



HAL
open science

TD “ Imaginaires publicitaires ” - L2 Etudes Culturelles (24h)

Gatien Gambin

► **To cite this version:**

Gatien Gambin. TD “ Imaginaires publicitaires ” - L2 Etudes Culturelles (24h). Licence. Nancy, France. 2021. hal-03713550

HAL Id: hal-03713550

<https://hal.science/hal-03713550>

Submitted on 18 Feb 2024

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

TD – Les Imaginaires publicitaires

UE 503 – Stratégies Culturelles
L2 Etudes Culturelles – Groupe 1
Le vendredi de 14h45 à 16h45

Gatien Gambin / gatien.gambin@univ-lorraine.fr

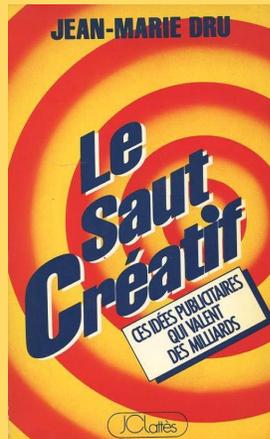
1. Définir la publicité

1. Définir la publicité

A consulter :

CAUMONT Daniel, *La Publicité*, 3ème édition, Malakoff, Dunod, coll. « Les topos », 2012.

DRU Jean-Marie, *Le Saut créatif. Ces idées publicitaires qui valent des milliards*, Paris, Ed. Jean-Claude Lattès, 1984.



1.1. La publicité : premières définitions

Jean-Michel Dru :

- « Le rôle de la publicité est de créer une prédemande qui facilite le travail du vendeur et augmente son taux de réussite », p. 15
- « faire apparaître comme non banal un produit banal », p. 24

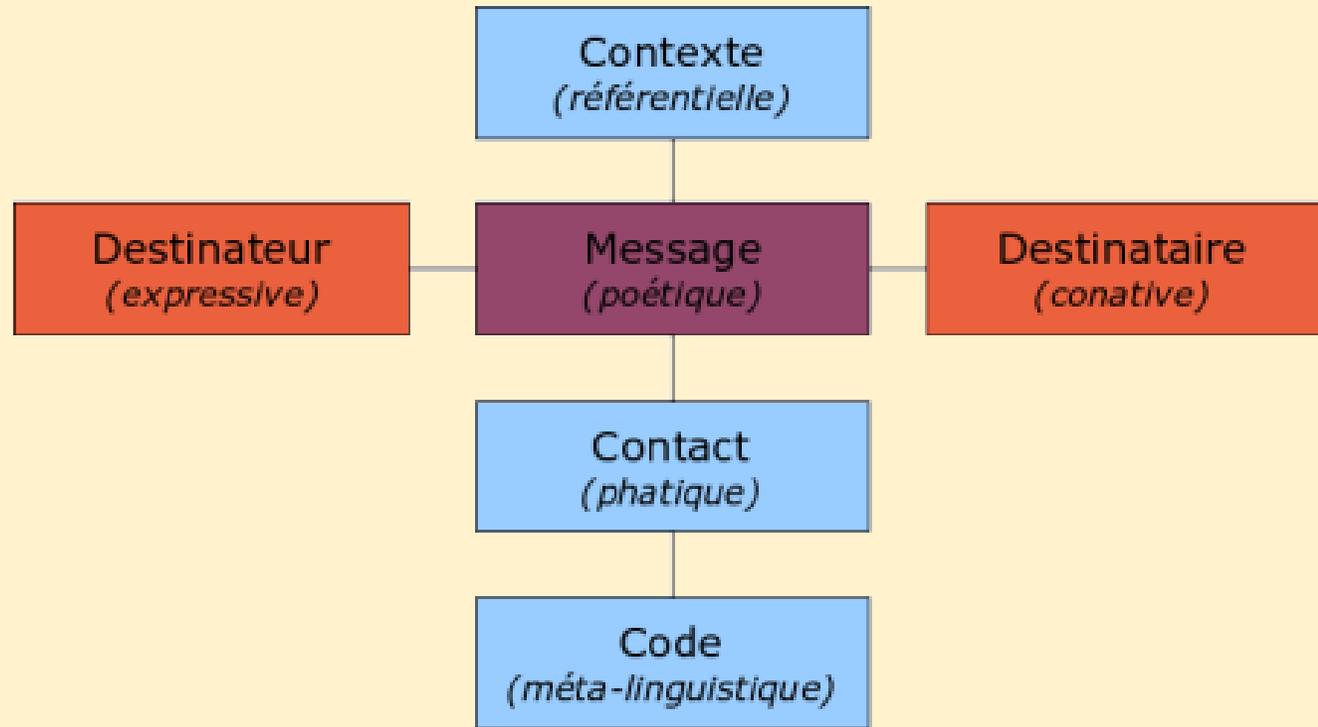
Daniel Caumont :

