

LA STRATÉGIE DE CRÉATION

Le briefing créatif

LA STRATÉGIE DE CRÉATION

Conçue à partir d'une bonne connaissance du **contexte** et du **milieu**

- afin de pouvoir ensuite élaborer des **messages appropriés** et en organiser la circulation vers les **publics cibles**
- à travers des **médias** et **gérer** ce processus pour obtenir un **impact**

LA STRATÉGIE DE CRÉATION

Processus d'élaboration

- La conception de stratégies de création efficaces se fait selon une démarche alliant rigueur, professionnalisme, travail d'équipe, participation et créativité

LA STRATÉGIE DE CRÉATION

Cette démarche respecte les principes d'une bonne planification soit :

- avoir une pensée organisée;
- lier les activités et les ressources aux résultats escomptés;
- communiquer de manière concise et sans ambiguïté;
- s'adapter à une situation en évolution.

SEGMENTATION DE LA CIBLE

- L'étude et la segmentation de la cible sont cruciales
 - les opinions, les attitudes et les comportements, les styles de vie et la réaction aux messages diffèrent d'un groupe à l'autre

RECHERCHE MARKETING

- La recherche peut être utile à toutes les phases du processus de planification, d'exécution et d'évaluation d'une intervention de communication... si le budget le permet

RECHERCHE MARKETING

- À la phase de la planification, la recherche fournit les informations nécessaires aux choix stratégiques.
- Pendant l'exécution, on l'utilise pour développer des messages et du matériel appropriés aux cibles visées (connaissance de l'auditoire, pré-test) et éventuellement pour résoudre des problèmes inattendus.
- Enfin, elle permet d'évaluer la campagne (post-test).

ANALYSE DE LA SITUATION

Toute stratégie de création doit être originale, pertinente, adaptée et réaliste.

ANALYSE DE LA SITUATION

Pour cela, elle doit s'appuyer sur une bonne **analyse de la situation** qui permet de comprendre

- le problème de développement que l'on veut résoudre,
- les solutions possibles, le contexte, les parties prenantes concernées,
- les ressources existantes en matière de communication ainsi que les opportunités dont on dispose
- et les contraintes (budget, délai) à prendre en compte.

CADRE STRATÉGIQUE

- objectifs de communication
- cibles
- types d'approches
- messages clés ou idées de messages
- médias et supports de communication

RELATION ÉTROITE AVEC LES GROUPE CIBLES

Pour maximiser l'efficacité des activités de communication, on tient compte :

- de la segmentation de la population
- et de l'affinement des cibles, à partir des données disponibles :
 - le sexe, le statut social, le style de vie, la situation professionnelle et l'état des attitudes et pratiques par rapport aux habitudes de consommation.

RELATION ÉTROITE AVEC LES GROUPE CIBLES

Déterminer les types d'approches les plus appropriées pour chaque cible

RELATION ÉTROITE AVEC LES GROUPE CIBLES

Élaborer les messages clés destinés
aux groupes cibles

RELATION ÉTROITE AVEC LES GROUPE CIBLES

- Déterminer également la **tonalité** de chaque message en fonction de la cible qui les recevra

RELATION ÉTROITE AVEC LES GROUPEES CIBLES

- Au plan du contenu, le message comporte certains des éléments suivants:
 - le **quoi** et le **pourquoi** : quelle est la réponse attendue et quel est l'intérêt de réagir à l'offre (bénéfice consommateur)

RELATION ÉTROITE AVEC LES GROUPE CIBLES

- Au plan du contenu, le message comporte certains des éléments suivants:
 - le **où**, le **quand** et le **comment** : où aller, à quel moment et que faut-il faire ou savoir pour réagir à l'offre

RELATION ÉTROITE AVEC LES GROUPE CIBLES

- Au plan du contenu, le message comporte certains des éléments suivants:
 - la **garantie** et l'**appui** : ce qui donne la crédibilité au message

RELATION ÉTROITE AVEC LES GROUPE CIBLES

- Au plan de la tonalité, choisir l'orientation qui sera donnée à chaque message pour accroître ses chances d'influencer la cible visée
 - le choix est fondé sur ce que l'on sait des caractéristiques de la cible et des leçons apprises

CHOIX DE LA TONALITÉ D'UN MESSAGE

Message émotionnel

appel aux émotions telles que l'amour,
la peur, l'anxiété, la sécurité, etc.

