

Table des matières

Introduction	1
--------------	---

Première partie

De la stratégie marketing aux instructions créatives

CHAPITRE 1 ■ La fixation de la stratégie publicitaire	9
La détermination de l'hypothèse de marché	10
L'analyse de la gamme	16
La détermination de la stratégie marketing	20
La détermination de la stratégie publicitaire	27
<i>L'allocation des moyens publicitaires</i>	27
<i>La détermination de la cible</i>	36
<i>La fixation des objectifs</i>	38
<i>La détermination du budget</i>	46
<i>La fixation du calendrier</i>	52
La détermination du positionnement	56

CHAPITRE 2 ■ La formulation des instructions créatives	64
Stratégie publicitaire et stratégie créative	64
La stratégie créative	68
<i>Description de la cible</i>	68
<i>La formulation de l'objectif</i>	72
<i>La formulation de la promesse</i>	78
<i>La formulation des contraintes</i>	86
Les modèles d'instructions créatives	86
La stratégie créative de continuité	90
Ce que le stratège doit savoir de la création	92

Deuxième partie

Construire le message

CHAPITRE 3 ■ Les préalables à la création publicitaire	97
La création, un processus à acteurs multiples	97
Une logique artistique inversée	99
Des concepts créatifs directs ou indirects	101
Le saut créatif	106
Concept de campagne et concurrence	113
Maîtriser le facteur-temps	116
La communication visuelle	117
CHAPITRE 4 ■ La construction du message print	120
Un mode concentrique de création	120
L'élément visuel du message print	121
<i>Le visuel fabricant du produit</i>	122
<i>Le visuel produit</i>	125
<i>Le produit qualifié</i>	126
<i>Les problèmes résolus par le produit</i>	127
<i>L'avantage produit</i>	128
<i>Le bénéfice consommateur</i>	129
<i>L'univers du produit, réel mais idéalisé</i>	130
<i>L'univers du produit irréel, surréaliste, fantasmatique</i>	132

Le choix du visuel	133
<i>Le potentiel visuel du produit</i>	133
<i>La nature de la promesse</i>	134
<i>Le rôle de la marque dans l'achat</i>	135
<i>La nature de la cible</i>	136
<i>La communication verbale : le titre</i>	136
<i>Signer l'annonce</i>	140
<i>Verbaliser le message</i>	140
<i>Rendre explicite le message visuel</i>	140
<i>Compléter le message visuel</i>	141
<i>Ajouter une dimension au message visuel</i>	143
<i>Assurer la totalité de la communication</i>	146
La communication verbale : le texte	147
Le module print : synthèse et conclusion	150
 CHAPITRE 5 ■ La construction du message télévisuel	 154
Les particularités d'exposition du spot TV	154
Les éléments constitutifs d'un spot	159
<i>Les mécanismes de communication télévisuelle</i>	160
<i>Les vecteurs de communication télévisuelle</i>	161
<i>La combinaison mécanismes et vecteurs</i>	165
Le timing ou la maîtrise du facteur temps	166
<i>L'illusion du temps</i>	166
<i>Le management du temps</i>	168
Structure visuelle du spot TV	173
<i>Les concepts visuels</i>	173
<i>La structure linéaire d'argumentation visuelle</i>	175
<i>La structure des films à scénario</i>	177
<i>La structure du clip</i>	179
<i>La conclusion du spot</i>	181
Le rôle du son	182
<i>Les éléments constitutifs du son</i>	182
<i>Les quatre rôles de la musique</i>	184

Troisième partie

Faire fonctionner le message

CHAPITRE 6 ■ La valeur d'attention, la valeur spectacle	189
Les procédés d'attention/spectacle	190
<i>L'attention/spectacle par les émotions</i>	191
<i>L'attention/spectacle par la personnalisation</i>	197
<i>L'attention par le spectacle complet</i>	201
<i>L'attention/spectacle par la surprise</i>	205
<i>L'attention/spectacle par l'humour</i>	213
<i>En affiche ou à la télévision</i>	217
L'évaluation des procédés	218
<i>La probabilité de réussite</i>	218
<i>Les risques de non-communication</i>	221
<i>Réussite et risques des procédés</i>	226
CHAPITRE 7 ■ La compréhension/adhésion	231
La compréhension	231
<i>La compréhension des éléments visuels directs</i>	232
<i>La compréhension des éléments verbaux directs</i>	235
<i>La compréhension des éléments visuels indirects</i>	236
<i>La compréhension des éléments verbaux indirects</i>	237
<i>Le partage de l'univers de référence</i>	238
<i>La compréhension des enchaînements</i>	244
La crédibilité/adhésion	252
<i>La crédibilité</i>	252
<i>L'adhésion</i>	257
<i>L'intégration à l'image de marque</i>	257
CHAPITRE 8 ■ La signature et l'attribution	262
Signature et attribution dans le print	263
<i>Les systèmes mécaniques de signature/attribution dans le print</i>	263
<i>La signature du module print par des moyens conceptuels</i>	267
Signature, attribution et rémanence à la télévision	274
<i>Les moyens mécaniques de signature d'un spot TV</i>	274
<i>Les moyens conceptuels de signature d'un spot TV</i>	278
Dans le print et à la télévision : le territoire de marque	281

Quatrième partie

La sélection des projets

CHAPITRE 9 ■ Critères et processus de sélection	289
La nature des projets à sélectionner	289
Les pièges des projets	294
Les critères de conformité stratégique	296
<i>Création et cible</i>	296
<i>Création et objectif</i>	298
<i>Création et promesse</i>	298
<i>Création et ton</i>	301
Les critères de richesse publicitaire	305
<i>L'extensibilité spatiale</i>	306
<i>L'extensibilité temporelle</i>	307
<i>L'individualité</i>	308
Les critères de bon fonctionnement	317
L'examen des ensembles créatifs	318
<i>Typologie des ensembles présentés</i>	318
<i>La distance attention/communication</i>	320
<i>L'évaluation des risques</i>	325
<i>La séquence de choix</i>	328
La séquence d'évaluation finale	333
<i>Poids relatif des critères</i>	334
<i>La séquence de sélection</i>	341
CHAPITRE 10 ■ La sélection et ses outils	345
Les problèmes que rencontrent les prétests	346
<i>L'état imparfait des projets</i>	346
<i>Le problème de la fiabilité</i>	347
<i>Le problème de l'étalonnage</i>	348
<i>Le caractère fugace et déconcentré des phénomènes</i>	349
<i>L'incapacité des prospects à répondre à certaines questions</i>	351
<i>L'exposition unique des projets</i>	352
Les techniques de prétests	353
<i>Les prétests quantitatifs</i>	353
<i>Les prétests qualitatifs</i>	355
<i>Conclusion</i>	357

Le jugement professionnel	358
<i>Les tendances non professionnelles chez l'annonceur</i>	359
<i>Les tendances non professionnelles dans les agences</i>	360
<i>Les composantes du jugement professionnel</i>	362
La réalisation de la création	364
 CHAPITRE 11 ■ La création des messages radio	 367
Les caractéristiques de l'écoute radio	367
Les principes de création des spots radio	371
 Conclusion	 377
Messages commentés	379
Lexique	415
Table des figures	431