- « Technique du marketing, avec laquelle elle est parfois abusivement confondue, la publicité est un des éléments du *mix* de communication dont dispose toute organisation, commerciale ou non, pour rétablir le contact avec des publics ciblés, en vue d'influencer leurs opinions et leurs aptitudes afin d'orienter leur comportement en faveur de l'offre proposée. », p. 5

1. Définir la publicité

Schéma de communication de
Roman Jakobson
(image issue de l'article [Wikipédia](#))

1.1. La publicité : premières définitions



- La publicité est un message orienté à des fins mercantiles
- La publicité est un langage et s'inscrit dans un schéma de communication

1. Définir la publicité

A consulter :

CAUMONT Daniel, *La Publicité*, 3ème édition, Malakoff, Dunod, coll. « Les topos », 2012.



1.1. La publicité : premières définitions

- Différencier publicité et promotion :
 - La publicité « ne dispose pas des moyens nécessaires pour mettre le client physiquement en contact avec le produit. » Contrairement à la promotion, dont l'effet est immédiat [en mettant le client au contact du produit], celui de la publicité est le plus souvent différé. », p. 12.

1. Définir la publicité

Exemple :

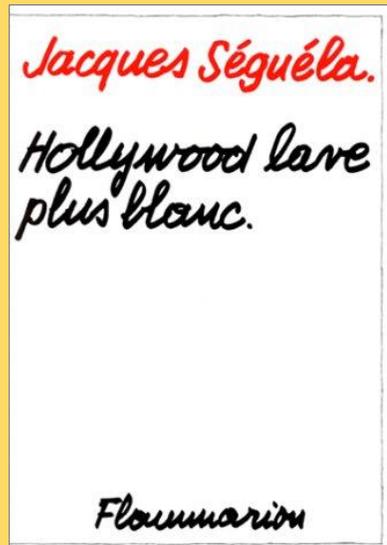
Publicité pour le Magnum Double, 2016

1.1. La publicité : premières définitions



1. Définir la publicité

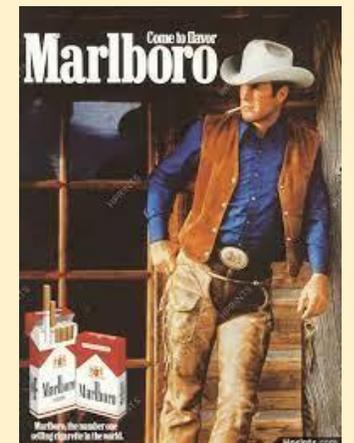
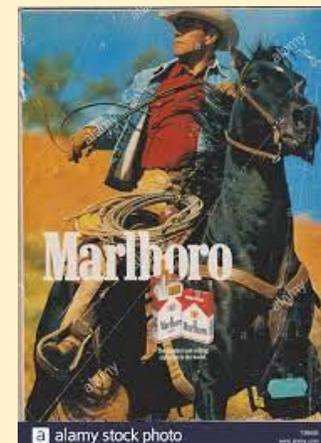
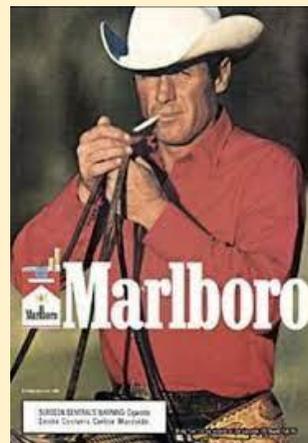
SEGUELA Jacques, *Hollywood lave plus blanc*, Paris, Flammarion, 1982.