A photograph of a man and a woman embracing warmly. The man, seen from the back, has a shaved head and is wearing a blue and white checkered shirt and a black wristwatch. The woman, with long brown hair and wearing a brown flat cap, is smiling with her eyes closed and hugging the man. The background is a bright, out-of-focus outdoor setting with trees.

Pour chaque “au revoir”,
il y a des retrouvailles inoubliables.

Des Raisons D’y Croire
#DRDC

© 2013 The Coca-Cola Company. Coca-Cola est une marque déposée de The Coca-Cola Company. Coca-Cola Services France - S.A.S. au capital de 50 000 euros - 404 421083 RCS Nanterre.

Emotion

Nouveaux parfums pour homme et femme



pierre cardin
parfums



CHOIX DE LA TONALITÉ D'UN MESSAGE

Message rationnel

appel à l'argumentation logique ou aux
preuves





Le tabac tue 5 000 000 de personnes par an

CHOIX DE LA TONALITÉ D'UN MESSAGE

Message positif

solution ou issue favorable possible

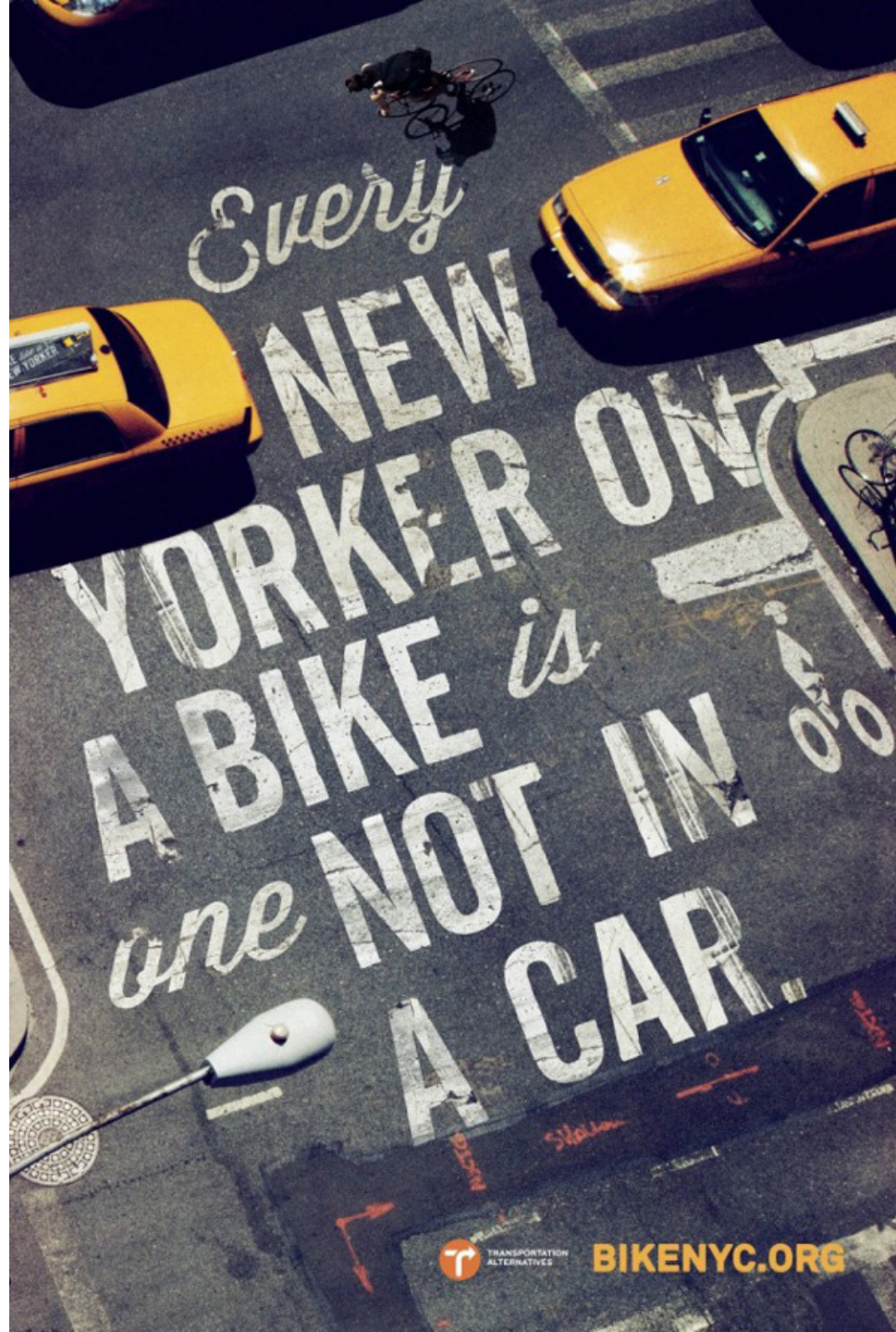
GRANDLYON
conservatoire culturel



www.grand-lyon.com



Fédération Française
de Cardiologie



CHOIX DE LA TONALITÉ D'UN MESSAGE

Message négatif

situation sombre et menaçante

(au cas où la cible ne suivrait pas
l'action recommandée)





UNEMPLOYEE OF THE YEAR

CALL FOR ENTRIES AT UNHATEFOUNDATION.ORG

UNITED COLORS
OF BENETTON.

