année sans modification due aux aléas des produits et marchés.

Les enseignes de distribution tombent typiquement dans cette catégorie, en particulier en raison de leur emploi massif de la radio : « Intermarché, les mousquetaires de la distribution » ; « Choisissez bien, choisissez But » ; « La vie. La vraie. Auchan ».

On peut aussi utiliser le terme de slogan lorsqu'il a été imposé aussi par la répétition, hors média radio ou de télévision. Le média est alors l'affichage, répétant avec constance le slogan année après année. Dans ce cas, l'effet slogan est obtenu par la présence du concept qualificatif de marque non plus en signature mais en une seule ligne placée au centre de l'affiche, avec le nom de la marque, et constituant à la fois le titre et la signature :

« Nestlé, c'est fort en chocolat » ; « Maggi, Maggi, et vos idées ont du génie » ; « il n'y a que Maille qui m'aille ».

Le concept qualificatif élevé en *base line* peut revêtir trois formes selon le degré de largeur choisi :

1. La **base line qualificative de produit** : C'est la plus étroite des formules possibles qui s'applique de près au produit. Ce type de *base line* est le plus efficace car le plus pointu, original et spécifique. Mais c'est aussi le plus rigide. On ne le trouve pas très souvent car rares sont les monoproduits affirmant leur personnalité année après année tout en disposant d'un budget de communication propre important. Les produit-marque (appelés aussi *branduits*) sont dans ce cas : Coca Cola, Boursin, TGV ou Kronenbourg par exemple.

2. La **base line qualificative de marque** : C'est une formule plus large s'appliquant à l'ensemble des produits de la marque, y compris les produits nouveaux. Intemporel, ce type de *base line* a une durée de vie longue. Cependant il peut être fade et peu percutant si la formulation est une généralité trop large ou une banalité que la formulation créative n'aura pas su rendre vivante (par exemple, l'innovation à votre service, l'entreprise de demain...).

3. La **base line qualificative de l'entreprise** : Formule la plus large tirant son impact non de l'univers du consommateur mais de l'affirmation de l'identité de l'entreprise. Ce type de *base line* trouve toute son efficacité lorsque l'origine de l'entreprise constitue une réassurance, une garantie, un signe d'authenticité, etc.

Tableau 10.4 – Exemples de concepts qualificatifs

<i>Base line</i> qualificative de produit	« TGV, prenez le temps d'aller vite » ; « Evian, déclarée source de jeunesse par votre corps » ; « 1664, quatre chiffres, une bière » ; « PMU, jouez avec vos émotions »
<i>Base line</i> qualificative de marque	« Avec Canderel, on est mieux que sans » ; « Nivéa, la plus belle façon d'être moi » ; « Swing, la plus belle pour aller gratter (spontex) » ; « Knorr, j'adore ! »
<i>Base line</i> qualificative de l'entreprise	« L'Oréal, vous le valez bien » ; « Décathlon, à fond la forme » « Une histoire vraie, l'Occitane en provence » ; « Air France, faire du ciel le plus bel endroit de la terre » ; « Cartier, 150 ans d'histoire et beaucoup d'amour » ; « Club Med, être-re »

En conclusion, on peut dire que, comme dans tous les systèmes décrits jusqu'ici, aucun système n'est préférable dans l'absolu. Il correspond à une situation donnée où dans ce cas il remplit bien sa fonction d'attribution. Utilisé « à côté », il peut être inutile. L'art du créatif est d'abord de savoir reconnaître la situation.

Il ne faut pas se faire trop d'illusions quant à la *base line* en tant que facteur d'attribution. Elle n'est pas mise en valeur dans le message print. Elle est plus un véhicule secondaire d'image de marque qu'un renfort d'attribution. La *base line* qualificative de marque peut avoir un fort pouvoir de signature et de mémorisation quand elle figure au centre des messages print dont elle constitue le seul message verbal. À ce moment-là, elle n'est plus une *base line*. Elle est à la fois message et signature, c'est-à-dire un slogan. D'autre part, elle ne s'imposera que par des expositions répétitives nombreuses dont le véhicule privilégié n'est pas le print mais la radio.

► La signature par le concept graphique

Ce type de signature a recours à des moyens visuels :

- le graphisme de marque ;
- le logo.

Le premier est constitué par la personnalité typographique des lettres qui forment le nom de marque. Le second est constitué par un signe visuel, souvent abstrait, qui constitue l'identité visuelle de la marque :

| Le losange de Renault, la coquille de Shell, la pomme multicolore d'Apple.

Le premier moyen, le **graphisme de marque**, utilise des caractères typographiques spécifiques et reconnaissables. Il s'agit souvent d'une combinaison de caractères existant, tirés des catalogues typographiques. Il s'agit quelquefois de caractères dessinés sur mesure par un dessinateur spécialisé. Ils constituent en eux-mêmes un début de symbole : une marque de jardinerie dont les initiales sont comme des fleurs, un parfum au nom grec dont les lettres sont dessinées comme des caractères grecs, etc.

On se trouve là entre deux impératifs :

- les **impératifs de lisibilité** qui tendent vers les lettres appartenant aux grandes familles typographiques classiques conçues d'abord pour la lecture ;

- les **impératifs d'individualité** et de symbolisme qui tendent vers des lettres dessinées constituant des formes originales, esthétiques et porteuses de sens.

Le graphisme de marque, à ce moment-là, devient plus un signe qu'une série de lettres. Il est pratiquement un logo. Le risque en est la difficulté de lecture, voire même l'illisibilité en exposition rapide.

Il semble que la plupart des grandes sociétés expérimentées en communication aient choisi la première formule : un graphisme de marque composé de lettres très proches d'une typographie courante. Elles portent alors une attention particulière à certains points : l'inclusion dans le graphisme d'un détail typographique mineur fortement individualisé. Il ne nuit en rien à la lisibilité mais individualise le graphisme : un gros point ovale de couleur différente sur le i, une capitale fantaisie en tête d'un bas de casse classique, un cadre par des filets spécifiques, etc. Elles portent aussi une attention spéciale à la reproduction du graphisme en tous lieux et toutes conditions (documents, packaging, enseignes, véhicules, etc.). Elles éditent le modèle du graphisme dans toutes les conditions : en noir et blanc, en noir au blanc (réserve blanche sur fond foncé), en deux couleurs, en quatre couleurs, en volume, etc. Cela est codifié dans un livre des normes appelé aussi **charte graphique** ou *pattern book*. Dans le cas des graphismes de marques proches de la typographie classique, on trouve souvent accolé un logo qui l'individualise. La fonction « indication du nom de la marque » et la fonction « singularisation et expression de l'image de marque » sont ainsi partagées et portées par deux éléments. La signature est constituée par une combinaison de signes typographiques et graphiques : un graphisme de marque plus un logo.

Cette double construction de la signature permet une approche raisonnable d'un problème souvent débattu avec vivacité lors des présentations de projets. Celui de l'utilisation du graphisme de marque dans les titres et les textes. Lorsque le nom de marque figure dans l'énoncé d'un titre de l'annonce (comme dans la structure 3 ou la structure 5) doit-il figurer dans la typographie du reste du titre ou doit-il figurer avec son graphisme spécifique, différent du reste du titre ?

Les tenants du graphisme spécifique (en général l'annonceur) réclament que ce graphisme soit inclus dans la phrase qui porte le message car ils veulent que ce graphisme spécifique de la marque et figurant sur

ses packagings s'imprime dans l'esprit du prospect. Les tenants du nom de marque composé selon la typographie du reste du titre (en général les créatifs de l'agence) argumentent selon le fait que des caractères typographiques différents du reste cassent la lecture en s'opposant au flux du sens, détournent l'œil de la lecture normale du titre qui doit commencer par le début et non par le milieu, constituent un accident visuel qui gêne sans ajouter.

Une partie de la réponse à ce dilemme repose sur la nature du graphisme. S'il s'agit d'un graphisme « artistique », original, évocateur mais peu lisible car éloigné des familles de caractères classiques, il est gênant de l'inclure dans le titre. Il sera totalement différent du reste et constituera un corps étranger dans le flux de la phrase. S'il s'agit d'un graphisme « typographique » simple et lisible, il est moins gênant de l'inclure car il sera lu facilement, se coulera dans le rythme typographique de la phrase, ne constituera pas un accident visuel. Il sera complété, en signature de l'annonce, du logo qui lui donnera son originalité et qu'il n'est pas question de faire figurer dans le flux de la phrase du titre.

Le rôle du titre est de communiquer vite et clairement une idée forte. La marque y figurant dans son graphisme est un « plus », à condition que sa typographie ne soit pas totalement étrangère au reste. Si c'est le cas, si elle constitue un obstacle visuel, le nom de la marque doit figurer dans le caractère du reste du titre. C'est à la fin, en signature, qu'il figurera avec toute son originalité, facteur d'individualisation et de mémorisation.

► La signature par le logo

Le logo (abréviation de logotype) est un dessin symbolique qui représente la marque : ainsi le cercle à trois branches de Mercedes, la pomme d'Apple, les 2 C entrelacés de Chanel, le & de France Telecom, etc.

Le logo a deux rôles de communication principaux :

- servir de signe visuel fort et spécifique, identifiant la marque en une fraction de seconde ;
- signifier symboliquement les activités ou les valeurs de la marque.

Il existe plusieurs formules de logo. Il peut être intégré à un graphisme de marque simple et lisible en entourant ce graphisme de symboles visuels qui le personnalisent.

| Findus et son drapeau, KLM et sa couronne, Hermes et sa calèche.

C'est ainsi qu'en compagnie du graphisme de marque, il signe les messages print et les messages publicitaires en général. Dans la communication marketing, il est souvent utilisé seul. Signal visuel, souvent de grande taille, il identifie un produit, un magasin, un bâtiment, un site industriel, etc.

Il ne faut cependant pas trop attendre d'un logo. C'est un système de signature et d'attribution non négligeable mais, de façon paradoxale, il remplit bien sa fonction de signature lorsqu'il est déjà connu : quand on parle de logos on pense spontanément à des logos extrêmement connus :

| Les chevrons de Citroën, le losange de Renault, la coquille de Shell, le A d'Auchan, le C blanc de Carrefour (souvent perçu comme une ancre rouge et bleue).

Il faut réaliser que ces logos, qui datent de dizaines d'années, ont été maintenus de façon permanente sous les yeux du public par d'autres moyens que la publicité. Dans le cas des automobiles, ils ont figuré depuis des décennies de façon très visible sur des millions de véhicules et des milliers de garages ; pour les essences, ils ont marqué depuis des décennies de façon spectaculaire et permanente des milliers de stations-services ; pour les chaînes de distribution, ils ont figuré également depuis des années en permanence sur des centaines de magasins et des millions de sacs. Il n'est pas surprenant que ces logos soient devenus des signatures fortes se suffisant par elles-mêmes.

Il semble cependant que dans la construction des messages publicitaires *il faille se garder de trop attendre du logo*. On a tendance à extrapoler l'exemple du losange de Renault, de la coquille de Shell ou du crocodile de Lacoste : pour qu'un logo serve seul de signature il faut qu'il ait une notoriété élevée. Il est difficile d'atteindre ce niveau de notoriété si elle est seulement portée par des campagnes publicitaires sans une présence permanente et publique, comme c'est le cas pour les marques automobiles ou les grands réseaux pétroliers.

La première signature des éléments print est le nom de la marque et il faut être vraiment sûr de la notoriété d'un logo pour lui faire dominer le nom de marque. La plupart du temps, dans la signature des messages print, il est souhaitable que le poids visuel soit le nom de marque en premier et, en second lieu le logo. Cela ne remet pas en question l'utilité

du logo en communication marketing. Il signale d'un coup d'œil un packaging, une PLV, un stand d'exposition, un camion, une usine ou un cadeau publicitaire. La plupart du temps, il ne suffit pas à signer un message print.

Le dernier moyen de signer une annonce print est le **territoire de marque**, notion globale qui dépasse le print et qui est traitée en fin de chapitre.

Signature, attribution et rémanence à la télévision

Les fonctions de signature et d'attribution à la télévision vont acquérir une dimension propre en raison de la fugacité de ce média. Un spot publicitaire passe huit, quinze, vingt, trente secondes et disparaît. Il est précédé par quatre, cinq, six, huit spots et suivi par quatre, cinq, six, huit autres. La fugacité est une caractéristique incontournable du message télévisuel. Seule, la radio partage ce contestable privilège. Les autres médias : quotidiens, magazines, affichage ont une permanence qui permet, si on le désire, de s'attarder sur le message, de le retrouver, d'y revenir, voire de s'y référer. C'est pourquoi assurer la signature et l'attribution à la télévision, c'est inclure des éléments de rémanence qui lui permettront de survivre, de résister au flot qui l'entraîne sous les yeux du téléspectateur plus ou moins attentif. Les moyens de signature/attribution/rémanence à la télévision peuvent aussi se diviser en moyens mécaniques et moyens conceptuels.

Les moyens mécaniques de signature d'un spot TV

Ces moyens sont : le doublement son-image, la répétition simple, la répétition mise en scène, la répétition combinée, le pack shot animé.

► Le doublement son-image

Dans les films apparaissent presque toujours à l'écran une ou deux phrases clés écrites : en général, celle de la conclusion de la séquence et celle du concept général de la marque qui signe le film. C'est la double conclusion évoquée précédemment.

Étant donné que ces phrases sont importantes, on s'efforce d'assurer leur perception, de la rendre obligatoire. On le fait en doublant le visuel par la parole : une voix qui prononce la phrase en même temps qu'elle s'inscrit. Procédé classique presque toujours utilisé pour la phrase de conclusion et le nom de la marque.

► La répétition simple

L'analyse des diverses structures de spot montre qu'il existe une structure où la répétition est peu élevée. C'est celle de la structure « scénario à chute ». Dans ce cas, un spectacle, souvent intrigant, se déroule et la marque apparaît à la fin. Ce cas peut se symboliser par la représentation graphique suivante.

Spectacle	Message/signature
-----------	-------------------

Figure 10.1 – Le message/signature dans le scénario à chute

Les autres structures présentent un certain degré de répétition. Il s'agit surtout des films « argumentation/démonstration » et des films « jingle visuel » dont la séquence peut se symboliser comme suit.

Spectacle	Produit/ message/ signature	Spectacle	Produit/ message/ signature	Spectacle	Produit/ message/ signature
-----------	-----------------------------------	-----------	-----------------------------------	-----------	-----------------------------------

Figure 10.2 – Le message/signature dans la structure « clip »

Dans ces spots, les plans « produit/message/signature » peuvent apparaître plusieurs fois tout naturellement.

La structure « scénario à produit héros » est à cet égard un cas un peu particulier. Dans une telle structure, la présence du produit est presque permanente, et des plans répétés du produit viennent naturellement. La répétition message/marque est moins automatique. Elle n'est pas forcément nécessaire.

Un petit garçon d'une huitaine d'années mange goulûment des mousses au chocolat quand il entend soudainement la porte claquer, indiquant que ses parents sont rentrés. Il pose rapidement le pot entamé à côté de plusieurs

autres vides, jette sa petite cuillère au fond d'un aquarium à côté de lui où nage un poisson rouge et s'empare rapidement du téléphone. Devant sa mère étonnée, la bouche encore barbouillée de chocolat, il dit : « Allo, le responsable des poissons rouges ? » puis s'adressant à sa mère : « Ah tu tombes bien, j'appelle la SPA, Maurice a encore bouffé tous les ChocoSuis' ». Gros plan alors sur les pots terminés et le spectateur comprend que Maurice est le prénom du poisson rouge. L'enfant reprend au téléphone : « Allo oui, je patiente... (à sa mère) Trois d'un coup cette fois, tu comprends ça peut plus durer maintenant ». Viennent ensuite des gros plans sur la mousse au chocolat et un argumentaire produit classique. Puis le petit garçon s'adressant à son poisson rouge : « Tu pousses le bouchon un peu trop loin Maurice ! ». Ensuite vient la signature : « ChocoSuis' signé Nestlé. »

Dans ce scénario, la répétition n'est pas très élevée, le produit apparaît trois fois dans le film (au début, au milieu lors de l'argumentaire et à la fin) mais sa promesse principale, la gourmandise, est en scène en permanence. L'espièglerie de l'enfant et sa maladresse pour cacher sa gourmandise sont le pivot de l'intrigue de ce film sympathique et drôle. Le film a remporté un tel succès qu'une suite des aventures du garçonnet a vu le jour, Maurice partant en pension et l'enfant le réprimandant : « J'veux bien être gentil avec toi, mais là c'est la pension. T'as dépassé les bornes des limites, non mais oh ! »

► La répétition mise en scène

Il s'agit de trouver un système qui permette de pallier les défauts du système précédent : le matraquage. En effet, la répétition peut avoir un effet irritant et matraqueur s'il s'agit d'une répétition simple et non élaborée, ramenant mécaniquement les mêmes images et les mêmes mots. C'est pourquoi on va s'efforcer de mettre en scène cette répétition pour la rendre acceptable.

Le premier moyen « naturel » est celui de la musique. Il est naturel car le retour de la même phrase musicale fait partie du langage musical « hors publicité », par exemple dans la chanson. Le leitmotiv chanté est un premier moyen de rendre la répétition acceptable et efficace. Un deuxième moyen est le changement de situation. Cette deuxième approche consiste à répéter la même chose visuellement (ou visuellement et verbalement) mais cette répétition se place dans un autre contexte, avec un autre situation, avec un autre personnage.

Par exemple, un spot montrant une personne qui utilise sa carte bancaire dans de multiples situations : réservation de l'avion, paiement d'un restaurant, cabine téléphonique... Dans un autre spot, on voit un père de famille manier habilement sa perceuse sans fil pour accomplir de multiples travaux dans les différentes pièces de sa maison et même en extérieur.

Cela peut se faire dans d'autres spots, avec diverses situations de rasage, de consommation de café, de grignotage de barre chocolatée. Le spectacle visuel renouvelé « allège » la lourdeur de la répétition.

► La répétition combinée

Il s'agit d'un autre système pour rendre la répétition plus acceptable : combiner des répétitions visuelles et auditives ne se chevauchant pas forcément. Les répétitions visuelles servent surtout le produit et la marque et les répétitions auditives surtout le message et la marque. La combinaison des deux dans une action vive, souvent portée par la musique, permet un taux de répétition à la fois élevé et acceptable.

C'est le système qu'utilisent les films chantés de Gillette : le produit-marque est plusieurs fois en scène au milieu de tranches de vie, soit seul : soit accompagné d'un message chanté sans que l'effet de répétition soit flagrant. Ces films sont conclus par un plan produit/marque/concept à la typographie animée.

Le système combiné fonctionne particulièrement bien avec les films jingle du type Hollywood chewing gum ou Coca-Cola.

► Le pack shot animé

Le pack shot et la phrase qui le signe apparaissent à la fin du film : la situation évoquée s'est résolue ou bien le spectacle séduisant prend fin et apparaît l'annonceur sous la forme de ses produits qui s'étalent, alors qu'une voix cherche à vendre. Cela peut engendrer une chute d'attention et d'intérêt chez le téléspectateur, d'où une perte de reconnaissance et d'attribution. L'une des façons de lutter contre cette baisse de tension est de faire un spectacle visuel du pack shot et de la communication de la phrase de conclusion. Pour le pack shot, cette animation va consister à faire jouer un rôle au produit, à son packaging, à son graphisme de marque, rôle directement lié au concept central des films.

Les films pour les voitures Audi se terminent par la marque et les quatre cercles en ligne qui apparaissent rapidement et « freinent » pour se positionner au milieu de l'écran.

De même de nombreux artifices visuels peuvent être utilisés : de la mousse qui s'écoule sur un gel douche, de la buée sur une cannette de boisson, la marque d'un tissu qui s'étire et revient en place, etc.

Au stade de la phrase de signature, cette animation va consister à guider la lecture par des mouvements visuels.

Ainsi, dans un film Gillette, on voit le concept « la perfection au masculin » apparaître rapidement, lettre à lettre, de gauche à droite, guidé par un trait lumineux terminé par une étoile acérée. Ce trait lumineux entraîne l'œil du spectateur.

Cette animation du produit et de la typographie du concept final (avec un doublement image-son) permettent de soutenir l'intérêt visuel, de guider l'œil sur la typographie, de sursignifier une dernière fois ce que l'on a voulu dire. Il est facile de ne pas procéder à cette mise en scène du pack shot. Le grand travail de création, c'est le spot lui-même. Il est facile pour des créatifs peu chevronnés d'« oublier » d'animer pack shot et phrase de conclusion. D'autre part, cela ajoute des coûts et des délais à un film toujours trop serré sur ces deux points. Il est évident qu'il faut le faire chaque fois que c'est justifié. Attribution et rémanence sont des problèmes trop importants pour ne pas légitimer le maximum d'efforts dans ce sens.

Les moyens conceptuels de signature/attribution à la télévision

Comme précédemment, l'attribution n'est plus seulement assurée par le nom de la marque mais par une idée, un concept, un ton. Parmi ces moyens, on peut citer le visuel clé, le moment magique, le personnage, la musique et enfin, en facteur commun de tous les types de message publicitaire, le territoire de marque.

► Le visuel clé

Étant donné la fugacité du déroulement des vingt ou trente secondes d'un spot, on va s'efforcer d'y placer une image d'une force peu commune qui restera dans l'esprit après que le spot se soit évanoui.

La petite cuillère du café Maxwell Qualité filtre prise en gros plan lorsque les musiciens s'écrient « stop ! » pour signifier qu'il ne faut pas rajouter du café. Elle est lancée habilement par un musicien et atterrit comme par magie dans une tasse à café. Cette petite cuillère est devenue le symbole de la marque.

De même IBM a choisi une « mise en page » de ses messages publicitaires télévisés qui permet d'attribuer très facilement dès les premières secondes le spot à l'annonceur. À l'instar des films de cinéma, qui, lorsqu'ils sont diffusés à la télévision, comportent deux bandeaux noirs en haut et en bas réduisant l'image à une forme rectangulaire, les spots d'IBM sont soulignés en haut et en bas par deux bandes bleues.

Le visuel clé a une double fonction. Tout d'abord, il sert d'élément d'attribution et de rémanence du film. Ensuite il sert de « pont » pour passer à la création dans un autre média visuel print (qui souvent soutient une campagne de télévision). C'est le reflet de cette nécessité qui fait que dans les équipes de création professionnelles on pose, pour évaluer l'intérêt d'un projet télévision, la question suivante : « Y a-t-il dans ce film une affiche ? »

► Le « moment magique »

C'est une variante dynamique du visuel clé : le visuel clé cherchait à placer une image statique forte dans le film, afin d'assurer l'attribution/rémanence et assurer la déclinaison intermédia. Le « moment magique » est animé. C'est un court moment du film qui frappe, charme, fait rire, séduit de façon telle que l'on se souvient du film et qu'on le revoit avec plaisir. C'est un élément d'identification fort et récurrent. Il peut être constitué d'un geste, d'un mouvement d'image, d'une inflexion de voix, d'un gimmick musical qui reste dans l'œil, la mémoire ou l'oreille.

Dans un film pour la Peugeot 407, la voiture roule élégamment dans d'une ville où toutes les autres voitures sont des jouets en Lego, bois ou carton. La Peugeot se gare alors devant le garage d'une maison, le voisin est en train de fermer son propre garage sur lequel est inscrit « toy ». Le moment magique se situe lorsqu'il jette un regard à la fois étonné, incrédule et jaloux sur la Peugeot. Toute la promesse publicitaire se situe dans les quelques secondes de ce regard : vous étonnerez et suscitez l'envie au volant de cette voiture.

Dans le spot déjà cité du petit garçon accusant son poisson rouge de manger les mousses au chocolat, le moment magique se situe quand

l'enfant s'écrit : « Tu pousses le bouchon un peu trop loin Maurice ! » ou bien dans le second spot : « Tu as dépassé les bornes des limites ! » C'est à cet instant précis que le prospect comprend l'humour du spot et que la connivence annonceur prospect se crée.

À chaque fois que l'on voit le film on attend et on reconnaît cet instant avec plaisir.

L'attribution se fait dans un mouvement de sympathie : c'est le moment magique.

► Le personnage

Cet élément créatif a déjà été analysé dans le chapitre sur la valeur d'attention où l'on avait distingué diverses catégories (humain, animal, réel, artificiel, etc.).

Lors de l'analyse, il avait été signalé que le personnage remplissait des fonctions d'attention et des fonctions de communication. Au-delà de ces fonctions, il en assure une troisième, peut être la principale : l'identification. Le personnage dans un film de télévision peut assurer cette fonction de trois façons :

- la reconnaissance immédiate ;
- l'entrée en scène rapide de la marque ;
- la répétition permanente et supportable.

La reconnaissance immédiate du signataire du film est un avantage évident sous l'angle de l'identification.

Le deuxième avantage découle du premier. Si le personnage est le héros du film, la marque et le produit sont identifiés dès les premières images. S'il s'agit d'un scénario à chute, dès que le personnage entre en scène, le film est attribué, même si le produit et la marque n'apparaissent que plus tard, lors du dénouement de la tension, phénomène spécifique à ce type de scénario.

Enfin, le personnage a un troisième avantage lorsqu'il s'agit des structures « argumentation/démonstration » ou des structures « clip ». Il offre une présence permanente de la marque en évitant le caractère lancinant des répétitions visuelles ou parlées de son nom en cours de spot.

Tous ces éléments concourent de façon majeure à la signature/attribution et à la mémorisation du nom de la marque. Cela semblerait

démontrer que le personnage est un outil publicitaire parfait. Il l'est sous l'angle de la signature/attribution. Ce sont ses autres caractéristiques qui limitent son emploi.

► La musique

La musique remplit, on l'a vu, bien des fonctions. Elle enveloppe le message, elle le porte, elle le communique en lui ajoutant des dimensions qu'il est difficile de traduire par des mots justes : gaieté, romantisme, modernisme, humour, etc.

Elle accomplit aussi très bien des fonctions d'attribution/rémanence. Elle assure une identification immédiate. Dès qu'on l'entend, dans les premières secondes du spot, la marque est identifiée et cela de façon continue. La musique est le second moyen de signature permanente d'un spot. La plupart des autres systèmes ne peuvent assurer cette permanence que par des répétitions qui, si l'on n'y prend garde, peuvent devenir difficiles à supporter. Avec la musique la marque est là, de façon agréable, séduisante et entraînante. De plus, la répétition, qui est un procédé artificiel, est l'essence même de la phrase musicale. Le même thème musical revenant de nombreuses fois et enchaîné par des refrains et des « ponts » est la structure même de la chanson et des « clips » de promotion musicale. D'autre part, de par sa constitution même, la musique se prête à la mémorisation. Il est des refrains qui ne « peuvent sortir de la tête » et que l'on chantonne presque malgré soi. Ce phénomène se produit beaucoup plus facilement pour un slogan chanté que pour un concept de qualification parlé. Toutefois, il faut savoir que la musique porteuse d'attribution et de rémanence n'en constitue pas pour autant l'arme absolue en matière publicitaire.

En effet, son efficacité est subordonnée à des conditions simples :

- La majorité du budget devra être consacrée aux médias sonores – radio et télévision. On n'impose pas une musique en quelques passages. Pour certaines marques qui consacrent un budget moyen essentiellement au print, la musique ne peut jouer le rôle décrit plus haut, même avec un appoint radio.
- On aura su garder le même thème musical année après année. Cela demande dans le management de la publicité chez les annonceurs un goût, une constance, une sûreté de soi qui sont plus difficiles qu'on ne le pense. Cette constance doit se trouver chez l'annonceur car la

tendance naturelle de certains est de se fatiguer de la mélodie, de la trouver démodée, de vouloir faire « quelque chose de mieux ».

- Il faudra renouveler le fond du thème musical en lui apportant des orchestrations en phase avec l'évolution des goûts. Un thème peut durer mais une orchestration et un tempo peuvent vite se démoder.

Identité visuelle : histoire d'un changement réussi

France Télécom a adopté à partir du premier mars 2000 une nouvelle identité graphique et sonore : nouveau logo, nouvelle signature, nouvelle musique d'accueil. L'ensemble des nouveaux signes choisis a pour objet de montrer que l'entreprise n'est plus fondée sur le téléphone mais sur Internet.

La nouvelle identité visuelle est basée sur « l'esperluette », signe « & » érigé en véritable emblème de la marque, et la couleur orange. À l'ancien logo représentant un clavier téléphonique carré bleu s'est substitué le signe & symbole du lien que l'entreprise permet de créer entre les hommes. France Télécom s'écrit alors en minuscules (france telecom), pour signifier une entreprise plus proche et plus accessible, « france tele » s'écrivant en bleu et « com » en orange, coupant visuellement le nom de l'entreprise, à la manière des adresses de sites Internet. La signature « Nous allons vous faire aimer l'an 2000 » devient « Bienvenue dans la vie.com », qui démontre l'orientation Internet de France Télécom.

Afin de faire connaître cette nouvelle identité visuelle par tous, France Télécom a réalisé une campagne publicitaire à grande échelle et tous les supports de communication ont été modifiés : agences, cabines téléphoniques, véhicules, papier à entête, etc.

Parallèlement France Télécom a travaillé son identité sonore afin de construire et s'approprier une mélodie reflétant ses valeurs : disponibilité et technologie au service de l'homme. Une mélodie de base a été créée puis des variantes ont été ajoutées pour s'appliquer aux différentes utilisations. Une mélodie entraînante pour l'accueil téléphonique du grand public, plus calme et posée pour les services dédiés aux professionnels...

Ces changements ont été vite acceptés et mémorisés par le public. Le succès de ce changement d'identité visuelle peut être attribué à trois facteurs clés : la cohérence de l'ensemble des signes émis tant visuels qu'auditifs, la rapidité et l'universalité de leur mise en œuvre et la forte campagne publicitaire qui les ont entourés.

Dans le print et à la télévision : le territoire de marque

Le territoire de marque est un ensemble de concepts et de signes, jamais exploités sous cette forme, qu'une marque a créé la première et utilisé de façon continue de sorte que cet ensemble est devenu sa propriété et permette de l'identifier immédiatement.

| Le Far West de Marlboro, la sensualité de Carte Noire, l'ambiance japonisante d'Obao.

D'autres termes peuvent désigner le territoire de marque en prenant en considération la valeur comptable qu'il représente : il s'agit du patrimoine de marque ou *Brand Equity* des Anglo-Saxons.

Ce concept s'applique également bien au print et à la télévision. Dans une annonce de presse, le prospect le reconnaît immédiatement et attribue l'annonce à la marque de façon globale avant même d'avoir perçu le nom qui y figure. Il en est de même dans un film de télévision. On sait de quelle marque il s'agit, très tôt dans le déroulement du film, et quelquefois au début, comme cela a été signalé : le cadre, l'ambiance, les personnages et la musique « disent » la marque avant que son nom soit apparu.

Dans la pratique il existe deux acceptions courantes de ce terme, l'une concernant le fond, appelée le territoire conceptuel, l'autre axée sur la forme, dénommée territoire créatif.

Le **territoire conceptuel** est la dimension du territoire de marque contenant une idée, un concept que la marque a su s'attribuer en exclusivité. Il s'agit d'une notion de marketing, très proche du positionnement. La marque s'est appropriée une idée (souvent verbalisée) qui n'est pas liée de façon stricte à des éléments formels. Elle se prête à des expressions visuelles, verbales, graphiques variées.

| La minceur de Contrex, la sécurité de Volvo, le métissage de Kenzo...

Le **territoire créatif** est la dimension du territoire de marque qui inclut les signes visuels, verbaux ou sonores qu'une marque a su s'attribuer en exclusivité. C'est une notion créative portant sur le stylisme, les objets, les symboles, le ton, la musique. Il s'agit d'un système d'éléments visuels ou auditifs qui serviront d'ancrage à toute manifestation de la marque.

Les paravents qui s'ouvrent d'Obao, le nounours de Cajoline, la petite cuillère de Maxwell, les bandes horizontales bleues d'IBM...

Il est plus courant de trouver des territoires de marque du premier modèle, le territoire conceptuel sans spécificité visuelle poussée. La raison en est simple : si le territoire conceptuel est fort et individualisé, il n'a pas forcément besoin en plus d'un système visuel fort et individualisé. La fonction de signature/attribution est déjà remplie. Les territoires de marque purement formels sont finalement rares. C'est un terme utilisé de façon un peu abusive par certains créatifs pour désigner une constante d'exécution qui sous-tend presque toujours un concept sans que cela soit toujours clairement perçu.

Le territoire de marque réussi d'Absolut Vodka

Les publicités pour la vodka Absolut se caractérisent par une signature forte et une excellente attribution. Depuis le début des années 80, les messages pour la marque suédoise affichent une constante d'exécution et une cohérence conceptuelle exemplaire.

Le concept est toujours le même : il s'agit de présenter la bouteille de manière centrale en gros plan sur la page, devant un arrière-plan différent selon le thème de l'annonce. Les thèmes choisis sont très éclectiques mais se caractérisent par leur fort ancrage dans l'actualité. Selon la campagne, il s'agit de références à des villes à la mode, à un artiste, à un événement, au cinéma, à la mode, etc. Le fond de l'annonce se trouve modifié par la transparence de la bouteille, et le décor se trouve alors étrangement métamorphosé, avec design et recherche artistique. D'autres publicités font appel à l'humour, comme celle intitulée « Absolut Houdini » où la bouteille a disparu !

Ces campagnes ont permis d'affirmer la modernité de cette boisson, de l'ancrer dans l'actualité et d'attirer les leaders d'opinion et les milieux branchés de la mode. Le succès a été tel qu'un ouvrage consacré à la saga publicitaire a été publié, reprenant près de 800 réalisations. La création de ce territoire de marque complet a conféré à la marque une véritable exclusivité garante de son succès.

Le grand territoire de marque réussi est complet. C'est-à-dire qu'il combine les deux catégories : un concept vierge au départ, exploité avec constance pendant des années et incarné par un système d'éléments formels séduisants, communicants et spécifiques.

La force d'un territoire de marque dépend de la bonne complémentarité entre les éléments abstraits du territoire conceptuel et les éléments concrets du territoire créatif.

Les diverses catégories de territoire de marque

On peut distinguer quatre catégories de territoire de marque en fonction des signes spécifiques ou non du territoire créatif et du territoire conceptuel choisis. Ces quatre types sont représentés dans le tableau 10.5 ci-dessous.

Tableau 10. 5 – Les degrés de spécificité d'un territoire de marque

Territoire conceptuel	Territoire créatif	
	Signes non spécifiques	Signes spécifiques
Positionnement non spécifique	1	2
Positionnement spécifique	3	4

La case 1 correspond au degré zéro de spécificité : le concept choisi est appuyé sur un positionnement semblable à celui des autres marques, l'exécution créative utilise des signes (mots, cadre, image, symboles...) très proches de ceux des autres marques. Un projet de campagne situé dans cette case a peu de chance d'être choisi au moment de la sélection définitive et peu de chance de marquer le prospect en terme d'agrément ou de mémorisation.

Il serait facile mais embarrassant de citer nommément des campagnes. Par exemple, celles pour les lessives montrant un linge propre et la satisfaction de la maîtresse de maison ; celles pour les cosmétiques promettant l'hydratation et montrant de belles jeunes femmes se passant la main sur le visage ; celles de petites voitures énumérant les accessoires perfectionnés et montrant une voiture rutilante dans un paysage superbe, etc.