1.1. La publicité : premières définitions

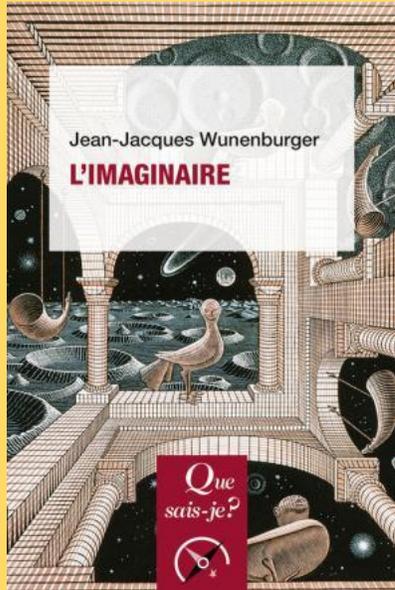
- La publicité comme « machine à rêves » selon Jacques Séguéla :

« Le métier de la publicité est de donner du talent à la consommation. Elle doit effacer l'ennui de l'achat du quotidien en habillant de rêve les produits qui, sans elle, ne seraient pas ce qu'ils sont ... Voyez Marlboro, c'est une cigarette qui, dès la première bouffée, vous métamorphose en cow-boy. Voici bien la magie de notre art. En tout consommateur, il y a un poète qui sommeille. C'est lui que la publicité doit éveiller. Notre métier est de faire entrer de la fumée par un côté du tunnel et de voir sortir une locomotive de l'autre. » (p. 254-256)



1. Définir la publicité

WUNENBURGER Jean-Jacques, *L'Imaginaire*, Paris, PUF, coll. « Que sais-je ? », 2020 [dernière édition]



1.2. Définir l'imaginaire

- Imaginaire \neq imagination (l'imagination désigne la « faculté de produire et d'utiliser des images » (p. 31))
- Parfois le processus (l'imagination) et les produits (les imaginaires) s'entremêlent et se confondent grâce au « dynamisme, [à la] puissance poïétique des images, symboles et mythes » (p. 38)
- Le pluriel (imaginaires) est important
- Définition : « un ensemble dynamique de productions, mentales ou matérialisées dans des œuvres, à base d'images visuelles (tableau, dessin, photographie) et langagières (métaphore, symbole, récit), formant des ensembles cohérents et dynamiques, qui relèvent d'une fonction symbolique au sens d'un emboîtement de sens propres et figurés, qui modifient et enrichissent le réel perçu ou conçu. » (p. 35)

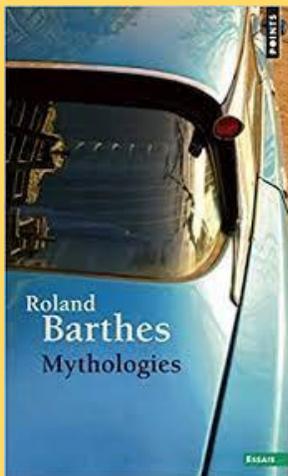
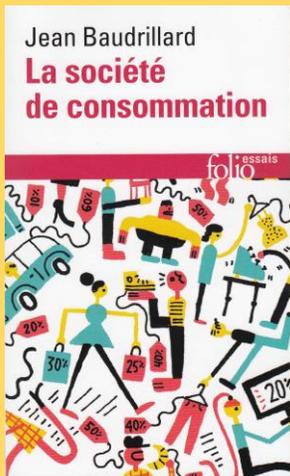
2. Analyser une publicité

2. Analyser une publicité

A consulter :

BAUDRILLARD Jean, *La Société de consommation*, Paris, Gallimard, coll. « Folio Essais », 1991 [1970]

BARTHES Roland, *Mythologies*, Paris, Points, coll. « Essais », 2014 [1957]



2.1. Pourquoi analyser les publicités ?

➤ Comprendre la société de consommation :

