

Comment juger la création publicitaire

Philippe Villemus

Diplômé ESCP, Directeur marketing développement Colgate, Unisabi, Mars...

Éditeur : Editions d'organisation

Date de parution : 1997

Volume : 191 pages

INTERET DE L'OUVRAGE

Compte tenu des budgets engagés dans l'investissement publicitaire, quand on sait que la qualité de la création est fondamentale dans la réussite d'une campagne, il est assez étonnant de constater que presque rien n'a été écrit pour l'évaluer.

Le livre de Philippe Villemus (préfacé par Bernard Brochand) entend développer une véritable proposition d'analyse de la création à l'usage des décideurs. Il se veut donc d'abord pratique et cible prioritairement les hommes de marketing et les responsables de communication qui ont la responsabilité finale du choix de la création.

L'étudiant y trouvera une méthode lui permettant de mieux comprendre le processus créatif et d'abandonner les préjugés qui subsistent en la matière (facilité de la création, évidence des choix, détermination au « feeling », lecture strictement affective des messages publicitaires.

CONCEPTS ET IDEES CLES



Composition de l'ouvrage

- Quatre chapitres.
- Notes placées en fin d'ouvrage : procédure de réalisation d'un film publicitaire, évaluation des prestations d'une agence de communication.
- Lexique : peu d'intérêt car non exhaustif et pas toujours en relation avec le contenu de l'ouvrage.



Idées principales

Dés l'introduction (chap. 1), l'auteur souligne que les décideurs ne sont pas préparés à la prise de décision dans le domaine de la création publicitaire. Il en résulte des difficultés pour orienter le travail des créatifs et le risque de ne pas optimiser les budgets investis. Ce manque de préparation se traduit par des dysfonctionnements : hésitations peu justifiées, absence de réponse aux propositions des agences consultées, etc.

Les décisions en matière de création sont souvent trop rapides et affectives. Cette attitude chez les annonceurs entraîne des coûts induits : temps perdu, réunions peu productives, créations inutiles, investissement intellectuel sans objet. Cela provoque aussi certains types de comportements chez les agences conseils en communication. Selon P. Villemus, il s'agit d'une des principales raisons de détérioration des relations agences / annonceurs.

La thèse principale de l'auteur est qu'il faut libérer la publicité de son image actuelle de pseudo activité artistique pour lui rendre sa véritable vocation marketing : être une machine à vendre dans un cadre précis et réfléchi :

- d'abord chez l'annonceur lors de l'élaboration du « brief »,
- puis dans l'agence lors de la mise au point de la recommandation stratégique.

Il souligne aussi le manque de rigueur qui préside aux choix créatifs de l'annonceur. Ce choix n'utilise pas de méthodologie appropriée (pas de réel cahier des charges par exemple). Le jugement n'est pas assez relatif et trop subjectif, toujours trop tranché (« nous aimons, nous n'aimons pas »). Le choix d'une création publicitaire peut aussi devenir un thème de conflit stérile dans l'équipe des décideurs sans possibilité de rationalisation.

P. Villemus évoque ensuite la banalité et le manque d'imagination de nombreuses campagnes. Elles sont souvent substituables les unes aux autres. Certaines sont totalement hermétiques... La raison principale de ce

phénomène est l'oubli par les agences et les annonceurs que le principal objectif de la publicité est de vendre un produit ou un service à travers un « plus consommateur ».

A la fin de ce chapitre introductif, l'auteur souligne les objectifs de son ouvrage :

- ◆ Fournir à tous les annonceurs des outils permettant d'effectuer des choix conformes à des objectifs marketing.
- ◆ Proposer une méthode efficace de sélection des créations publicitaires afin d'éviter les erreurs les plus communes.
- ◆ Permettre aux décideurs de justifier leurs choix.

Les trois chapitres qui composent l'ouvrage sont donc centrés plus sur la question « comment » que sur la question « quoi ».

P. Villemus pose les bases du jugement publicitaire (chap. 2) : art d'évaluer puis de sélectionner la création qui sera utilisée lors des campagnes de communication.

Lui ayant redonné sa dimension de processus intellectuel rationnel et logique, il en justifie la nécessité :

- ◆ Une agence arrive rarement avec une seule proposition mais aussi avec des « repoussoirs ».
- ◆ Le même problème peut être traité avec des approches différentes.
- ◆ Il est dangereux de privilégier l'hyper créativité.

Les enjeux du jugement d'une création sont importants :

- ◆ Evaluation de la réputation et des compétences de la personne qui l'émet.
- ◆ Engagement budgétaire de l'entreprise : montants investis souvent importants.
- ◆ Image de l'entreprise dans son environnement (clients, financiers, distributeurs, fournisseurs...) : la création est la partie immédiatement perceptible de la communication.