5 OF THE NEARLY
100 MILLION PEOPLE
UNDER 30 YEARS OF AGE
IN SEARCH OF A JOB.

Tell us about your non-work
experience. Enter the
Unemployee of the Year
contest with your project or
vote for the one that inspires
you. 100 of them will
be supported.

#UNHATE

EMO, 28, NON-ACTOR
FROM THE US.
MICHAELA, 28, NON-
PHOTOGRAPHER FROM

CZECH REPUBLIC.
VALENTINA, 30, NON-
LAWYER FROM ITALY.
KATERINA, 30, NON-

MANAGER FROM GREECE.
ANGEL, 29, NON-
INDUSTRIAL ENGINEER
FROM SPAIN.

Je griffe le premier qui ne me regarde pas.



KOOKAÏ

CLAY & PIERRE



Toutes ces filles
en Kookaï, ce n'est pas bon.
Je ne dis pas ça pour moi mais
pour les autres couturiers.

Karl Lagerfeld

CHOIX DE LA TONALITÉ D'UN MESSAGE

Appel au groupe ou à la masse
(utiliser la pression sociale)

**C'EST À VOUS
DE LUI RETIRER
LE PERMIS
DE RENTRER.**

En France, l'alcool au volant tue 3 personnes par jour. Celui qui a bu se sent plus que jamais capable de conduire alors qu'à partir de 0,5 g d'alcool par litre de sang, conduire devient dangereux. Ne laissez pas quelqu'un qui a bu reprendre la route.

securite-routiere.gouv.fr

QUAND ON TIENT À QUELQU'UN, ON LE RETIENT.

**SÉCURITÉ ROUTIÈRE
TOUS RESPONSABLES**





CHOIX DE LA TONALITÉ D'UN MESSAGE

Appel individualisé
(arguments personnalisés)





T'as voulu
rouler vite?

Voici ton
nouveau bolide.