- Société de consommation repose sur l'équilibre : consommation vs. dénonciation de la consommation
- Société qui crée des besoins et en particulier des besoins de différenciation
- Un objet devient un objet de consommation lorsqu'il quitte sa fonction d'ustensile, sa dimension utilitaire, pour se parer de symbolisme

➤ Utiliser les outils de la sémiotique/sémiologie :

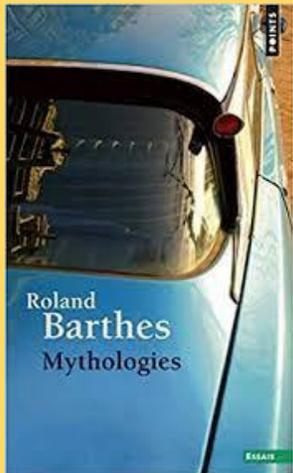
- « science sémiologique » nécessaire dans un environnement saturé de signes d'après Roland Barthes :
- Intérêt contestataire de la sémiologie : « pas de dénonciation sans son analyse fine, pas de sémiologie qui finalement ne s'assume comme *sémioclastie* » (p. 8)

2. Analyser une publicité

A consulter :

BARTHES Roland, *Mythologies*, Paris, Points, coll. « Essais », 2014 [1957]

ECO Umberto, *Le Signe*, Paris, Le Livre de Poche, coll. « biblio essais », 2013 [1992]



2.2. Rappels de sémiotique

- Barthes : « il y a donc le signifiant, le signifié et le signe qui est le total associatif des deux premiers termes. » (p. 216)

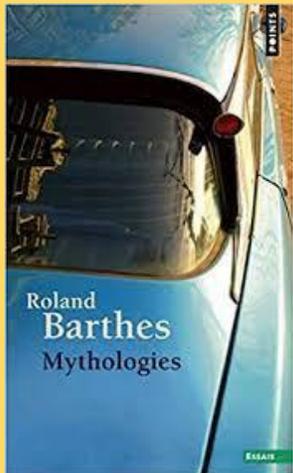
Signe	
Signifiant	Signifié

2. Analyser une publicité

A consulter :

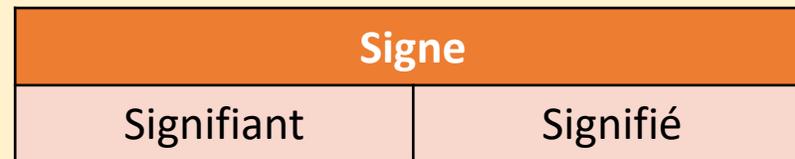
BARTHES Roland, *Mythologies*, Paris, Points, coll. « Essais », 2014 [1957]

ECO Umberto, *Le Signe*, Paris, Le Livre de Poche, coll. « biblio essais », 2013 [1992]