La case 2 correspond à des campagnes où l'expression artistique et créative seule fait la différence. On dit la même chose que les autres mais en mieux, de façon plus forte et plus séduisante. Il s'agit de campagnes moins fortes que celles de la case 3 et surtout de la case 4.

La plupart des parfums utilisent ce type de territoire de marque. Le positionnement est la féminité raffinée, ce qui est peu spécifique pour cette catégorie de produit, mais les expressions créatives vont être très différentes d'un parfum à l'autre. Une femme prenant un bain d'or pour J'adore de Dior, une Ève endormie dans les bois pour le parfum de Lolita Lempika, un petit chaperon rouge domptant le loup pour N° 5 de Chanel, une orientale énigmatique pour Shalimar de Guerlain, etc.

De même les singes d'Omo qui clament : « Omo est là et crapoto basta » sont très proches des précédentes campagnes qui affirmaient « Omo est là et la saleté s'en va », le territoire conceptuel reste le même, mais le territoire créatif est unique, original et inutilisé. La mise en scène de singes qui parlent le « poldomoldave », langage imagé alliant humour et bonne compréhension, permet au consommateur d'attribuer le message publicitaire à la marque Omo dès les premières secondes.

La case 3 représente les campagnes dont l'exécution créative est classique mais qui tirent toute leur personnalité du positionnement fort qu'elles ont réussi à s'attribuer. On appelle quelquefois les campagnes de ce type « campagnes conceptuelles ».

Les campagnes mettant en avant le bien-être digestif procuré par Bio de Danone, la lutte contre le cholestérol grâce au yaourt Danacol, le renforcement immunitaire pour Actimel, la relation mère-fille du Comptoir des cotonniers, les prix imbattables d'Easyjet, etc.

La case 4 correspond aux campagnes à l'individualité maximum obtenue par la conjonction d'un positionnement spécifique et d'un langage créatif original.

Les premières campagnes de Benetton correspondent à la case 4 : fraternité des hommes incarnée par un concept de marque (United Colors) et des images mettant en scène des oppositions visuelles qui n'appartiennent qu'à la marque. Des affiches montraient un petit Indien et un petit cow-boy, un enfant noir et un enfant blond, une nonne et un prêtre. Elles n'avaient pas besoin d'être signées pour être attribuées immédiatement à la marque.

Les campagnes pour le TGV qui allient une création superbe à un concept fort. Avec la signature « Prenez le temps d'aller vite » le train n'est plus une contrainte mais une parenthèse à soi, durant laquelle on est libre de flâner,

travailler, téléphoner, manger... tandis qu'on gagne du temps. Le message publicitaire télévisé montre un jeune homme se promenant nonchalamment dans son appartement qui se transforme en wagon de train tandis qu'au fond des images de paysage défilent à toute vitesse. Le contraste entre la lenteur des gestes de l'acteur et la rapidité des images fuyantes au fond donne toute sa force au concept.

Le détournement du territoire de marque ou comment attirer l'attention du prospect

Dans certains cas les marques choisissent de « détourner » le territoire de marque d'autres marques ou d'autres secteurs. Ce type de stratégie permet d'obtenir un effet de surprise accroissant l'intérêt du consommateur pour le message publicitaire qui a alors un fort degré d'impact. En revanche, il peut faillir en terme d'attribution, dans la mesure où le prospect peut avoir des difficultés à identifier qui est le véritable annonceur. C'est pourquoi il faut être très vigilant quand on choisit ce type de création. Quand ce type de messages est réussi, il est souvent très efficace.

Par exemple, les campagnes pour le lancement du savon Dove montraient le savon en gros plan et indiquaient « Ceci n'est pas un savon ». L'objectif était de communiquer fortement que Dove était un savon différent, comportant de la crème hydratante. Il devait être considéré davantage comme un produit cosmétique que comme un savon.

Aujourd'hui, la marque a conservé ce concept fort et communique en empruntant le territoire de marque des crèmes cosmétiques : jeunes femmes montrant la finesse de leur grain de peau après l'utilisation du savon, testimoniaux proches de ceux utilisés par L'Oréal...

De même la marque Carte Noire a bâti son succès en communiquant sur le territoire de marque des parfums. Tous les codes créatifs des parfums sont présents dans les messages publicitaires : séduction homme femme, nuit, musique alanguie, images artistiques...

Récemment une campagne pour inciter à utiliser des préservatifs a élaboré trois films conçus comme des parodies de publicités de produits de grande consommation. L'un d'entre eux reprend les codes créatifs des spots de L'Oréal : testimonial d'une belle jeune femme sur fond futuriste et conclue : « Et si le préservatif était un produit comme les autres ? ».

S'approprier un territoire de marque fort, distinctif et déclinable est un très grand atout dans la compétition marketing : un territoire constitue véritablement un élément d'actif, un patrimoine pour la marque.

Cependant, le nombre de territoires clairs n'est pas tellement élevé quand on pense aux milliers de campagnes publicitaires menées chaque année. C'est que le prix à payer pour trouver, construire et garder un bon territoire de marque est élevé, en termes de talent, d'argent, de choix, de tentations, de conflits internes et de lassitudes.

Un territoire de marque est par essence une volonté.

SYNTHÈSE

Les messages publicitaires print ou télévisés peuvent avoir recours à deux principaux moyens de signature :

- la signature par des **moyens mécaniques** : elle s'opère en jouant sur la place et la taille de la marque ;
- la signature par des **moyens conceptuels** : elle met en place des concepts appartenant à la marque et la faisant reconnaître.

La signature/attribution dans le print par des moyens mécaniques peut prendre cinq formes différentes :

- l'attribution par la signature ;
- l'attribution par le visuel et la signature ;
- l'attribution par le titre et la signature ;
- l'attribution par le titre ;
- l'attribution « totale » théorique.

La signature/attribution dans le print par des moyens conceptuels se traduit par :

- une *base line* : formule qualificative de la marque figurant en bas de l'annonce. Elle peut porter sur le produit, la marque ou l'entreprise ;
- une signature par un concept graphique : le graphisme de la marque, le logo, le code couleur... sont autant d'éléments permettant de signer un message et de faciliter son attribution à l'annonceur.

La signature/attribution en télévision par des moyens mécaniques peut prendre cinq formes différentes :

- le doublement son-image ;
- la répétition simple ;
- la répétition mise en scène ;
- la répétition combinée ;
- le pack shot animé.

La signature/attribution en télévision par des moyens conceptuels peut se manifester par :

- un visuel clé ;
- un « moment magique » ;

SYNTHÈSE

- un personnage ;
- une musique ;
- un territoire de marque.

Le territoire de marque se définit comme un ensemble de concepts et de signes jamais exploités sous cette forme, qu'une marque a utilisé la première et qui est devenu sa propriété. Il se compose d'un territoire conceptuel et d'un territoire créatif dont la combinaison et le degré de spécificité choisis génèrent des campagnes plus ou moins fortes. Il peut également être le fondement d'une stratégie de communication lorsque la marque choisit de détourner le territoire d'une autre marque à son profit. Ce détournement accroît souvent l'intérêt du prospect mais peut avoir une influence négative sur l'attribution. Cependant, le territoire de marque constitue un véritable patrimoine pour la marque. Il est le fondement essentiel à la cohérence de sa communication dans le temps et à travers les multiples supports utilisés.

QUATRIÈME PARTIE

La sélection des projets

Critères et processus de sélection

La nature des projets à sélectionner

LE moment où l'on doit effectuer le choix créatif se place à la fin de la phase de conception et avant la phase de réalisation. La sélection de la campagne intervient tôt dans le processus de création. Cela explique le caractère non fini des créations à sélectionner.

Dans le cas du projet print, la sélection s'opère à partir de maquettes.

Une maquette comprend, à *la taille définitive* :

- l'illustration représentée par un dessin au feutre communiquant de façon aussi juste que possible l'effet de la future photographie ;
- le titre (éventuellement le sous-titre et les intertitres) composés dans une typographie réalisée spécialement ;
- le texte, souvent représenté de façon artificielle par du « chinois » ou du « bolo bolo », caractères d'aspect faussement typographique simulant à l'œil le grisé du texte (le texte lui-même est souvent présenté à part sous forme dactylographiée) ;
- le graphisme de marque dans son dessin, sa couleur et sa dimension exacte.

La maquette est présentée collée sur une feuille de carton de la dimension exacte de l'annonce ou encadrée d'un large cadre noir appelé Marie-Louise.

Dans le cas d'une affiche, la maquette n'est pas présentée à la taille définitive (4 × 3 m) mais dans un grand format, souvent 60 × 40 cm.

Il arrive que la maquette soit « poussée » au maximum pour ressembler le plus possible au produit fini. Les deux éléments qui sont poussés sont les suivants :

- L'illustration, qui devient alors une photo en couleurs. Comme on n'a pas pris la photo définitive, on va utiliser des contretypes de photos publicitaires ou autres trouvées dans les magazines, livres de photos, etc. Les photos choisies sont dans l'esprit de ce que l'on se propose de réaliser et peuvent être employées dans la maquette sans problème de copyright car l'utilisation est extrêmement courte, jamais publiée et réservée aux yeux d'une dizaine de personnes.
- Le texte, qui va être composé dans la dimension prévue et mis à sa place exacte dans l'annonce.

L'ensemble reproduit sur un seul panneau ressemble totalement à l'annonce finie. La seule différence est que la photo qui y figure n'est pas exactement celle qui y figurera. Il est facile de comprendre que ces travaux sont longs et coûteux et ne sont pas réalisés systématiquement. De telles maquettes, dites « maquettes exécutives » sont réalisées dans les circonstances où elles sont jugées nécessaires : lorsque les projets concernent d'énormes investissements médiatiques, propres aux grandes compagnies multinationales, lorsque le projet doit avoir le maximum d'éclat et de séduction pour être présenté à un comité ou à une assemblée, dans le cas typique des consultations compétitives d'agences. Une autre occasion est, évidemment, celle où la campagne doit être prétestée et montrée à un public qui ne peut faire la transposition visuelle entre une maquette dessinée et la réalité future. Quoi qu'il en soit, ce ne sont jamais les annonces réelles qui sont proposées au choix lors de la sélection.

Pour les projets télévisuels, la forme la plus courante est le *story board* il s'agit de : sept ou huit dessins *rough* (des croquis au feutre) représentant les principaux plans du spot. Sous ces sept ou huit dessins figurent une brève description de l'action ainsi que le contenu de la bande-son : paroles et description de la musique. Le tout est collé en séquence sur de grands cartons noirs en une espèce de bande dessinée grand format dont les textes figureraient en dessous des dessins plutôt que dedans.

Il arrive aussi que l'on pousse le projet télévisuel plus loin sous forme d'*animatic*.

Dans ce cas, on va faire figurer le récit visuel évoqué par ces dessins rough sur une bande vidéo durant le temps réel du spot : vingt ou trente secondes. La bande vidéo est accompagnée d'une bande-son avec musique, voix off, bruitage qui approche de près la future bande-son. Les dessins s'enchaînant sur la bande vidéo vont figurer le mouvement par des changements de plans, du mouvement dans le dessin, des mouvements de caméra etc. L'*animatic* est produit surtout dans un cas : lorsqu'il s'agit de prétester une idée de film, car le *story board* est aux yeux d'un non-professionnel trop éloigné d'un film.

Il arrive beaucoup plus rarement qu'un *animatic* soit réalisé pour approcher de plus près la réalité dans le seul dessein de « vendre » le spot à une audience donnée : c'est le cas des consultations compétitives entre agences.

Il arrive aussi, encore plus rarement, qu'on tourne un film maquette avec des vues réelles. Cela peut éventuellement se faire avec des films constitués de plans des produits rapprochés en raison du coût modeste de telles prises de vue. Cependant, même là, une image réelle mais imparfaite peut plus desservir le film proposé que le vendre.

La conclusion de ce descriptif des projets dans les deux grands médias, print et télévision, est que le problème de la sélection créative ne se passe pratiquement jamais au niveau des annonces ou des films réels. Ce que le public voit sur un écran ou sur un mur n'a pas été choisi comme tel par la marque décisionnaire. Cela a été choisi sur la base d'une esquisse, d'une approximation : ce que l'annonceur a pu visualiser à travers une maquette ou un *story board*. C'est à partir de ces projets que l'on va choisir la création de la campagne.

On se trouve couramment confronté à plusieurs solutions créatives au problème posé par les instructions créatives : un jeu de deux ou trois maquettes ou bien un jeu de deux ou trois *story boards* présentant deux ou trois campagnes différentes. Il arrive souvent que les campagnes soient appareillées, c'est-à-dire que les deux ou trois projets télévisuels soient couplés chacun avec un projet print correspondant (affiche, annonce) montrant la déclinaison de la campagne à d'autres médias.

Les pièges des projets

Les projets présentés à l'évaluation peuvent, si l'on n'y prend garde, constituer un piège. Ce piège réside dans l'hétérogénéité du fini.

Un projet, maquette ou *story-board*, présente un ensemble d'éléments qui n'en sont pas au même degré de maturité créative. Certains éléments sont des propositions fermes dans leur forme quasi définitive. D'autres éléments sont des évocations approximatives plus ou moins heureuses de ce que sera la réalisation définitive. Le tout est présenté dans un projet qui a l'air homogène mais est, en réalité, hétérogène.

Un projet de presse comprend dans la même maquette des éléments définitifs, d'autres approchés, d'autres approximatifs.

Tableau 11.1 – Les éléments d'une maquette print

1 Éléments définitifs	2 Éléments approchés	3 Éléments approximatifs
<ul style="list-style-type: none"> • La mise en page générale • Les propositions et taille du visuel, des titres, etc. • Le titre • Les sous-titres éventuels • Le texte • La signature 	<ul style="list-style-type: none"> • Le fond de la communication visuelle, c'est-à-dire : <ul style="list-style-type: none"> – le cadre – la situation – l'action des personnages 	<ul style="list-style-type: none"> • La forme de la communication visuelle, c'est-à-dire : <ul style="list-style-type: none"> – l'attrait des personnages – le stylisme des vêtements et accessoires – le décor – la séduction esthétique de l'ensemble

On devrait évaluer chaque maquette selon l'ordre de réalité des éléments présentés : d'abord la colonne 1, puis la colonne 2, enfin la colonne 3, en étant conscient que ceux de la deuxième et surtout de la troisième peuvent se modifier et se bonifier à l'exécution alors que ceux de la première sont une proposition ferme. *Le piège réside dans le fait que la force du visuel est telle que l'on a tendance à évaluer une maquette dans l'ordre inverse : d'abord la troisième colonne, le look des personnages (plus ou moins réussis par le roughman) puis la deuxième, la situation*

et les gestes pour enfin analyser les aspects définitifs non dénaturés du projet, c'est-à-dire la colonne 1 : la disposition, les titres et textes, le sens. Une maquette devrait s'évaluer sur *l'idée* de l'annonce et non par rapport à l'habileté du roughman dans la représentation détaillée des personnages. Une photo séduisante peut sortir d'un *rough* maladroit, jamais un titre malhabile ne se bonifiera à l'exécution. Il est déjà là.

Le même problème de degré de fini se pose à l'égard du story board d'un spot télévisé. Certains éléments sont définitifs, d'autres approchés, d'autres approximatifs, d'autres absents.

Tableau 11.2 – Les éléments d'un story board

Éléments définitifs	Éléments approchés	Éléments approximatifs	Éléments absents
<ul style="list-style-type: none"> • Les mots accompagnant les éléments visuels et devant figurer dans la bande-son • La situation • L'histoire 	<ul style="list-style-type: none"> • Le déroulement de l'action • Les divers plans clés du spot dans leur fond <ul style="list-style-type: none"> – le cadre – la situation – les personnages – l'action – (éventuellement la musique si on en présente une à part, à titre d'exemple) 	<ul style="list-style-type: none"> • Les divers plans clés du spot dans leur formes <ul style="list-style-type: none"> – le look des personnages – le stylisme des vêtements et des accessoires – le décor 	<ul style="list-style-type: none"> • Le mouvement, la vie • La liaison entre les quelques éléments visuels du <i>story board</i> • Le <i>timing</i> ; c'est-à-dire le poids dans le temps des divers éléments • Les effets nés du <i>timing</i> : le suspense, la curiosité, le comique, etc.

On voit combien un *story board* évoque le futur spot plus qu'il ne le montre : c'est pourquoi, à l'inverse d'une proposition créative print qu'on peut évaluer en la regardant, une proposition créative pour la télévision (un story board) a besoin d'un commentaire oral. L'équipe créative doit l'expliquer et quelquefois le jouer avec la voix, avec les mains pour faire comprendre le déroulement du spot, son rythme, sa finalité.

La difficulté d'évaluation dans ce cas repose sur l'absence de l'élément/temps. Il en résulte une difficulté à se représenter l'impact

d'un plan long, l'émotion qu'il provoque, sa beauté ou son suspense. Sur le story board, il ne représente que deux ou trois images très proches les unes des autres. C'est pourquoi les films d'ambiance, impressionnistes, peu structurés sont trahis par la forme du story board.

| Que serait un film pour l'Instant de Guerlain en story board ?

Inversement, des spots à intrigue compliquée avec mouvements physiques, des dialogues, des gestes sont plus faciles à appréhender. Un film à intrigue du type scène de théâtre fait toujours beaucoup d'effet en story board. Et de tels projets sont quelquefois indûment préférés.

C'est avec la conscience des pièges de l'inégalité du fini des projets qu'il va falloir les évaluer pour effectuer la sélection. Les critères de sélection peuvent se regrouper en trois catégories : critères stratégiques, critères de « richesse publicitaire », critères de fonctionnement des projets.

Les critères de conformité stratégique

Cette première série de critères peut se formuler ainsi. Le projet proposé est-il conforme à la stratégie exprimée dans le brief ? Est-il compatible avec l'image de la société ?

On a vu que la stratégie créative comportait quatre éléments principaux :

- la cible ;
- l'objectif ;
- la promesse ;
- le ton (qui quelquefois constitue le cœur de la promesse).

Vérifier la conformité stratégique du projet *ne consiste pas* à vérifier si le message représente littéralement la copy strat, c'est-à-dire les personnages de la cible faisant ce que décrit l'objectif, pendant qu'un message donne les raisons de leur action. Une telle représentation risque d'apporter les plus vives satisfactions au rédacteur de la copy strat et être invisible et sans intérêt pour le prospect.

Création et cible

Il n'est pas nécessaire que le message imprimé ou télévisé représente les personnages de la cible. Ceux-ci, s'ils sont pris au sens strict, socioéconomique du terme, vont être les hommes et les femmes qu'on rencontre tous les jours dans la rue : personnages finalement assez peu à même de présenter un modèle social désirable. C'est pourquoi il faut décaler en permanence par rapport à la cible réelle les personnages mis en valeur dans le message. Le décalage peut être plus ou moins important. Le premier décalage est celui du ou des personnages légèrement plus beaux, plus jeunes, plus minces, plus riches que ceux que vise la cible. On peut montrer des femmes longilignes pour vendre à des femmes bâties comme la moyenne des Françaises. C'est un décalage d'évidence que la publicité a toujours pratiqué (et que les critiques sociaux de la publicité lui reprochent).

Mais il est possible de créer des décalages plus importants qui, cependant, fonctionnent bien. Ils consistent à montrer des personnages très éloignés de la cible mais symboliques et, par là, motivants à l'égard de la cible. Ce n'est pas ce qu'ils sont mais ce qu'ils représentent qui devient désirable.

Un pilote de Formule 1 peut être efficace auprès de prospects qui rêvent de sortir de la banalité de leur quotidien : Schumacher vante l'efficacité des produits L'Oréal pour les cheveux. Les jeunes filles exotiques des publicités pour les produits Ushuaïa peuvent motiver des personnes désirant voyager, etc.

On peut aller plus loin dans le décalage : montrer un objet, une nature morte, des gros plans de mains. Dans ce cas, il n'y a plus de représentation de la cible alors qu'on reste cependant efficace auprès d'elle.

L'évaluation des personnages (ou des objets) figurant dans un message peut s'énoncer comme suit :

Est conforme à la stratégie de cible un personnage (ou un objet) dont la représentation publicitaire motivera la cible dans le sens cherché.

On peut montrer un homme à la campagne pour vendre à des femmes urbaines, une jeune femme pour vanter les vertus d'un produit anti-ride, etc. Dans certains cas on peut accentuer le décalage en montrant un objet symbolique. Par exemple, la campagne d'affichage pour la voiture Golf

Wembley indique simplement en très gros, « 15 960 » puis en petit en bas « Golf Wembley TDI, 15 960 €, Un prix ridicule ». Le prix 15 960 € est écrit en bouée, saucisse ou peluche léopard pour insister sur le caractère ridicule du prix.

En matière de création professionnelle, le créatif ne doit pas forcément montrer la cible. En revanche, il doit toujours y penser quand il montre quelque chose ou quelque un différent d'elle.

La conclusion est que la représentation véridique des gens de la cible n'est pas un critère pertinent dans la sélection des projets.

Création et objectif

La même démarche s'applique à la représentation de l'objectif qui, rappelons-le, peut être :

- faire savoir ;
- assurer la présence à l'esprit ;
- construire ou modifier une image ;
- changer les comportements de consommation ;
- déclencher un acte.

Dans les premiers âges de la publicité, on avait tendance à représenter naïvement l'objectif cherché. On montrait le dessin d'un homme chauve avec un coin lui entrant dans le crâne et l'on écrivait : « Enfoncez-vous bien ça dans la tête. » On a compris aujourd'hui qu'il ne suffit pas de montrer sur une affiche un homme qui boit du café pour faire préférer la marque de ce café ou une femme qui verse une lessive dans sa machine pour faire acheter la marque figurant sur la boîte. Ce serait trop facile de montrer un homme qui achète pour faire acheter, un homme qui peint pour vendre une peinture, une femme qui boit pour faire acheter une boisson. *Montrer l'objectif poursuivi ne suffit pas. Il faut motiver vers l'objectif* c'est-à-dire montrer ou dire quelque chose qui fera naître l'objectif dans la tête de la personne exposée au message.

Les films pour les parfums ne montrent pas les personnes en train d'acheter le parfum ou de se parfumer. Ils motivent cependant la cible en racontant des histoires, véritables contes, auxquels la cible a envie d'adhérer. C'est la stratégie suivie par Chanel : un couple à Venise (parfum Chance), une jeune fille et un loup (parfum N° 5), une star au festival de Cannes (parfum N° 5), etc.

Là aussi la représentation directe de l'objectif visé n'est pas un critère pertinent de sélection des projets présentés.

Création et promesse

C'est sur ce point que repose l'évaluation des projets quant à la conformité stratégique. Là aussi, l'évaluation du message ne se fait pas par une vérification pointilleuse de sa conformité à la promesse contenue dans les instructions créatives. Le rôle du concept est de communiquer soit directement, soit *indirectement*, soit *affectivement* la promesse. Il n'est pas de la dire, il est de la faire naître dans l'esprit du prospect.

Pour cela, le concept de la campagne n'a pas à être la reprise des mots de la promesse de la *copy strat*. Il peut être un concept différent qui exprime, induit, connote la promesse avec force et originalité.

C'est d'une promesse de voitures ludiques que la campagne de lancement de la Modus de Renault a été créée, posant la question « Grandir, pour quoi faire ? ». C'est d'une promesse d'efficacité bon marché que sont nés les films pour Omo mettant en scène les singes qui parlent le Poldomoldave. C'est d'une promesse de cocooning et de bien-être que sont nées les campagnes pour Gaz de France.

Évaluer la conformité stratégique du message va consister à évaluer non pas ce qu'il dit mais ce qu'il communique.

Il peut s'agir d'un processus en un temps ou en deux temps, représenté dans la figure 11.1.

Ainsi, trois types de concepts publicitaires existent :

- **Le concept direct** appelé également concept dénoté, indique une forme de concept publicitaire où le bénéfice consommateur ou l'avantage produit est exprimé et verbalisé directement.
- **Le concept indirect ou induit** est une forme de concept publicitaire où le bénéfice consommateur ou l'avantage produit est induit par le prospect à partir d'un concept apparemment différent qui sert de stimulus.
- **Le concept non verbal**, appelé aussi **concept connoté** est celui où la communication est fondée sur des éléments non verbaux.

Dans le cas du processus en un temps le concept de la campagne exprime directement le message, le stade 1 et 2 sont confondus. Il reste

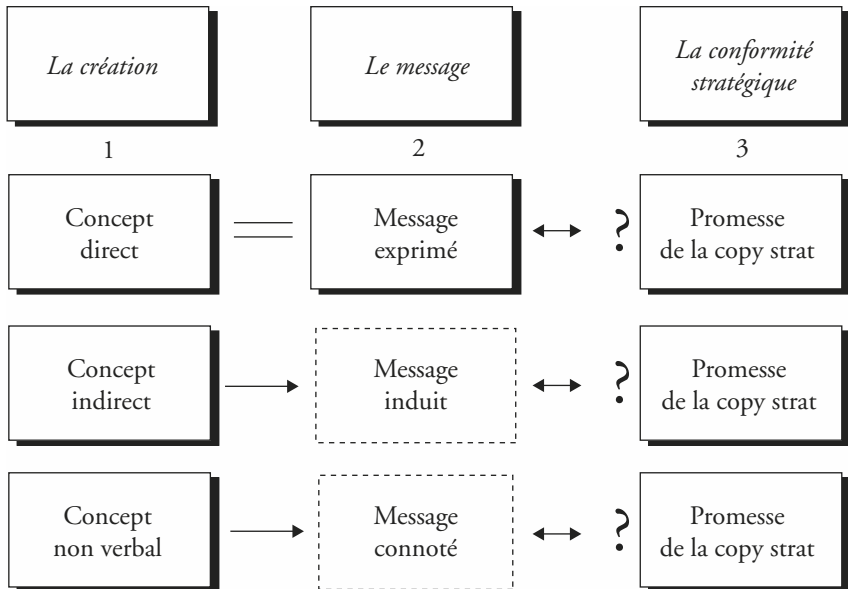


Figure 11.1 – La conformité à la promesse

à évaluer si le message 2 est bien conforme à la copy strat 3. C'est facile car ce message est écrit en toutes lettres ou en toute image.

Dans le cas du processus en deux temps (utilisant un concept induit ou connoté), il faut partir du concept exprimé ou connoté 1 et dans un premier temps inférer le message transmis 2 et cela à un niveau virtuel, non représenté ; et dans un deuxième temps évaluer si ce message virtuel 2 est bien conforme à la promesse de la stratégie 3.

Ces démarches sont concrétisées dans les exemples suivants (figure 11.2).

Dans le premier exemple, la conformité stratégique va s'analyser en confrontant le message de l'annonce avec la promesse de la stratégie. Dans les deux autres exemples, la conformité stratégique va s'analyser en confrontant l'idée induite par le message de l'annonce avec la promesse de la stratégie. Cela réclame un double jugement : l'induction ou le connoté construit dans l'annonce fonctionne-t-il comme prévu (il s'agit du critère de compréhension) et le message aussi inféré est-il conforme à la stratégie ? C'est sur ce double jugement que repose l'adéquation stratégique de la création proposée.

	La création	Le message communiqué	La promesse formulée dans la stratégie	Conformité à la promesse
	1	2	3	4
<i>Concepte direct</i>	<p><i>Visuel</i> De l'air s'échappe de la semelles de chaussures</p> <p><i>Titre</i> « Geox, les chaussures qui respirent »</p>	<p>Les semelles des chaussures Geox sont perméables à l'air</p>	<p>Vos pieds se sentiront plus confortables dans les chaussures Geox</p>	OUI
<i>Concepte induit</i>	<p><i>Visuel</i> Un enfant sur les épaules de son père</p> <p><i>Titre</i> « Dis papa, c'était quoi une minute ? »</p>	<p>Avec France télécom on peut téléphoner sans compter les minutes :</p>	<p>Vous allez pouvoir joindre souvent et longtemps vos proches sans compter</p>	OUI
<i>Concepte connoté</i>	<p><i>Visuel</i> Une femme allongée dans un sous-bois</p> <p><i>Titre</i> « Lolita Lempika, le premier parfum pour femme »</p>	<p>Un parfum qui exprime une beauté vierge et naturelle</p>	<p>Vous vous sentirez telle Eve la première femme avec le parfum Lolita Lempika</p>	OUI
	<p>Dans les trois cas, la création exprime bien, directement <i>ou indirectement</i> la promesse formulée dans la stratégie créative</p>			

Figure 11.2 – Les concepts et leur conformité à la promesse

Création et ton

Il s'agit de juger si le ton des projets proposés correspond bien au ton évoqué par le brief créatif et à son adéquation avec la marque qui signe le message. Le ton est la plupart du temps décalé par rapport à l'image de la marque. Les pages précédentes ont montré pourquoi cela était parfois nécessaire. Avant d'accepter, de refuser ou de modifier le décalage, il est nécessaire d'être conscient de deux phénomènes : celui de l'hystérésis de l'image de marque et celui du poids relatif émetteur/message.

► L'hystérésis de l'image de marque

Si l'on veut faire progresser une image de marque existante du point A (image de marque actuelle) au point B (image de marque voulue), il est souhaitable que les connotations d'image de la campagne se situent au-delà du point B, à un point C (image de marque voulue exagérée). En effet, l'image de marque actuelle est le résultat d'une évolution depuis le début de la communication de la marque jusqu'à sa position actuelle. Le poids de son histoire va souvent ralentir son évolution.

Le poids de l'image de marque antérieure est tel que le déplacement sur l'axe ABC va être ralenti par un phénomène d'hystérésis. C'est-à-dire que le poids du passé va ralentir le déplacement de A vers C. Pour atteindre B, il faut savoir placer le message au-delà de B, en C (image de marque voulue exagérée) afin de tenir compte de cet effet d'hystérésis. Cela est illustré par la figure 11.3.

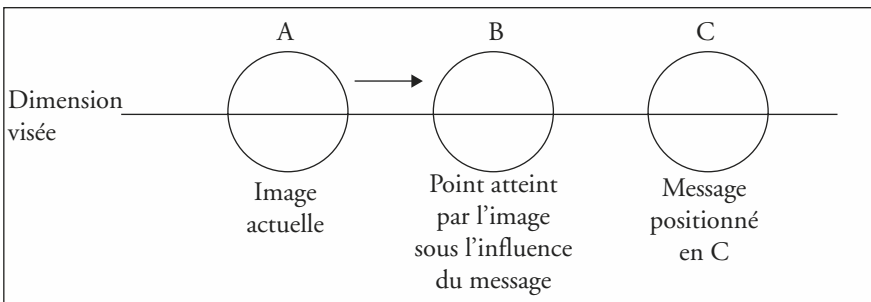


Figure 11.3 – L'hystérésis de l'image de marque

Pour conclure cette analyse, il faut préciser que *tout l'art de la création va consister à exagérer le propos, mais dans une limite acceptable par le consommateur*. Si l'on veut faire progresser une image de marque du point A (image de marque actuelle) au point B (image de marque voulue), il faut savoir créer un message en C (image de marque voulue exagérée), c'est-à-dire plus loin que là où on veut aller.

La limite de la distance entre A et C est la limite de vraisemblance. Au-delà d'une certaine distance entre A et C le lien de vraisemblance cassera et le pouvoir de traction de C disparaîtra. C'est pourquoi le point B visé ne peut être trop ambitieux et très éloigné de A. Cette

analyse est conflictuelle : il faut positionner une marque loin de ce qu'elle est si on veut la faire changer mais aussi on ne peut la positionner trop loin car cela devient invraisemblable.

La conclusion est qu'on ne peut pas changer considérablement une image de marque en une ou deux campagnes. C'est dans cette optique qu'il faut évaluer la nécessaire distance entre le ton du message et l'image de la marque qui l'émet.

► **Le poids relatif, image antérieure/message**

Un deuxième élément va jouer dans l'évaluation de la distance entre ton du message et image de marque. C'est le poids relatif de l'image de marque et celui du message. En effet, le problème se pose de façon dissemblable selon le poids de l'image antérieure à la communication que l'on projette de faire. Deux cas de figure se présentent.

Ou bien l'image de marque antérieure est très faible et presque inexistante. Le message va alors constituer la seule manifestation visible de la marque aux yeux de la cible. Cela est symbolisé par la figure 11.4.

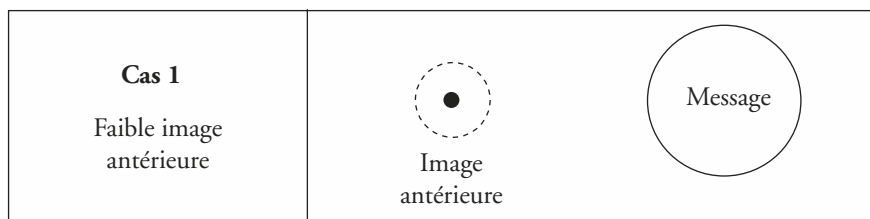


Figure 11.4 – Le cas de la faible image antérieure

Ou bien l'image de marque antérieure est très importante par sa notoriété et sa personnalité. Le message va alors constituer une manifestation d'un poids relatif bien moindre que le cas précédent.

Cela peut se représenter par la figure 11.5.

Dans le cas 1, celui où l'image antérieure a peu de présence et de force, le message a besoin d'être là où on désire le positionner. Le phénomène d'hystérésis joue peu et le message n'a pas à être décalé par rapport à l'image antérieure car elle existe très peu. Le point C de l'analyse précédente n'a pas lieu d'exister. Un message en B suffit à positionner l'image de marque en B.

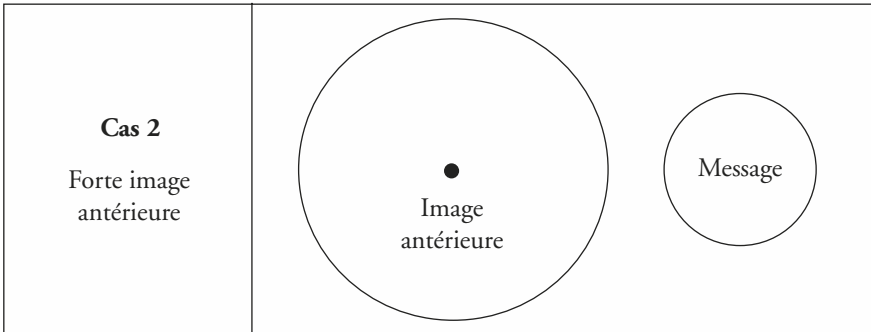


Figure 11.5 – Le cas de la forte image antérieure

C'est le cas des lancements, il suffit d'affirmer la personnalité que l'on veut avoir. Mais c'est un cas très minoritaire. On se trouve la plupart du temps dans le cas 2, celui où l'image antérieure a beaucoup de présence et de poids. On va être alors amené à se positionner aussi loin que la vraisemblance le permet (le point C de l'analyse précédente) car l'hystérésis due à l'image antérieure est forte.

Cette nécessité est quelquefois mal comprise par les grandes entreprises qui se trouvent dans cette situation. Devant un message au ton audacieux, on va s'écrier : « Il ne faut pas le diffuser, le message ne nous ressemble pas. Nous allons dangereusement transformer notre image de marque. » Dans cette circonstance, il faut que l'entreprise comprenne que le message publicitaire n'est qu'un petit vecteur de l'image de marque. Les autres vecteurs c'est-à-dire les produits, les emballages, les graphisme de marque, les références, les lieux de vente, le bouche-à-oreille etc. communiquent aussi fort ou plus fort que lui. Un message publicitaire audacieux dans une direction vraisemblable ne va pas changer l'image antérieure du tout au tout. Il va avoir une influence minime.