**VOUS ÊTES JUSTE PASSÉ À L'ORANGE,
IL PASSERA JUSTE SA VIE À L'HÔPITAL.**

www.securite-rouleuse.gouv.fr



CHOIX DE LA TONALITÉ D'UN MESSAGE

Message humoristique
(tout en permettant parfois de faire
passer un contenu sérieux)

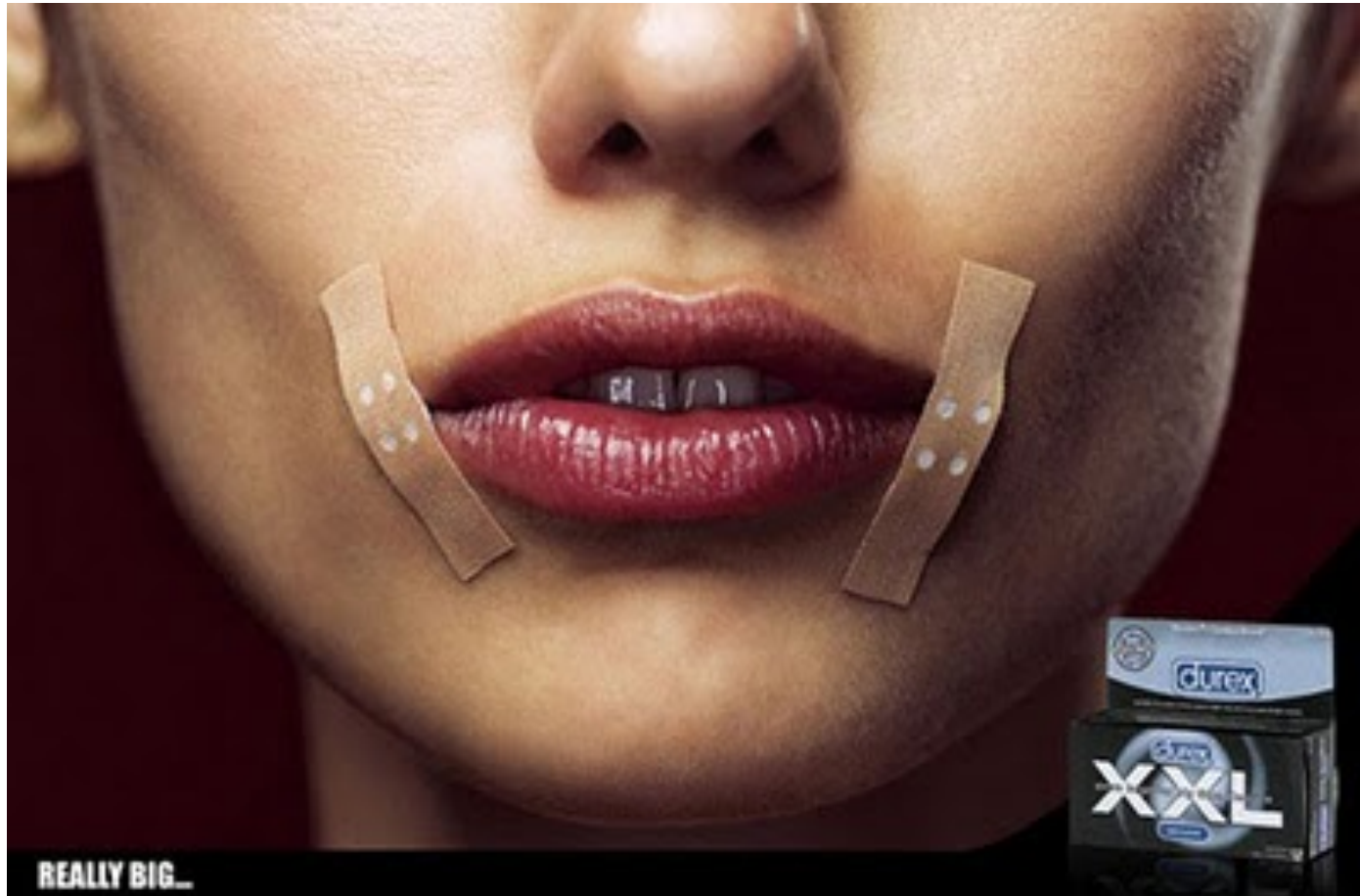


La Golf TDI. Vraiment puissante.