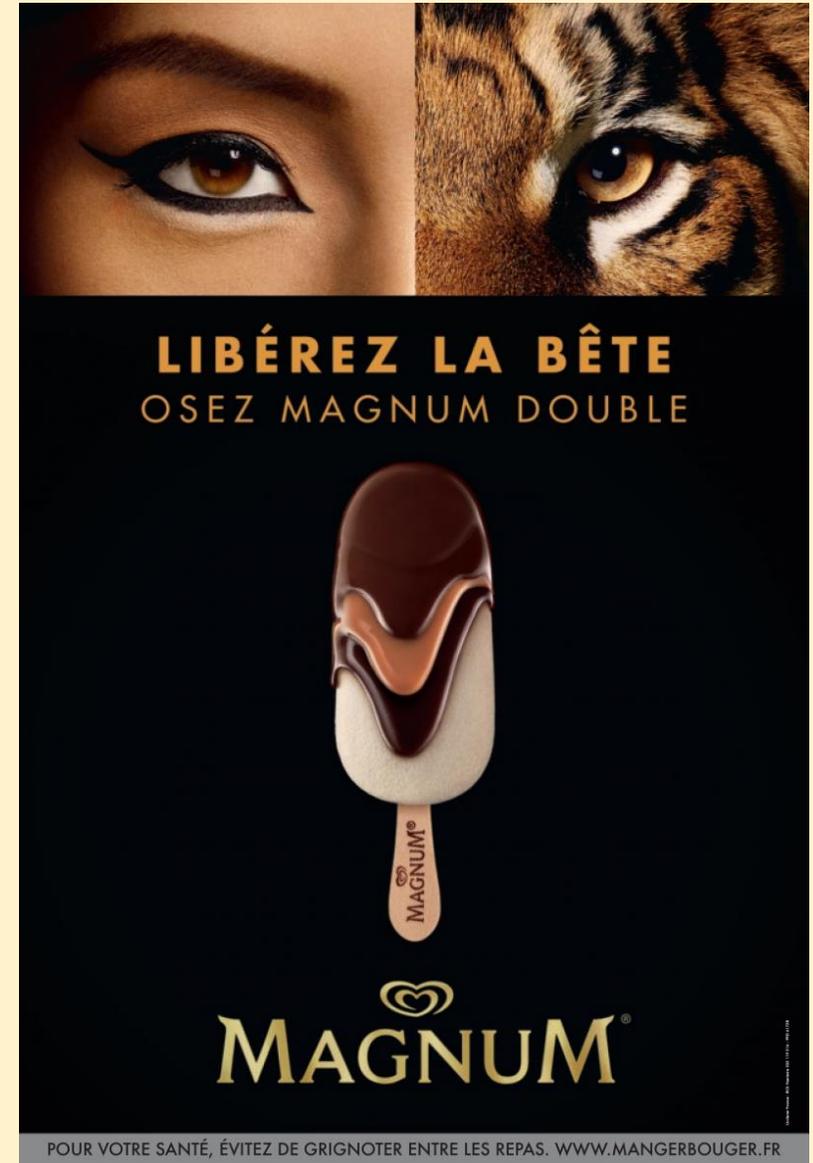
2.2. Rappels de sémiotique

- Barthes : « il y a donc le signifiant, le signifié et le signe qui est le total associatif des deux premiers termes. » (p. 216)



La photographie de la glace

La glace

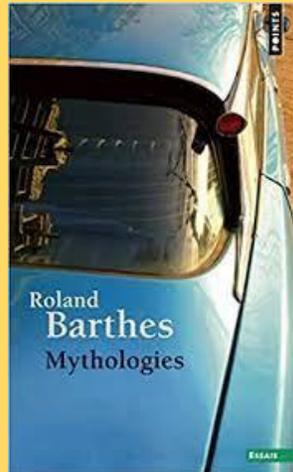


2. Analyser une publicité

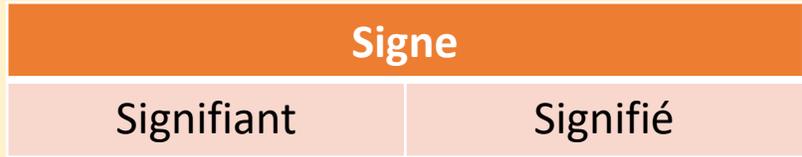
A consulter :

BARTHES Roland, *Mythologies*, Paris, Points, coll. « Essais », 2014 [1957]

ECO Umberto, *Le Signe*, Paris, Le Livre de Poche, coll. « biblio essais », 2013 [1992]