Pour prendre une analogie chromatique, supposons que l'image de marque antérieure soit bleue. On aimerait qu'elle soit verte. Même si on fait un message publicitaire d'un jaune vif, l'immense image antérieure ne va pas devenir verte. Elle aura peut-être une nuance bleue un peu moins profonde. Et il faudra bien des messages publicitaires jaunes avant que l'image globale tire sur le vert. C'est pourquoi, **plus l'image existante est importante et lourde, plus le ton du message doit être décalé et audacieux** (dans les limites de la vraisemblance). En général, c'est le contraire qui se produit, ce sont les sociétés du cas 1 qui désirent un message d'un

ton fort et fracassant. Ce sont les sociétés du cas 2 qui préfèrent un message dont le ton soit celui de leurs lourdeurs, en surestimant le pouvoir de changement immédiat que porte un message publicitaire.

Pour juger de la conformité du ton du message par rapport à celui des instructions créatives, il faut exercer son jugement à la fois sur la nature du style esthétique proposé et sur la distance existant entre le style du message et l'image actuelle de l'entreprise. Les questions à se poser sont les suivantes :

- Les tonalités esthétiques et affectives de la création sont-elles bien conformes aux indications de la copy strat ?
- La distance entre l'image actuelle et la tonalité du message est-elle assez grande pour « tirer » l'image de marque, compte tenu de l'hystérésis de l'image de marque, tout en restant dans les limites du vraisemblable ?
- L'acceptation éventuelle de cette distance tient-elle compte des poids relatifs de l'image existante et du message ?

Pour conclure globalement l'analyse du critère de conformité stratégique, il faut dire que l'ensemble des considérations précédentes montre bien que la conformité stratégique d'un message ne se juge pas par la représentation de la cible ou la mise en scène de l'objectif. Elle se juge par le message et son ton. C'est à travers eux qu'on estimera s'ils emmènent bien la cible vers l'objectif visé. Cela est résumé dans la formule suivante et la figure 11.6 qui l'illustre :

« Est conforme à la stratégie créative tout message qui exprime directement, indirectement ou par son ton quelque chose qui, vu par la cible, l'emmènera dans la direction visée par l'objectif. »

Cette grille d'analyse de la conformité stratégique est plus complexe qu'on ne pourrait le désirer. On aimerait avoir une réponse simple. Une question à laquelle il faut répondre oui ou non. Il est proposé une grille plus complexe et non automatique demandant de la qualité de jugement : décider si un seul élément répond indirectement aux trois niveaux de la copy strat. C'est que la communication, une annonce publicitaire, un spot TV sont des phénomènes complexes jouant sur plusieurs registres à la fois. On ne peut évaluer ces phénomènes complexes que par une grille d'analyse complexe. C'est par cet outil que l'on peut mesurer la conformité stratégique. Elle permet de résoudre le problème clé de la création publicitaire : suivre la stratégie tout en étant créatif, respecter Descartes sans assassiner Rimbaud.

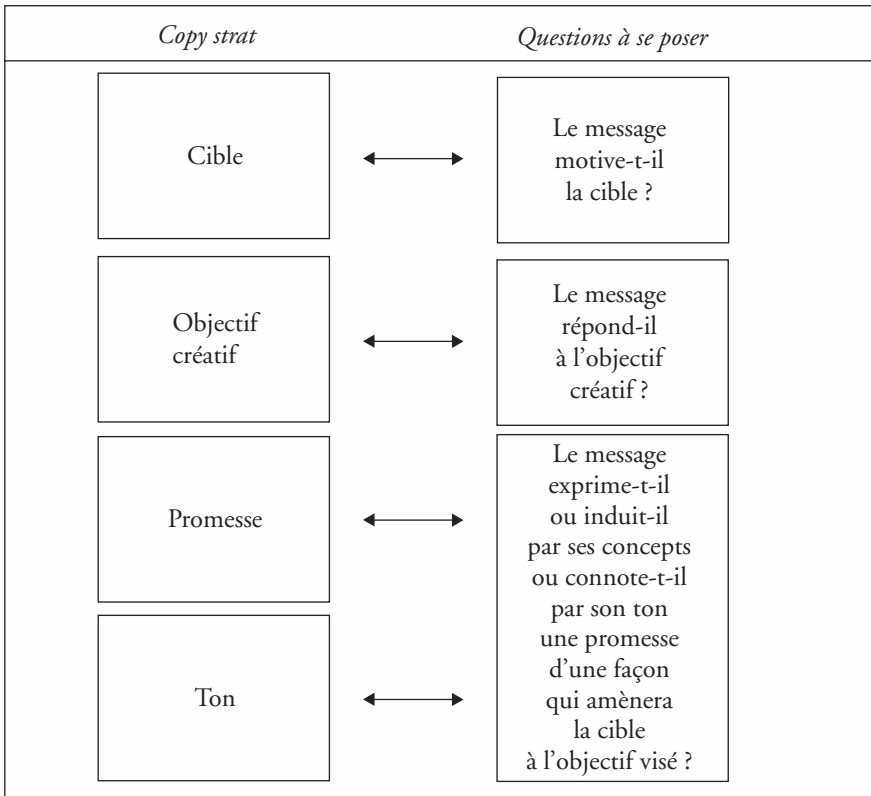


Figure 11.6 – Évaluation de la conformité stratégique

Les critères de richesse publicitaire

La richesse publicitaire désigne une série de critères qui sont constamment appliqués dans l'exercice de la création publicitaire mais qui ne semblent pas avoir été formalisés en tant que système. En effet, il est courant de se référer d'abord aux critères de conformité stratégique et de positionnement tels qu'ils viennent d'être décrits. Ce sont des critères de marketing. Puis on passe aux critères d'efficacité tels qu'ils sont mesurés par les tests : attention, compréhension, restitution, adhésion ou agrément, attribution etc. Ce sont aussi des critères de marketing, ceux des prétests et post-tests.

Mais entre les deux, il existe une série de critères appliqués dans les stades créatifs proprement dits, après la stratégie et avant la mesure. À ces stades, la production créative a foisonné. L'on se trouve devant une douzaine de croquis de rédacteur ou de scénarios. Il s'agit de trier parmi ces idées les trois ou quatre idées qui « tiennent la route » et seront proposées pour un choix définitif sous forme de maquette poussée ou de story board.

Ces critères de « richesse publicitaire » sont :

- la déclinabilité spatiale ;
- la déclinabilité temporelle ;
- l'individualité.

La campagne est-elle déclinable dans l'espace ?

Il s'agit d'évaluer la capacité du projet de fonctionner de façon adéquate non seulement dans les médias de base mais à travers la panoplie de médias différents que comporte une campagne. Devant chaque projet, print ou télévisuel, on se pose la question : cette idée de module de base fonctionnera-t-elle de façon aussi efficace lorsqu'elle devra passer par les médias d'appui ?

Par exemple :

- comment ce film va-t-il se décliner dans des annonces magazines ? dans des affiches ? à la radio ? en PLV ? sur le site Internet ?

Ou bien :

- comment cette campagne magazine va-t-elle se décliner dans les quotidiens ? dans des affiches ? à la radio ? en PLV ? en message Internet ?

Et enfin dans les deux cas :

- comment cette campagne va-t-elle pouvoir soutenir les campagnes de promotion auprès du public et du réseau ?

Cette réflexion en largeur n'est pas aisée. On a tendance à choisir parmi les quatre ou cinq campagnes proposées en fonction de l'évaluation de son élément principal : le module de création élaboré qui permet de le saisir.

Or on peut s'apercevoir ultérieurement qu'une très séduisante idée de télévision se prête mal au magazine, ou bien qu'une excellente affiche se transforme difficilement en une campagne radio.

Une campagne désirant mettre en avant la qualité d'une voiture a fondé son film TV sur le bruit sourd et mat que faisait la portière en se refermant. Une jeune « espionne » était enlevée par une bande rivale et transportée yeux bandés dans la voiture en question. Elle arrive à s'échapper et peut fournir une description assez précise du véhicule qu'elle a reconnu d'après le bruit de la portière. Cette campagne, dont le concept est assez pertinent, a posé un problème lorsqu'il a fallu en faire une déclinaison en affichage. Comment en effet, transmettre par voie écrite les connotations de qualité liée au bruit d'une portière ?

La question à se poser devant un projet est : est-ce un gadget spécifique à un média ? Est-ce une idée transposable horizontalement c'est-à-dire dans les autres médias de la presse ? Est-ce une campagne ? C'est ce que dans le jargon de la création, on exprime en disant : « Est-ce une idée qui tient la route ? »

La campagne est-elle déclinable dans le temps ?

Il s'agit de savoir comment les divers projets en concurrence pourraient vivre dans le temps : l'année 2 ? L'année 3 ? L'année 4 ? Etc. Les projets ne répondent pas tous de la même façon à cette question.

Certaines campagnes ont des suites difficiles. Ce sont celles qui reposent non sur un concept mais sur une forme typée de l'instant, qui n'a pas de descendance logique : ainsi les campagnes faisant allusion à des événements limités, comme le détournement d'un film de long métrage, qu'on n'aura dans les yeux que pendant quelques mois, celles qui utilisent une vedette de l'actualité, qui se réfèrent aux jeux Olympiques, à une élection, qui exploitent une forme artistique ou du *show biz* à vie courte, celles qui sont liées à des modes ou plus généralement des courants socioculturels très brefs.

Les campagnes conceptuelles sont, comme il l'a été dit, plus à l'abri des difficultés de déclinaison temporelle qui persistent pourtant pour certains concepts. Cela est dû à la pauvreté des éléments visuels qui peuvent les exprimer. Ils ne contiennent qu'une seule image forte sans beaucoup de possibilités de suite. L'exploitation de concepts tels que la

légèreté, l'équilibre, le silence se prêtent peu à une variété d'expressions visuelles. Au contraire, la forme, la sensualité, l'énergie sont multiformes et riches d'expressions. Elles ont des possibilités de déclinaison temporelle plus grandes que les premiers.

Ce critère de sélection des idées de campagne est particulièrement utile quand on a affaire à de jeunes équipes créatives qui ont quelquefois tendance à être séduites par le brillant instantané et l'actualité d'une idée créative, sans projeter cette création dans deux, trois ou cinq ans. Tester la durabilité d'une campagne, c'est imaginer au moment où on la choisit les déclinaisons qu'elle pourra avoir dans au moins deux autres campagnes. Gardera-t-on le même concept ? Les mêmes phrases de conclusion ? La même tonalité ? Le même visuel ? Comment sera-t-il décliné ? Ce n'est pas un an après que l'on a choisi une campagne qu'il faut s'apercevoir qu'on est dans une impasse. C'est au moment où les choix sont en balance qu'il faut y penser.

L'individualité

L'un des pires phénomènes qui puissent se produire en communication publicitaire est l'intérêt et l'adhésion à un message que l'on confond avec l'ensemble des messages de la branche : éventuellement intéressant, beau, motivant mais fonctionnant en faveur de l'ensemble de la classe de produits (ou pis, en faveur de la marque dominante).

Les critères d'individualité vont trier les projets en fonction de leur originalité et de leur capacité de créer un territoire qui appartienne indéniablement à la marque. Les territoires de marques ont été analysés précédemment. Après l'analyse de quatre familles, on avait vu que trois pouvaient contenir une véritable individualité :

- le territoire conceptuel fondé sur une motivation spécifique à la marque sans spécificité créative particulière ;
- le territoire créatif exploitant une motivation commune à toutes les marques mais l'exprimant à travers un système créatif fort et spécifique ;
- le territoire de marque « complet » c'est-à-dire spécifique par sa motivation de base comme par son système créatif.

Cela ne veut pas dire que les trois familles doivent, à ce stade, passer par les grilles d'analyse de l'individualité. Deux de ces trois familles

n'ont pas à être questionnées sur ce point. Il s'agit de la première et de la troisième. Leur individualité réside totalement ou en partie dans la motivation spécifique utilisée. C'est-à-dire que leur individualité a été acceptée ou refusée au moment du choix stratégique du positionnement et du brief créatif. À ce stade, il ne s'agit pas de les remettre en question.

Ce qui peut être mis en question à ce moment, c'est l'individualité du système créatif utilisé pour la deuxième famille et jusqu'à un certain point pour la troisième. Cette analyse est plus importante pour la deuxième, car s'il n'y a pas d'individualité créative, l'individualité égale zéro puisque la motivation de base n'a pas de singularité. Pour la troisième, ce critère est moins important, car même s'il n'y a pas d'individualité créative, celle de la motivation persiste et on se trouve ramené à une campagne de la première famille dont l'individualité peut être parfaitement satisfaisante.

C'est pourquoi on va systématiquement conserver à ce stade les créations de la famille 1. Elles s'appuient sur une motivation à la fois libre, c'est-à-dire non investie par une autre marque, et pertinente, c'est-à-dire forte. Cela arrive le plus souvent dans les marchés neufs où les premières marques publicisées s'exprimant avec force peuvent s'attribuer des territoires de ce type. **C'est ce qu'on appelle pré-empter un territoire conceptuel.**

Les créations de la famille 2, sans individualité motivationnelle, ne sont pas forcément un pis-aller. Elles sont valables dans deux cas qui se présentent souvent.

- **Lorsqu'on est un challenger** en quatrième ou cinquième position dans le marché : dans ce cas, tous les territoires conceptuels valables sont pris et c'est par le talent créatif qu'on doit se distinguer. Ainsi une cinquième marque d'aliments pour chats verra tous les territoires conceptuels occupés : la gourmandise du chat, la beauté du chat, la santé du chat, l'amour chat/maîtres et devra créer son individualité par l'expression créative dans l'un ou l'autre de ces territoires.
- **Lorsqu'il n'y a pratiquement qu'une seule motivation de base fatalement commune à tous les marques** : dans ce cas, seule l'expression créative différente de cette motivation commune pourra créer une spécificité. Ainsi toutes les marques de produits

capillaires sont positionnées sur la beauté et la santé des cheveux, toutes les lessives sur l'efficacité du lavage. C'est tout de même sur cette famille que l'analyse de l'individualité va être la plus importante. Si elle n'est pas satisfaisante, elle aboutit au rejet du projet.

Quant au projet de la famille 3, individualité motivationnelle complétée par individualité créative, il doit être aussi gardé. Le problème sera de savoir lequel des deux ou trois projets proposés dans ce cadre propose le système créatif le plus individualisé sur la base d'un territoire conceptuel qui l'est déjà.

La conclusion de ces considérations est que **l'analyse de l'individualité des campagnes va porter surtout sur le territoire créatif et les moyens utilisés**. Avant de procéder à cette évaluation, il faut souligner que les territoires créatifs sont de natures assez différentes et que les critères d'évaluation ne vont pas s'appliquer de façon unique. Chaque territoire est multidimensionnel. Mais il y a en général un élément qui domine les autres pour créer l'individualité.

Qu'est-ce qu'un territoire créatif ?

Il existe quatre éléments constitutifs du territoire créatif : le personnage, la phrase qualificative de marque (le slogan), le ton, la musique.

Le **personnage** peut être à la fois valeur d'attention, élément de communication et valeur d'attribution. Il en existe de différentes catégories : le personnage réel (comme Sir Thomas Lipton), le personnage construit à partir d'un acteur (Charles Gervais qui surveille la préparation de ses desserts), le personnage artificiel (Monsieur Propre), l'animal (Tigrou de Kellogg's) ou l'objet (l'arbre de Bull). Le personnage figure dans le message avec plus ou moins de poids. Il peut être le héros central (comme dans les films de Nesquik) ou en deuxième plan (comme le Géant vert).

L'**élément verbal** constituant un territoire créatif est une phrase répétée, année après année, en message central plus qu'en signature. Ainsi « Avec Carrefour, je positive » ou bien « L'Oréal, parce que vous le valez bien » ou encore « Être-re du Club Méditerranée ».

Le **ton** créatif comprend un ensemble esthétique et plastique d'un accent particulier, innovateur au moment où il est apparu et qui est devenu peu à peu une référence créative. On peut citer ici Air France

et son monde planant, le parfum des stars N° 5 de Chanel, le bain rituel japonisant d'Obao ou encore le café du désir qui provoque des rencontres Carte Noire...

La **musique** participe à l'élaboration d'un territoire créatif parce qu'elle est créatrice d'ambiance, elle véhicule des mots, elle est une signature permanente. Elle peut constituer la partie principale du territoire de marque (en particulier pour celles dont le média principal est la radio) et une partie majeure des territoires multidimensionnels. Ainsi, on se rappelle du « ta ta ta ta ta » de Dim, de « choisissez bien, choisissez But » et de musiques plus complexes comme celles de France Télécom ou de la Banque Populaire.

Ces quatre éléments sont des dominantes. Aussi n'existent-elles jamais seules dans un territoire. Par exemple, au sein d'un territoire à dominante verbale, on trouve également des codes de couleur, de stylisme ou de ton qui, sans avoir forcément une individualité marquée, sont affirmées avec constance année après année. Il en est de même avec la dominante de ton qui est souvent appuyée par un élément verbal.

Enfin, il existe une catégorie de territoires, les **territoires multidimensionnels**, où il n'y a plus de dominante car ils sont constitués d'une combinaison de tous les éléments forts. Ce sont évidemment les territoires les plus réussis. Ils combinent un univers esthétique et plastique (un ton), un ou des personnages individualisés, un concept verbal et une musique. C'est le cas d'IBM qui combine un ton (dialogues entre hommes), un stylisme (tenues et langage décontractés), une musique et une mise en page graphique comportant deux bandes horizontales bleues permettant d'identifier immédiatement l'annonceur. C'est également le cas de Carte Noire combinant un ton (la séduction, la nuit), un stylisme (des images esthétiques faisant penser aux publicités pour parfum), un concept unique (le café comme arme de séduction) et une musique langoureuse.

► L'évaluation des territoires créatifs

Les dominantes qui règnent dans les territoires créatifs ayant été définies, on peut les analyser selon cinq critères amenant à leur sélection finale : l'individualité, la durabilité, la souplesse, la garantie contre la copie, le risque de dérapage. Ces catégories sont passées au crible des cinq critères dans le tableau 11.3. Les colonnes 1, 2, 3, 4, 5, concernent les catégories, les lignes A, B, C, D, E concernent les critères d'évaluation.

Le premier critère (A) concerne la **force de l'individualité créative**. Notre propriété de ce territoire est-elle immédiatement perceptible ? Sommes-nous nettement distincts des autres ? Le deuxième critère (B) touche à la **durabilité du territoire ainsi créé**. Serons-nous à même de conserver ce langage créatif deux, cinq, sept ans ? Le troisième critère (C) touche à la **souplesse tactique**. Le territoire créatif choisi saurait-il s'infléchir selon des évolutions tactiques et en particulier se prêter à l'inclusion des messages de produits ? Le quatrième critère (D) touche à la **facilité de copie**. Les concurrents peuvent-ils facilement s'approprier le territoire avec des campagnes inspirées ou copiées ? Pourrions-nous avoir des possibilités juridiques de défense ? Le cinquième critère (E) touche **au risque de dérapage** : les équipes créatives pourront-elles conserver facilement sa nature à ce territoire année après année ? *Même si les équipes créatives changent*, pourront-elles facilement garder le cap ?

La lecture du tableau 11.3 montre qu'un territoire se distingue nettement des autres. C'est celui qui est centré autour d'un personnage. Il a de très nombreux avantages : une forte individualité immédiatement reconnaissable, il est difficile à copier, on ne peut déraiper dans son emploi car sa personnalité physique est forte. C'est un moyen individualisé, très solide, utilisé depuis toujours dans la publicité.

Du bonhomme Michelin à Monsieur Marie, du lion Peugeot aux mousquetaires de la distribution, de la Vache qui rit à l'angora blanc de Gourmet.

C'est un moyen d'individualisation fort, puissant, indiscutable. On devrait toujours l'employer s'il ne souffrait de deux défauts déjà signalés : le risque de vieillissement et la rigidité. C'est pourquoi il faut choisir ce système d'individualisation lorsque la stratégie de marque concerne plutôt un monoproduit ou, à l'opposé, une gamme immense dont aucun produit ne peut justifier d'une campagne individuelle.

Deux autres dominantes de territoire de marque sont apparentées dans leurs avantages et leurs inconvénients : la formulation verbale et la musique. Elles sont moins fortes que le personnage pour l'individualité. En revanche, d'une très grande souplesse, elles peuvent s'appliquer à toutes les inflexions tactiques et à la mise en valeur des produits. D'autre part, ce sont des systèmes protégés contre les deux grands risques de la pérennité créative : la copie et le dérapage.

Ils sont à recommander dans le cas de marques qui font plusieurs campagnes pour de nombreux produits. Ils individualisent sans

Tableau 11.3 – Analyse des composantes d’un territoire créatif

<i>Les composantes du territoire</i> <i>Les facteurs d'évaluation</i>	1 Dominante personnage	2 Dominante formulation verbale
A Force de l'individualité créative	Très bonne individualité, rapide, vite reconnue	Bonne individualité reconnue seulement après une certaine répétition
B Durabilité de l'individualité créative	Moyenne : le personnage peut s'user, se démoder, disparaître	Bonne : si la formulation est générale et non liée à la mode
C Souplesse tactique	Moyenne : le problème de ce type de territoire est l'adaptation à la publicité du produit	Très bonne : le concept verbal peut coiffer de multiples variations
D Garantie contre la copie	Très bonne : la copie saute aux yeux et peut être poursuivie en justice	Très bonne : la copie saute aux yeux, elle peut être poursuivie en justice
E Risque de dérapage	Très bonne : la rigidité du système assure sa pérennité	Moyenne : le contenu visuel peut devenir hétérogène au fil des ans

Tableau 11.3 – Analyse des composantes d'un territoire créatif (*suite*)

3 Dominante ton créatif	4 Dominante musique (univers à emploi limité)	5 Territoire multidimensionnel (comprend en général les éléments 2, 3 et 4)
Bonne individualité, vite reconnue si la création est talentueuse	Bonne individualité, forte et reconnue rapidement (si le média s'y prête)	Très bonne, si tous les éléments sont là (1 + 2 et 3) et sont convergents
Bonne : si on sait faire évoluer au cours des années	Très bonne : si des adaptations subtiles sont faites au cours des années	Très bonne : si le talent initial suit au cours des années
Très bonne : la possibilité de variation de tous les éléments donne une grande souplesse	Moyenne : ne peut s'employer que dans les médias sonores, absent dans les médias print	Très bonne : tout est possible mais cela demande beaucoup de talent
Moyenne : la concurrence peut démarquer sans que ce soit trop évident	Très bonne : la copie musicale est codifiée par la loi	Moyenne : la protection contre la copie est le talent (et le manque de talent des copieurs)
Très moyenne : le dérapage est le grand risque de ce type de territoire	Très bonne : la musique est écrite et ne peut se changer facilement	Bonne : le terrain est balisé par le concept verbal et la musique... et par le talent des créateurs

entraver. C'est le moyen d'individualisation propres aux grandes enseignes de distribution qui mènent vingt ou trente campagnes publicitaires par an (la rentrée des classes, les fêtes, le blanc, etc.) et utilisent comme médias majeurs la radio et l'affichage. **Les systèmes « ton créatif » et « multidimensionnel » sont les systèmes d'individualisation à la fois les plus efficaces et les plus difficiles car ils reposent essentiellement sur le talent.**

Le talent est nécessaire pour créer l'originalité d'un univers à la fois individuel, cohérent et esthétique, intégrant des éléments très immatériels comme le stylisme ou les harmonies de couleurs et les éléments presque matériels que sont un concept verbalisé et une phrase musicale.

Le talent est encore plus nécessaire pour exprimer ce territoire au cours des années à travers des créations à la fois semblables et différentes. Les risques de dérapage sont très grands car dans ce domaine, il ne faut pas que le langage plastique, esthétique et musical fasse démodé. Mais il ne faut pas non plus qu'il tombe dans les éphémères courants de mode artistique qui le rendront méconnaissable. Ces risques sont organisationnels et psychologiques. Parmi les équipes qui se succèdent campagne après campagne la tentation est grande d'abandonner le territoire créatif créé il y a quelques années par une autre équipe. Il est facile de faire perdre au territoire son ton initial sous prétexte de l'améliorer ou de le mettre à jour. C'est à ce problème que répond la « charte de continuité visuelle » présentée dans le chapitre sur les instructions créatives.

Orangina et ses sagas autour de la pulpe à secouer, Aubade et ses leçons de séduction, Air France et son univers planant, Morgan dont les filles font pleurer les garçons sont des exemples de territoires multidimensionnels qui durent depuis des années.

Pour conclure ces lignes consacrées à l'individualité par le territoire de marque, il est utile de faire deux remarques.

La première est que, souvent, un territoire de marque n'est pas choisi ni créé de toutes pièces la première année. Une campagne est réalisée, elle apparaît comme individualisée et efficace, elle est répétée ou déclinée une deuxième année. C'est souvent à ce moment-là qu'on prend conscience de la richesse de ce qu'on possède. *À la troisième année, se pose la question cruciale : va-t-on continuer dans le même sens et le même registre ?* Il y a alors une question de vision ; deux séries de créa-

tions ont montré le potentiel du territoire. On est à même de percevoir plus clairement comment il pourra exister dans l'avenir avec le caractère intemporel nécessaire à tout territoire créatif. De nombreux territoires de marques riches, intemporels et individualisés meurent à ce moment là. On choisit une autre campagne, une autre idée, une autre création, car on n'a pas voulu ou pas su reconnaître le potentiel de ce qu'on avait dans les mains.

La deuxième remarque, comme il l'a été dit précédemment, est qu'*un territoire de marque est une volonté*. Celle de conserver, de maintenir, d'affirmer une identité forcément limitée mais distincte. Cette volonté ne peut exister qu'au niveau le plus élevé des parties en présence : l'annonceur et l'agence. Là comme ailleurs, se manifeste la pierre de touche du talent créatif : savoir *reconnaître* la grande idée et, contre vents et marées, la conserver sans la dénaturer. Il faut pour cela lutter contre toutes les forces qui expliquent en permanence qu'il faut « améliorer », « changer », « se mettre dans l'air du temps » bref abandonner le territoire créatif initial. **Un territoire de marque, ça se trouve, ça se reconnaît et ça se mérite.**

Les critères de bon fonctionnement

Ces critères sont ceux qui font que le message en situation dans le média va communiquer vite et bien. Ils sont souvent considérés, à tort, comme les seuls critères d'évaluation. Ce sont ceux qui sont saisis par les tests : attention, compréhension, adhésion, attribution. Au moment où le choix se présente, on va retrouver les notions qui étaient nécessaires lors de la création des messages.

Pour **l'attention/spectacle**, élément combien nécessaire, on va se poser le problème de la force et de l'originalité de l'élément générateur d'attention ainsi que des questions qu'il peut soulever : cannibalisation, non-attribution, non-compréhension, refus, voire hostilité.

Pour **la compréhension**, on va considérer le bon fonctionnement de la machine à guider la perception : enchaînements, appréhension des formes verbales et visuelles, distance attention/communication et partage des univers de référence.

Pour **la crédibilité/adhésion** on va se poser le problème de l'acceptabilité du décalage de la réalité par rapport au message, celui de la distance entre l'image existante et l'univers représenté et celui de la vraisemblance.

Pour **la signature et l'attribution** on va s'interroger sur la vitesse de perception de la marque au sein du message global, sur le problème d'unicité ou de multiplicité des moyens de signatures et sur celui des diverses formes de répétition, en particulier à la télévision.

Cette liste détermine les critères de bon fonctionnement du message au sein du média mais il ne s'agit pas d'analyser chacun des projets sous l'angle successif de chacun de ces critères. En effet, les fonctions qu'ils remplissent sont indissociables. Elles se situent au sein d'ensembles complets et sont étroitement imbriquées. C'est parce qu'un spot X. crée un suspense élevé que la marque apparaît avec force à la fin. C'est parce qu'une affiche Z. a un titre très fort qu'elle présente un visuel petit. On ne peut faire répéter cinq fois le nom de la marque dans le spot X. sans le détruire, on ne peut grossir le visuel de l'affiche Z. sans endommager la force de perception du titre. Un message publicitaire est une mécanique à guider la perception équilibrant, subtilement et de façon invisible pour le profane, des éléments divers se combinant les uns aux autres. *C'est l'ensemble créatif complet et le jeu relatif des diverses fonctions clés qu'il faut évaluer.* On va appliquer simultanément la totalité des critères de bon fonctionnement créatif à des messages pris en compte comme des ensembles.

L'examen des ensembles créatifs

Le premier stade va consister à jauger les forces et les faiblesses des ensembles en présence, chaque ensemble étant représenté par une maquette ou par un story board. La plupart du temps, ils se regroupent schématiquement autour de deux pôles.

Typologie des ensembles présentés

D'un côté, **les projets « créatifs »** forts pour l'attention/spectacle. Ils vont chercher cette force par des éléments visuels ou verbaux légèrement décalés par rapport à la vérité littérale du produit et de ce qu'il

apporte. Le décalage est réalisé par le biais de l'un ou l'autre des procédés de valeur d'attention/spectacle déjà décrits. Ce type de message peut éventuellement utiliser des codes induits ou symboliques inaccessibles pour le prospect, il peut aussi cannibaliser la réalité prosaïque qu'il recouvre et laisser la marque dans l'ombre.

De l'autre côté, **les projets « classiques »** concentrés sur la réalité du produit communiquent directement l'avantage qu'il apporte. Il en résulte des messages clairs et attribués... quand on les voit. Mais quand le produit est peu impliquant, l'avantage-produit ou le bénéfico-consommateur mineur, une simple communication répétée au milieu de vingt autres communications proches venant d'autres marques risque de ne rencontrer qu'indifférence, ou pis, de n'être même pas perçue.

Cette opposition entre « message créatif » et « message classique » est dans sa description poussée à l'extrême et les projets en présence n'appartiennent pas totalement à l'un ou à l'autre camp. Mais l'expérience montre que chaque projet, qu'il s'agisse d'une maquette ou d'un story board, est plus proche de l'un ou de l'autre pôle.

Au moment de la sélection, le message du premier type est à exclure dans sa forme extrême. Il ne fait qu'éblouir et travailler pour la concurrence. Mais dans un processus de création professionnelle, il n'arrive pratiquement jamais qu'un projet de ce type arrive au stade final de la sélection. Il a été éliminé dans les stades créatifs antérieurs, ceux où les équipes créatives travaillent et discutent entre elles.

Évidemment, si les équipes créatives ne sont pas professionnelles ou ne sont pas guidées par une direction de la création professionnelle, tout peut arriver. C'est la raison de certaines annonces de ce type qu'on trouve de temps en temps dans les magazines (et qui constituent un « musée des horreurs » assez étonnant). Elles viennent souvent de studios free-lance, où de jeunes créatifs n'ont pas su ou n'ont pas accepté de « faire commercial ».

Les messages du deuxième type, aux éléments marketing surpondérés, sont souvent présentés dans les sélections et dans certains cas sélectionnés à juste titre car ils peuvent constituer une opportunité. Mais ils peuvent aussi, au moment du choix, constituer un danger.

Ils constituent une opportunité car, dans certains cas développés plus loin, ils auront une efficacité assurée en raison du degré élevé

de l'implication de la cible et de l'importance de la nouveauté annoncée. Mais ils sont dangereux car il est facile de s'illusionner sur l'implication de la cible et sur l'importance de cette nouveauté, en confondant la psychologie du prospect avec celle de l'annonceur. Cela sera également développé plus loin.

À mi-chemin de ces deux types de message se trouve le « message complet » c'est-à-dire celui qui concilie tous les impératifs de la bonne communication publicitaire en comportant simultanément des éléments d'attention/spectacle et de bonne communication (compréhension, crédibilité/adhésion, attribution).

La distance attention/communication

Le facteur qui est la pierre de touche de tout grand message publicitaire est la présence d'un élément créatif fusionnant la fonction d'attention et celle de communication. Ce qui attire l'attention n'est pas un élément extérieur au message enchaînant dans un deuxième temps sur le message. C'est un élément qui est *à la fois* l'attention/spectacle et le message. C'est le message porté à la dimension de l'extraordinaire, du jamais vu. Citons des exemples de recouvrement des fonctions obtenu par un seul élément.

Pour un jus d'orange une affiche montre la bouteille de jus de fruit en verre couchée et coupée en deux laissant apparaître en son centre la pulpe d'une orange comme si on avait coupé une orange en deux pour en extraire le jus. Cette image forte et irréaliste donne le sens du message : ce jus d'orange est fait à partir d'oranges fraîches pressées et en a le goût.

Pour une éponge, un hérisson se contorsionne sur la partie grattante de l'éponge et se tord de plaisir. Ce rapprochement extraordinaire entre l'animal et l'éponge est le cœur du message : l'éponge gratte tant que même un hérisson prend du plaisir à son contact !

On voit dans ces exemples ce que signifie **la fusion de l'élément d'attention et de celui de communication**. Il n'y a pratiquement pas de distance entre l'attention (A) et la communication (C). Ces fonctions sont remplies par le même élément : *un message qui est en même temps un spectacle*. L'attention vient de l'avantage du produit. Elle le met en scène de façon forte en le gardant au centre de la structure communicante. C'est souvent une affiche ou une annonce utilisant la bisection

symbolisante. Il est évident que lorsque cette fusion des fonctions se trouve dans l'un des projets, le choix s'en impose (à condition de bien savoir le percevoir). Mais il n'en est pas toujours ainsi. L'éventail des choix s'ouvre sur des messages où les fonctions d'attention (A) et les fonctions de communication (C) ne sont pas confondues.

L'élément discriminant entre ces messages est alors *la distance qu'il y a entre l'élément générateur d'attention et l'élément générateur de communication*. Dans les exemples précédents, la distance entre les éléments était pratiquement nulle, et A et C étaient presque confondus. Mais la plupart du temps cette fusion idéale n'est pas là, il faut choisir entre des projets comportant une distance plus ou moins grande entre les éléments A et C.

Cette distance peut être physique. Dans le cas du print, l'élément de communication qui suit l'élément d'attention peut figurer à quatre, cinq, six perceptions de celui-ci. Dans le cas de la télévision, il peut être situé à la fin du film après un long spectacle où il n'est pas mentionné. Cette distance peut être aussi mentale. L'élément d'attention peut avoir un sens totalement exogène par rapport au message, le rapport entre les deux être lointain et artificiel. Il peut s'agir d'une comparaison « tirée par les cheveux », d'un visuel sans lien véritable avec la fin du message, etc.

Trois cas peuvent se présenter :

- le message *fusionné* où A et C sont pratiquement confondus, c'est celui qui vient d'être décrit ;
- le message *intégré* où A et C sont proches ;
- le message *accolé* où A et C sont éloignés.

Ces cas sont symbolisés dans la figure 11.7

Il reste à analyser les deux derniers, le message intégré et le message accolé.

Dans **le message intégré**, l'élément d'attention est proche de l'élément de communication mais n'est pas confondu avec lui. Tout se joue sur la distance A/C. Plus elle est courte, mieux le message fonctionne.