Par amour de l'automobile





CHOIX DE LA TONALITÉ D'UN MESSAGE

Message sérieux
(rigueur, sans fioritures)



1936



1980



2009



125! years of innovation



Mercedes-Benz

*Mieux vaut être belle et myope
que myope.*



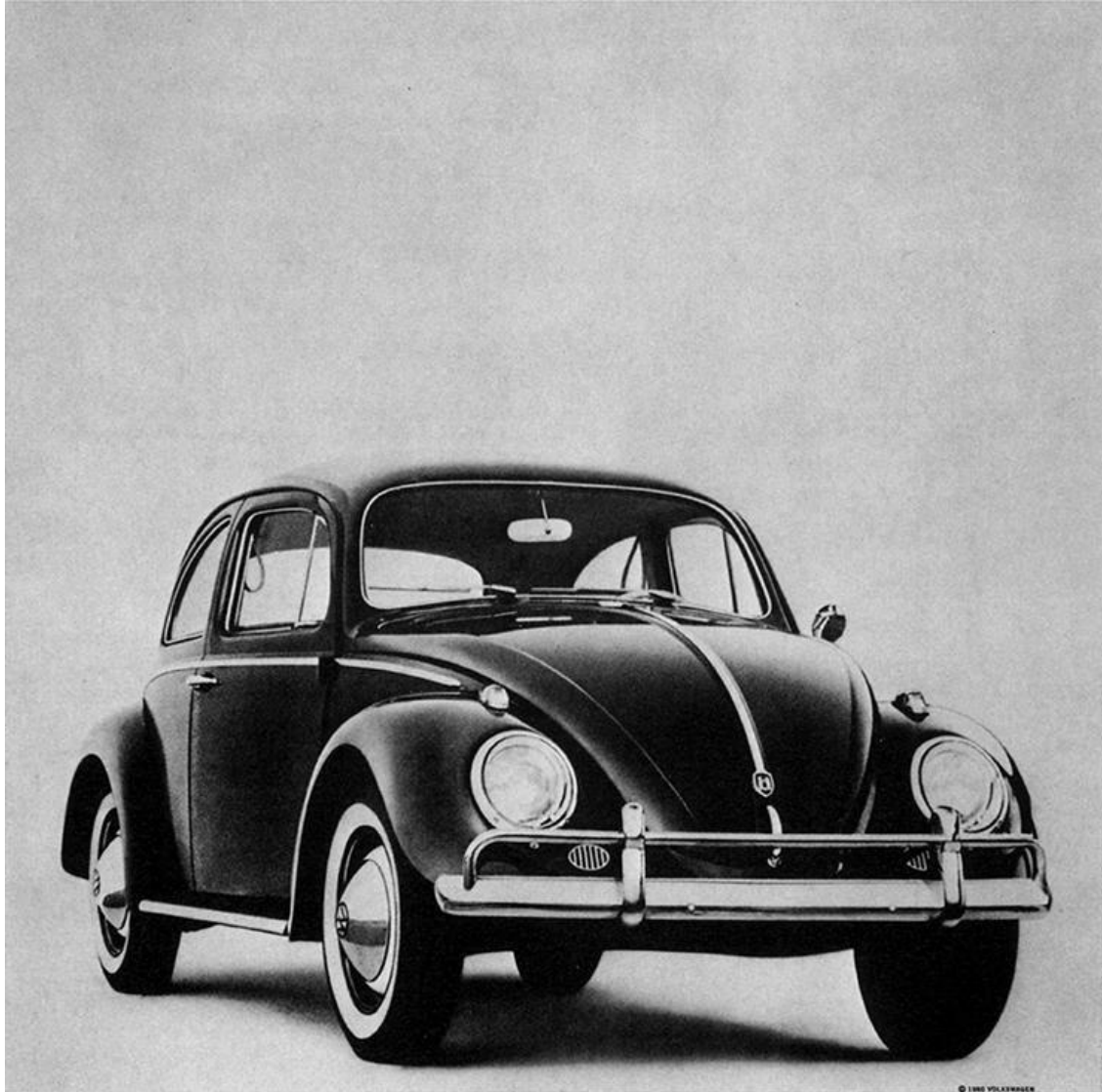
alain
mikli

CHANEL



CHOIX DE LA TONALITÉ D'UN MESSAGE

Message à point de vue unique
(unilatéral)



Lemon.

This Volkswagen missed the boat.

The chrome strip on the glove compartment is blemished and must be replaced. Chances are you wouldn't have noticed it; Inspector Kurt Kröner did.

There are 3,389 men at our Wolfsburg factory with only one job: to inspect Volkswagens at each stage of production. (3000 Volkswagens are produced daily; there are more inspectors

than cars.)

Every shock absorber is tested (spot checking won't do), every windshield is scanned. VW's have been rejected for surface scratches barely visible to the eye.

Final inspection is really something! VW inspectors run each car off the line onto the Funktionsprüfstand (car test stand), tote up 189 check points, gun ahead to the automatic

brake stand, and say "no" to one VW out of fifty.

This preoccupation with detail means the VW lasts longer and requires less maintenance, by and large, than other cars. (It also means a used VW depreciates less than any other car.)



We pluck the lemons; you get the plums.



© 1988 VOLKSWAGEN OF AMERICA, INC.

Think small.