2.2. Rappels de sémiotique



La photographie d'un lit parapluie



La présence d'un enfant

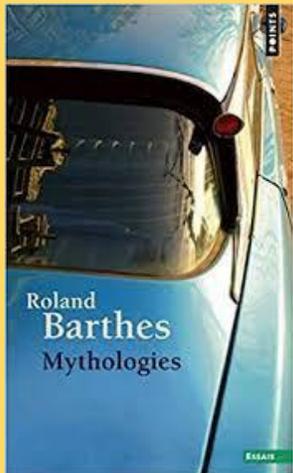


2. Analyser une publicité

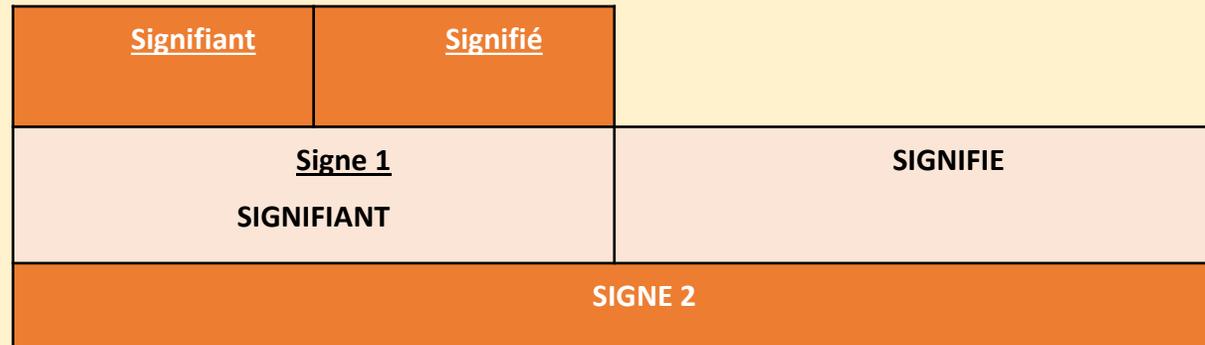
A consulter :

BARTHES Roland, *Mythologies*, Paris, Points, coll. « Essais », 2014 [1957]

ECO Umberto, *Le Signe*, Paris, Le Livre de Poche, coll. « biblio essais », 2013 [1992]



2.2. Rappels de sémiotique



La signification seconde d'un signe plein (R. Barthes, p. 219)

2. Analyser une publicité

Exemple :