Un exemple précis de cette notion de distance se trouve dans les deux cas suivants : l'un où la distance est courte, l'autre où elle est longue (tableau 11.4)

De très nombreuses campagnes utilisent ces structures de message intégré. On pourrait même dire que c'est la structure type des messages

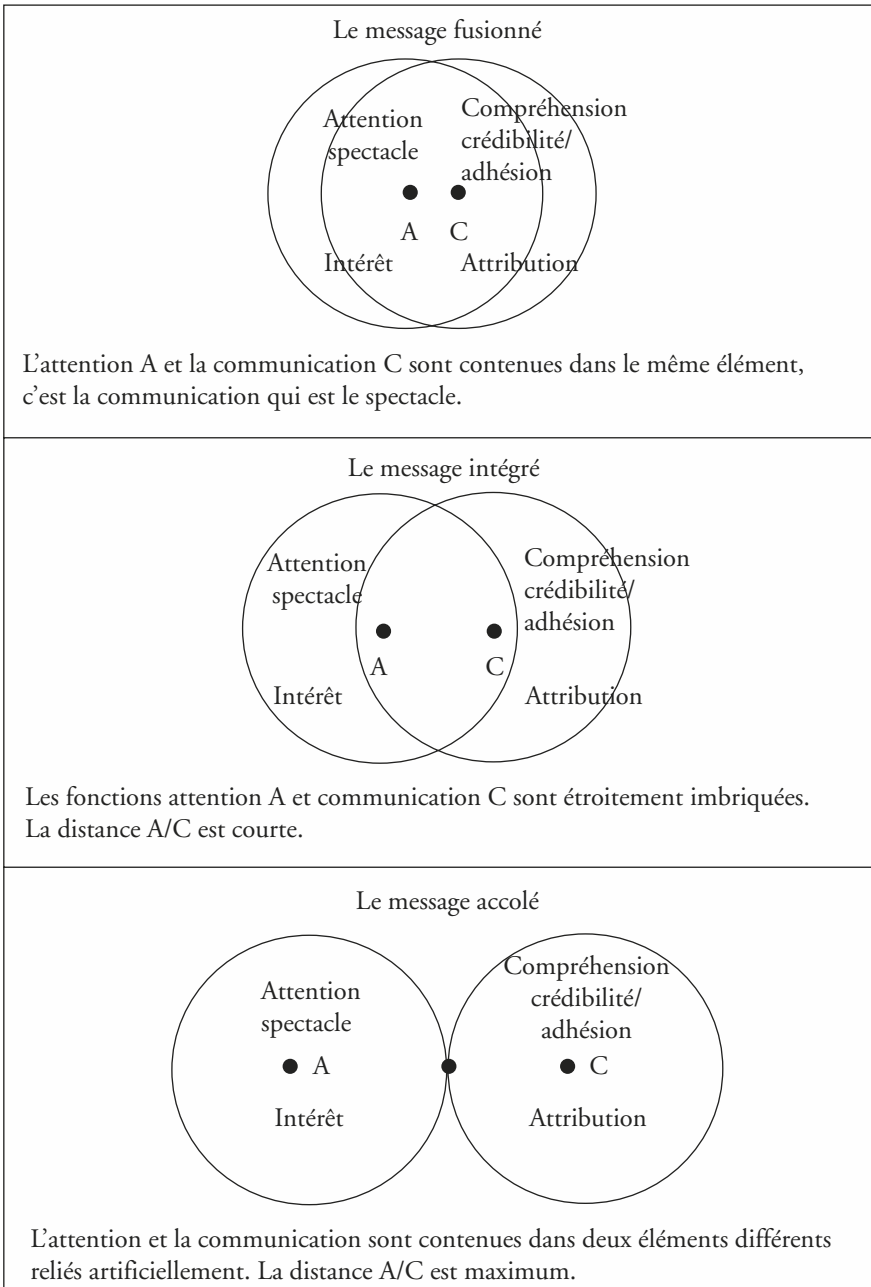


Figure 11.7 – La distance attention/communication

Tableau 11.4 – Illustration de la distance attention/communication

<p><i>Distance courte sur une affiche</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Gros titre • Petit titre immédiatement en dessous 	<p>CET HOMME EST UN OBSÉDÉ... ... du travail (logo Adia, travail temporaire)</p>
<p><i>Distance longue sur une simple page de magazine</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Gros titre • Sur une colonne à droite le texte en petit explique 	<p>IL EXISTE DE NOMBREUSES FAÇONS D'ÊTRE BONS PARENTS, EN VOICI UNE NOUVELLE... ... Protégez vos enfants du soleil avec la crème solaire Clarins</p>

Le premier cas est un exemple type de procédé d'attention à contre-pied qui intègre étroitement l'attention et la communication. La distance A/C est très courte. C'est celle qui existe entre le titre (surprenant) et le sous-titre immédiatement en dessous.

Le deuxième cas comporte une distance nettement plus grande entre A et C. Comme il s'agit d'une annonce de magazine, elle se prête à une exposition plus grande. Le concepteur a compté sur la puissance intrigante du titre pour faire lire le texte et persuader les parents d'acheter des soins solaires pour leurs enfants. C'est seulement en lisant le texte que le lecteur trouvera l'explication au titre étonnant et effectuera le chemin entre A et C.

Dans les deux cas, l'élément d'attention n'est pas artificiel mais le premier terme d'une proposition qui communique le message essentiel.

télévisés car le temps disponible permet de bien articuler les deux éléments : présentation de l'élément spectacle, enchaînement, présentation de l'élément message.

Une jeune femme pénètre dans les toilettes d'un avion. Elle détache ses cheveux et s'apprête à appliquer son shampoing Herbal Essences. Le parfum qui s'en dégage l'enivre : le plaisir ne fait que commencer... L'interphone de secours en marche, tous les passagers profitent de son voyage vers l'extase, qui se termine en apothéose entre les fragrances sensuelles du shampoing et sa mousse onctueuse ! À sa sortie, la chevelure de la jeune femme est éblouissante, sa mine... réjouie. Les vertus du shampoing finissent évidemment par attirer la convoitise d'une passagère qui demande la même chose à l'hôtesse ! Ce pur moment d'extase fait référence au film *Quand Harry rencontre Sally* et la mémorable scène du *coffee shop*.

Pour Orangina allégé en sucre certains personnages au costume allongé en orange représentent la pulpe, d'autres, l'eau gazeuse et enfin les derniers carrés blancs, le sucre. Ils veulent tous entrer dans une boîte de nuit mais les vigiles à l'entrée ne laissent pas l'accès au sucre qui reste sur le pallier tandis que pulpe et eau gazeuse flirtent allègrement, créant ainsi la célèbre boisson à l'orange.

Dans le cas de la télévision, la longueur du récit visuel permet d'enchaîner le spectacle avec le message beaucoup plus sûrement que ne le permettraient les trois coups d'œil qu'un prospect jette sur une annonce ou une affiche.

Dans cette catégorie, il faut choisir les messages où la distance A/C, physique comme mentale, est la plus courte. L'élément d'attention doit être pertinent. *Le rôle de la créativité n'est pas d'attirer l'attention sur le message mais par le message.*

Le dernier type de message est le **message accolé**. Dans ce cas, la distance A/C est grande. Il y a bien un élément d'attention fort mais il est situé à de nombreuses perceptions de l'élément de communication.

Le lien est ténu et souvent artificiel. Il y a une nette distance physique ou mentale entre les deux éléments. Dans les messages accolés, la valeur d'attention/spectacle et l'élément de communication sont mentalement éloignés et la distance A/C est grande. Elle ne se comble qu'au dernier moment par la création d'un « pont » artificiel car il n'y a pas de vrai rapport entre l'élément d'attention et le cœur du message.

Une publicité TV retrace les moments clés de la vie d'un enfant (à l'école), puis du même enfant devenu adolescent (premier baiser), puis adulte (mariage, premier enfant). Finalement il s'agit d'un message pour une mutuelle d'assurances qui accompagne chacun à tout moment de la vie. Le lien entre la mutuelle et les tranches de vie montrées est ténu. Il s'agit d'un jeu créatif très bien réalisé mais qui ne favorise pas la mémorisation de la marque.

En affichage ou en presse le même type de message existe. Ainsi un homme la nuit descend à l'aide d'une corde un mur très élevé, manifestement celui d'une prison. Le titre explique « Sur le chemin de l'évasion ». Dans le corps du texte on apprend qu'il s'agit d'une agence de voyage qui propose des voyages lointains.

Il faut donc dire en conclusion de l'analyse de ces trois cas que le facteur de proximité attention/communication, la distance A/C, est un facteur important dans le processus de sélection.

Parmi les projets en piste, il faut choisir celui où la distance physique A/C est la plus courte en termes de temps. Et pour cela, il faut bien percevoir que cette longueur varie selon les médias. La distance A/C doit être extrêmement courte en affiche, très courte en matière de presse, elle peut être plus longue en matière de télévision, compte tenu des différences de temps que le prospect consacre à chaque média. En revanche, il faut que la distance A/C soit toujours courte sur le plan mental quel que soit le média. En d'autres termes, il faut que l'élément attention/spectacle soit pertinent à l'égard du message. Le message incongru n'est pas professionnel.

Tout l'art du sélectionneur de campagne va consister à juger quel projet de campagne a la distance A/C la plus courte :

- au niveau de la distance physique, compte tenu du média utilisé, de l'implication de la cible, de l'intérêt intrinsèque que de la promesse ;
- au niveau de la distance mentale, c'est-à-dire la pertinence de l'élément d'attention choisi ;
- au niveau de la solidité et de la continuité de l'enchaînement de A vers C, c'est-à-dire le passage évident et fluide de l'attention au message.

En approchant du choix final, il reste à examiner un dernier élément concernant les deux (ou trois) ensembles créatifs restant en piste : l'ampleur des risques.

L'évaluation des risques

La nature et l'ampleur des risques varient selon la nature de l'ensemble créatif examiné. Dans le cas d'un ensemble « classique » exposant au premier degré le bénéfice du consommateur ou l'avantage du produit par la représentation de situations et de personnages de tous les jours idéalisés, le risque de non-compréhension est peu élevé. C'est une question de construction de phrases, de vocabulaire verbal et visuel. Il s'agit d'évaluer la clarté de ces éléments et de leur combinaison : c'est basique

mais important. Le risque, pour ce type de projet, se situe dans l'invisibilité et le manque d'attrait. *Ce risque est important mais, au moment de l'examen du projet, impalpable et invisible.* Il faut le connaître lors de la sélection. De longs paragraphes lui seront consacrés au moment du choix final. C'est le risque majeur des ensembles « classique. »

Le problème est plus complexe pour les ensembles « créatifs » que l'on voudrait bien choisir pour percer le mur de l'indifférence et sortir du torrent publicitaire. Dans ce cas-là, qu'il s'agisse de print ou de films, le problème se complique. On utilise la référence inattendue, le deuxième degré, le clin d'œil, l'humour, etc. Dans quelle mesure l'élément inducteur entraîne-t-il immédiatement dans l'esprit du prospect le sens induit, c'est-à-dire la compréhension ? Dans quelle mesure le décalage utilisé attire-t-il la sympathie ? Il s'agit de deux problèmes : la bonne induction et l'adhésion.

La clé de la réponse aux **problèmes de compréhension** réside dans la notion d'hypothèse de communication. Les notions auxquelles fait appel l'élément inducteur sont-elles celles que partagent les publicitaires et les chefs de produit qui sélectionnent les messages ou font-elles partie de la culture de la cible à laquelle on s'adresse ? Chaque ensemble « créatif » en balance tient un discours DEF qui ne peut se comprendre que si les prospects ont déjà AB et C dans la tête.

Il faut d'abord être conscient que l'on a démarré en D, E, F et non au cœur d'une évidence universelle. *Il faut ensuite se faire une religion quant à la présence réelle de A, B, C dans l'esprit de la cible.*

Les messages faisant la promotion de jeux vidéo sont souvent destinés à une cible experte qui connaît déjà très bien les différentes consoles de jeux disponibles sur le marché (Nintendo, Sega et Sony) et mettent en avant les actions du jeu sans aucun argumentaire sur la console. L'hypothèse de communication (A, B, C) est la préconnaissance par l'auditoire des consoles en présence. La cible jeune et férue de jeux vidéo comprend immédiatement de quel produit il s'agit et sur quelle console il fonctionne (D, E, F). Ce n'est pas forcément le cas des adultes sans connaissance de l'univers des jeux vidéo qui jugent souvent ces messages « incompréhensibles ».

On voit combien le problème de compréhension, dans le cas des messages à forte composante créative, est important. Dans ce type de

message, la compréhension doit toujours être examinée de près. Il ne s'agit pas d'éliminer tout ce qui est un peu subtil car la subtilité qui fonctionne bien confère à la marque qui l'utilise d'immenses avantages. Il s'agit d'être conscient des dangers éventuels et de prendre des risques raisonnés, c'est-à-dire être sûr que ABC existent bien dans l'esprit du public à qui l'on tient un discours DEF.

Le même type d'approche peut être utilisé en ce qui concerne **l'adhésion** des ensembles « créatifs ». Il faut peser les risques qu'il y a à être trop décalé, trop dément, trop provocateur. Le choix ne peut se faire qu'à la lueur d'une hypothèse de cible. Comme précédemment, ce qui « va trop loin » « n'est pas sérieux » « est ridicule » doit être ce qui est jugé comme tel par un public soumis au robinet d'eau tiède du flot de messages publicitaires jolis et vides. Ce ne doit pas être ce qui est jugé comme tel par certains chefs de publicités et surtout par les hommes d'entreprise.

Un bon exemple de la variété des réactions à l'audace et à la provocation peut être trouvé dans la réaction aux messages Benetton.

Selon le sociostyle auquel on appartient, on peut considérer la campagne Benetton représentant un malade du sida, une victime de la mafia ou des réfugiés albanais comme un intolérable détournement du malheur pour faire de l'argent, ou bien comme une façon audacieuse d'acquérir une renommée mondiale avec un budget réduit ou encore comme une façon généreuse de dénoncer les abominations du monde d'aujourd'hui.

Il ne s'agit pas d'approuver ou non le principe de ces publicités mais de prendre conscience qu'elles suscitent des perceptions très différentes selon les groupes qui les regardent.

D'une façon plus générale, les assemblées de gens sérieux qui sélectionnent les projets de campagnes ont une réaction de retrait par rapport au risque que représente l'audace et surtout l'humour. Il faut qu'ils soient bien conscients que cette audace et cet humour qui les choquent peuvent être auprès du public de forts facteurs d'adhésion. Un message clair, décalé, audacieux, voire humoristique présente tous les avantages de la communication implicative par rapport à la communication prédictive. L'original, l'humoristique, le deuxième degré font entrer le prospect dans le message et créent un éphémère lien de complicité avec la marque. Cela a été déjà décrit.

Mais l'originalité, et surtout l'humour, va ajouter un deuxième élément fort à l'adhésion : celui de l'« effet de source », créé par une marque qui semble ne pas se prendre au sérieux. Il y a toujours dans l'humour un peu d'autodérision. Cela abolit la distance qu'il pourrait y avoir entre le prospect et une marque trop sûre d'elle. Comme ce n'est pas un mécanisme très répandu et comme la communication prédicative sérieuse et exagérée est la règle, *la marque qui sait présenter son message avec une certaine légèreté gagne une entrée dans la sympathie du prospect qu'elle n'aurait jamais eue autrement.*

Comment ne pas apprécier une publicité qui met en avant un cochon un peu simplet se prénommant Dédé qui discute avec deux oies à propos du nouveau jeu de la Française des Jeux qui se joue avec « des dés » et crée un quiproquo entre « des dés et Dédé » ? Comment ne pas se sentir proche d'une marque qui permet à des enfants impertinents de se moquer d'adultes qui tentent de leur voler leurs chocoBN ?

Il est certain que la lessive qui fait présenter son produit concentré par deux singes en titrant « Touto rikiki maousse costo » se crée, par rapport aux autres marques, un capital de sympathie et d'adhésion qui ne tient pas au contenu du message mais à son ton. C'est l'adhésion par effet de source.

Tels sont les phénomènes d'empathie créés par une marque qui utilise l'humour. Il est vrai que tout ne se prête pas à ce traitement et que certains produits (industriels en particulier) sont achetés par des prospects qui veulent un fournisseur sérieux. Mais lorsque le produit est d'implication minimale et dans un marché encombré par de multiples campagnes pour des produits proches, l'humour est le moyen d'élection pour sortir du lot tout en créant une image de marque sympathique.

Pour résumer, on a analysé les divers projets en présence sous l'angle de la valeur d'attention/spectacle (force, rapidité enchaînement, pertinence) et sous l'angle de la compréhension (validité de l'hypothèse de communication et valeur de l'effet de source). Il va falloir en choisir un, c'est-à-dire éliminer les autres. On va pour cela suivre une certaine séquence donnant des ordres de priorité aux critères.

Diesel : Comment émerger du marché par une création loin des normes de la mode ?

Le fabricant italien de prêt-à-porter adopte depuis les années 90 un style publicitaire volontairement décalé alliant ironie, visuels provocants et confusion. Ciblants les adolescents aisés qui cherchent à se distinguer de la masse, les messages publicitaires doivent être décodés pour être compris, créant ainsi un sentiment de complicité entre la marque et sa cible.

Différents thèmes publicitaires se succèdent, alliant à chaque fois créativité et humour. Une campagne montre un monde imaginaire où l'Afrique serait opulente et où les pays occidentaux en seraient réduits à mendier l'aide humanitaire. L'annonceur a inventé un quotidien *The Daily African* qui dans chaque annonce souligne les difficultés de la vie dans les régions les plus pauvres du globe (la Suisse, l'Illinois, le Massachusetts...).

La campagne « Save Yourself » montre des visuels simples accompagnés d'un texte intrigant. Diesel donne des conseils pour rester jeune à tout prix. Par exemple : « Save yourself. Don't have sex. » Le texte explique les avantages de la chasteté en prenant l'exemple de Jules et Dorothea Updike, nés en 1897 !

Une campagne lance une vraie-fausse chanteuse moins chère et plus docile que les vedettes, avec ses disques, ses affiches de concerts et même son site Internet.

La campagne « Oil Klash Klash » raconte l'histoire d'un jeune couple vivant dans un petit village privé d'essence depuis des années. Occupé à s'embrasser passionnément dans une voiture, le couple perd le contrôle du véhicule et s'encastre dans un poteau d'où jaillit du pétrole ! La vie moderne peut alors reprendre son cours avec ses embouteillages monstrueux !

La campagne EMIID ironise sur les études marketing. L'Étude de Marché Internationale Individus Diesel (EMIID) met en chiffre des évidences telles que « 81 % des individus Diesel reconnaissent que leurs lunettes de soleil sont inutiles dans le noir, mais 45 % n'en persistent pas moins à le faire », « la capacité des armoires des individus Diesel dans le monde entier s'élève à 34 409 650 m³ ».

Les campagnes ne peuvent pas être approchées au premier degré pour être comprise. Chaque nouveau thème se caractérise par une satire

de la société et une dérision que seul un consommateur averti peut décoder. C'est dans ce mécanisme de décryptage que l'affinité entre la cible et la marque se construit. L'humour et le décalage des messages publicitaires sont les clés de l'efficacité de ces campagnes.

La séquence de choix

Avant d'entrer dans le détail de cette séquence de choix, il est important de souligner combien elle doit être rigoureuse. Elle doit être professionnelle car les divers types d'ensembles créatifs ne partent pas avec les mêmes chances devant le comité qui va effectuer le choix final.

Les ensembles en jeu sont les « ensembles classiques » et les « ensembles créatifs ». Les ensembles qui vont partir avec un avantage marqué sont les ensembles de « création classique ». Les raisons en sont multiples.

1. L'univers humain bien particulier où se déroule la sélection des projets est composé de cadres de l'entreprise qui « vivent » le produit, ont travaillé longtemps sur les caractéristiques nouvelles qui sous-tendent la communication, connaissent en détail les produits de la concurrence et les subtiles différences de performance entre les uns et les autres, ont déjà mis au point des packagings et des argumentaires de vente. Bref, tous les aspects du produit sont jugés « intéressants ». L'avantage du produit directement énoncé semble capital et susciter un intérêt aussi passionné de la part du public que de la part des pères du produit.

2. L'univers physique de présentation. Les projets sont présentés seuls, bien éclairés par des spots dans une salle de conférence tranquille, sans l'ambiance bousculée où se pressent les dizaines de messages qui occupent les pages d'un magazine ou un écran de télévision. Dans le contexte de choix le projet est seul, en majesté, intéressant. Le besoin d'originalité et de force ne sont pas flagrants car il n'est en lutte avec personne.

3. La durée de l'exposition au moment de la sélection. Des projets destinés à être vus pendant quelques secondes par les prospects sont regardés et analysés pendant cinq, dix, trente minutes. Chaque détail

est déchiffré à loisir, le texte est décortiqué mot par mot (et souvent jugé pour lui-même sans se référer au visuel qu'il complète). Il en résulte qu'un « ensemble classique » complexe rempli d'arguments et de sous-arguments paraît « riche » alors qu'un « ensemble créatif », simple, dépouillé, ne mettant en valeur qu'un visuel et cinq mots paraît « pauvre ».

4. La familiarité du groupe avec l'« ensemble classique ». À peu de choses près, il ressemble à ce que disent les autres marques. Cette ressemblance avec les autres n'inquiète pas, elle rassure. Surtout si le projet a quelque parenté avec ce que dit le leader du marché. Le fait qu'il dise ce que disent les autres avec quelques différences minimales, (évaluées comme très importantes) encourage à le choisir.

Ces raisons font qu'un projet « classique » sans originalité créative, bien rempli de visuels divers et d'arguments nombreux, bénéficie d'un impact favorable dans une telle ambiance et auprès d'un tel auditoire.

L'ensemble « créatif », au contraire, est exposé à cinq sortes de handicaps.

1. La place qu'y joue le produit. Le projet créatif apparaît « loin » du produit et consacrer de la place ou du temps à raconter une histoire qui n'est pas directement et immédiatement le message commercial. Cet espace et ce temps semblent gaspillés par rapport à ce qui intéresse l'auditoire (du moins le pense-t-on).

2. Le contexte physique d'exposition. Dans le cadre calme de la salle de réunion et sous le feu des projecteurs, le projet examiné longuement semble trop succinct, incomplet, il oublie de mentionner d'autres avantages et toutes les facettes d'utilisation du produit. Par rapport à l'univers passionnant (pour un tel auditoire) du produit, il est réducteur.

3. Les normes professionnelles de l'auditoire. Devant cette assemblée de gens « sérieux », attachés à la rigueur du management : qualité, délais, tarifs, prévisions, réalisations, le « projet créatif » paraît irresponsable, exagéré, farfelu. Il semble jouer, se faire plaisir, satisfaire le narcissisme des créatifs, traiter avec désinvolture le problème vital de l'entreprise : son chiffre d'affaires. Bref, il n'est pas sérieux.

4. Le décalage éventuel entre l'univers culturel et esthétique du comité sélectionneur et celui de la cible à laquelle on s'adresse. Plus la cible est jeune, populaire, féminine, plus le problème se pose. Il est courant de voir des cadres qui ne vont jamais au cinéma ou qui n'ont

jamais écouté le Top 50, juger du langage visuel d'un spot ou d'un jingle. Les références à une autre culture (mots, musiques, tons, expressions) peuvent paraître obscures, en particulier lorsque l'on s'adresse à une cible décalée par rapport à l'univers des managers.

Ainsi lors d'un séminaire sur la création publicitaire, une série de campagnes de marques de prêt-à-porter furent montrées. Il fallut expliquer à une partie importante de l'auditoire que la marque de vêtements pour jeunes, Morgan, ayant pour concept « Ils sont tous morgan de moi » était empruntée à une chanson de Renaud *Morgan de toi*. Beaucoup ne connaissaient pas la chanson et ne percevaient pas le sens du concept.

5. L'originalité du concept créatif. Seule dans la salle de conférence, cette originalité paraît grosse et inutile. On n'a jamais vu cela, surtout chez le principal concurrent, cela dérange, ne fait pas sérieux, ne ressemble pas au métier : « Cela ne fait pas automobile » (ou « cosmétique » ou « alimentaire » ou « mode », etc.).

Ces raisons font que le « projet créatif » heurte au premier abord. On a une tendance instinctive à le rejeter, il faut raisonner, se faire un peu violence pour le sélectionner. « Se faire violence » est une expression qui a sa raison d'être auprès des non-professionnels de la publicité média. (Il y en a toujours dans les comités de sélection). Cette expression n'a pas de raison d'être auprès des professionnels de la publicité média. Pour eux, beaucoup des raisons de rejet sont des raisons de sélection, car ils perçoivent ce qui n'est pas visible.

En effet, l'une des grandes difficultés de la sélection vient du fait que, dans le calme de la salle de conférence et posés sur un chevalet les « projets classiques » ont des qualités très visibles (leur centrage sur le produit et son argument principal) et des défauts invisibles (leur manque d'intérêt et de visibilité). Les « projets créatifs » au contraire ont des défauts très visibles (leur côté réducteur et leur « manque de sérieux ») et des qualités invisibles (leur intérêt et leur force d'attraction pour le public).

Le phénomène de double cadre de jugement (dans la salle de conférence aux yeux des managers et dans les médias aux yeux du public) est synthétisé dans le tableau 11.5. On voit par cette analyse combien la balance est faussée au moment où l'on pèse les projets en présence. Les grands professionnels, du côté des annonceurs comme du côté des agences, en sont conscients. Cela a permis à de grandes campagnes, à la fois créatives et commercialement efficaces, de voir le jour. Quant à

ceux qui débutent ou progressent dans les difficiles métiers de la communication, ils doivent toujours se rappeler que lorsqu'ils pèsent des projets en concurrence, il manque des poids dans le plateau de la balance. Il leur appartient de les substituer mentalement.

Tableau 11.5 – La séduction d'un projet créatif selon le cadre d'exposition

Lieu d'exposition	En salle de conférence quand on le choisit	Dans le média quand le public y est exposé
<i>Conditions d'exposition</i>	<ul style="list-style-type: none"> • le projet est seul • bien éclairé • vu longtemps 	<ul style="list-style-type: none"> • le projet est pris dans une foule • plus ou moins bien reproduit • vu à toute vitesse
<i>Le projet classique</i>	<ul style="list-style-type: none"> • il est intéressant • complet • familier • rassurant • conforme au sérieux de l'entreprise 	<ul style="list-style-type: none"> • il risque d'être invisible • il risque de perdre tout relief • il risque d'être confondu avec les autres • il risque de ne laisser aucune trace
<i>Le projet créatif</i>	<ul style="list-style-type: none"> • il est succinct • il est « gros » • il n'est pas sérieux • il est inquiétant 	<ul style="list-style-type: none"> • on le voit • il perce au milieu des autres • il laisse une trace

Cette analyse de l'évaluation des ensembles créatifs montre combien il est nécessaire, au moment de la sélection, de percevoir le contexte où va se placer le message, celui du média encombré. En conséquence, il faut se méfier de l'aspect rassurant du « message classique » et privilégier, autant qu'on le peut, le « message créatif ».

Cette analyse termine l'étude des critères de sélection des messages. Il a été vu qu'il y en avait trois grandes familles : conformité stratégique, « richesse publicitaire » et bon fonctionnement. Il a été vu ensuite que ces critères ne peuvent pas s'analyser séparément, mais selon le combinatoire propre à chaque « ensemble créatif » qu'est une maquette ou un *story board*. Il a été enfin exposé combien l'évaluation de ces ensembles

peut être déséquilibrée par leur mode de présentation et le contexte de l'évaluation. Il reste à traiter de la mise en application de ces critères face aux projets présentés. Dans cette mise en œuvre, il va falloir suivre une certaine séquence, pondérer les critères, et finalement effectuer l'acte de choix.

La séquence d'évaluation finale

La description qui vient d'être faite suit l'ordre du processus créatif : on cherche quelque chose de conforme à la stratégie, de spécifique, on essaie de lui donner de la force d'attention, etc. Il semble que lorsqu'on entre dans le processus d'évaluation, il ne faille pas suivre la même séquence pour la raison suivante.

Il y a des critères éliminatoires absolus. Ce n'est pas la peine qu'ils apparaissent en troisième ou quatrième place. Il est inutile d'analyser un projet sous trois ou quatre angles pour découvrir ultérieurement qu'il est hors de course. En revanche, d'autres critères sont moins stricts. Un projet peut ne pas y répondre tout à fait mais mériter d'être conservé. Il est des circonstances où il n'est pas absolument nécessaire de l'appliquer. D'autre part, l'évaluation de la conformité du projet à ce critère est sujette à interprétation. Si les critères précédents étaient des critères d'élimination absolus, ceux-ci sont des critères d'élimination relatifs. D'autres critères sont encore moins stricts. Le projet devrait y répondre mais leur poids est moindre que les précédents. Si le projet a répondu de façon brillante aux critères précédents, on peut faire preuve d'un certain laxisme tout en étant conscient de la faiblesse relative qu'on laisse passer. Enfin, d'autres critères sont réajustables. Il est souhaitable que le projet s'y conforme. Mais s'il est extrêmement fort sur tout les autres critères, on peut passer outre, quitte à modifier le contenu du critère en question. On peut ranger les divers critères dans ces catégories.

Poids relatif des critères

- **Le critère éliminatoire absolu**, celui qui met hors course un projet, est l'attribution.

- Dans **les critères éliminatoires relatifs** on peut ranger la compréhension, l'attention/spectacle, l'individualité.
- Dans **les critères modulables**, on peut classer l'acceptation/adhésion.
- Dans **les critères réajustables** on peut classer la conformité stratégique.

Il est nécessaire de commenter ces catégories. **L'attribution comme critère d'élimination absolu** pose peu de questions. Il n'est guère discutable d'éliminer un projet qui court de forts risques de voir sa signature disparaître de la communication ou d'être attribué à un concurrent.

De prime abord on peut être surpris de voir classer dans une catégorie différente, celles des « critères relatifs », des notions aussi importantes que **la compréhension, l'attention/spectacle et l'individualité**. Il y a pour cela diverses raisons. La compréhension est, dans certains cas, un critère absolu. C'est lorsque les prospects ne saisissent pas le sens de ce qui leur est montré ou ne perçoivent pas l'univers de référence verbal ou visuel sur lequel s'appuie la communication. L'hypothèse de communication était fautive et les préalables à la communication inexistant. La non-compréhension est alors un critère d'élimination absolu. Le cas existe, surtout dans les projets print. Le prospect ne perçoit pas le sens et des expositions répétées à l'annonce ou à l'affiche ont peu de chance de la faire mieux comprendre. Le message raconte D, E, F alors que A, B, C est absent.

La situation se présente un peu différemment pour la communication télévisuelle qui raconte une histoire, enchaîne des concepts, comprend quelquefois un suspense et une résolution. Dans ce cas, un film qui ne fut pas tout à fait clair à la première vision s'éclaire à la deuxième ou à la troisième car il tombe sur un téléspectateur « préparé ». C'est le cas pour certains films à chute qui nécessitent une compréhension rétrospective à la première vision mais ensuite deviennent clair du fait de l'acquis préalable. Cela n'est pas forcément un avantage. Si le film « mystérieux » qui nécessite deux ou trois expositions afin d'être bien compris débouche sur une chute plate, exagérée ou simplement commerciale, ce manque de clarté n'a aucun avantage. Il faut l'éliminer.

Mais un autre cas peut se présenter, c'est celui où la chute est un moment de charme, d'humour. À ce moment-là, lorsque le prospect voit pour la deuxième ou troisième fois un film peu clair au départ, il sait qu'une surprise charmante ou humoristique se prépare. Il se sent alors complice de la marque émettrice qui va prendre par surprise les téléspectateurs non prévenus. Alors se crée un fugitif sentiment de supériorité à l'égard des autres et d'intégration à la marque émettrice. Dans ce cas, le manque de clarté de la première vision est à oublier car le film crée une mécanique d'empathie. Le prospect devenu interlocuteur complice aura établi avec la marque un lien précieux pour l'annonceur. Évidemment, ce phénomène ne peut se produire qu'avec des campagnes à haute fréquence d'expositions.

Pour résumer, la non-compréhension d'un message à la première exposition est éliminatoire s'il s'agit d'une annonce ou d'une affiche. S'il s'agit d'un film, elle est éliminatoire si le film reste incompréhensible à la deuxième ou troisième vision ou s'il est compris à la deuxième ou troi-

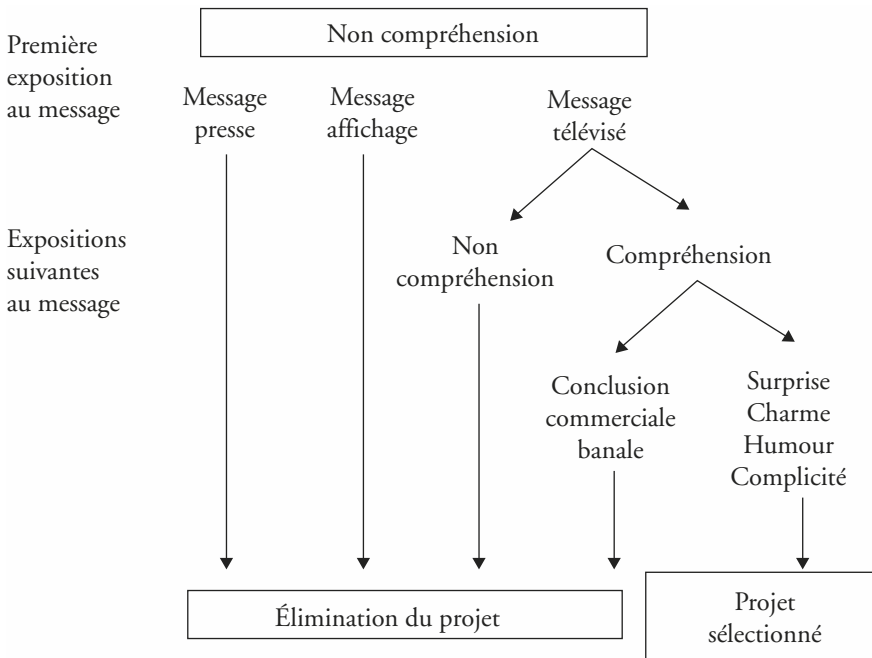


Figure 11.8 – Séquence des décisions en fonction de la compréhension d'un message

sième vision mais débouche sur une conclusion commerciale banale. Elle n'est pas éliminatoire si la compréhension différée à la deuxième ou troisième vision débouche sur une surprise de charme, d'humour ou de complicité (figure 11.8).

Il faut maintenant examiner pourquoi **l'attention/spectacle** a aussi été classée dans les critères éliminatoires relatifs, alors que cet ouvrage insiste beaucoup sur la nécessité de la valeur d'attention/spectacle.

Ne pas la considérer comme un impératif absolu peut paraître surprenant. Il a été écrit antérieurement que le pire risque que courait un message était l'invisibilité. Il n'empêche qu'il est certains cas où la bonne « création classique » suffit, sans avoir à chercher une originalité poussée.

Ces cas, finalement, ne sont pas négligeables.