Our little car isn't so much of a novelty any more.

A couple of dozen college kids don't try to squeeze inside it.

The guy at the gas station doesn't ask where the gas goes.

Nobody even stores at our shops.

In fact, some people who drive our little

flirver don't even think 32 miles to the gallon is going any great guns.

Or using five pints of oil instead of five quarts.

Or never needing anti-freeze.

Or racking up 40,000 miles on a set of tires.

That's because once you get used to

some of our economies, you don't even think about them any more.

Except when you squeeze into a small parking spot. Or renew your small insurance. Or pay a small repair bill.

Or trade in your old VW for a new one.

Think it over.



CHOIX DE LA TONALITÉ D'UN MESSAGE

Message à plusieurs points de vue
(sous forme de débat ou de
confrontation d'idées)

L'huile de palme, parlons-en vraiment

« elle permet d'obtenir la consistance souhaitée sans avoir recours au processus d'hydrogénation des matières grasses, qui peut occasionner la formation d'acides gras trans. »

Le problème :

On fait croire que remplacer l'huile de palme nécessiterait forcément l'introduction d'autres ingrédients dangereux pour la santé.

Les faits:

Des pâtes à tartiner sans huile de palme existent, des mélanges d'autres huiles végétales sont possibles, etc



Etc.

nutella,
c'est plein
d'huile de palme
et de sucre
mais pourquoi ?