P. Villemus décrit le processus intellectuel mis en œuvre lors d'un jugement publicitaire. Ce dernier doit s'effectuer sans a priori, en se gardant de privilégier la qualité de la présentation qui peut en être faite par un chef de publicité ou un créatif. Il convient en effet de toujours garder à l'esprit des critères de pertinence et de cohérence par rapport aux objectifs de l'entreprise. Il insiste également sur le caractère solitaire que doit revêtir ce jugement. S'il n'exclut pas, loin de là le travail en équipe, il recommande des phases de recul permettant à chaque décideur de se forger son intime conviction. S'il est normal que l'agence de communication croit en ses idées, l'annonceur ne doit pas se livrer à un acte de foi mais rester logique et rationnel. Une bonne création est celle qui permet d'atteindre les objectifs fixés. Elle n'y a pas de bonne création *in abstracto*.

Les agences sont souvent mises en compétition. Elles proposent toujours plusieurs options créatives. Il est donc indispensable que l'annonceur puisse faire des choix et les justifier. Dans cette optique, P. Villemus propose de cadrer les relations agence / annonceur à partir de principes qui respectent les intérêts des deux parties sur le plan déontologique :

- ◆ Elaborer un « brief » annonceur donnant des informations nécessaires et pertinentes et plaçant les agences dans des conditions d'égalité.
- ◆ Limiter l'ampleur de la consultation (ou « spéculative ») à quelques agences.
- ◆ Ne consulter que les agences qui peuvent être en adéquation avec le problème à résoudre par la communication (et non seulement sur des questions de réputation ou de prestige).
- ◆ Communiquer le « brief » aux agences intéressées.
- ◆ Organiser la spéculative et les modalités de sélection en appliquant des règles claires, connues donc communiquées et non révisables.
- ◆ Déterminer à l'avance les formes de présentation de maquettes.
- ◆ Préciser les modes de prise en charge des coûts de participation à la spéculative.
- ◆ Expliquer le résultat final aux intéressés.

Selon P. Villemus, il n'est pas utile de recourir aux pré-tests pour évaluer des créations publicitaires. Il est préférable de les intégrer dans le processus de choix. Ils lui paraissent en effet lourds à organiser, coûteux, peu adaptés aux créations en gestation et peu utiles pour un choix général.

Il détaille ensuite la phase d'organisation et de préparation du choix. Les objectifs de communication doivent être clairs et formalisés (ce qui est loin d'être toujours le cas...). Les critères de choix ou, si l'on préfère, les valeurs de communication de la campagne, doivent également être définis puis hiérarchisés. L'auteur recommande la formalisation de ces critères dans des grilles, des notes, des « briefs ». Il recommande aux annonceurs de privilégier l'objectif sur les moyens en évitant de les confondre.

La mise au point du « brief » destiné aux agences est présentée en détail. Sa rédaction est essentielle : sa qualité conditionne celle des réponses que proposeront les agences. Concision, clarté, engagement clair, adaptation spécifique au problème à résoudre, autant de qualités à réunir afin d'en faire un outil opérationnel. Tout en soulignant qu'il est impossible de se contenter d'un standard utilisable en toutes circonstances de communication, l'auteur propose la structure type suivante (illustrée par un « brief » emballage) :

- | | |
|--------------------------------|--|
| ◆ Raisons du « brief ». | ◆ Bénéfice consommateur ou promesse. |
| ◆ Contexte du marché. | ◆ Justification de la promesse. |
| ◆ Diagnostic concurrentiel. | ◆ Personnalité de la marque. |
| ◆ Positionnement de la marque. | ◆ Budget global. |
| ◆ Cible. | ◆ Plan d'actions (délais, contraintes, décideurs). |

P. Villemus aborde également la notion de copie stratégique. Il s'agit d'un document fondamental élaboré par l'agence afin de définir le contenu de ce qu'il faut communiquer au consommateur. Même s'il existe des standards, chaque agence met en œuvre une approche personnelle. La structure type qu'un annonceur peut attendre de ce document est la suivante :

- | | |
|--------------------------------------|--|
| ◆ Description des attributs produit. | ◆ Cible. |
| ◆ Bénéfice consommateur ou promesse. | ◆ Ton ou traits de caractère de la marque. |
| ◆ Justification. | ◆ Plan de travail créatif. |

L'auteur aborde les trois étapes du jugement publicitaire (chap. 3) : appréciation de l'adéquation avec la copie stratégique, évaluation de l'idée de vente, jugement de l'exécution. Il propose fréquemment des grilles ou des « check lists » permettant de prendre des décisions rationnelles et logiques.

La nécessité de bien connaître chaque copie stratégique proposée par les agences est présentée comme un préalable. Il est aussi nécessaire de s'assurer que l'agence a, à tous les niveaux, bien compris la problématique de l'annonceur. Les questions que chaque décideur doit se poser sur une création proposée par une agence sont :

- | | |
|---|---|
| ◆ Est - elle en adéquation avec ma cible ? | ◆ Apporte - t - elle une preuve de ce bénéfice consommateur ? |
| ◆ Communique - t - elle clairement le bénéfice consommateur ? | ◆ Est - elle cohérente avec la personnalité de la marque ? |

Toute création qui n'exécute pas l'un des éléments de la copie stratégique devra être rejetée ou faire l'objet d'une réponse argumentée de l'agence.