Le premier se présente lorsqu'on a à publiciser **une véritable innovation technique, considérée comme telle par le public.**

Lorsque l'on trouve un produit véritablement innovant, le « message classique » simple et direct est approprié car il suffit de mettre en avant les avantages du produit pour convaincre le consommateur de l'acquiescer. Il en a été ainsi pour toutes les innovations qui ont été adoptées par le grand public : ordinateur personnel, téléphone portable, liaison Internet, appareil photo numérique, four à micro-ondes, etc. Le produit contient en lui-même sa propre valeur d'attention.

Le deuxième cas se présente lorsqu'il y a dans la cible **un niveau d'implication très élevé** à l'égard de l'activité ou du produit.

Une information s'adressant par voie d'espaces publicitaires aux parents d'enfants handicapés, aux gens en quête d'un appartement à louer, aux passionnés de la spéléologie ou des automobiles de collection, aux couples en quête d'adoption, n'a pas besoin d'être « gonflée » par une valeur d'attention supplémentaire. Le « message classique » suffit. Il en sera de même pour des produits commerciaux tels que les protections en papier pour personnes incontinentes (un marché en pleine expansion), les produits de coloration de cheveux ou les verres de contact (un problème pas très bien résolu chez beaucoup de personnes).

Dans le troisième cas, **le rôle de la campagne sera autant de stimuler et d'éduquer un réseau de distribution intégré long et lourd que de s'adresser au public final.** C'est le cas par exemple des publicités pour la grande distribution.

Le quatrième cas se présente lorsqu'on dispose **d'un budget permettant de surclasser largement les communications concurrentes**. L'impact qui n'est pas amené par la créativité est alors amené par la répétition. C'est une solution chère, mais sans risques.

C'est la stratégie adoptée par L'Oréal qui met en place des investissements publicitaires considérables en télévision et en presse magazine, choisissant en outre des égéries mondialement connues. Cette stratégie est certes onéreuse mais permet à la marque d'acquérir et de maintenir une notoriété très élevée.

Le cinquième cas se présente lorsque le message paraît **dans un média peu encombré**, c'est-à-dire avec peu de concurrence de la part d'autres messages publicitaires. Le cas n'existe pas dans les médias de grande diffusion, où, même si on est seul dans son marché, on est en butte à la concurrence des messages de toutes les marques des autres marchés. En revanche, dans certains médias, techniques ou professionnels, on peut être pratiquement seul ou le seul avec un espace conséquent, tous les autres étant en noir et blanc sur des quarts de page ou des huitièmes de page.

Les cinq raisons données ci-dessus expliquent pourquoi le critère attention/spectacle a été considéré non comme critère rédhibitoire mais comme critère modulable. Il n'est pas partout et toujours d'une nécessité absolue.

Cela dit, les cinq raisons données ci-dessus sont minoritaires. On se trouve bien plus souvent devant des produits sans promesse très sensationnelle, s'adressant à des publics peu impliqués dans des médias très encombrés. L'attention/spectacle est alors nécessaire et il est grave qu'un projet présenté en soit dépourvu.

Il est d'autre part capital de dire que sur ces cinq raisons, les deux premières constituent de véritables pièges. Il est dit que l'attention/spectacle n'est pas absolument nécessaire lorsque l'innovation est très spectaculaire et le public hautement impliqué. Il est facile de s'illusionner sur ces deux points, à cause des phénomènes d'autocentrisme déjà décrits, et de s'abstenir de rechercher la force/spectacle en considérant que l'innovation présentée est majeure et le public passionné.

Par exemple on peut aisément considérer comme une nouvelle capitale l'absence d'un corps minéral infinitésimal dans une eau minérale, alors que

le public ne sait pas de quoi il s'agit ou annoncer comme un fait majeur la présence d'un troisième filtre à poussière dans un aspirateur, alors que ce problème est, pour le public, résolu par les deux filtres à poussière des modèles courants.

Ces considérations réduisent les cas d'exception dans lesquels l'attention/spectacle n'est pas absolument nécessaire. Dans tous les autres elle reste un critère éliminatoire et une raison de rejet.

Le critère **d'individualité** a été aussi classé dans les critères éliminatoires relatifs. L'individualité n'est pas un critère éliminatoire dans deux cas.

Lorsqu'on entre le premier sur un **marché vierge**, choisir le positionnement le plus aisé, la motivation la plus répandue, la promesse la plus directe suffisent pour se constituer une image de marque solide, car on préempte tous les éléments essentiels du marché (ce sont les marques suivantes qui auront des problèmes d'individualité).

C'est aussi le cas lorsque des années plus tard on est le **leader du marché**, devenu la marque de référence : la même situation se présente. On a préempté l'avantage du produit ou le bénéfice conservateur principal. On a souvent en « part de voix » comme en chiffres absolus, le budget le plus important du marché. On n'a pas à être original, on bénéficie de l'image de marque basique, celle qui est détentrice de la promesse fondamentale.

Cette stratégie peut cependant s'avérer dangereuse car elle peut laisser la place à un challenger qui peut percer le marché par une plus grande originalité de sa promesse ou de sa création publicitaire. Cela a été le cas dans le marché des chewing-gums en France. La marque Hollywood était leader et avait créé un territoire de communication autour d'une promesse de jeunesse et d'amitié. Les messages mettaient en scène des bandes de jeunes gens en voyage, en rafting, ou dans d'autres situations, partageant des chewing-gums. La marque Freedent est arrivée sur le marché avec une promesse très différente et fonctionnelle : mâcher du chewing-gum après un repas permet de lutter contre les caries lorsque l'on ne peut pas se brosser les dents. D'autres produits Freedent affichent une promesse de blancheur. La marque challenger s'est ainsi attribué une véritable individualité à la base de son succès.

Ces deux cas sont la raison pour laquelle l'individualité n'a pas été classée comme un critère éliminatoire absolu. C'est un critère éliminatoire absolu quand on est dans toutes les autres positions concurrentielles : celle du challenger, de la troisième ou quatrième marque, de la petite

marque qui cherche un créneau. Dans le cas de ces marques, c'est-à-dire dans 80 % des situations, l'individualité est un critère éliminatoire. Il faut d'ailleurs dire que si le projet est fortement conforme au critère précédent – valeur d'attention/spectacle –, il a de fortes chances de répondre à celui-ci car l'attention/spectacle est toujours obtenue par quelque chose qui diffère et par conséquent individualise.

Il faut passer maintenant à un autre critère moins strict encore, classifié comme « modulable » : **l'acceptation/adhésion**. Pourquoi avoir un certain laxisme à l'égard de ce critère ?

Tout d'abord la non-acceptation, la non-adhésion existent rarement sur le mode violent et tranché. L'intérêt pour un message publicitaire est en général peu élevé. Il en résulte que lorsque l'on est exposé à une assertion ou à un univers auquel on ne croit guère, on réagit plus par un scepticisme teinté d'indifférence que par un rejet caractérisé. C'est alors qu'intervient un deuxième facteur : la répétition. Une assertion à laquelle on oppose un scepticisme indifférent devient à la longue un élément du paysage mental du prospect. De même, un univers très décalé et « dément » à la première exposition devient peu à peu le paysage spécifique d'une marque dont le prospect accepte avec indulgence la personnalité hors du commun.

Si l'on estime qu'un projet va rencontrer une résistance indignée ou une hostilité déclarée, il est certain que ce critère doit être éliminatoire. Mais ces cas sont finalement assez rares et la tonalité générale des médias à l'égard des normes et des tabous est telle que la zone de tolérance à l'égard de l'acceptation/adhésion est large. C'est pourquoi ce critère a été classé comme critère modulable.

Il reste dans la séquence un dernier critère : celui qui a été baptisé « critère réajustable ». Il s'agit de la **conformité stratégique**. Il a déjà été vu que ce critère ne s'évaluait pas par la présence de la cible dans le message ou la représentation de l'objectif poursuivi. Il s'évalue par la conformité du résultat obtenu par le message avec l'objectif poursuivi auprès de la cible. Et cela peut se passer à un ou deux stades de perception et d'induction à partir de ce message. C'est dire qu'il y a une forte partie d'interprétation dans l'examen de la conformité du message à la stratégie.

La raison pour laquelle ce critère a été placé à un stade si tardif du processus de sélection vient de là. Il existe une autre raison pour ce

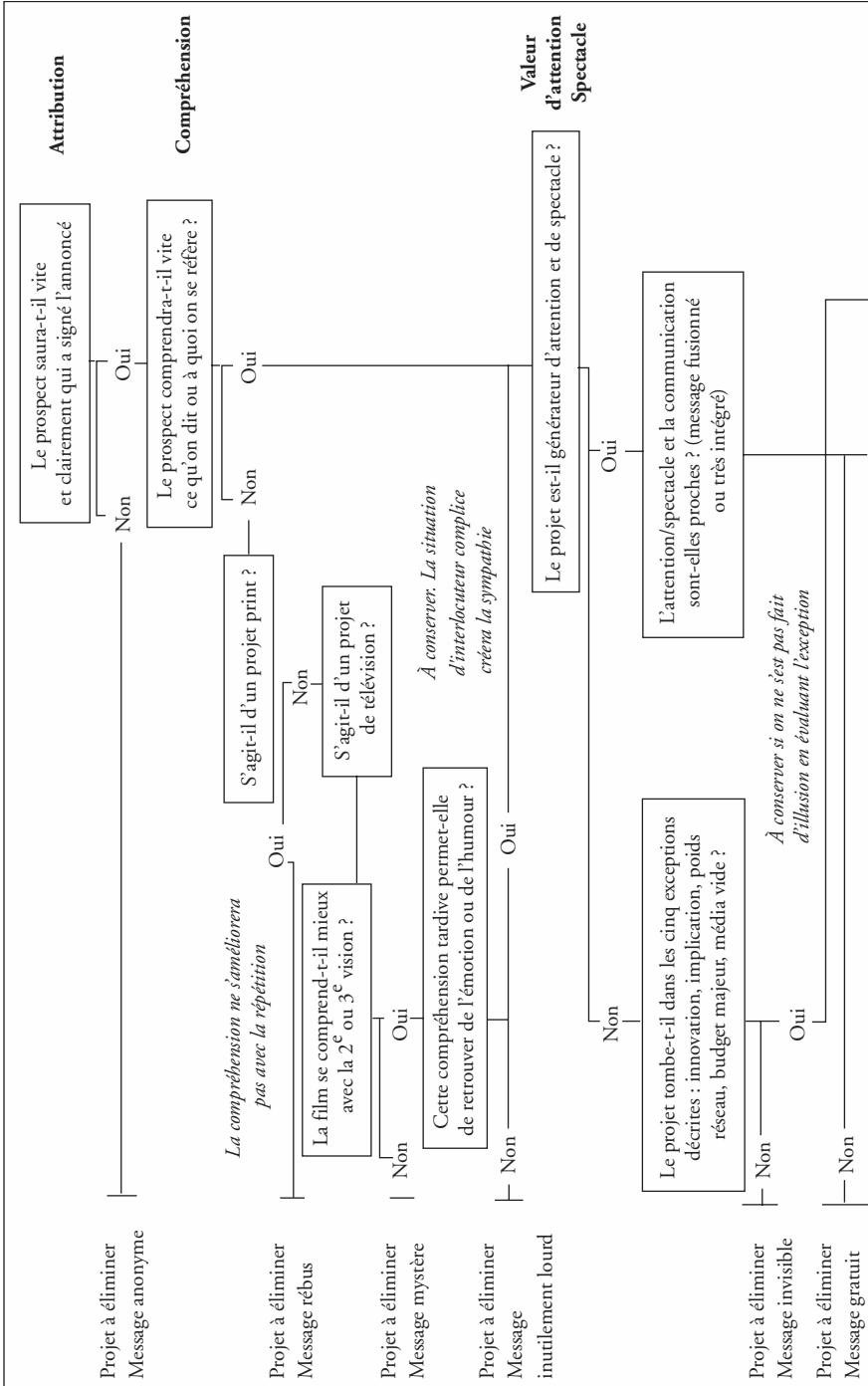
choix. La grande idée publicitaire originale, forte, simple, compréhensible et acceptée par la cible est chose rare. Dans un produit donné ou une entreprise donnée, il n'y a pas le choix entre dix ou douze vérités qui contiennent chacune le potentiel d'une grande campagne. Dans un produit ou dans une marque il n'y a souvent de vrai potentiel créatif que dans une ou deux directions. C'est surtout vrai pour le potentiel visuel. Quand ce grand potentiel créatif s'est concrétisé, il faut réfléchir avant de l'éliminer au nom de la stratégie de départ.

Cela ne signifie pas qu'il faut laisser passer n'importe quoi. Cela signifie qu'il ne faut pas écarter systématiquement un tel projet. Il peut y avoir des cas où la grande idée ainsi trouvée dit le contraire des indications données par la stratégie : que pour un aliment, elle parle de nutrition, alors que la stratégie indiquait comme promesse la légèreté ; que pour un appareil photo, elle parle de simplicité, alors que la stratégie a indiqué comme promesse la multiplicité des possibilités. Dans ce cas, le problème est clair : on ne peut accepter un message qui soit le contraire absolu de la direction donnée par la stratégie.

Mais, la plupart du temps, on ne se trouve pas devant un tel cas. La grande idée en question diffère quelque peu de la direction indiquée. Elle ne s'y oppose pas. Elle dit autre chose dans la même direction. Pour l'aliment, la grande idée va parler de dynamisme au lieu de légèreté. Pour l'appareil photo, elle va parler d'automatisme au lieu de simplicité. Il y a alors à réfléchir. Il y a probablement d'autres projets plus fidèles à la stratégie mais n'ayant pas la force, la simplicité, la clarté, la sympathie du projet « dissident ». Faut-il l'abandonner ?

Les deux cas qui se posent sont les suivants.

- Le projet va dans une direction légèrement différente du brief. C'est peut-être vrai. Mais finalement, sa force et son originalité ne le rendent-ils pas plus efficace globalement que les pâles projets concurrents œuvrant dans la « bonne » direction ?
- Le projet va dans une direction qui est déjà utilisée par les concurrents. C'est peut-être vrai. Mais sa personnalité, sa séduction, son empathie ne constituent-ils pas une individualité puissante par rapport à ses concurrents qui, sur la même stratégie, n'auront pas eu ce talent ?



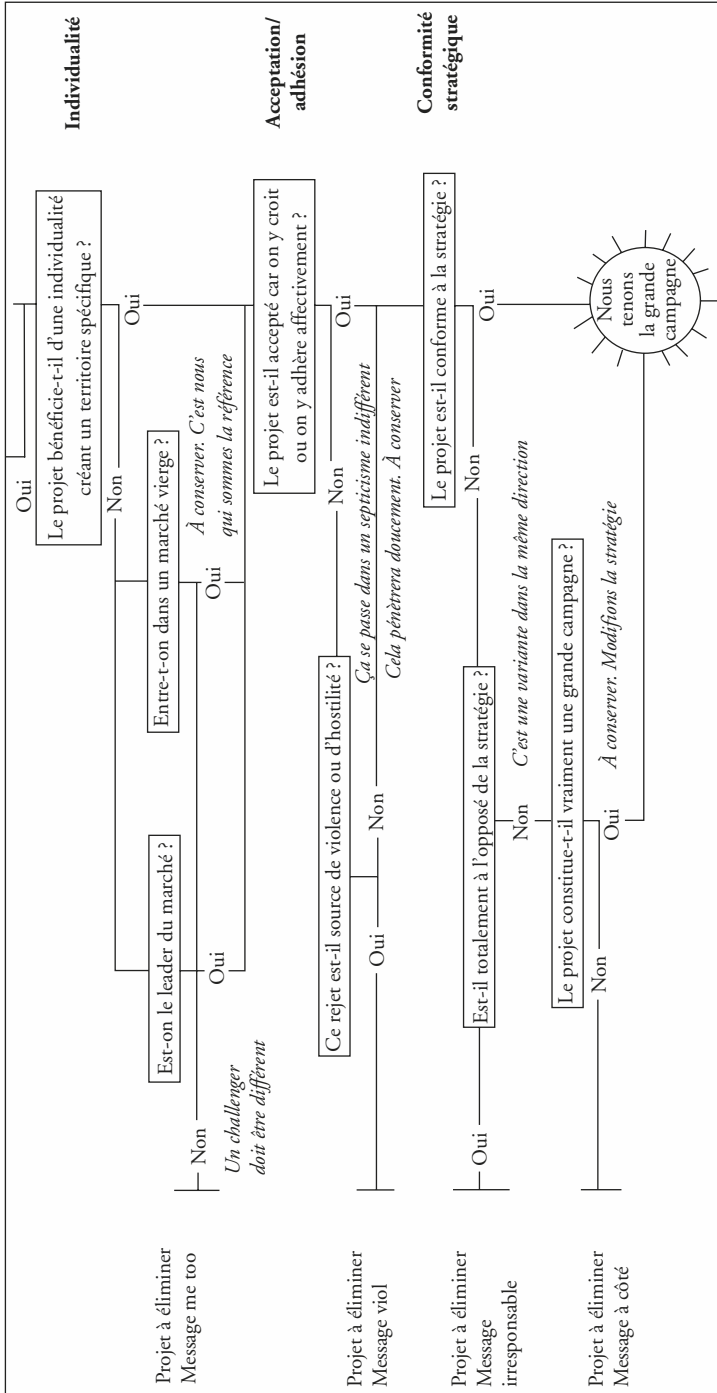


Figure 11.9 – La séquence de sélection des projets¹

1. Les concepts permettant de prendre position sur les divers critères ont été développés dans les chapitres sur la conformité stratégique, l'attention, la compréhension, l'adhésion, l'attribution ainsi que dans les pages sur l'application de ces critères et la séquence de sélection.

La position à prendre dépend beaucoup de la structure de la personnalité du décisionnaire final. Esprit de rigueur ou esprit de souplesse. Respect d'un système ou ouverture aux influences extérieures. Elle dépend aussi de la nature du marché/produit où opère la marque.

Dans un marché/produit très rationnel à performances précises perçues par le consommateur final, la fidélité à la stratégie est importante. Les études préalables ont montré que le consommateur était le plus sensible à une performance *X* et non une performance *Y*. Cette performance *X* est présente avec force dans le produit. C'est bien *X* que le message doit dire et non *Y*, qui aurait nettement moins d'effet. De tels marchés/produits sont les marchés de produits d'entretien, les appareils électroménagers, les appareils photo, les machines de bureau, bref tous les produits-outils.

Mais dans de nombreux marchés/produits « à motivation unique » on se trouve en concurrence avec des messages très peu différents les uns des autres. Dans d'autres, on joue sur des registres esthétiques/affectifs où le consommateur est plus séduit par un univers que convaincu par un argument. Il s'agit de marchés/produits tels que la beauté, le luxe, l'automobile, la mode, etc., bref les produits hédonistes et les produits symboles. Dans ce cas, la grande idée a probablement plus de poids que la totale conformité stratégique. C'est alors qu'il ne faut pas laisser passer la grande idée au nom d'une rationalité tatillonne. *Choisir demande aussi du talent.*

Dans un certain nombre de cas d'ailleurs, la formulation stratégique de départ est peu précise. Elle n'est véritablement finalisée qu'après que l'idée créative a été reconnue et adoptée. Il ne s'agit pas d'une hérésie méthodologique abstraite : l'une des plus grandes sociétés mondiales de cosmétiques procède ainsi. C'est pour toutes ces raisons que le critère de non-conformité stratégique n'a pas été considéré comme réhibitoire.

Il faut dire pour finir que deux critères mentionnés précédemment ne sont pas intervenus dans cette séquence : **la déclinabilité spatiale et temporelle**. C'est parce qu'ils doivent être intervenus en amont, avant la présentation des projets. Ce sont des critères basiques et il n'est pas question d'envisager d'adopter des projets qui n'y répondent pas. Ces critères sont restés hors séquence car ils avaient rempli leur rôle avant.

La séquence de sélection

La séquence de sélection synthétisant le processus décrit précédemment se trouve dans la figure 11.9. Il est important de noter lors du déroulement de cette analyse combien joue un facteur qui souvent n'est pas pris en considération : **la répétition**.

Un message publicitaire a en effet une particularité que n'ont pas les autres formes de communication. Il est fait pour être vu cinq, huit, dix fois. Cela doit jouer fortement dans les considérations sur la compréhension et l'adhésion. Une acceptation (ou un rejet) à la première exposition doit essayer de pressentir ce qui se passera à la troisième, quatrième ou huitième exposition. C'est la seule façon réaliste de juger de l'impact d'un message publicitaire. C'est, on le verra, l'un des sérieux problèmes que posent les techniques de prétest.

Tout au long du processus qui vient d'être décrit apparaissent à chaque étape des phénomènes de jugement. Comment décider que l'élément spectacle est suffisamment original pour sortir du lot des messages concurrents ? Comment décider que l'allusion au deuxième degré que contient le visuel se place bien dans le cas de l'hypothèse de communication ? Comment décider que le nom de la marque figurant à la place où il figure assurera bien l'attribution du message ? Le processus de sélection se trouve en permanence confronté à de telles questions. Elles sont, comme on le voit, capitales et difficiles. Il est cependant nécessaire d'y répondre. Les pages suivantes vont analyser les sources de ces jugements.

SYNTHÈSE

Sélectionner un projet de campagne est une étape particulièrement difficile pour laquelle il convient d'avoir des critères d'évaluation précis. Quatre filtres d'analyse sont proposés :

1/ Conformité stratégique : il s'agit de veiller à ce que la création soit conforme à la stratégie formulée dans le brief, c'est-à-dire qu'elle soit pertinente en termes de cible, d'objectif, de promesse et de ton.

SYNTHÈSE

2/ Richesse publicitaire du message : elle s'apprécie au travers de trois critères :

- La campagne est-elle déclinable dans l'espace ? Peut-on appliquer cette campagne à des supports aussi variés que le PLV, le marketing direct, Internet ou d'autres médias ?
- La campagne est-elle déclinable dans le temps ? Comment la campagne pourra-t-elle évoluer dans les années à venir ?
- La campagne génère-t-elle suffisamment d'individualité créative ? Le prospect va-t-il attribuer la campagne à la bonne marque ?

3/ Distance attention/communication : Il s'agit d'évaluer la distance qu'il y a entre l'élément générateur d'attention et l'élément générateur de communication. Trois types de messages sont identifiés :

- Les **messages fusionnés** dans lesquels attention et communication sont contenues dans un même élément.
- Les **messages intégrés** dans lesquels attention et communication sont étroitement imbriquées.
- Les **messages accolés** dans lesquels attention et communication sont des éléments différents.

Plus la distance entre l'élément d'attention et l'élément de communication est grande, plus les risques d'inefficacité du message sont importants. Il faut être très vigilant en particulier dans le cas des messages accolés.

4/ Poids relatif des critères : enfin, il convient d'évaluer le poids relatif des critères afin de mesurer s'il faut éliminer le projet, le modifier, ou bien l'accepter :

- **L'attribution** est un critère éliminatoire absolu : une mauvaise attribution doit amener à l'élimination du projet.
- **La compréhension, l'attention/spectacle ou l'individualité** sont des critères éliminatoires relatifs qu'il faudra analyser en fonction de l'environnement et des médias choisis.
- **L'acceptation/adhésion** sont des critères modulables selon la situation.
- **La conformité stratégique** est un critère réajustable.

La sélection et ses outils

POUR mettre en œuvre la séquence de sélection, les prétests viennent immédiatement à l'esprit : exposer au public les diverses campagnes en présence et étudier ses réactions.

Cette approche est nécessaire mais non suffisante. Elle est nécessaire parce qu'il y a un tel décalage entre l'univers de l'émetteur (l'annonceur et son agence) et celui du récepteur (les consommateurs) qu'on ne peut pas être certain que le message sera compris et attribué. L'hypothèse de communication est un concept intéressant et vital mais il est difficile de savoir à l'avance si les concepts, les références, les images qu'auront imaginés les créatifs en font à coup sûr partie. Seule l'exposition au public-cible permet de s'assurer de la compréhension.

Devant la photographie noir et blanc d'un homme à longues moustaches effilées accompagnée du titre en rouge « touché par l'Espagne », reconnaît-on qu'il s'agit de Salvador Dali, peintre emblématique de l'Espagne ?
Devant un personnage changeant se déplaçant dans une maison et revêtant de multiples formes (homme, punk, clown, lion couché à buste d'homme...) reconnaît-on immédiatement qu'il s'agit de David Bowie faisant la promotion de l'eau Vittel ?

C'est pourquoi les prétests ont une très grande portée et sont dans certains cas irremplaçables. Ils permettent d'éviter les erreurs sur un critère de sélection important, la compréhension, qu'elle soit directe, indirecte ou connotée. Cela dit, quand il s'agit d'évaluer d'autres critères,

les prétests se heurtent à de nombreux obstacles techniques, perceptuels, méthodologiques.

Les autres critères, on l'a vu, font partie des trois grandes catégories suivantes :

- la conformité stratégique ;
- la « richesse publicitaire » ;
- le bon fonctionnement du message au sein du média (c'est dans cette catégorie que se trouve la compréhension qui vient d'être mentionnée).

Lorsqu'on s'efforce d'évaluer par des prétests les projets en piste par rapport à ces trois groupes de critères, il va falloir résoudre toute une série de problèmes.

Les problèmes que rencontrent les prétests

Ces problèmes sont l'état imparfait des projets, la nécessité de fiabilité, l'absence d'étalon, le caractère fugace et déconcentré des phénomènes à mesurer, l'incapacité des prospects à répondre à certaines questions, l'exposition unique des projets.

L'état imparfait des projets

On ne peut réaliser jusqu'au bout trois ou quatre photographies ou tourner réellement trois ou quatre spots de télévision à des fins de test. Les coûts seraient énormes et les délais incompatibles avec les dates de publication ou de diffusion. C'est pourquoi on va tester les projets à l'état de maquette ou pour la télévision à l'état de story-board sur panneau ou au mieux d'animatic.

Cela signifie que le prospect va réagir non pas à l'idée mais à ce qu'il voit. Ces réactions seront « à l'envers ». Les plus fortes et les plus vives à l'égard des éléments visuels qui sont les plus approximatifs et les réactions les moins fortes à l'égard des éléments écrits ou parlés qui sont, eux, définitifs. Le choix d'un projet ou d'un autre va souvent reposer sur le talent de celui qui a esquissé le visuel.

Ce caractère inachevé va aussi poser le problème de la mise en comparaison avec d'autres messages au sein d'un contexte publicitaires. Ces autres messages devront être dans le même état d'achèvement et le contexte publicitaire (magazine ou bande vidéo) artificiellement construit. Cela va amener à produire pour le print des catalogues d'annonces toutes en maquettes ou un faux magazine. Cela va aboutir à réaliser une bande vidéo ne comprenant que des animatics. Seulement dans un cas introduira-t-on le projet dans un contexte réel : celui où l'on possède un spot déjà réalisé. On va pouvoir le placer dans l'écran publicitaire réel d'une chaîne de télévision se prêtant à ce genre d'expérience. Ce cas est extrêmement rare. C'est celui où l'on teste un spot déjà réalisé et utilisé dans un autre pays. Dans tous les autres cas on reste au niveau des projets.

Le problème de la fiabilité

Faire juger les projets par le public revient à faire valider les opinions des auteurs et des parties prenantes de la création. On considère à juste titre que, par définition, ils ont perdu une certaine fraîcheur et surpondèrent certains éléments de l'hypothèse de communication. C'est tenir pour seules valables les réactions du public auquel ces créations sont destinées. Il s'agit là, on le conçoit, d'une opération délicate qui, aussi professionnelle que puisse être l'attitude de tous les protagonistes, présente des aspects difficiles à accepter, voire douloureux. Pour des créatifs ayant la sensibilité aiguë de l'artiste, passer leur travail à la moulinette du jugement des « candides » est traumatisant. Et pour tous, annonceur et agence, l'enjeu est tel qu'il résulte en une exigence d'éléments de réponse donnant des certitudes.

Deux types de prétests sont alors envisagés : les prétests quantitatifs et les prétests qualitatifs. Les prétests quantitatifs sont réalisés sur des échantillons importants à l'aide de questionnaires fermés. Les résultats sont relativement « pauvres » : ils ne permettent pas de répondre à toutes les questions que l'on se pose, ni de comprendre les raisons des acceptations ou des rejets des consommateurs. À l'inverse, les prétests qualitatifs sont réalisés sur des échantillons réduits et permettent de comprendre les phénomènes en jeu.

Deux arguments principaux sont mis en avant pour justifier le lancement de campagnes sans prétest : le coût et le délai. La plupart du

temps les coûts amputent la puissance de la campagne et viennent en déduction du budget média. La réalisation des campagnes se fait souvent dans des délais assez serrés. Entre le brief créatif et la parution de la campagne, il existe un certain nombre de mois consacrés à la recherche créative, à sa présentation puis à son exécution. La réalisation d'un prétest va rajouter plusieurs semaines supplémentaires dans ce planning, qui peut être une contrainte forte.

Les résultats de prétests n'apportent pas de certitude absolue quant à l'efficacité ou non d'une campagne, la fiabilité des résultats peut être sujette à interprétation, le coût et les délais engendrés peuvent être longs, autant d'éléments qui ne jouent pas en la faveur des prétests.

Le problème de l'étalonnage

Le problème le plus difficile concernant les **prétests** concerne l'appréciation des résultats. Si 21 % de prospects ont compris l'affiche et que 23 % de ceux qui l'ont compris l'ont appréciée, comment interpréter ces scores ?

La réponse consiste souvent à ne pas tester un projet seul mais à tester plusieurs projets les uns contre les autres (par exemple trois). Les chiffres montrent alors lequel des trois projets obtient les meilleurs scores, l'étalonnage étant constitué par la performance des deux autres.

En outre, on peut se référer aux **scores standard des instituts de post-test** (tests réalisés après la diffusion de la campagne). Ces instituts disposent d'une banque de données regroupant l'ensemble des résultats des campagnes depuis des années. Ces scores, appelés, **scores standard**, permettent de comparer l'efficacité de la campagne testée à la moyenne des campagnes pour le même type de produit.

La campagne pour le Jeu de la Française des jeux Euromillions a été testée par l'institut Ipsos. Elle a obtenu un score brut de 64 % (par rapport à un standard de 48 %) et un score spécifique de 37 % (par rapport à un standard de 12 %). L'échantillon national était constitué de 500 hommes et femmes âgés de 15 à 60 ans. Les interviews ont été réalisées en face-à-face à domicile. Ces résultats montrent que non seulement les gens se souviennent du film (score brut), mais qu'ils sont capables de le restituer extrêmement fidèlement (score spécifique). La force de la création a permis de créer

un territoire de marque spécifique, ce qui se traduit par un bon score spécifique. La meilleure performance du film par rapport au standard montre que par rapport à l'ensemble des films pour les jeux de hasard, la campagne a été très performante.

Grâce à l'existence de ces standards, les post-tests ne posent pas véritablement de problème d'étalonnage. Il faut cependant veiller à déterminer correctement le standard en tenant compte non seulement du type de produit mais aussi de l'ancienneté de la marque.

Les principaux scores des post-tests publicitaires

Les premières mesures effectuées concernent **la mémorisation de la campagne**. On interroge les personnes, le plus souvent en face-à-face à domicile ou par téléphone juste après la diffusion du message. Le pourcentage d'interviewés qui se souviennent de la campagne sans nécessairement avoir de souvenir précis concernant le message ou la marque est appelé le **score d'impact** ou le **score brut**. Ceux qui déclarent avoir vu la publicité lorsqu'on leur présente le visuel en masquant la marque, constituent le **score de reconnaissance**. On demande souvent aux interviewés de préciser leur souvenir c'est-à-dire de restituer des éléments spécifiques exclusifs de la campagne. Il s'agit alors du **score spécifique** ou **score prouvé**.

Le second type de mesure concerne **le souvenir du produit ou de la marque**. On mesure le pourcentage d'interviewés qui se rappelle correctement du produit mis en avant dans la publicité et de la marque. Il s'agit du **score d'attribution**.

Le troisième type de score mesure le **contenu du message et l'adhésion suscitée**. On mesure le **score d'agrément**. Il s'agit du pourcentage d'interviewés qui déclare aimer le film, l'annonce presse, le spot radio ou l'affiche. Enfin, on questionne les interviewés quant à leur envie d'acheter le produit, c'est le **score d'incitation à l'achat**.

Le caractère fugace et déconcentré des phénomènes

Les prospectus exposés dans la vie à une série de messages publicitaires tels que les pages publicitaires d'un magazine ou un écran publicitaire de cinq à six minutes prêtent aux divers messages des degrés variés

d'une attention déconcentrée et flottante. Certains messages bénéficient d'un éclair fugace d'attention, d'autres d'un intérêt soudain éveillé, d'autres d'une atonie neutre et d'autres n'atteignent même pas le stade de l'existence perceptuelle. Dans ces conditions, prévoir le sort promis aux projets envisagés est vital. Retenir l'attention ou passer inaperçu signifie la vie ou la mort des millions engagés dans la campagne. Mais saisir ces phénomènes flottants par des tests est particulièrement délicat. Les problèmes se situent au niveau du mode d'exposition au message. Comment exposer les prospectus aux projets d'une façon proche des conditions d'exposition réelles ? Les problèmes se posent aussi au niveau de la saisie et de la mesure du phénomène d'attention/perception. Comment saisir et mesurer ces phénomènes de façon réaliste et sans perturber leur spontanéité ? Les spécialistes des prétests sont bien conscients de ces problèmes et y apportent les réponses suivantes.

L'exposition a lieu dans une salle spéciale. Les prospectus convoqués pour une raison générale et vague (une « étude de marché ») arrivent dans une salle ressemblant à une petite salle d'attente confortable. Cette salle se trouve soit dans un immeuble, soit dans un camion spécialement aménagé. Le matériau publicitaire auquel ils vont être exposés est un magazine spécialement fabriqué comprenant des articles et des messages publicitaires ou un petit spectacle vidéo comprenant des spots publicitaires.

Dans les deux cas, il s'agit de projets publicitaires aussi poussés que possible et placés au milieu d'autres messages dans le même degré de finition (les maquettes et animatics décrits précédemment). Pour appréhender les phénomènes d'impact, de compréhension, d'adhésion, etc., on va procéder à une saisie soit instantanée, soit *a posteriori*.

La **saisie instantanée** va consister, dans le cas du magazine expérimental, à inclure dans ce magazine des contacts électroniques ultra-légers qui vont enregistrer le temps que le prospect a passé sur chaque page du magazine, publicités comprises. Cela saisit le comportement spontané du prospect et sera éclairci par l'interview ultérieure. Dans le cas de la vidéo, la saisie instantanée va consister à donner au prospect un petit boîtier avec un poussoir. On lui demande de pousser cette touche par moments pour indiquer les réactions que l'on veut mesurer à l'égard du spectacle vidéo et des divers spots publicitaires. On aura convenu auparavant avec lui de ce

qu'on attend (en général un signe d'intérêt pour ce qu'il voit au moment où il le voit). Dans les modes de saisie instantanée, il y a toujours une interview suivant cette première phase. On voit les limites de ce système essayant d'approcher d'aussi près que possible le mode d'exposition « normal » de la publicité. Dans le cas du magazine expérimental, la situation est artificielle mais on ne perturbe pas trop le phénomène d'exposition. Avec le système du pousoir nécessaire pour l'exposition vidéo, on risque de perturber le phénomène que l'on mesure.