CHOIX DE LA TONALITÉ D'UN MESSAGE

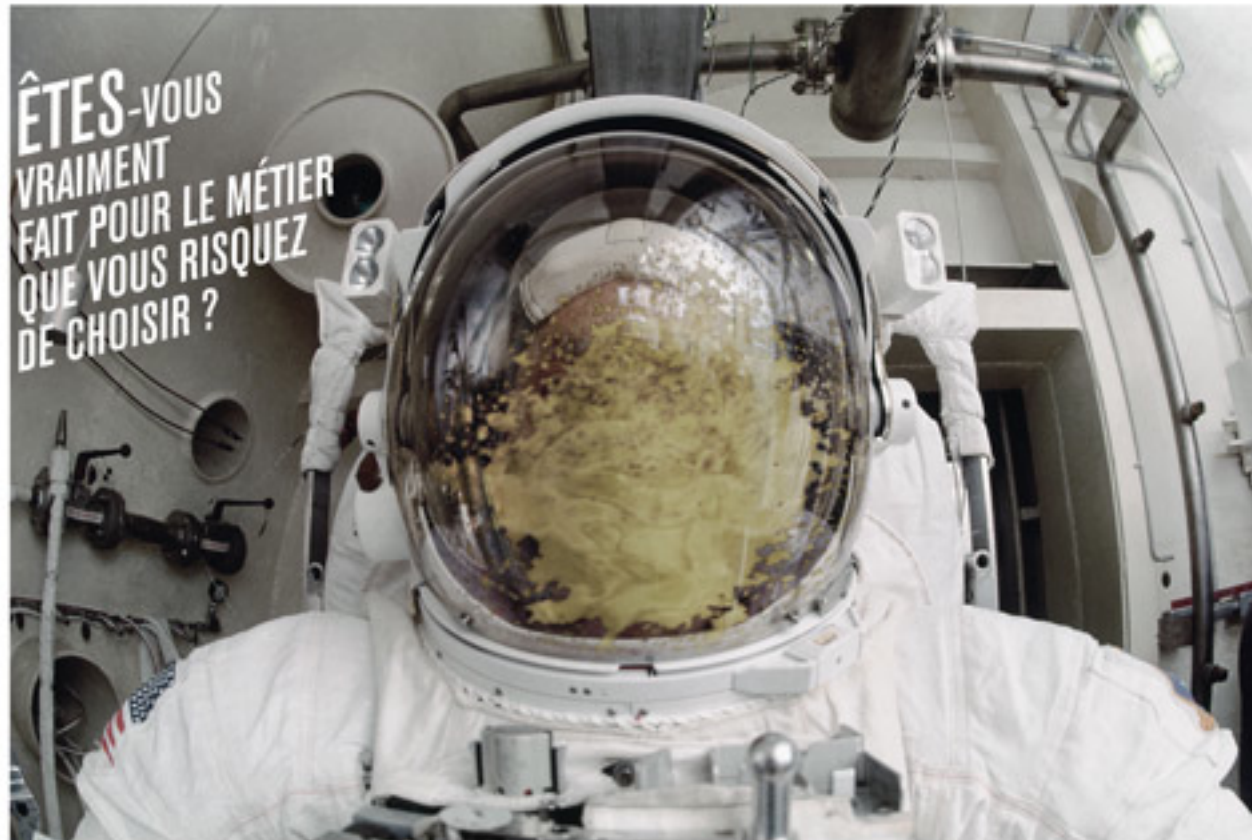
Message à conclusion définitive
(contient la conclusion que l'on veut
faire passer)



SENSODYNE
Protects

CHOIX DE LA TONALITÉ D'UN MESSAGE

Message à conclusion ouverte
(on laisse la cible tirer sa propre
conclusion et se faire son opinion)



Les jeunes ont de l'avenir **letudiant.fr**





CHOIX DES CANAUX ET DES SUPPORTS MÉDIAS

Pour chaque cible, l'équipe de stratégie médias détermine le canal ou les canaux appropriés

CHOIX DES CANAUX ET DES SUPPORTS MÉDIAS

- médias traditionnels : télé, radio, affiche, brochure, magazine, journaux...
- Internet et réseaux sociaux : micro-sites, blogues, bandeaux, courriels, Facebook, YouTube, Twitter, Pinterest, LinkedIn...
- autres médias : timbre, calendrier, exposition, panneau, banderole, gadgets (sacs, porte-clés, casquettes, tee-shirts, murale, mannequin, tableau, jeu, diagramme, pièce de théâtre, CD, DVD, marketing de rue, etc.