



Un bon scénario en sept étapes clés



1 – Une bonne idée

Un concept publicitaire, c'est avant tout **une bonne idée.**

- ne pas compter sur la réalisation ou le montage pour pallier à la faiblesse d'un scénario

2 – Une bonne histoire

Même dans un quinze secondes, on retrouve généralement une mise en situation, un déroulement et une conclusion

- heureuse dans un message à portée commerciale
- souvent dramatique dans un message sociétal

3 – Le produit est le héros

Il n'est pas nécessaire de mentionner la marque ou la cause dès le début du message (effet surprise)

La conclusion doit cependant faire ressortir fortement la marque ou la cause, avec le logo et le slogan

4 – Mettre la marque ou la cause en valeur

Différentes techniques

- l'antagonisme : l'un des personnages a un but, mais il va avoir un adversaire qui veut l'empêcher d'y parvenir ; le héros et son adversaire vont rivaliser – on a une résolution de conflit.

4 – Mettre la marque ou la cause en valeur

Différentes techniques

- la magnification : la marque ou la cause sont présentes dès le début et performement tout au long du message

4 – Mettre la marque ou la cause en valeur

Différentes techniques

- l'humour : la marque utilise ce moyen pour attirer l'attention, mais ça comporte des risques, surtout si ce n'est pas drôle

4 – Mettre la marque ou la cause en valeur

Différentes techniques

- le porte-parole : endossement de la marque ou de la cause par une personnalité reconnue – capital de sympathie

5 – Capter l'attention dès les premières secondes

Avec la facilité de « zapper », que ce soit à la télé ou sur Internet, il faut vraiment toucher la cible visée dès le début du message

6 – Soutenir avec des rebondissements pertinents

Le personnage principal satisfait un besoin exprimé au début de l'histoire

- (ou permet au consommateur de satisfaire un besoin)
- rebondissement = solution

7 – Le grand gagnant : le consommateur

On termine l'histoire avec un bénéfice pour le consommateur :

- voici ce que la marque peut faire pour moi (commercial)
- voici de que je peux faire pour la cause (sociétal)

Ingrédients

- Choix des comédiens (casting)
- Texte – nombre de mots
- Musique – appel à la mémoire
- Effets spéciaux – pertinence et coût
- Images d'archives