La *saisie a posteriori* ne présente pas ces inconvénients mais en présente d'autres. Dans ce cas, on laisse le prospect regarder le magazine ou le petit spectacle vidéo sans intervenir. On procède ensuite à l'interview. Dans la première phase de cette interview, la plus spontanée, on saisit ce que le prospect se rappelle avoir vu dans le magazine ou la bande vidéo. C'est, dans ce cas, la mémoire qui sert de signe de la valeur d'attention du projet présenté.

On s'aperçoit des difficultés que posent les deux systèmes : la perturbation du phénomène d'exposition, l'utilisation d'unités globales de mesure comme le temps passé, le degré de mémorisation, dont on ne sait pas très bien le contenu. Un temps long sur une annonce peut signifier intérêt ou difficulté de compréhension, la mémorisation n'est signe que d'un impact global. L'interview ultérieure éclaire en principe le phénomène. Elle le fait peu si le test est fait sur grand échantillon.

La mesure globale par le temps passé ou la mémorisation permet la sélection mais la sélection ne constitue pas le seul problème. Il va falloir réaliser le projet choisi et ne pas perdre dans ce processus les éléments souvent subtils qui ont entraîné les choix du public. Il va falloir transformer en mouvement la série de plans fixes de l'animatic. La mesure globale ne suffit pas, il faut une analyse nuancée des réactions du public. À plus long terme, les résultats globaux ne permettent pas de définir les éléments qui guideront les conceptions futures. La mémorisation plus quelques fragments sur la compréhension et l'agrément obtenus ne suffisent pas. Il faut une phase d'interview qualitative poussée, ce qui n'est pas possible dans les tests sur grands échantillons. Cela est une autre raison pour laquelle ces tests sont finalement moins utilisés qu'on ne pourrait le penser au premier abord.

L'incapacité des prospects à répondre à certaines questions

La personne testée réagit à ce qu'elle voit. Elle peut répondre à des questions de mémorisation, de compréhension, d'agrément ou de sympathie. En revanche, il est évident qu'elle ne peut répondre à des questions touchant à la stratégie ou à l'efficacité contre la concurrence. Ces questions relèvent du champ de préoccupations de l'entreprise. Elles ne font pas partie de celui des prospects. Cela ne veut pas dire que les résultats des prétests sont sans utilité pour répondre à ces questions. Ils fournissent des données brutes venues du public cible. Il appartient à un analyste de la société d'étude ou de l'entreprise d'interpréter ces données pour donner cette réponse qui ne se trouve jamais directement dans les réponses au questionnaire.

Il est une autre question que l'on peut être tenté de poser. « Cette publicité vous fera-t-elle acheter ? » La réponse ne peut pas être considérée comme prédictive de l'achat. Elle n'engage pas le prospect. D'autre part l'achat dépend de multiples autres facteurs : la présence en rayon, l'aspect du produit, le prix, l'offre concurrente, etc. C'est une question qui mesure l'impact favorable ou non mais ne prédit pas l'achat.

L'exposition unique des projets

La plupart des prétests, ne présentent le projet à la personne testée qu'une seule fois. C'est de cette exposition unique qu'on tire des conclusions. Cela n'est pas conforme à la réalité. Les plans de campagne prévoient des fréquences de 8, 10, 12 ODV (Occasions De Voir) entraînant un peu moins d'expositions réelles. La répétition peut jouer dans des sens divers : aider à la compréhension, engendrer plaisir et complicité avec la marque par la répétition d'un élément plaisant (le « moment magique »), favoriser l'acceptabilité d'un élément surprenant au départ. Inversement, elle peut engendrer l'irritation si la création répétée est plate et banale ou comporte une note fausse.

Cela n'est pas saisi par le prétest, c'est le premier et seul impact qui fonde le résultat. Cela peut jouer en faveur des créations simples et gentilles. Cela peut jouer en défaveur des créations audacieuses et jamais vues. Ainsi les créations au deuxième degré et les films à chute peuvent tirer un fort bénéfice de la répétition. On ne le saura jamais.

Il ne s'agit pas d'un manque d'intelligence des spécialistes. Il serait extrêmement lourd et probablement impossible de faire un prétest à multiexpositions. Il faut le savoir au moment de la conclusion du prétest. Ses tableaux de chiffres et ses graphiques tendent à s'imposer et on a tendance à sélectionner directement les messages les mieux notés. On néglige l'effet de répétition qui n'a pas été pris en compte et qui n'est donc pas mentionné dans le compte rendu des résultats.

Les techniques de prétests

Comme il l'a été dit précédemment il y a deux grandes familles de prétests :

- les prétests quantitatifs sur grands échantillons ;
- les prétests qualitatifs sur petits échantillons.

Les prétests quantitatifs

Ils portent en général sur un échantillon représentatif du public cible de plusieurs centaines de personnes. Ils sont en général administrés en laboratoire fixe ou mobile (camion spécialement équipé). Les projets sont présentés dans une forme aussi poussée que possible : maquette exécutive ou animatic. Ils sont inclus dans un magazine expérimental ou une bande vidéo. Les messages sont d'abord exposés un temps très court au milieu d'autres messages, ce qui approche la réalité d'aussi près que possible.

Méthodologie des prétests quantitatifs

Après une première exposition au message publicitaire on procède à une série de questions sans dire quel message on étudie c'est-à-dire qu'elles portent sur *tous les messages exposés*. Les questions sont précochées (oui/non, accord avec l'un d'une série de jugements, notes sur une échelle). Ces questions portent essentiellement sur :

- la mémorisation des passages avec éventuellement des relances ;
- l'attribution des messages avec éventuellement des relances ;

- la « restitution » des messages, ce que les gens se rappellent ;
- une notation brute de sympathie (le « score d'agrément »).

On procède ensuite à une deuxième exposition du message en disant alors que c'est bien ce message qu'on étudie. Les questions vont porter sur *ce seul message*.

On pose alors des questions fermées précodées ou semi-ouvertes sur la compréhension et la sympathie :

- compréhension des mots et du visuel ;
- compréhension de ce que la publicité « a voulu dire » ;
- crédibilité/adhésion à « ce que la publicité a voulu dire » ;
- sympathie pour le message.

On continue par un certain nombre de questions sur les connaissances préalables à l'exposition publicitaire :

- connaissance de la marque ;
- expérience antérieure avec le produit ;
- connaissance de sa publicité passée.

Et on finit par la fiche signalétique de la personne interrogée : sexe, âge, catégorie socioprofessionnelle, équipement du foyer, etc. qui permettra de vérifier l'apparence au quota et de procéder à des ventilations des résultats.

On traite ensuite les questionnaires et on présente les résultats en tableaux :

- pourcentage de mémorisation (spontanée et assistée) ;
- pourcentage d'attribution ;
- pourcentage des éléments restitués ;
- pourcentage des compréhensions correctes et incorrectes ;
- pourcentage des déclarations de sympathie et note d'agrément.

Le tout est comparé :

- aux scores obtenus par les autres messages présentés dans le faux magazine ou la bande test ;
- aux normes des scores moyens établis pour la catégorie.

Le déroulement total d'un tel prétest prend quatre à six semaines comprenant la fabrication du matériel (projet et contexte), l'élaboration du questionnaire, le passage des interviews, le dépouillement et le traitement des questionnaires, l'élaboration du matériau de présentation et de conclusion (tableaux, rapport, présentation).

Il est important d'admettre qu'un prétest peut comprendre, dans la même période, deux ou trois sondages de ce type. En effet, si l'on veut choisir entre deux ou trois projets A, B et C, il faut les inclure dans deux ou trois sondages parallèles strictement semblables où seul le message testé varie. C'est ensuite la comparaison entre les résultats obtenus par A, B et C qui donnera le meilleur des trois projets. Idéalement le projet vainqueur l'emporte sur tous les critères. Ce n'est pas toujours le cas. Il faut alors analyser les résultats, critère par critère, pour décider par raisonnement qualitatif si c'est A, B ou C qui l'emporte.

Les tests comparant des messages sur plusieurs échantillons strictement parallèles s'appellent des **tests momadiques**. Ils ne peuvent être conduits que sur grands échantillons car il ne faut pas que les écarts dus à la structure des échantillons soient plus grands que ceux dus aux différences des messages testés.

Les prétests qualitatifs

Les prétests qualitatifs portent sur un nombre plus petit de sujets examinés en profondeur. Leurs réponses qualitatives et nuancées sont analysées une par une. Cette analyse approfondie est possible car si le matériau obtenu est riche, le nombre d'interviews est petit, si bien que le même chargé d'études peut analyser et interpréter toutes les interviews. Ce n'est pas le cas avec les questionnaires standardisés des prétests quantitatifs qui sont entrés en ordinateur, sans interprétation, par une équipe de saisie.

Méthodologie des prétests qualitatifs

Le prétest qualitatif porte en général sur trente à soixante personnes choisies en fonction du public cible. Les interviews ont lieu de façon individuelle en laboratoire fixe ou mobile permettant de présenter les créations. C'est la façon la plus fiable de procéder. Une façon plus rapide et plus « impressionniste » consiste à interviewer les personnes de façon collective au cours de deux ou trois réunions de groupe appelées quelquefois *Focus Groups*. La présentation des projets est, comme pour les prétests quantitatifs, aussi poussée dans la forme des messages

mais souvent ils ne sont pas inclus dans un contexte publicitaire important. Les projets print sont sur panneaux de carton, les spots TV sous forme d'animatic (il arrive cependant que, pour des raisons d'économie et de vitesse, on présente sur *story board* en employant une voix enregistrée pour raconter le film d'une façon standardisée).

Supposons que l'on ait à tester trois projets A, B, et C. On montre le projet A au sujet dans le temps réel d'une exposition publicitaire.

On pose des questions ouvertes sur :

- la restitution du message ;
- la perception des éléments ;
- l'attribution du message.

On a ainsi l'impact à une exposition proche de la réalité.

On remontre ensuite le projet A pendant un temps plus long et on pose des questions ouvertes sur :

- la compréhension des mots et des visuels ;
- la compréhension de ce que « la publicité a voulu dire » ;
- l'acceptation/adhésion à « ce que la publicité a voulu dire ou montrer » ;
- la sympathie pour le message.

Les réponses ne sont plus fermées et représentées par des croix dans des cases comme dans le cas des prétests quantitatifs. Ce sont de longues phrases notées par l'intervieweur ou enregistrées.

On montre ensuite rapidement le projet B. On pose au sujet de B des questions sur :

- la restitution des messages ;
- la perception des éléments.

On montre ensuite le projet C et on pose les mêmes questions.

Finalement, on montre ensemble les trois projets et on demande au sujet de les noter sur le plan :

- de la facilité de compréhension ;
- de l'acceptation/adhésion ;
- de la préférence.

Dans l'interview qui vient d'être décrite, on a présenté A en première place, puis B, puis C. Dans l'interview suivante on présentera B, puis A, puis C, dans la suivante C, puis B, puis A et ainsi de suite pour que le biais lié à l'ordre de présentation soit éliminé.

On dépouille ensuite chaque questionnaire selon les techniques de **l'analyse de contenu** (classement par thème, structures sous-jacente, citations significatives).

On présente enfin les résultats dans un rapport regroupant les thèmes, les éléments positifs et négatifs, les structures explicatives pour présenter les conclusions et leurs raisons.

Les différences essentielles entre les deux méthodes sont les suivantes : la méthode quantitative donne des chiffres sur les diverses réactions des interviewés, la méthode qualitative restitue la palette des réactions des consommateurs sans le pondérer vraiment. La méthode quantitative s'efforce de mesurer la valeur d'attention par des chiffres sur la mémorisation du message, la méthode qualitative ne donne pas d'information sur ce point. La méthode quantitative donne des informations pauvres et élémentaires sur la communication, la méthode qualitative donne des éléments riches sur la communication : compréhension, sens des éléments visuels et verbaux, adhésion, réactions.

Les principaux prétests publicitaires

Il existe trois grandes catégories de prétests publicitaires : ceux qui procèdent par des interviews de consommateurs, ceux qui utilisent les *folder tests* et ceux qui consistent en des tests en laboratoire.

Les **interviews de consommateurs** sont réalisées après avoir montré le message à l'interviewé. Elles comprennent des approches qualitatives ou quantitatives. L'approche qualitative consiste en des réunions de groupe ou des entretiens individuels. L'approche quantitative utilise des questionnaires administrés à un nombre important de personnes.

Les *folder tests* permettent de tester les messages publicitaires en situation de concurrence. Pour la presse, on réalise un magazine factice dans lequel on insère la publicité qu'on désire tester, parmi d'autres publicités. On fait lire ce magazine à un échantillon de personnes. On les interroge ensuite sur la valeur d'attention du message et sa mémorisation. Pour la télévision et le cinéma, le même principe est suivi avec la projection d'une émission télévisée entrecoupée d'une séquence publicitaire

comprenant le message à tester. Enfin, pour l'affichage, on montre aux interviewés un film simulant un parcours urbain comprenant des affiches publicitaires.

Les **tests de laboratoires** comprennent des mesures physiologiques auprès de consommateurs exposés à des messages publicitaires et l'utilisation d'outils spécifiques. On mesure chez l'interviewé son rythme cardiaque, sa pression artérielle, la sudation de sa peau (avec un psychogalvanomètre), la dilatation de sa pupille (avec un pupillomètre) ou bien le parcours oculaire réalisé face à un message publicitaire (*eyetracking* grâce à une caméra oculaire). La réaction (positive ou négative) au message publicitaire se traduit par une augmentation du rythme cardiaque, de la pression artérielle, de la sudation de la peau et de la dilatation de la pupille. On peut affiner ces mesures en demandant aux répondant d'appuyer sur un bouton à chaque fois qu'ils apprécient le message et sur un autre quand ils ne l'apprécient pas.

Par ailleurs d'autres approches utilisent des instruments de mesure précis afin d'évaluer la perception du message. Le diaphanomètre permet de projeter un message publicitaire flou au départ, puis de plus en plus net. On peut ainsi identifier les éléments du visuel perçus en priorité et ceux qui demandent un délai plus important. Le tachistoscope permet de projeter le visuel publicitaire pendant quelques fractions de secondes, puis sur des durées de plus en plus longues afin, là encore, de percevoir les éléments saillants du message.

Conclusion

En réalité, chaque prétest apporte des éléments d'information, d'appréciation ou de compréhension différents en fonction de la méthodologie adoptée. Ils permettent selon les cas d'apprécier la conformité stratégique du message, sa richesse publicitaire et son fonctionnement. Outre les prétests, le jugement de professionnels de la communication est également indispensable avant de décider de lancer, de modifier ou de rejeter une campagne. Le rôle relatif des différentes méthodologies de prétest et du jugement professionnel est exposé dans le tableau 12.1.

Tableau 12.1.1. – Les prétests et le jugement professionnel

<i>Critères de sélection</i>		<i>Les outils d'évaluation</i>						Jugement de professionnel
		Interviews de consommateurs		<i>Folder test</i>	Tests de laboratoire		Jugement de professionnel	
		Prétest quantitatif	Prétest qualitatif		Mesures physiologiques	Diaphanomètre ou tachistoscope		
Conformité stratégique	Message	*	*	*			**	
	Ton		*	*			**	
Richesse publicitaire	Déclinabilité spatiale						**	
	Déclinabilité temporelle						**	
	Individualité						*	
Fonctionnement du message	Attention/Spectacle	*		**	**	**	***	
	Compréhension	*	***	*	*	*	*	
	Acceptation/Adhésion	*	***	*	*	*	*	
	Attribution	**	*	**	**	**	*	
	Impact global	***	*	***	**	**	**	
	Effet de répétition			*	*	**	**	

Le nombre d'astérisques dans les cases signifie la capacité d'une technique de prétest à fournir des informations sur un critère donné. Plus ces astérisques sont nombreux, plus cette capacité est grande. Comme on le voit, les prétests sont surtout efficaces pour évaluer les critères de fonctionnement du message.

Le nombre d'astérisques dans les cases signifie la capacité d'une technique de prétest à fournir des informations sur un critère donné. Plus ces astérisques sont nombreux, plus cette capacité est grande. Comme on le voit, les prétests sont surtout efficaces pour évaluer les critères de fonctionnement du message.

La conclusion de ce tableau est que la décision finale ne peut venir que d'une combinaison des résultats des tests et du jugement professionnel. (Cela dit, l'aliment de ce jugement vient en partie de la pratique des prétests.)

Les prétests *qualitatifs* donnent une information clé : la créativité apportée à un message est-elle bien comprise et fonctionne-t-elle bien selon le mécanisme construit par le créatif ? Ils sont en cela irremplaçables. Leur danger est qu'ils font analyser très largement les futurs messages par le prospect qui leur porte ainsi une attention soutenue. Cela est une situation anormale. Ils privilégient l'aspect psychologique et sémiotique. Ils peuvent ainsi privilégier des messages « riches » et complexes, quelquefois trop complexes pour l'attention ultrarapide et déconcentrée à laquelle ils sont exposés dans la réalité.

Les prétests *quantitatifs* donnent une mesure du futur impact du projet et permettent de choisir avec plus de fiabilité qu'un test qualitatif entre deux ou trois projets en présence. Mais pour la compréhension des mécanismes de communication, ils sont décevants car presque rien de nuancé et de détaillé ne sort des résultats. Quand on a construit la mécanique perceptuelle délicate qu'est une annonce ou un spot TV et quand on lit les résultats d'un test quantitatif s'y rapportant, on a l'impression de voir un minutieux mécanisme électronique disséqué avec une truelle de maçon.

Il est important de rappeler, en conclusion, que les techniques décrites ci-dessus sont destinées à tester les projets créatifs afin de les choisir. Elles ne sont pas destinées à mesurer l'effet des campagnes (post-tests).

Il reste à examiner la nature du jugement professionnel qui va jouer un poids important dans la décision finale.

Le jugement professionnel

Il est important de préciser de prime abord que le jugement dans ce domaine ne peut être que professionnel. *Le jugement non professionnel*

est le fléau de la création publicitaire. C'est celui que tout le monde croit posséder et qui fleurit si facilement dans une situation de rapports sociaux lorsqu'un publicitaire a révélé sa profession.

Mais même parmi les acteurs d'une campagne publicitaire, il est important de reconnaître que les circonstances, le cadre du métier, les pressions diverses peuvent engendrer des attitudes non professionnelles au sein même de l'activité publicitaire. Ce non-professionalisme peut se trouver au sein des départements marketing et commerciaux des annonceurs (et encore plus dans leur direction générale). Il peut aussi se trouver au sein des agences, chez les commerciaux qui sont finalement proches des chefs de produit et le plus souvent chez les créatifs.

Les tendances non-professionnelles chez l'annonceur

Elles se caractérisent par deux traits fondamentaux.

Le premier trait est une **surpondération** de presque toutes les composantes de **l'hypothèse de communication** (tendance déjà évoquée dans le chapitre sur la compréhension) :

- une surpondération de la connaissance par le public de la marque et de ses produits ;
- une surpondération de la connaissance des problèmes d'utilisation des produits ;
- une surpondération de la connaissance des divers systèmes techniques utilisés pour résoudre ces problèmes ;
- une surpondération de la connaissance du passé publicitaire de la marque ;
- une surpondération de l'intérêt du public pour la marque et les micro-innovations de ses produits.

Tout cela entraîne l'image mentale d'un consommateur parfaitement au fait de la marque et de ses produits, guettant avec un intérêt aigu tout ce qu'elle va dire d'elle-même dans ses messages publicitaires. Si l'on n'y fait pas attention, il en résultera des messages traitant avec sérieux d'innovations mineures exprimées dans un langage que seul un technicien peut comprendre. Selon une phrase célèbre : « Les gens qui savent de quoi je parle comprendront ce que je veux dire. »

Le deuxième trait est **une réticence devant les valeurs d'attention/spectacle** nécessaires au message publicitaire. Ce refus est basé sur plusieurs attitudes mentales :

- les surpondérations précédentes qui rendent l'attention/spectacle inutile, puisque le prospect est considéré comme passionné par les faits et gestes de la marque ;
- la non-perception de l'incroyable mêlée publicitaire où le message de la marque devra trouver sa place, une fois dans le média ;
- la rétraction devant la poésie, l'esthétisme, l'humour, l'émotion, valeurs considérées comme frivoles et non dignes d'une activité de gestion qui trouve son aboutissement dans les valeurs sûres que sont un budget prévisionnel et un compte d'exploitation ;
- la rétraction devant le « gaspillage » qui consiste à consacrer de l'espace ou du temps à plaire, séduire, amuser plutôt que de tout consacrer à vendre à fond le produit et sa marque (*hard sell*) ;
- la méfiance devant les créatifs, personnages souvent hors normes, de rapports pas toujours faciles, au discours qui paraît irréel, agressif ou pas toujours cohérent.

Le refus des valeurs d'attention/spectacle s'accouple très bien avec la surpondération de l'hypothèse de communication pour arriver à une pression constante sur la création publicitaire, pression destinée à diminuer ou à supprimer l'attention/spectacle, à éliminer le non-rationnel, l'induit et le connoté, à grossir le produit, et la marque.

Ce catalogue de dérives non professionnelles de la part des managers de l'entreprise n'est pas une dénonciation de leur manque d'intelligence. C'est une mise en garde contre les tropismes naturels que développent l'univers d'une profession, l'exercice de leurs responsabilités, leurs concentrations sur leurs objectifs, leur compétence élevée sur tout ce qui touche à leur métier. Ces facteurs peuvent, s'ils n'y prennent garde, produire ces attitudes comme un pommier produit des pommes.

Les tendances non-professionnelles dans les agences

Elles sont d'une nature différente mais, là aussi, le cadre et l'exercice du métier secrètent des dérives non professionnelles. Plus ce métier est excentré par rapport aux objectifs de l'entreprise plus elles ont des

chances de se produire. C'est pourquoi les plus exposés sont les créatifs (c'est d'ailleurs une raison de la richesse de leur apport).

Elles se caractérisent par une vision décalée de l'univers du consommateur. Cette vision porte sur plusieurs points.

- **Une sous-pondération de l'intérêt de la catégorie de produits dans la vie du consommateur.** À l'inverse de celle de l'annonceur, cette tendance nie tout intérêt pour les produits du marché : produits de nettoyage, boissons gazeuses, produits d'entretien, produits en papier, etc. Les créatifs chargés d'en parler leur nient souvent tout intérêt quel qu'il soit. Ils ne sont pas le centre du monde comme tend à le dire l'annonceur, c'est évident. Mais ils ne sont pas rien comme certains créatifs le disent.
- **Une sous-pondération de l'offre.** En conséquence, l'avantage-produit, le bénéfice-consommateur sont considérés comme dénués d'intérêt. Pour certains jeunes créatifs, cela peut aller jusqu'au mépris du produit, tenu pour nul.

La rencontre de ces éléments risque d'amener à une création laissant peu ou pas de place à la promesse et au produit et se centrant uniquement sur l'expression, le langage esthétique, l'univers formel. On peut faire plusieurs constatations :

- **L'hypertrophie d'une partie de l'hypothèse de communication.** Il s'agit de celle qui touche à l'univers culturel : vocabulaire, style graphique, références. La dérive ici tend à faire considérer que l'univers culturel du créatif et du directeur artistique nourris de BD, de musique et de cinéma américain est partagé par les cibles auxquelles on s'adresse quels que soit leur âge, leur catégorie socio-professionnelle et leurs références. Il peut en résulter des créations inspirées des dernières modes graphiques parisiennes décalées, incompréhensibles ou offensantes pour la cible visée.
- **La difficile acceptation des contraintes de marketing.** Il faudrait probablement dire, plus largement, des finalités de l'entreprise.

Il faut accepter le fait que la création publicitaire n'est pas une forme d'expression de soi, mais un auxiliaire des visées commerciales de l'entreprise.

Ces attitudes produisent des phénomènes bien connus de ceux qui vivent les difficiles accouchements des campagnes publicitaires.

- **La mise en question des décisions prises en amont**, qu'il s'agisse du produit, de son nom, de son packaging, de son positionnement qui sont une donnée de la création. Cela se produit également à l'occasion du brief créatif qui est trouvé tour à tour trop imprécis, ou trop contraignant.
- **La tendance à l'auto-expression**. C'est la conséquence des éléments précédents. Si l'on refuse le brief et si l'on s'exprime à travers son propre langage et ses propres références, on aboutit à une création parfaitement adaptée à une cible de créatifs parisiens de vingt-cinq ans mais pas à celle de la campagne.
- **La grande difficulté de dialogue** avec les hommes d'entreprise responsables des campagnes dont le manque de sensibilité, le manque de culture artistique, l'ignorance des modes d'expression actuels sont considérés comme rédhibitoires.

Tout cela peut amener à des jugements déséquilibrés et non professionnels débouchant sur des créations gratuites, sans rapport avec la cible, accessibles seulement à d'autres créatifs et laissant dans l'ombre la promesse, le produit, la marque. Là non plus, il ne s'agit pas de taxer les créatifs de manque d'intelligence. Le cadre de leur métier, leur immersion nécessaire dans le monde de l'expression contemporaine et les exigences qu'on a à leur égard (du génie à heure fixe) engendrent, s'ils n'y prennent garde, ces attitudes non professionnelles. Les pommes que produit leur pommier sont l'irresponsabilité et la création pour la création. Ils doivent en être conscients.

Mais il existe de grands créatifs professionnels qui ont dépassé tout cela. Ils sont alors absolument irremplaçables. Ils voient le produit et la marque avec d'autres yeux. Ils repèrent dans une description banale d'un produit la petite étincelle qui peut devenir une grande flamme créative. Ils voient avant les autres le potentiel de magie caché et, une fois la création réalisée, ils la font voir à tous. Et cela en un éclair de génie certes, mais suivi de la minutieuse mise en œuvre d'une création qu'ils sont les seuls à « voir » mentalement et qui peut être trahie à tous les stades de l'exécution qu'ils contrôlent. À l'arrivée, on trouve un produit transfiguré, une affiche percutante, un film beau et clair. Les faiseurs de tels miracles sont précieux. Ce sont tous de grands professionnels qui ont su éviter les dérives produites par le cadre dans lequel s'exerce leur métier.

C'est la conscience de ces dérives qui a fait naître un métier pratiqué dans les agences sophistiquées : le (ou la) planneur stratégique, gardien (ne) du regard du public et traqueur des insaisissables courants socio-culturels.

Les composantes du jugement professionnel

Le jugement professionnel se rencontre chez les annonceurs et dans les agences chez des participants à l'acte publicitaire qui ont su ne pas se laisser emporter par les dérives que secrète inéluctablement l'exercice de leur métier. Il y a dans le jugement professionnel de nombreuses composantes. Tout d'abord la métabolisation des principes spécifiques de la création publicitaire :

- l'acceptation d'une stratégie préalable prise comme base de départ ;
- l'acceptation du saut créatif ;
- la nécessité d'individualiser la marque c'est-à-dire de suivre une ligne différente de celle du leader ;
- la nécessité de l'attention/spectacle pertinente ;
- la possibilité de l'expression induite ou connotée ;
- la nécessité absolue de l'attribution avec une prévalence de la signature conceptuelle sur la signature mécanique ;
- la prise de risque nécessaire et calculée du décalage entre l'expression et l'image de marque ;
- la nécessité de continuité ;
- la juste évaluation de l'apport de la publicité média aux succès comme aux échecs.

Il y a ensuite des attitudes plus larges, celles qui sont communes à tous les professionnalismes, qu'il s'agisse de journalisme, de show business ou de télévision.

Elles se caractérisent par :

- une vue claire de l'objectif à atteindre pour chaque opération spécifique ;
- la subordination de toutes les composantes de cette opération à l'objectif sans intrusion d'objectifs étrangers ;

- l'élimination de la poursuite d'objectifs narcissiques, autograti-fiants, hors sujet ;
- le respect des contraintes qui aboutissent à la qualité : les délais nécessaires, la préparation minutieuse, l'élimination de l'improvi-sation ;
- le respect des différents partenaires concourant à la création et l'acceptation de leurs apports ainsi que des contraintes qu'il présentent ;
- la qualité dans les parties qui incombent personnellement dans l'œuvre d'équipe qu'est la création : connaître le dossier, avoir préparé, être prêt aux diverses étapes de mise en œuvre, fixer et respecter un planning d'acier – une date de parution ou de diffu-sion ne se recule pas.

Enfin il y a un élément très important : l'expérience que portent en eux les publicitaires. Ils ont vu dans leur carrière vingt, trente, cinquante, cent fois, des projets ébauchés passer de la salle de confé-rence où on les discute aux pages couleur d'un magazine ou à l'écran télévisé de 20 heures. Ils finissent par acquérir ainsi une prescience de ce que sera l'impact d'un projet placé dans un contexte réel. Ils peuvent ainsi au-delà des tests, évaluer la valeur d'attention d'un projet créatif. Au moment du choix définitif, il faut en tenir compte.

C'est cela le professionnalisme en matière d'exercice comme en matière de jugement de la création. C'est la seule façon dont la difficile tâche de la création peut se mener, en évitant les pièges des divers narcissismes, nombrilismes et théories mondaines qui, en permanence, la menacent. Ces principes et ces attitudes ne sont pas un ensemble qui est donné complet, prêt à l'emploi, on les acquiert.

La réalisation de la création

Une fois le projet print ou télévisuel choisi, on doit passer à la réalisation ou à l'exécution. Ces termes couramment utilisés dans le métier sont en partie impropres. Il est vrai que l'objet de la réalisation est de transformer en images, mots et sons réels, les indications des projets. Quand on prend des photos, on a quelquefois la maquette fixée près du viseur. Quand on

tourne un film, on a un découpage directement inspiré du story board dans un dossier. On réalise effectivement tout ce que ce projet contenait. Mais en même temps, le terme de réalisation induit l'idée de simple exécution : la photo recopierait la maquette, le tournage doublerait le story board en trois dimensions. C'est tout à fait faux. La réalisation est pleine de décisions autonomes à prendre sur mille points que le story board ou la maquette n'ont pas précisés. En matière visuelle, ce sont des esquisses très grossières. Or ces mille points déjà décrits : casting, lumière, jeu, etc. font la qualité créative finale. Le réalisateur doit apporter un « plus » par rapport au projet. C'est un artiste. S'il est bon, il transfigure les projets.

Cette transfiguration va souvent dans le sens de modifications visuelles apportées au projet initial. Il y a dans la phase de réalisation un dialogue constant entre le réalisateur et le directeur artistique de l'équipe créative. De ce dialogue et du talent du réalisateur naissent une beauté et une séduction absentes des maquettes et des story boards : légers changements de cadrages, suggestions dans les attitudes ou le jeu des acteurs, mouvements de caméra, etc.

La création télévisée est le domaine où l'influence et le talent du réalisateur jouent un rôle maximum. Avant le tournage personne n'a dans l'œil le film qui va en sortir, seul le réalisateur voit mentalement ce que le projet donnera à l'écran.

Cet apport du réalisateur joue également lors de la prise de vue photo. Le photographe peut apporter un « plus » important par l'utilisation de la lumière, la composition de l'image et surtout le jeu des mannequins.

L'apport du réalisateur photo ou TV ne joue pas seulement au moment de la confection de l'image, il se place aussi lors de la sélection et du montage de l'image.

Là aussi, c'est en télévision que l'apport du réalisateur va être le plus fort car avec les mêmes plans on peut avoir des films de qualités et d'efficacité très différentes selon leur montage : rythme, choix et enchaînement des plans, qualité de la musique et de la bande-son. À tous les moments de la réalisation, de la pré-production au montage, l'influence du réalisateur et du directeur artistique est capitale.

Une conception de qualité peut être tuée par une réalisation médiocre.

Une conception moyenne peut être transfigurée par une réalisation de qualité.

Et enfin une conception de qualité peut devenir une grande campagne par une réalisation de talent.

Les étapes de réalisation doivent être précisément évaluées afin d'aboutir à temps à un projet finalisé. Les stades successifs sont exposés dans l'encadré ci-après.

Étapes de réalisation d'une campagne publicitaire

1. Le projet définitif est arrêté.
2. On consulte les photographes ou réalisateurs en étudiant leur dossier ou leur bande, en écoutant leurs réactions et leurs suggestions, en tenant compte de leurs disponibilités et de leur prix. On en sélectionne un.
3. Le projet est approfondi, discuté, modifié dans certains détails, transformé en plan de séance photo ou en plan de tournage.
4. On procède à la préproduction
 - repérage ou décor ;
 - casting (choix des mannequins ou comédiens) ;
 - stylisme : objets, vêtements, accessoires, coiffure, etc.
5. Prise de vue en studio ou en décor naturel avec une équipe d'appui plus ou moins lourde : assistant, styliste, coiffeur, maquilleuse, et une équipe technique : éclairage, décorateurs, cadreurs, machinistes, etc.
6. Visionnage des photos ou des rushes. Sélection par stades successifs des photos ou des plans retenus. En photographie, on choisit à partir d'une centaine de photos, en télévision à partir de trois ou quatre prises de vue par plan.
7. Montage de l'ensemble créatif complet : image et typographie, ou image et son, on a besoin pour cela de techniciens divers : laboratoires, ateliers d'art graphique, etc.
Dans le cas de la télévision, on procède par plusieurs stades :
 - montage image ;
 - enregistrement son ;
 - mixage ;pour arriver à une copie de travail.
8. Le montage de travail ou le document d'exécution une fois accepté, on procède à la production des éléments définitifs devant être dupliqués pour les divers magazines, le chaînes de télévision, etc.

Il n'est pas dans l'objet du présent ouvrage de traiter cette phase en détail.

Il ne faut pas oublier qu'elle est capitale.

La création de base de la campagne, de magazine ou télévisuelle, est alors prête à être diffusée.

SYNTHÈSE

Avant de rendre publique une campagne publicitaire, on procède fréquemment à des prétests afin de s'assurer de sa bonne performance selon trois critères principaux : **compréhension** (le prospect comprend correctement ce que l'annonceur a voulu dire), **attribution** (le prospect comprend et retient de quelle marque il s'agit) et **agrément** (le prospect apprécie la publicité). Trois grandes catégories de prétest existent avec pour chacune d'entre elles des objectifs, des méthodologies et des résultats différents. Les interviews de consommateur comprennent les prétests qualitatifs et les prétests quantitatifs. Les *folder tests* permettent d'apprécier les messages dans un univers concurrentiel. Enfin, les tests de laboratoires permettent de mesurer précisément les réactions et perceptions du consommateur.

Bien que les techniques de prétest soient bien éprouvées aujourd'hui, elles rencontrent néanmoins des **problèmes** liés à six facteurs :

- L'état imparfait des projets rend difficile l'appréciation de l'effet du message finalisé.
- Les problèmes de la fiabilité de l'échantillon retenu pour le prétest.
- Le problème de l'étalonnage et de l'appréciation des résultats.
- Le problème lié au caractère artificiel et à l'exposition forcée au message rendant les conditions des tests fort éloignées de la réalité.
- L'incapacité des prospects à répondre à certaines questions touchant à la stratégie ou à l'efficacité contre la concurrence.
- L'exposition unique des projets est éloignée d'une réalité publicitaire qui repose bien souvent sur la répétition.

Enfin, il existe des problèmes liés au jugement de l'annonceur ou de l'agence et à la personnalité des décideurs.