P. Villemus recommande ensuite de rechercher l'idée de vente inhérente à la création. Il s'agit selon lui du concept central donnant simultanément sa force de persuasion et d'attraction à la création. Celui-ci constitue le concept d'évocation de l'idée force (ou axe) émanant de la copie stratégique :

Stratégie : le produit X procure une alimentation équilibrée à votre chien
idée de vente : des éleveurs de champions le recommandent

L'auteur recommande à l'annonceur de trouver lui - même une idée de vente qui correspond à sa stratégie dans le dossier que lui a remis telle ou telle agence. Dans l'hypothèse où la réponse n'est pas claire, il convient de solliciter l'agence sur ce point. L'auteur soutient en effet qu'elle est nécessaire et que sans elle la création publicitaire n'a pas de sens. Une fois identifiée, il convient de l'évaluer à partir des questions suivantes :

- | | |
|--|--|
| ◆ Est - elle stratégique et compréhensible ? | ◆ Est - elle spécifique ? (nécessité de se différencier) |
| ◆ Est - elle étonnante ? | ◆ Est - elle mémorisable ? |
| ◆ Est - elle visuelle ? | ◆ Est - elle déclinable ? |
| ◆ Est - elle impliquante et convaincante ? | |

L'agence propose des matérialisations de sa création sous forme de maquettes : exécution matérielle qu'il convient également d'évaluer. L'exécution (formalisée par la maquette) concourt à la qualité globale de la communication. Si une mauvaise création ne peut pas être sauvée par une bonne exécution, une mauvaise exécution peut anéantir une bonne création. Une bonne exécution est simple, impliquante, bien signée (de manière visible et mémorisable), cohérente avec le produit et elle a de l'impact et du sens. Elle doit aussi intégrer les contraintes du « brief », les contraintes légales générales et spécifiques au produit, les contraintes édictées par le Bureau de Vérification de la Publicité, les contraintes techniques et budgétaires.

En fin de chapitre, l'auteur propose des éléments qui permettent de juger un film publicitaire, une annonce presse, une affiche, un message radio, un slogan, un logo...

Le chapitre 4 ne manque pas d'humour : il concerne la conduite des réunions entre agence et annonceur ou propres à l'annonceur. La liste des erreurs à ne pas commettre avec un fournisseur de prestations de services est impressionnante. Ces réunions sont présentées comme stressantes, frustrantes, et souvent injustes. La tension est bien sûr beaucoup plus forte pour les agences mises en compétition.

Le temps laissé à une agence placée en spéculative est évidemment trop court, mais le temps de prise de décision pour les responsables chez l'annonceur l'est tout autant. L'auteur insiste donc tout particulièrement sur la nécessité de préparer et de structurer correctement les réunions. L'une des plus cruciales est la réunion « copie » au cours de laquelle l'agence présente ses créations. Elle réunit des commerciaux d'agence, le ou les chef(s) de publicité, des créatifs, des commerciaux et des responsables marketing de l'annonceur. D'ordinaire cette réunion est le lieu des jugements hâtifs, des idées générales et superficielles, du traitement des points mineurs, des digressions et répétitions, bref de la suppression du cœur des problèmes.

L'auteur semble parler d'expérience. Il conseille d'apprendre à prendre des notes, à commenter et à argumenter. Il insiste sur la nécessité de respecter le travail des agences tant sur la forme que sur le fond ainsi que sur la transparence que doit revêtir l'évaluation de celui-ci. Il décrit ensuite plusieurs aspects : la préparation de la réunion, l'élaboration de questions préalables, l'attitude à adopter pendant une présentation de l'agence, les demandes portant sur la recommandation, les commentaires sur la stratégie, l'idée de vente, l'exécution... Il évoque les « commentaires qui tuent » et les pièges à éviter pour que le climat soit favorable à la productivité :

- l'annonceur ne doit pas être créatif, ce n'est pas sa fonction,
- il ne doit pas généraliser ses idées personnelles ...),
- etc.

UTILITE OPERATIONNELLE

Finalité et niveau			Raisons majeures
Pour la pratique pédagogique	Terminale ACC	+	Possibilité de mieux faire comprendre aux élèves les mécanismes de la création publicitaire.
	BTS commerciaux	+	L'ouvrage a le mérite de proposer de manière très réaliste une stratégie, une méthode, un comportement. Le sujet, en soi, intéresse aisément les étudiants.
Pour la préparation à un concours	Capet	+	Les aspects méthodologiques peuvent être très utiles pour traiter une épreuve orale de techniques de gestion option C (agrégation interne ou externe) : il n'est pas rare que des sujets portent en effet tout ou partie sur des problèmes de communication. Ils peuvent aussi être utiles lors de l'étude de situation pratique à l'écrit de l'agrégation externe.
	Agrégation	+	
Pour la culture générale		++	L'ouvrage traite d'un domaine très rarement abordé car il semble « couler de source » et relever du simple talent pour la plupart des auteurs. Il permet une meilleure compréhension des mécanismes de la création publicitaire notamment sur le plan des méthodes de travail.