Conclusion

CET ouvrage est terminé. Il a suivi son dessein initial : parcourir le chemin professionnel qui va du marketing à la création. Ce faisant, il a fait ressortir les difficultés et les complexités d'une tâche que la personne non avertie ne soupçonne guère en jetant un coup d'œil à une affiche ou à un spot de télévision.

C'est pourquoi il faut saluer avec une estime particulière le petit miracle de simplicité et d'esthétisme que constitue une création publicitaire réussie, comme en font foi celles qui ont été présentées à titre d'exemples dans cet ouvrage.

La création publicitaire est un art singulier mis en œuvre par de nombreux protagonistes issus de formations fort différentes. Toute la difficulté consiste à réussir à attirer l'attention d'un consommateur pas toujours impliqué, pour éveiller son intérêt autour d'un produit souvent d'importance mineure.

La magie opérée par la publicité lorsqu'elle est efficace ne doit pas laisser croire que la publicité est un art, où tout repose sur le talent d'un créatif. Le monde publicitaire, même s'il s'approprie des codes artistiques est un monde rationnel, dans lequel le message publicitaire est la résultante d'une cascade de décisions. Lorsque celles-ci sont judicieuses, le talent créatif va ajouter cette étincelle de créativité qui va faire émerger le message du brouhaha publicitaire. Mais sans cette rigueur en amont qui amène à bien poser le problème de communication de l'annonceur, à comprendre les motivations et les freins des consommateurs, le message peut se trouver en décalage et rester sans effet. C'est de la bonne complémentarité de ces deux mondes, marketing et créatif, que dépend l'émergence d'un message pertinent, qui saura séduire et convaincre le consommateur.

Annonces et affiches commentées

Ce cahier présente huit messages publicitaires commentés : messages print, annonces presse ou affiches. Sept messages télévisés, spots de trente, vingt ou sept secondes seront présentés à la suite de ce cahier couleurs.

Le choix des messages et des agences citées est le fait de considérations uniquement créatives.

Ces messages ont été sélectionnés pour deux raisons. La première est leur excellence créative. Figurant parmi les plus professionnels des dernières années, ils combinent une stratégie pointue, un positionnement clair, une expression créative à la fois imaginative et maîtrisée, une réalisation visuelle apportant à l'idée de base la beauté ou l'émotion nécessaires. La deuxième est que chacun, par un point ou par un autre, montre concrètement la mise en œuvre des principes exposés dans ce livre.

Valeur créative et communication : RTL

Affichage 4 x 3, arrières bus et spots TV

Vivre ensemble avec RTL est un concept sympathique et fédérateur qui fait se rencontrer la société française et ses fractures sociales à travers les émissions de la station, différentes certes mais unies par une certaine ambiance amicale gommant les antagonismes de la vie.

Voici deux des affiches de la campagne. Dans celle de l'hôpital deux individus d'âge très différent marchent côte à côte en échangeant un regard amical. Les maux visibles semblent peu graves. Tout dans la photo claire et lumineuse signifie la santé et la vie. Un jeu visuel heureux signifie aussi « semblables quoique différents ». Le jaune du ballon au-dessus de l'enfant similaire à celui de la poche plastique au-dessus de l'homme.

La deuxième affiche crée la même symétrie : une jeune africaine et une enfant marchent à la rencontre l'une de l'autre. Le jeu visuel est le bébé au dos de sa mère et le nounours au dos de la petite fille

L'affiche comporte en outre un extraordinaire **jeu graphique** : la typographie du titre. Au premier coup d'œil, tout le monde lit « VIVRE ENSEMBLE », parfait exemple de lecture globale. La vraie typographie est « VIVRENSEMBLE ». Ce jeu n'est pas gratuit, **il signifie le message** : un élément de chaque mot contribue à construire l'autre.

Fusionner ainsi les fonctions de création et de communication, est la pierre de touche de la grande création publicitaire.

Lorsque le prospect perçoit ce jeu graphique, il se crée une étincelle de complicité entre lui et la marque du message. **C'est une communication implicite**. Et même si certains ne perçoivent pas tout de suite ce jeu typographique, le système fonctionne tout de même, une image insolite et gaie illustrant un concept sympathique. De toute façon, RTL est gagnant.



Annonceur : RTL

Le positionnement : Aubade

Affiches Abribus et pages N&B magazines

S'IL est un parfait exemple de **positionnement** c'est bien celui de la lingerie Aubade.

Un positionnement correspond à une volonté marketing de la marque combinant segment de marché, caractéristiques des produits, concept publicitaire, grammaire visuelle, ambiance symbolique, persévérance.

On trouve tout cela chez Aubade : le segment de la sensualité, des modèles de soutiens-gorge et slips sexy, le concept « lingerie de femme » et les « leçons de séduction de l'homme », une expression visuelle spécifique combinant modèles aimablement rondes, cadrages centrés sur le corps, photos noir et blanc sculptées par la lumière, ambiance volontairement séductrice mais non vulgaire soulignée par des petits textes complices renouvelés à chaque visuel « Leçon n° 5. Feindre l'indifférence » (une autre affiche dit : « Déconcentrer l'adversaire ») et enfin persévérance dans la formule, année après année.

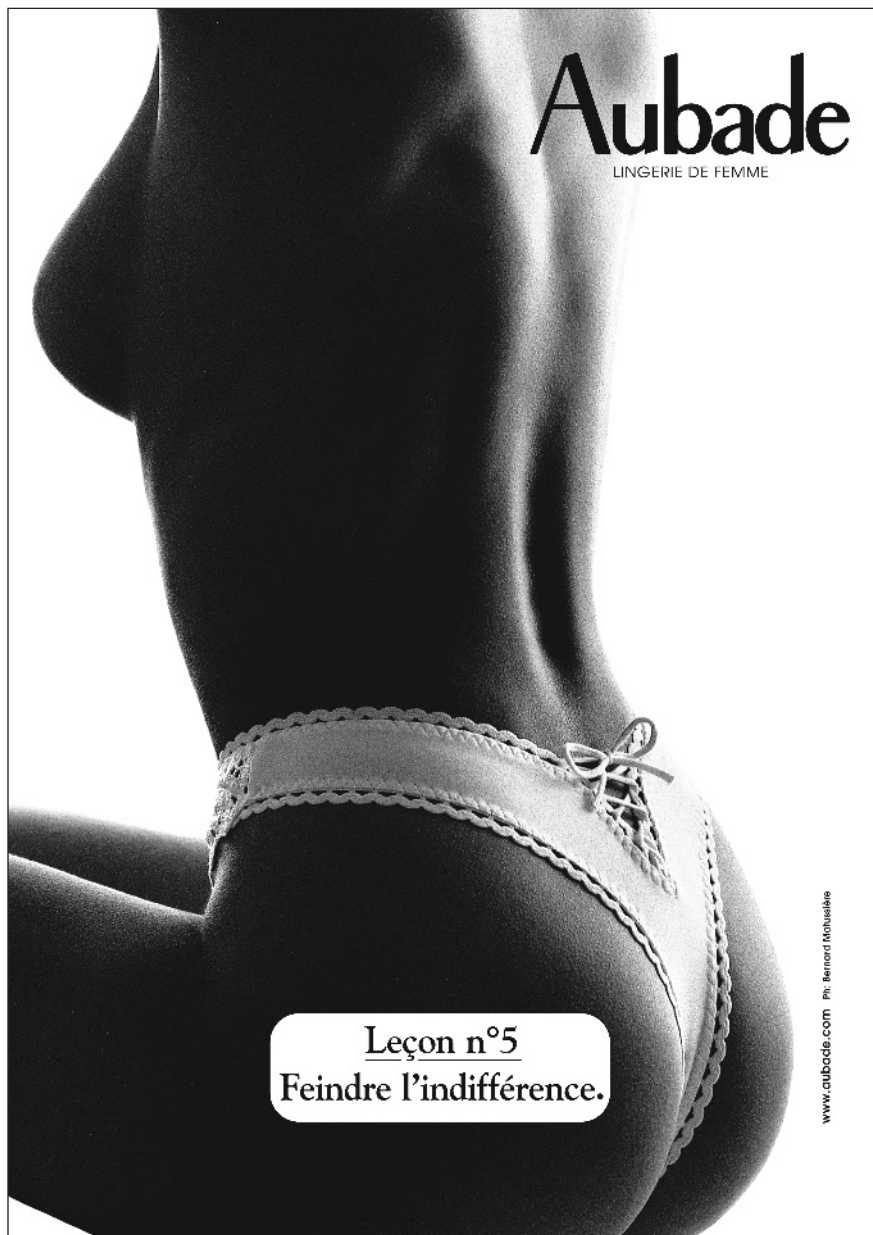
On pourrait montrer cette création en masquant le nom de la marque, tout le monde l'identifierait.

Une image de marque conforme au positionnement voulu cela se crée, cela se construit et cela se mérite.

Il est à noter que cette campagne ne concerne pas uniquement les femmes sexy. Elle concerne les femmes qui, à un certain moment, voudront être sexy quitte à porter d'autres styles de lingerie à d'autres occasions.

C'est une grande erreur de croire qu'un positionnement « pointu » cantonne la marque à un seul segment de marché. Il crée une personnalité forte qui pourra attirer d'autres types de femme que celles qui figurent dans les visuels.

Positionner pointu ratisse plus large que positionner large.



Aubade
LINGERIE DE FEMME

Leçon n°5
Feindre l'indifférence.

www.aubade.com Ph: Bernard Matussièrè

Agence : Carlin
Photographe : Bernard Matussièrè

L'attention/spectacle par la surprise : Rennie

Affiche Aribus

UNE image qui ne choque pas, tellement elle va au-delà de la réalité, c'est l'**hyperbolisation paroxystique**. Il ne s'agit pas d'une exagération mais de la métaphore souriante du mal que les pastilles Rennie soulagent. L'élément spectaculaire de l'affiche est en même temps le message, c'est-à-dire la spécificité du produit.

Une affiche d'une efficacité peu commune, elle appelle deux remarques.

La première est liée au « look » du personnage : pose décontractée, veste à peine enfilée révélant de façon naturelle le tee-shirt et son trou, barbe de trois jours dans la tendance des jeunes acteurs, reporters, chanteurs, etc. Rennie, marque ancienne, ne se rattache pas ici au passé mais à la modernité voire à l'avant-garde. Un grand principe de création est ici respecté. **Le personnage qui figure dans une affiche n'a pas pour mission de représenter le client visé**, mais le personnage qui donnera envie au client visé d'adhérer à la marque.

La seconde est liée au principe de **complémentarité des messages multimédia**. Ici, la campagne d'affichage est combinée avec une campagne télévision. Ceci dit, l'affiche communique la totalité du message comme le fait aussi le spot télévision. Le principe fondateur des messages multimédias est que chaque message doit être compréhensible et complet. Il ne faut pas tomber dans la tentation d'une affiche belle mais peu claire parce qu'on pense que « les prospects la comprendront car ils ont vu le spot télévisé ».

Pour Rennie, la télévision fait vivre l'affiche et l'affiche fait vivre la télévision mais **le message de chaque support est clair et complet**. C'est une démarche professionnelle qui garantit l'efficacité de la campagne.

BAYER - 0120448387000 - 02/2010



BRÛLURES D'ESTOMAC



Rennie est un médicament réservé à l'adulte. Lire attentivement la notice. Si les symptômes persistent, consultez votre médecin.

Annonceur : Bayer

La référence inattendue : Carte d'Or light

SOUS nos yeux, la boîte de crème glacée devient pèse-personne. Il a suffi pour cela d'y ajouter l'image de deux pieds posés dessus. Cela démontre bien le **fonctionnement de l'acte créatif**.

L'œil du public ne voyait dans la boîte qu'une forme ovale et plate. Le créatif a vu que cette forme ressemblait à une balance. Il y a posé l'extrémité de deux pieds dessus, et le public **a vu la balance**. Le créatif est un médiateur entre le réel et le virtuel. C'est en cela qu'il est irremplaçable (malgré tous les problèmes que sa personnalité pose quelquefois).

Ceci dit, le créatif publicitaire professionnel, n'accepte pas tous les objets que la forme du produit peut suggérer. La deuxième partie de sa vision est qu'il voit si elle est pertinente. Le nouvel objet ainsi vu a-t-il un rapport avec les objectifs créatifs ? La réponse ici est éclatante.

Le packaging-balance constitue un message qui est le cœur de la campagne : la nouvelle glace Carte d'Or light, allégée, pour un plaisir sans complexe. On a obtenu ainsi une création forte, efficace, implicite, communicative qui ne prend pas le public pour un imbécile.

Ceci dit, une telle photo requiert un soin infini au niveau pieds, carrelage, éclairage, cadrage, au moins une journée de prise de vue.

- Nouveau Carte d'Or Light !
Mince alors !



Cogesal - Milko 602 033 441 FCS Nanterre - McCANN

Agence : Mc Cann-Erickson
Photographe : Michel Dubois

La fusion de deux univers : Schweppes

Affiche 4X3

VOICI une version « affiche » de la **bisection symbolisante** : la boîte de Schweppes qui, par sa position cabrée, son cavalier cow-boy aux gestes symboliques, est devenue cheval déchaîné de rodéo. **C'est la fusion surréaliste d'une boîte de soft drink et de l'univers du rodéo.**

Cette fusion n'est pas gratuite. Sa signification induite est triple :

- les qualités dynamiques de la boisson ;
- le côté anglo-saxon de Schweppes, l'un des premiers *soft drinks*, positionné « adultes » ;
- le clin d'œil branché de Schweppes à son public.

Comme pour toute communication induite, il y a une « hypothèse de communication », elle ne fonctionne que si le public reconnaît une scène de rodéo. C'est le cas, car tout le monde a vu un rodéo la télévision. Une affiche à très forte valeur d'attention, inattendue, séduisante, implicative, conforme à l'esprit décontracté de la marque.

Il faut noter l'importance de la réalisation qui rend cette image irréaliste réelle : le *ten gallon hat* et les santiags du cavalier, sa bride-morceau de corde mais aussi le stylisme : jean beige et maillot bleu pour s'intégrer au fond jaune, couleur symbole de la marque.

Il faut aussi remarquer la juste inclinaison de la boîte et l'ombre sur le sol qui fait tenir l'ensemble. L'affiche perdrait sa symbolique sans cette ombre. **En communication, rien n'est un détail.**

© 2011 Schweppes S.A. - Tous droits réservés.

**Vous allez
comprendre
ce que tonic
veut dire.**



A man wearing a cowboy hat, a dark t-shirt, and tan pants is riding a giant, oversized can of Schweppes Indian Tonic. The can is tilted and covered in condensation. The man is holding a lasso and looking towards the camera with a slight smile. The background is a solid, bright yellow.



The Schweppes logo is shown as a white ribbon with the brand name in black script, set against a background of condensation droplets. A small red circular seal is visible on the ribbon.

Agence : Young & Rubicam

La bisection symbolisante : bière Foster's

Page magazine couleurs

LA confrontation de deux univers étrangers créant l'étincelle qui communique le message est décrite dans cet ouvrage sous le nom de **bisection symbolisante**.

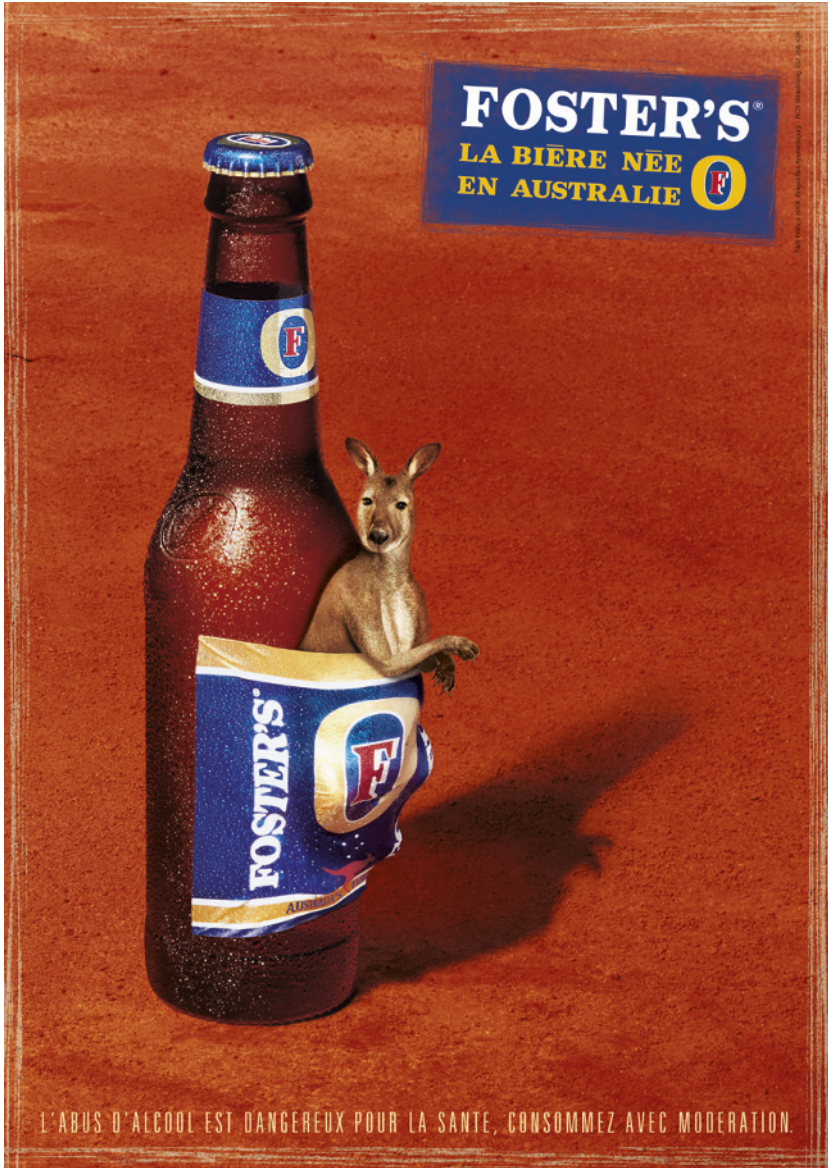
Elle est ici réalisée par la collision intellectuelle entre l'univers de la bière représenté par une bouteille et son étiquette et l'univers de l'Australie représentée par un kangourou, animal hautement signifiant du lieu.

On aurait pu montrer un kangourou assis près de la bouteille. Cela aurait été plat, sans grand intérêt visuel et aurait peu arrêté l'œil.

Il faut savoir aller trop loin. Ici, on a su aller au-delà du réalisme. C'est la bouteille elle-même qui est devenue un kangourou femelle portant dans sa poche/étiquette un bébé kangourou. Image insolite qui constitue l'essence même du message « bière australienne ».

Il est à noter que la déformation de l'étiquette pour devenir une poche met bien en valeur le « F dans un ovale » qui constitue la signature visuelle de la marque.

On peut souligner également **l'esthétique et les couleurs** qui ne cherchent pas le raffinement mais un ton populaire n'excluant personne.



Annonceur : Kronenbourg
Agence : Young & Rubicam

La complicité culturelle : Jeep Cherokee

Page magazine couleurs

LA communication **induite/connotée** *ne dit pas directement* le message, elle dit ou montre des éléments verbaux ou visuels qui le **feront penser au prospect**. Elle le laisse faire une partie du chemin.

Un bel exemple est cette annonce pour un 4 × 4. Nulle part il n'est écrit « voiture robuste et puissante, qui est une légende automobile ». Mais tout le signifie, le nom du modèle, Jeep Cherokee Wild dream, et l'étrange visage de cet homme à la fois civilisé (en costume/cravate) et barbare (couvert de peintures tribales amérindiennes) évocateur de rituels primitifs et forts. Ce visage peint a une force d'attention extrême et véritablement crève la page du magazine.

La communication induite/connotée a une force peu commune, elle fait du prospect non pas une « cible » mais un **partenaire de communication**, un **complice** qui a su « lire » le message contenu par le partage d'un univers commun.

Mais elle doit être consciente d'une contrainte : **pour comprendre et goûter ce message, il faut partager les références culturelles**.

Dans ce cas, il faut savoir que les Cherokees étaient une tribu amérindienne et que les guerriers et les shamans se peignaient le visage dans diverses circonstances matérielles ou mystiques.

Cet ensemble de notions est « l'hypothèse de communication » que fait tout créateur de message induit/connoté. Cette hypothèse se justifie ici compte tenu du niveau des prospects visés. Elle complète sa force, avec empathie, adhésion et complicité.



DaimlerChrysler France - R.C.S. Versailles 81823 044 287 4404



ÉCOUTEZ VOTRE ÂME.

JEEP CHEROKEE Wild Dream. À partir de 28.900 €.

Motorisation 2.8 Turbo diesel à rampe commune 150 ch - Boîte automatique - ABS avec répartiteur de freinage électronique - Airbags frontaux et de têtes avant et arrière - Air conditionné - Autoradio CD - Jantes alliage - Vitres arrière teintées sombres. **À essayer dès aujourd'hui chez votre concessionnaire.**

0 N° Indigo 0 825 08 08 00

www.jeep.fr

Modèle présenté Cherokee 2.8 CRD Wild Dream avec option peinture métallisée : **29.390 €.**
Tarif conseillé au 01/03/2003. *Finition 1ccp. - Consommations (l/100 km) (norme 1509/100/CE) : urbain/extra-urbain/mixte : 12,7/8,2/9,3. Émissions de CO₂ (g/km) : 262. Homologation : e4*36/*4*0058*04. Photo non contractuelle. Jeep, est une marque déposée du groupe DaimlerChrysler.

Annonceur : Daimler Chrysler France
 Agence : Penta Mark

Le langage de la cible : Wanadoo

Page magazine couleurs

Ici, l'annonce ne dit pas « Wanadoo est une marque jeune », le mot « jeune » n'est écrit nulle part, il est signifié partout. Par la situation, par le personnage, par le jeu des signatures débordant sur les draps. **Elle ne dit pas « je suis jeune », elle est jeune.**



On n'a jamais trop d'amis.

Communiquez sur wanadoo.fr :
Dialoguez en direct avec vos amis sur Wanadoo Messenger. 180 000 internautes vous attendent tous les jours sur Wanadoo T'chat. Maintenant, c'est simple comme bonjour d'envoyer des messages vidéos à partir de Wanadoo Messagerie. Avec Wanadoo Pages Photo, faites vous connaître du reste du monde en créant votre propre site internet.

Wanadoo dans votre agence France Télécom,
sur wanadoo.fr, en magasins spécialisés et grandes surfaces.

 **wanadoo**
positive generation

WANADOO S.A. 98, rue Lavoisier/Quatrecoins - 92101 Nanterre Cedex - RCS Nanterre 9 401 006 807

Annonceur : Wanadoo

Messages publicitaires télévisés

Orangina light

Spot TV 30 secondes

Une rue la nuit, la façade d'un club éclairée au néon « Orangina Light ». On voit de loin des personnages s'approcher de son entrée. Plan sur les « videurs » du club, garçons costauds, lunettes noires, habillés en « bulle » (collants blancs de haut en bas, à l'intérieur d'une grosse bulle de plastique transparent). Musique techno soft.

Un videur s'approche et met sa main pour masquer la caméra : « Non pas ce soir, ça ne va pas être possible. » Les visiteurs, des « sucres » (habillés dans une grande boîte blanche où seuls dépassent leur visage et leurs mains) protestent.

Le videur : « C'est une soirée light. »

Les sucres : « Mais on est venus de loin ! »

Le videur : « Laissez le passage libre pour les habitués. »

Une femme mince habillée en « pelure d'orange » (en collant orange de bas en haut) se présente.

Un videur : « Par ici madame, je vous accompagne jusqu'à la porte. »

Les sucres : « Laissez nous entrer ! »

Le videur : « Dégagez le passage, ne restez pas là ! »

Une boîte d'Orangina light entre dans l'écran et vient se fixer devant le sucre qui disparaît.

Une voix féminine off : « ORANGINA, existe aussi en light, c'est des bulles, de la pulpe et puis basta ! »

Voix off du videur « Merci, bonne soirée. »

L'univers de la cible Orangina Light

Spot TV 30 secondes

Les prospects d'Orangina light ont entre douze et vingt-cinq ans, ils vivent dans leur monde à eux et Orangina a su y pénétrer. Le petit scénario qui se déroule fait partie de leur univers : une boîte où l'on fait la fête, des « videurs » qui trient les entrants.

Le tout n'est pas réaliste car les personnages sortent d'une comédie musicale ou d'un film de Woody Allen (on pense à Woody Allen déguisé en spermatozoïde tout à fait dans le style des « videurs » du film). La fable est claire, il s'agit d'une soirée à thème, comme cela est courant dans les boîtes, les sucres ne sont pas admis alors qu'on accueille les zestes d'orange. Il s'agit bien d'une soirée « Orangina light ».

L'attention vient de la **comédie décalée** : costumes extravagants, paroles familières, déception des sucres, autoritarisme bon enfant des videurs.

Le spot se termine par une « chute » exprimée d'un ton jeune : « C'est des bulles, de la pulpe et puis basta ».

Un tel petit spectacle se bonifie à la répétition. On ne comprend peut-être pas tout la première fois qu'on voit le spot, mais les campagnes comportent plusieurs occasions de voir (ODV) et le plaisir augmente avec la répétition.

Un spot drôle, bien de son temps, en accord avec la « culture » de la cible visée et qui communique l'essentiel « Orangina light, pas de sucre, des bulles et des zestes d'oranges. »

La Française des Jeux

Spot TV 30 secondes

Une prairie avec en arrière plan une maison, un cheval, quelques oies.
Au premier plan, deux oies et un petit cochon.

Plan proche, les deux oies et le petit cochon avec, entre eux, un fut
rond sur lequel est posée une carte. Une oie :

– « Que je t'explique, Patrice, c'est le jeu de l'oie mais le jeu de l'oie à
gratter. »

On voit la carte imprimée du jeu de l'oie.

– « Tu joues avec des dés, c'est pour le suspense. »

Le cochon (voix de gros ballot) :

– Et qui c'est Dédé ? »

L'oie (*énervée*) :

– « C'est pas Dédé, c'est **des dés**, des dés comme au jeu de l'oie, y a du
suspense. Tu grattes des dés. »

La main de l'oie gratte les dés de la carte.

Le cochon :

– « Et pourquoi j'irais gratter Dédé, dis, pourquoi ? »

Les deux oies :

– « Mais pour le suspense ! Il y a 10 000 euros à gagner ! »

Tête du cochon qui s'illumine :

– « Bon, fallait le dire tout de suite, mais où il est ce Dédé ?

Il appelle :

– « Oh, Dédé ! »

Il part en courant dans la prairie en criant : « Dédé ! Dédé ! »

Une oie :

– « Il est bête. »

Les deux oies :

– « Le jeu de l'oie, ça remplume **bien**. »

Le texte apparaît sur l'écran sur fond de prairie.

La mini comédie décalée : le jeu de l'oie à gratter

Spot TV 30 secondes

Ce petit spectacle est parfait, le dialogue cochon-obtus et oies-énergiques est irrésistible. On suit et on rit de Patrice-le-cochon-borné qui n'arrive pas à comprendre le nouveau jeu de la Française des Jeux. Faire une petite comédie drôle au sujet d'un produit est la grande tentation de la création, et le grand risque afférant est de laisser le produit en coulisses et centrer l'intérêt sur les acteurs ou la situation imaginée.

Ce n'est pas le cas ici, on aurait pu aussi bien mettre en titre de ce commentaire « **le produit-héros** » car toute l'histoire tourne autour de ce qui fait la nouveauté du produit : le jeu de dés par grattage. C'est cette nouveauté qui est expliquée et démontrée plusieurs fois au cochon récalcitrant (et par ricochet au téléspectateur amusé). Le produit et sa spécificité sont sur le devant de la scène dès le début et y restent jusqu'à la fin. En outre, le scénario permet une répétition du nom « Dédé » qui favorise la mémorisation. Le succès a été tel que le jeu a été baptisé ensuite le jeu « Dédé ».

À bien y réfléchir, il n'y a pas loin entre ce spot et celui où la-ménagère-au-courant explique à la ménagère-idiote que son linge serait plus blanc si elle avait utilisé le produit lessiviel X, Y à la propriété Z. Cette mini-comédie est difficile à accepter car elle est jouée de façon réaliste.

Le même type de démonstration faite pour son jeu de l'oie par la Française des Jeux est totalement acceptable grâce à sa légèreté (et au talent de publicitaire totalement professionnel qui a su la concevoir et la réaliser).

Evian

Spot TV 20 secondes

Un panneau apparaît, une voix off accompagne son texte. « Observons l'effet d'Evian sur votre organisme ».

Un homme dans un ascenseur, la cinquantaine, costume cravate, l'air sérieux. Ses lèvres bougent et il chante, en anglais, une phrase avec une voix de petit enfant.¹ Cette voix lance la chanson *We will rock you* au rythme puissant chantée par des enfants.

Un boxeur noir en jogging qui court avec un walkman. On entend toujours la voix rythmée des enfants. Une femme enceinte qui monte un escalator, ses lèvres bougent, elle chante la chanson avec une voix d'enfant.

Une vieille femme au visage ridé en gros plan serré. Elle chante la chanson avec une voix d'enfant. Les plans sont très rapides.

Il va se succéder une série de personnages qui chantent avec une voix d'enfant : un jeune homme dans l'eau à cheval sur sa planche à voile, une jeune femme dans un bureau, un « huit » d'aviron où des jeunes hommes rament en cadence, la même jeune femme à la photocopieuse, on revoit le « huit » de loin dans un lac sur fond de montagnes, puis très vite la vieille femme et l'homme de l'ascenseur. Tous chantent avec une voix d'enfant.

Un panneau paraît et une voix off lit son texte : « Evian source de jeunesse pour votre corps ».

1. En réalité, il s'agit de la voix extrêmement aigüe du chanteur américain Prince.

La référence inattendue : Evian

Spot TV 20 Secondes

L'idée créative a consisté à prendre la promesse « Evian source de jeunesse » et à la présenter de façon totalement irréaliste en plaquant sur un univers adulte un univers enfantin. De plus la force d'attention est extrême. Une fois qu'on a vu ce businessman sérieux chanter rock avec une voix de petit enfant, on attend la suite et l'étonnement et le sourire se renouvelle avec la petite mamie, le boxeur, la femme enceinte, etc.

Il faut songer à ce qu'aurait été ce film avec un homme d'affaire dynamique à voix normale, une vieille dame souriante parlant comme une mamie, la banalité publicitaire, c'est-à-dire l'invisibilité.

Savoir amalgamer les univers différents donne au message une crédibilité nouvelle.

Savoir aller trop loin c'est trouver un autre type de crédibilité, l'acceptation souriante d'un mythe.

L'analyste publicitaire voit d'autres messages dans ce film, l'éventail des situations où Evian est recommandé : vie d'affaires stressée, troisième âge, sport, attente d'un enfant, vie de bureau.

Il voit aussi l'association nature-lac-montagne (le « huit » dans le lac) qui constitue le retour aux sources d'Evian, eau de la montagne.

Le prospect ne perçoit pas tout cela consciemment, il perçoit la jeunesse retrouvée, la personnalité sympathique de la marque qui sait jouer avec sa promesse, le côté « nature » de son eau.

Il est à remarquer la structure « clip » de l'enchaînement publicitaire : des plans visuellement hétérogènes tenus en un ensemble homogène par le sens et par le son qui est le fil conducteur.

Un très bon exemple de message sérieux rendu attractif et séduisant par le sourire.

Renault Espace

Spot TV 30 secondes

Un pan de ciel vu du pied de deux gratte-ciels de Manhattan. Une foule grouillante vue par des plans rapides de visages, de mains, de pieds, de gens qui vont dans une grande agitation.

Un homme marche dans la foule sur un trottoir. Il y a un vide autour de lui. La foule marche avec lui en se pressant le long du périmètre vide dont il est le centre.

Un stand en plein air de café, rapide échange souriant. L'homme achète un café et reprend son chemin en lisant le journal et en tenant son café.

Plan plus large, la foule se déplace en laissant en son milieu un grand espace vide où, seul, marche le personnage.

Vue d'une fenêtre, une voiture jaune qui avance. Vue plongeante de haut sur la voiture et la foule qui, toujours avec son cercle vide, la longe le long du trottoir.

Divers plans de très haut où l'on voit entre les buildings la foule, et l'homme qui marche sereinement au milieu du cercle vide.

Une voix off : « Et si le vrai luxe, c'était l'espace ? »

Plan proche d'une voiture Renault Espace vue d'arrière et de haut. On voit son toit transparent.

Texte en surimpression : « Renault Espace ».

La même voiture, vue de haut et d'avant.

Un panneau montrant un logo Renault et l'inscription : « Renault, créateur d'automobiles ».

La fusion attention/communication : Renault Espace

Spot TV 30 secondes

Le spectacle que ce spot donne à voir est peu ordinaire et attire inévitablement l'œil : un homme seul marchant dans la foule de New York, entouré d'une zone vide.

Mais ce spectacle n'est pas gratuit, une idée de créatif pour faire un film extraordinaire, *il constitue le message*, la sensation d'espace que donne ce modèle Renault.

Il n'y a pas de distance à parcourir entre le spectacle et le point fort du modèle. Qui voit le spectacle comprend la caractéristique de l'automobile : c'est le « **message fusionné** » décrit par cet ouvrage.

Trop souvent, des spots présentent un spectacle fort, original, amusant après lequel arrivent un message commercial et une marque qui n'ont strictement rien à voir avec la partie précédente. La distance attention/message est extrême et souvent ne se franchit pas, c'est le « message accolé », on sourit au spectacle mais on ignore ce dont il s'agit. Il y a sur l'écran, encore aujourd'hui, des spots de ce type, souvent faits par des annonceurs nouveaux dans l'univers de la publicité. Il serait indélicat de les nommer.

La grande créativité professionnelle est de savoir marier spectacle et message/marque. C'est le cas de ce spot Renault Espace.

Volvic citron

Spot TV 20 secondes

Une jeune femme filmée de face en noir et blanc. Le cadrage est tel qu'on voit son visage et ses épaules nues, pas de vêtements, ses mains jointes tiennent devant sa poitrine une petite bouteille où l'on voit *Volvic*.

Tout au long du film, une musique rythmée genre techno en fond sonore.

Elle monte lentement la petite bouteille vers ses lèvres. Série de plans rapides sur ses lèvres, le goulot de la bouteille, ses yeux. Le goulot touche ses lèvres, des éclairs jaunes rapides apparaissent et disparaissent sur ses lèvres. Toujours sur le même cadrage et sur photo noire et blanche, les éclairs jaunes deviennent de plus en plus rapides. La jeune femme redescend la bouteille doucement. Ses mains s'écartent légèrement et on voit un petit citron avec son zeste à côté de la marque.

Ses lèvres sont restées jaune vif sur sa bouche et son visage en noir et blanc. Elle touche ses lèvres avec ses doigts.

Une voix off : « Volvic citron, du jamais vu ! »

Changement de plan, pack shot de la petite bouteille. Arrivée d'une grosse bouteille près de la petite, « et maintenant découvrez Volvic cassis en grande bouteille. »

Pack shot des deux bouteilles.

L'expression à contre courant : Volvic citron

Spot TV 20 secondes

Dans ce spot tout est contraire aux autres films.

Presque uniquement du noir et blanc, un cadrage fixe, pas de mouvements complexes : la jeune femme porte la bouteille à sa bouche, boit et la ramène devant elle. Toute **cette simplicité attire et retient l'attention.**

L'image noire et blanche est facteur d'attention, certes, mais elle permet de communiquer par un **spectacle étonnant.**

Dans ce cadre noir et blanc apparaît par touches d'abord, puis complètement, la couleur jaune d'or qui se fixe uniquement sur les lèvres. Le jaune est d'autant plus visible que l'image est noire. Songeons à ce que l'on aurait perdu en impact si le personnage avait été filmé en couleurs.

Cette apparition progressive d'une couleur vive dans tout ce noir et blanc n'est pas seulement un truc mécanique pour attirer l'attention : *c'est le cœur du message* « Volvic au citron ». C'est **la fusion attention/message**, pierre de touche de la création réussie.

Opel Zafira

Spot TV 30 secondes

Une Opel Zafira le coffre ouvert à côté d'un avion. Des hommes portant des sacs sortent et se dirigent vers l'avion. Le conducteur referme le coffre. L'avion décolle.

La Zafira roule sur la route, le conducteur regarde de temps en temps en l'air. Vue de l'intérieur de l'avion, la porte ouverte. Un parachutiste saute et tombe dans le ciel. La voiture arrive près d'une grange, tourne et s'arrête un peu plus loin. Le conducteur sort et regarde en l'air. Le ciel vu d'en bas. Trois parachutes directionnels y évoluent. Le conducteur ouvre le coffre de la voiture, relève et ouvre des sièges. Entre deux parachutes qui évoluent passe un parachutiste dont le parachute ne s'est pas ouvert. Le conducteur inquiet regarde, puis replie le septième siège. Le parachutiste arrive sur la grange et à la dernière seconde le parachute s'ouvre et freine sa chute. Le conducteur déplie le siège. Le parachutiste traverse avec fracas le toit de la grange. Le conducteur replie le siège. La porte de la grange s'ouvre. Le parachutiste en sort indemne dans un nuage de poussière. Le conducteur souriant redéplie le siège. Depuis le début des sauts une voix a commenté les mouvements de dépliement et repliement du siège en coordination avec le suspense causé par le septième parachutiste.

« Grâce au système Flex Set Plus exclusif, l'Opel Zaphira dispose de 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7 places... non, 6 » (quand le parachute ne s'ouvre pas) « ... non 7... 7 places en un clin d'œil ». La voiture, pleine de passagers, démarre, tourne et traverse l'écran. En surimpression, accompagnée d'une voix off, apparaît « Opel Zafira, à partir de 17 430 euros. » Un tableau apparaît « Opel, des idées fraîches pour de nouvelles voitures ».

Le suspense dirigé : Opel Zafira

Spot TV 30 secondes

La très grande qualité de ce film vient de plusieurs facteurs.

Tout d'abord il a su se concentrer sur la communication d'un seul point fort du produit : ses sept sièges escamotables.

Comme on l'a dit « aucune annonce, aucun film n'est assez grand pour contenir plusieurs promesses à la fois » Ici, il n'y en a qu'une.

La deuxième est la **dramatisation irréaliste** : les parachutistes et le parachute qui ne s'ouvre pas. De telles images ont bien plus de force qu'une famille nombreuse partant en pique-nique que l'on aurait pu représenter. C'est l'irréalité de la situation qui lui donne sa puissance.

La troisième est que cette irréalité n'est pas traitée de façon dramatique mais plaisante. C'est sans aucun signe de tragédie que le conducteur de la voiture déplie et replie avec flegme et facilité son septième siège selon les tribulations du parachutiste. Lorsque celui transperce le toit de la grange et en sort dans la poussière et les débris, on est plus proche d'un dessin animé que d'un plan-catastrophe.

Et toute cette combinaison situation-tension-résolution aboutit au cœur du message : les sept sièges dépliables de l'Opel Zafira.

C'est bien là la **trace de la communication** recherchée.

Pastilles Rennie

Spot TV 7 secondes

Un homme de face d'une trentaine d'années dont on voit le torse vêtu d'un maillot de corps blanc. Il est cadré du bassin à la tête. Ses bras, rejetés en arrière par une chemise sombre à moitié retirée, se voient à peine. On ne voit que son torse. Il se tourne très légèrement vers sa droite.

À la hauteur de l'estomac, le maillot comporte un trou ovale grand comme la main qui brûle. De petites flammes courent le long des bords. Le visage de l'homme est calme et reposé.

Une voix grave off : « Brûlures d'estomac... ».

Une autre voix d'homme répond : « Rennie, médicament réservé à l'adulte » alors qu'apparaît en même temps le logo Rennie et, en dessous, deux lignes fines « lire attentivement la notice, si les symptômes persistent, consulter votre médecin. ».

L'hyperbolisation : pastilles Rennie

Spot TV 7 secondes

Superbe exemple de la maîtrise du très difficile problème des **formats courts** à la télévision, 5 secondes, 7 secondes, 10 secondes. Il s'agit de faire percevoir en quelques secondes le problème et sa solution/marque.

Mais pour l'efficacité de ces secondes, cette condition est nécessaire mais non suffisante. Il faut que la démonstration soit faite par une image qui perce l'écran. Ici, l'œil ne peut échapper à cet « homme qui brûle », le visage serein.

Le problème a été hyperbolisé, ce qui en plus de son côté dramatique, le rend acceptable. Ce n'est plus une exagération mais une fable. Le concept de « trace de la création » trouve bien là son application. Que reste-t-il dans la tête du prospect exposé à ce spot ?

1. Pour les brûlures d'estomac,
2. il y a une solution, les pastilles Rennie.

Ce qui est bien le but de la campagne. Le tee-shirt qui brûle n'aura été qu'un moyen de laisser cette « **trace** ». La communication n'a pas besoin d'être plus détaillée. Rennie, produit public, est pratiquement seul sur le marché.

Ce spot illustre aussi une phrase que l'on entend de temps en temps dans les groupes de travail créatif : « un bon film TV est celui qui contient une affiche ». Un bon spot court est celui qui fait regarder une affiche à peine animée.

Lexique

Ce lexique contient les termes et concepts courants de la pratique professionnelle, ainsi que les termes et concepts nouveaux issus des travaux des auteurs. Cette dernière catégorie est désignée par un astérisque.

Action « push », action « pull »

Effet selon lequel la publicité/promotion soit « pousse » le produit à travers la distribution, soit le « tire » par la création d'une demande auprès du consommateur.

Agrément

Adhésion à un message publicitaire auquel on vient d'être exposé.

Animatic ou animatique

Essai de concrétisation d'un projet de spot publicitaire en temps réel : vingt ou trente secondes de dessins sur vidéo accompagnés d'une bande son, paroles et musique.

*** Annonce à créativité double**

Message print où le visuel « créatif », intrigant, codé est accompagné d'un titre « créatif », intrigant, codé.

Annonceur

Personne, entreprise ou organisation publique ou privée qui fait de la publicité de manière à faire connaître ses produits, ses services ou bien modifier un comportement.

Attribution

Phénomène selon lequel un prospect exposé à un message publicitaire identifie la marque qui l'a signé.

Avantage-produit

Forme de concept publicitaire fondé sur le résultat de l'utilisation du produit (voir *Bénéfice-consommateur*).

Base line (signature)

Phrase accompagnant ou précédant le nom de la marque figurant au bas d'une annonce de presse.

Bénéfice-consommateur

Forme de concept publicitaire fondé sur l'effet produit, dans la vie du consommateur, par l'utilisation du produit (voir *Avantage-produit*).

* **Bisection symbolisante**

Procédé de valeur d'attention qui consiste à combiner deux univers apparemment étrangers en une seule image percutante et signifiante.

Brief créatif

Voir *Instructions créatives*.

* **Brief minimal** ou **stratégie créative minimale**

Forme d'instructions créatives très succincte ne définissant que l'objectif de la publicité et la cible, laissant aux créatifs le soin de trouver la promesse.

* **Budget de communication discrétionnaire**

Investissement de communication non absolument nécessaire que l'entreprise choisit de faire pour atteindre ses objectifs de marché.

* **Budget de communication obligatoire**

Tous les postes de communication obligatoires inhérents à la vie de l'entreprise dans ses relations avec ses clients, ses fournisseurs, ses employés.

Caméra oculaire (*eye tracking system*)

Instrument de mesure muni d'une caméra qui permet de suivre le parcours de l'œil d'un individu exposé à un message publicitaire afin d'identifier les éléments perçus en premier et ceux concentrant l'attention.

Cannibalisation

Phénomène de déséquilibre de la communication où un élément du message est tellement fort qu'il monopolise l'attention et efface tous les autres.

* **Caractéristiques distinctives**

Caractéristiques d'un produit qui, au sein d'une même catégorie, varient d'une marque à l'autre (voir *Caractéristiques inhérentes*).

* **Caractéristiques inhérentes**

Caractéristiques d'un produit qui sont présentes avec le même degré dans toutes les marques d'une même catégorie (voir *Caractéristiques distinctives*).

Casting (distribution)

Choix du mannequin ou des comédiens pour un message print ou télévisé.

* **Centre de gravité visuel**

Dans un élément visuel, statique ou animé, point de l'image où « il se passe quelque chose » et qui concentre la perception.

Charte créative

Voir *Instructions créatives*.

* **Charte de continuité visuelle**

Au sein d'instructions créatives de continuité, précisions sur les principes de communication visuelle à observer (voir *Instructions créatives de continuité*).

Charte graphique

Voir livre des normes.

Ciblage contextuel

Lors d'une campagne Internet, adaptation du bandeau publicitaire à son contexte d'apparition. Ainsi, les sites dans lesquels les annonces apparaîtront sont sélectionnés en fonction du contenu évolutif de ces sites et du calendrier.

Cœur de cible

La strate de la cible qui représente l'intérêt maximum pour l'annonceur en raison de ses moyens financiers et de sa propension à acheter le produit.

* **Comédie décalée**

Procédé d'attention/spectacle dont la force réside dans une mini-comédie placée en deçà ou en delà de la saynète publicitaire banale.

Communication B to B

Opérations de communication réalisées par des annonceurs professionnels et destinées à d'autres professionnels et non au consommateur final.

Communication d'entreprise

Communication centrée sur l'entreprise en tant qu'organisme économique et social membre de la communauté nationale et destinée à faciliter ses relations avec ses structures (voir *Communication marketing*).

Communication événementielle

Communication, appuyée ou non de publicité, obtenue par la création d'un événement économique, commercial, sportif, culturel dont les retombées externes et internes bénéficient à l'entreprise.

Communication marketing

Communication centrée sur les produits ou services de l'entreprise et destinée à les aider à atteindre leur marché (voir *Communication d'entreprise*).

Communication visuelle

L'expression du message par de éléments visuels se passant des mots.

* **Compréhension rétrospective**

Type de compréhension nécessitée par un message à la télévision ou la radio débutant par une interrogation ou un mystère qui s'éclaircit à la fin par une « chute ».

Concept connoté

Forme de concept publicitaire où la communication se produit de façon non verbale (voir *Concept dénoté* et *concept inféré*).

Concept dénoté

Forme de concept publicitaire où le bénéfice-consommateur ou l'avantage-produit est exprimé et verbalisé directement (voir *Concept connoté* et *concept inféré*).

Concept fédérateur

Concept le plus souvent verbalisé qui a un sens suffisamment large et prégnant pour regrouper en une formule de synthèse tous les concepts figurant dans des éléments publicitaires de nature différente.

Concept inféré ou induit

Forme de concept publicitaire où le bénéfice-consommateur ou l'avantage-produit est induit par le prospect à partir d'un concept apparemment différent qui sert de stimulus (voir *Concept dénoté et concept connoté*).

Concept publicitaire

Idée ou thème fondamental exprimé dans la communication, qui évoque clairement dans l'esprit du consommateur la satisfaction retenue comme élément moteur.

*** Concept qualificatif de marque**

Phrase accompagnant toujours le nom de la marque. Il peut être inclus, selon les cas, dans une base line, un jingle, une partie du pack shot (voir ces mots).

Congruence

Harmonie et compatibilité ressenties par le consommateur entre plusieurs éléments d'un message publicitaire.

Contre-emploi

Procédé d'attention/spectacle où les personnages disant ou jouant le message sont l'opposé des utilisateurs normaux du produit.

Copy strat (abrégié de copy strategy ou stratégie créative)

Formulation des instructions créatives en six rubriques : l'objectif de communication, la cible, la promesse, la justification de la promesse, le ton et les contraintes.

Déclinabilité d'une campagne

Capacité d'une campagne à être déclinée soit dans le temps soit dans l'espace. Une campagne déclinable dans le temps offre des possibilités d'évolution dans les années à venir. Une campagne déclinable dans l'espace permet d'être appliquée non seulement aux médias de base mais à tout support de communication : Internet, PLV (publicité sur lieu de vente), sponsoring, etc.

Déficit d'image de marque

Traits de l'image de marque qui sont insuffisamment forts par rapport à ce qu'il serait souhaitable.

*** Détournement ou démarquage**

Procédé d'attention/spectacle utilisant une œuvre d'art connue et la transformant par une légère modification en un message publicitaire.

Diaphanomètre

Instrument de mesure utilisé lors de prétests qui permet de projeter un message publicitaire flou au départ, puis de plus en plus net. On peut ainsi identifier les éléments du visuel perçus en priorité et ceux qui demandent un délai plus important.

Effet de halo

Effet sur un ensemble (image de gamme, image d'entreprise) causé par la présence d'un élément isolé fort (produit, manifestation) dont l'impact rejaillit sur l'ensemble dont il fait partie.

Effet de source

Message induit, quelle que soit son contenu, par la nature et la personnalité de son émetteur : individu, marque, entreprise, institution.

*** Effet guillotine**

Dans un spot télévisé, effet de rupture abrupte et sans résonance causé par une fin se produisant au ras du pack shot et de la dernière syllabe de la phrase qui le conclut (pay off).

Étalonnage

Dans le contexte de la mesure de l'impact de la publicité, norme de performance chiffrée d'un message publicitaire exposé au public.

*** Expression à contre-courant**

Procédé d'attention/spectacle qui consiste à utiliser des modes d'expression visuels ou typographiques totalement différents de ce qui se pratique couramment dans le média.

Focus group

Réunion d'une dizaine de consommateurs visant à faire ressortir les éléments clés liés à un problème de communication et de collecter des informations qualitatives sur l'appréciation d'un produit ou d'un service, les motivations ou les freins à l'achat, l'évaluation d'une communication, etc.

Folder test

Prétest publicitaire qui consiste à faire feuilleter à des consommateurs une revue factice dans laquelle un visuel à tester a été inséré afin d'évaluer l'impact de cette annonce dans un contexte publicitaire naturel.

Format publicitaire

L'espace, surface ou temps, alloué à un message publicitaire pour communiquer dans un média.

Galvanomètre

Instrument de mesure permettant de mesurer le degré de conductibilité de la peau afin d'évaluer sa résistance électrique et sa sudation. L'analyse de l'évolution du degré de conductibilité de la peau d'un individu exposé à un message publicitaire indique une réaction à ce message qu'on peut ensuite affiner lors d'un entretien.

Geste fondateur

Événement spectaculaire ou message publicitaire fortement innovant qui a donné à une marque son existence, sa personnalité et sa légitimité.

* **Grammaire visuelle**

Système de cohérence visuelle et typographique construit pour donner une personnalité constante aux messages imprimés.

* **Hiérarchisation de la communication**

Gradation en importance des diverses composantes d'un message publicitaire.

* **Hyperbolisation burlesque**

Procédé d'attention/spectacle qui consiste à surexagérer la représentation du bénéfico-consommateur ou de l'avantage-produit dans une direction comique.

* **Hyperbolisation paroxystique**

Procédé d'attention/spectacle qui consiste à représenter un bénéfico-consommateur ou un avantage-produit en le poussant au paroxysme au delà de l'exagération et de l'invraisemblable.

* **Hypothèse de cible**

Schéma intellectuel décrivant la totalité de la psychologie de la cible. Une partie de l'hypothèse de cible est l'hypothèse de communication (voir les définitions suivantes).

* **Hypothèse de communication**

Ensemble des notions préalables à la communication que l'on suppose connues et présentes à l'esprit de la cible (voir définition ci-dessus).

* **Hypothèse de marché**

Modèle à la fois scientifique et intuitif élaboré par le stratège en Marketing pour expliquer les évolutions du marché et les prévoir. Englobe les deux définitions précédentes.

* **Hystérésis de l'image de marque**

Résistance de l'image de marque en présence d'un message publicitaire qui cherche à la changer.

Image de marque

L'ensemble des préperceptions, jugements, attitudes qui, dans l'esprit du public, entoure la notoriété d'une marque. À ne pas confondre avec le symbole visuel d'une marque.

Imagerie mentale

Représentation mentale provenant d'une association entre les expériences passées de l'individu et les informations sensorielles qu'il perçoit (visuelles, tactiles, auditives, gustatives ou olfactives).

Implication

Degré d'importance physique, affective, symbolique, financière qu'a une catégorie de produits dans l'esprit du consommateur.

Indicateurs de valeur du clic

Mesures permettant d'appréhender la qualité de chaque clic opéré par un internaute sur une publicité Internet. Ces indicateurs incluent le temps de visite moyen par clic ; le nombre moyen de pages vues par clic, le pourcentage moyen de formulaires complétés par visite le pourcentage moyen de demandes d'information, le taux d'achat, le montant moyen des commandes.

Installer un message

Implanter un concept nouveau dans l'esprit du consommateur par une forte concentration publicitaire initiale.

Instructions créatives

Informations et instructions données aux créatifs pour lancer la création. On les appelle aussi brief créatif, plate-forme créative, charte créative, stratégie créative. Elles sont rédigées selon diverses formulations.

*** Instructions créatives de continuité**

Informations et instructions données aux créatifs pour renouveler la création d'une marque dans l'esprit et les limites de la campagne précédente. Ces instructions comprennent la charte de continuité visuelle (voir ce terme).

Interstitial

Annonce intrusive qui apparaît lors d'une navigation sur Internet et interrompt la consultation d'un site en occupant la totalité de l'écran pendant quelques secondes. La publicité peut être animée et sonore et ne permet pas, la plupart du temps, à l'internaute de réagir afin de supprimer le message pour continuer sa navigation.

Jingle

Mini ritournelle porteuse du concept de la marque.

Lay out (mise en page)

La disposition et l'équilibre des masses, lignes et couleurs des divers éléments d'un message imprimé.

Lecture visuelle

Décodage du sens des éléments contenus dans une photographie ou un plan vidéo.

Livre des normes ou Charte graphique ou *Pattern book*

Codification des règles graphiques à suivre en toutes circonstances pour présenter la marque et son logo dans ses diverses versions et ses diverses utilisations.

Mapping (Cartographie d'image de marque)

Représentation spatiale à deux dimensions de l'univers des marques et du positionnement relatif de chacune par rapport à ces deux dimensions.

Maquette

Projet d'annonce représenté à la dimension réelle qui permet de visualiser la future annonce (voir *rough*).

Mécénat

Financement à profil bas d'activités culturelles et artistiques donnant des occasions nouvelles et un ton nouveau aux relations qu'une entreprise entretient avec des décideurs de haut niveau, le tout dans le but de donner à son image une présence et une légitimité difficiles à atteindre par d'autres moyens.

Me too advertising

Action publicitaire qui consiste à exprimer avec un temps de retard la même promesse que celle d'une marque importante qui communique déjà sur cette promesse.

*** Message à contre-pied**

Procédé d'attention/spectacle qui consiste à démarrer avec force le message par une phrase d'anti-publicité inattendue pour retomber rapidement sur un deuxième message, positif, qui explicite le premier.

* **Message accolé**

Message où les fonctions attention/spectacle et les fonctions communication/signature sont remplies par deux éléments différents et éloignés reliés par un lien léger et artificiel (voir *Message fusionné et message intégré*).

* **Message fusionné**

Message où les fonctions d'attention/spectacle et celles de communication/signature sont remplies par un seul élément. (voir *Message accolé et message intégré*).

Message implicatif

Type de message qui entraîne une réaction mentale de la part du prospect en induisant, suggérant, faisant penser (voir message prédicatif).

* **Message intégré**

Message où les fonctions d'attention/spectacle et de communication/signature sont remplies par deux éléments distincts mais contigus dans l'enchaînement des perceptions et proches par le sens (voir *Message accolé et message fusionné*).

Message prédicatif

Type de message qui annonce, informe, affirme sans attendre prospect d'autre réaction que l'acceptation (voir *Message implicatif*).

Métaboliser le message

Phénomène selon lequel le prospect exposé à un message l'accepte et le fait sien.

* **Module de création**

Première construction créative de la campagne à partir de laquelle seront déclinées les autres créations destinées aux divers médias.

* **Moment magique**

Plan visuel ou sonore d'un spot télévisé empreint de charme, d'émotion, ou de drôlerie qui surprend à la première vision et que l'on attend et retrouve avec plaisir lors des visions suivantes.

* **Mot promontoire**

Les mots importants d'un communiqué radio sur lesquels les comédiens doivent prendre des appuis pour donner du relief au communiqué.

Notoriété assistée

Dans un sondage, nom des marques que les consommateurs déclarent connaître dans une liste de marques qu'on leur propose (voir les deux définitions suivantes).

Notoriété spontanée

Dans un sondage, nom des marques qui viennent spontanément à l'esprit du consommateur en réponse à la question « Dans le domaine des... quels noms de marque pouvez vous me citer ? » (voir *Notoriété assistée et notoriété totale*).

Notoriété totale

Dans un sondage, le score de notoriété spontanée complété par le score de notoriété assistée (voir les deux définitions précédentes).

ODV (Occasion De Voir) ou OTS (*Opportunity To See*)

Nombre d'opportunités que la cible aura de voir un message publicitaire. En radio l'indice utilisé équivalent est l'ODE (Occasion D'Entendre).

Objectif du plan

Avant la réalisation d'une photographie ou d'un plan de spot télévisé, définition écrite de ce que l'image doit communiquer.

*** Optique de l'autre**

Capacité d'analyser les problèmes non à travers ses propres connaissances et attitudes mais à travers celles d'autres personnes, différentes de soi.

*** Optique côte à côte**

Optique de la rédaction d'un titre d'annonce où le rédacteur, placé à coté du prospect et regardant le visuel avec lui, écrit les mots qui complètent la communication visuelle.

Pack shot ou Plan-produit

Plan final d'un spot télévisé où l'on montre le produit, la marque et la phrase de conclusion.

Page de destination (*landing page*)

Page Internet sur laquelle renvoie le clic sur l'annonce publicitaire.

Part de voix ou Share of voice

Mesure de la puissance concurrentielle de l'investissement publicitaire d'une marque exprimée en pourcentage de l'investissement publicitaire global des marques du marché.

*** Pay-off**

Phrase finale d'un spot télévisé qui verbalise et résume le contenu de ce spot.

*** Plan charnière**

Plan spécifique des spots construits selon la formule du « scénario à chute ». Il crée le lien entre le suspense de départ et l'arrivée du produit et de son concept.

Plan de travail créatif ou PTC

Formulation d'instructions créatives qui comprend la copy strat classique précédée d'items résumant la démarche stratégique de marketing/publicité qui la justifie (voir *Copy strat*).

*** Plan tampon**

Plan court situé après le pack shot et la conclusion d'un spot télévisé. Il évite l'« *effet guillotine* » (voir ce terme).

Planneur stratégique (strategic planner)

Professionnel d'agence qui a pour mission d'être à l'écoute du public par le biais de pages, de lectures, d'études, de réunions de groupe pour aider à la formulation des instructions créatives.

Plus-marque

Avantages stratégiques et tactiques qui, pour une entreprise, découlent de la possession d'une marque connue à l'image positive. Ils peuvent permettre de constituer l'un des piliers de la Brand Franchise ou Brand Equity.

*** Poids relatif Image/Message** ou en raccourci « rapport I/M »

Exprime le rapport de force entre l'image de marque antérieure au message et le message lui-même.

Pop-up

Lors d'une navigation sur Internet, fenêtre supplémentaire qui s'affiche automatiquement au-dessus de celle visitée par l'internaute. Ils sont dénudés de tout menu de navigation et apparaissent de manière très rapide ce qui favorise un effet de surprise mais peut aussi être perçu comme irritant.

Positionnement

L'ensemble des caractéristiques matérielles et immatérielles que l'on veut que le public perçoive au sujet d'un produit ou d'une marque.

Post-test

Test de l'efficacité d'une campagne publicitaire juste après sa diffusion. Les indices principalement mesurés sont la mémorisation de la campagne, le souvenir du produit ou de la marque, le contenu du message et l'adhésion suscitée.

*** Préalable de communication**

Notions et concepts antérieurs à l'exposition à un message publicitaire qu'il est nécessaire de connaître pour le comprendre.

Préemption

Opération qui consiste, pour une marque, à être le premier à s'attribuer avec puissance une caractéristique inhérente à la catégorie de produits.

Prégnance d'un plan ou d'une image

Richesse en contenu d'un élément de communication visuelle.

Présence à l'esprit des marques ou *top of mind*

Noms des marques qui viennent en premier, lors d'un sondage, dans la réponse aux questions de notoriété spontanée (voir ce terme).

Prétest

Test réalisé avant la diffusion d'une campagne afin de valider la création publicitaire. Ils peuvent se composer d'interviews de consommateurs (qualitatifs ou quantitatifs), de *folder-tests* ou de tests de laboratoires. Ils visent à évaluer la conformité stratégique du message, sa richesse publicitaire et son fonctionnement.

Promesse

Satisfaction communiquée par le message qui motivera le prospect vers l'objectif visé. La promesse peut être matérielle ou immatérielle.

Promotion des ventes

Ensemble des techniques poussant le produit à travers la distribution jusqu'à dans les mains des consommateurs.

Publicité

Communication de l'entreprise, le plus souvent centrée sur ses produits, atteignant les consommateurs par des espaces payés dans les médias.

*** Publicité générique**

Publicité portant sur une gamme de produits désignés par le même marque s'adressant au consommateur afin de vendre l'un ou l'autre de ces produits par le biais d'une préférence de marque.

Publicité institutionnelle ou **publicité corporate**

Communication d'entreprise utilisant comme vecteur de l'espace payé dans les médias (voir *Communication d'entreprise*).

Recall et *day-after-recall*

(Mémorisation et Mémorisation après 24 heures)

Jargon franglais désignant le souvenir que le public garde d'un message, souvenir souvent mesuré le lendemain du passage de ce message dans un media.

Rédaction à double niveau

Rédaction d'une annonce de presse qui tient compte d'un double niveau de lecture : les trois coups d'œil en deux secondes du lecteur qui feuillette et les dix ou vingt secondes de la lecture complète.

* **Référence inattendue**

Procédé de valeur d'attention qui consiste à se référer à un univers totalement différent de celui du produit et à y rattacher par surprise, le produit et sa promesse.

* **Réserve spectaculaire**

Procédé de valeur d'attention qui consiste à exprimer le produit, le message et la marque de façon tellement sobre et dépouillée qu'elle attire l'attention par sa discrétion même.

Retour sur image

Mesure de l'impact sur l'image d'entreprise des actions hors media : événements, opérations de relations publiques, sponsoring ou mécénat.

* **Richesse publicitaire**

Capacité d'une idée publicitaire à être exploitée de multiples façons en gardant son efficacité. Ce concept recouvre aussi « la déclinabilité temporelle » et l'« individualité ».

Rough (ou crayonné)

Grand croquis, aux feutres de couleurs donnant une idée de la future annonce (voir *Maquette*).

Roughman (maquettiste ; concepteur)

Dessinateur illustrateur spécialisé en roughs, maquettes et storyboards.

Saut créatif

Création d'un message fort, original, séduisant apparemment éloigné de la promesse des instructions créatives mais la communiquant indirectement.

* **Scénario à chute**

Scénario de spot télévisé où les trois quarts du temps sont pris par une intrigue qui prépare l'arrivée par surprise du produit et de sa promesse.

* **Scénario à produit-héros**

Scénario de spot télévisé où le produit, présent dès le début, est le personnage central, le moteur de l'action et la cause du dénouement.

Score d'agrément

Pourcentage d'interviewés qui déclare aimer le film, l'annonce presse, le spot radio ou l'affiche.

Score d'attribution

Pourcentage d'interviewés qui se rappelle correctement du produit mis en avant dans la publicité et de la marque.

Score d'impact ou **score brut**

Pourcentage d'interviewés qui se souvient de la campagne sans nécessairement avoir de souvenir précis concernant le message ou la marque.

Score d'incitation à l'achat

Pourcentage d'interviewés qui déclare avoir envie d'acheter le produit après avoir vu le message publicitaire.

Score de reconnaissance

Pourcentage d'interviewés qui déclare avoir vu la publicité lorsqu'on leur présente le visuel en masquant la marque.

Score spécifique ou **score prouvé**

Pourcentage d'interviewés qui est capable de restituer des éléments spécifiques exclusifs de la campagne.

Slogan

Phrase répétitive associant dans une formule courte le nom de la marque et son principal avantage.

Socio styles (psychographics)

Analyse du public selon des critères d'attitudes et de styles de vie créant un certain nombre de groupes définis par l'homogénéité de ces attitudes et de ces styles de vie.

Sponsoring (parrainage)

Financement par la marque fortement présente d'émissions télévisées ou d'activités surtout sportives couvertes par les médias.

* **Spot en temps comprimé**

Spot qui, à l'écran, résume et comprime une action qui, en réalité, se déroule en minutes voire en heures (voir *Spot en temps déstructuré et spot en temps réel*).

* **Spot en temps déstructuré**

Spot construit en illustration d'une bande musicale jouée et chantée dont les images n'ont pas de lien temporel ou logique (voir *Spot en temps comprimé* et *spot en temps réel*).

* **Spot en temps réel**

Spot dont l'action à l'écran se déroule dans une unité de temps proche de ce qui se passerait dans la réalité (voir *Spot en temps comprimé* et *spot en temps déstructuré*).

* **Spot-clip** ou **jingle visuel**

Spot aux plans nombreux et rapides sans suite logique où le fil conducteur est la musique dans laquelle se trouve le slogan chanté plusieurs fois (jingle).

Story-board (scénario illustré)

Projet de spot télévisé présenté sous forme d'une série d'images fixes dessinées et sous-titrées par les paroles et les sons qui doivent les accompagner.

Stratégie créative

Voir *Instructions créatives*.

Stratégie média

Le résumé des instructions données au média planneur avant la construction du programme média.

Stratégie publicitaire

Détermination claire des objectifs poursuivis par la publicité et de ses principes d'action pour assurer le succès de la stratégie marketing.

Superstitiel

Annonce qui apparaît lors d'une navigation sur Internet, une fois le téléchargement du message publicitaire complètement terminé, lorsque l'internaute change de page. Il est donc perçu comme moins intrusif que l'interstitiel car il n'interrompt pas la navigation.

Sursignification

Accumulation du même sens dans tous les éléments du message publicitaire.

Tachistoscope

Instrument de mesure utilisé lors de prétests qui permet de projeter le visuel publicitaire pendant quelques fractions de secondes, puis sur

des durées de plus en plus longues afin de percevoir les éléments saillants du message.

Teasing

Procédé de valeur d'attention qui consiste à communiquer en deux phases : un message intrigant et peu compréhensible (le teaser) suivi rapidement d'un deuxième message enchaînant sur le premier et donnant la réponse.

Techniques de navigation

Il s'agit des stratégies de navigation mises en place par l'Internaute. La navigation structurelle correspond à celle qui suit l'arborescence complète du site exploré. La navigation contextuelle est plus intuitive, elle dépend de chaque page où se trouve l'internaute.

* **Territoire conceptuel**

Dimension du territoire de marque contenant une idée que la marque a su s'attribuer en exclusivité. Il s'agit du *fond* du territoire de marque (voir les deux définitions suivantes).

* **Territoire créatif**

Dimension du territoire de marque qui inclut les signes visuels, verbaux ou sonores qu'une marque a su s'attribuer en exclusivité. Il s'agit de la *forme* du territoire de marque (voir la définition précédente et la définition suivante).

Territoire de marque

Ensemble de concepts et de signes jamais utilisés sous cette forme qu'une marque a créé et utilisé de façon continue de sorte que cet ensemble est devenu sa propriété et l'identifie immédiatement (voir les deux définitions précédentes).

Test monadique

Test de deux projets publicitaires différents conduit de façon semblable sur deux échantillons parallèles semblables.

Texte principal ou *body copy*

Texte qui, dans une annonce, figure souvent en bas, en deuxième ou troisième perception par rapport au visuel et au titre. Il les explicite et les argumente.

Titre ou accroche (en anglais *headline*)

La principale ligne de texte figurant en première perception dans une annonce de presse.

Trace du message (*net take away*)

Les deux ou trois concepts principaux qui doivent rester dans la tête du prospect après exposition au message. Fait partie des *Instructions créatives*.

USP (*Unique Selling Proposition*)

Approche publicitaire des années 60 recommandant de limiter les messages publicitaires à une promesse simple, forte et exclusive afin de faciliter sa mémorisation par le consommateur.

Valeur d'attention/spectacle

Élément du message publicitaire destiné à fixer l'attention du prospect et le faire ressortir des messages publicitaires concurrents.

Vérité du produit ou de la marque

Caractéristique du produit ou de la marque qui l'individualise car elle correspond à sa nature profonde. Le rôle de la création est de la déceler et de la porter au niveau d'une légende.

Visuel clé

Élément visuel suffisamment fort et spécifique pour servir de porteur de message et de signature à travers plusieurs médias combinés : en général télévision et médias print.



Henri Joannis
Virginie de Barnier

DE LA STRATÉGIE MARKETING À LA CRÉATION PUBLICITAIRE

Comment concevoir, réaliser ou sélectionner des messages publicitaires efficaces ?

La nouvelle édition de cet ouvrage de référence propose une approche méthodique du processus de création publicitaire.

- ◆ **Classique**, il aborde toutes les étapes nécessaires à l'élaboration d'une stratégie de communication efficace.
- ◆ **Novateur**, il porte un regard original sur la création publicitaire et en décompose les principes au travers de six grands procédés créatifs : l'attention, la compréhension, l'acceptation, l'adhésion, la signature et l'attribution.
- ◆ **Fondamental**, il met l'accent sur l'importance de la création publicitaire. Issue de la logique marketing, elle doit savoir s'en détacher pour séduire le consommateur. Comment concilier rigueur et créativité, efficacité et imagination, contraintes techniques et rêve ?

Cette deuxième édition s'adresse aussi bien aux professionnels de la publicité, tant en agence que chez les annonceurs, aux étudiants en marketing ou communication qu'à tous ceux que la publicité intéresse.

HENRI JOANNIS

Titulaire d'un MBA de la Harvard Business School, il fut successivement Dircom des parfums Rochas, créateur de sa propre agence de publicité, vice-président de Mac Cann Erickson et professeur à HEC.

VIRGINIE DE BARNIER

Psychologue, titulaire d'un MBA de l'université du Wisconsin et d'une thèse de doctorat sur l'efficacité publicitaire, elle a travaillé plusieurs années à l'agence Havas Communication. Elle est aujourd'hui consultante en entreprise et enseignante au sein du groupe EDHEC.

LES +

- Nombreux exemples de campagnes récentes dans un cahier couleurs
- Étude de tous les supports : print, télé, radio, Internet
- Méthode rationnelle de sélection des projets créatifs