Publicité pour le Magnum Double, 2016

2.2. Rappels de sémiotique

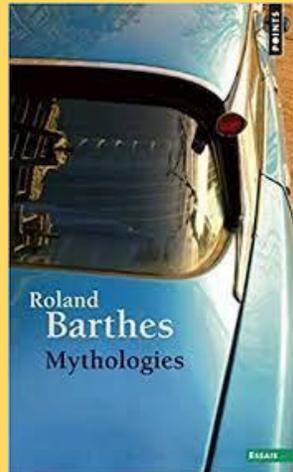


2. Analyser une publicité

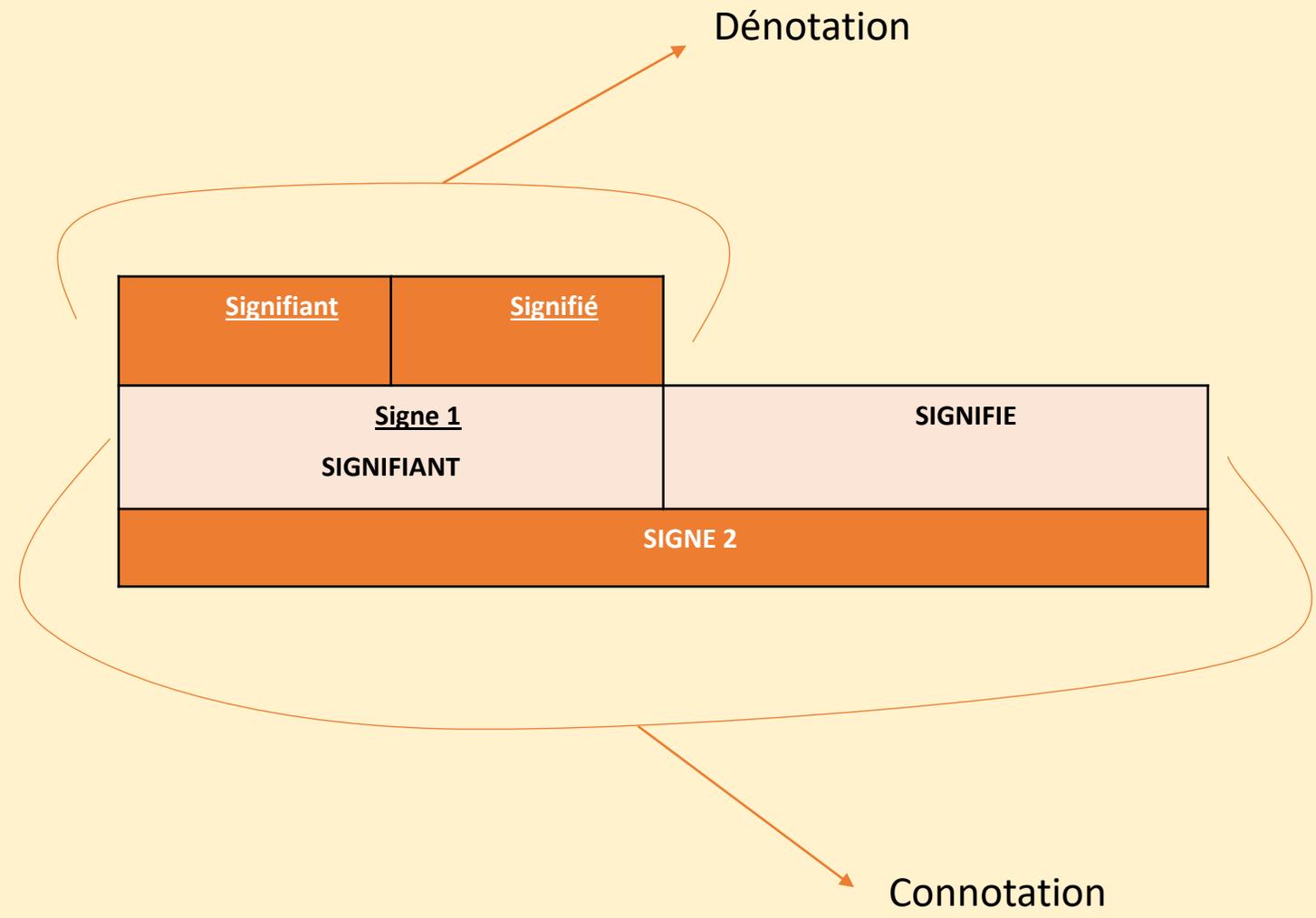
A consulter :

BARTHES Roland, *Mythologies*, Paris, Points, coll. « Essais », 2014 [1957]

ECO Umberto, *Le Signe*, Paris, Le Livre de Poche, coll. « biblio essais », 2013 [1992]



2.2. Rappels de sémiotique



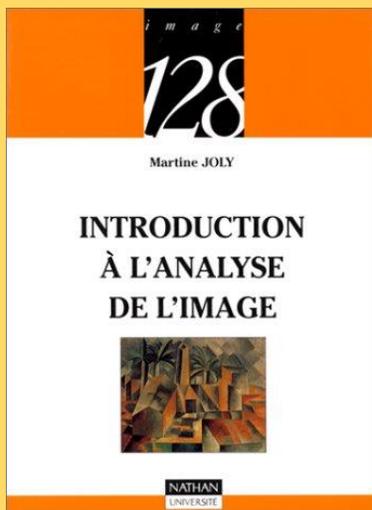
2. Analyser une publicité

A consulter :

BARTHES Roland, « Rhétorique de l'image » in *Communications*, n°4, « Recherches sémiologiques », 1964, pp. 40-51.

[Disponible en ligne sur Persée](#)

JOLY Martine, *Introduction à l'analyse de l'image*, 2ème édition, Malakoff, Armand Colin, coll. « 128 », 2009.



2.2. La rhétorique de l'image de R. Barthes : l'exemple de Panzani



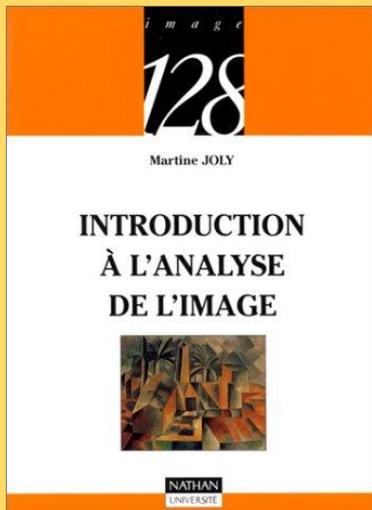
2. Analyser une publicité

A consulter :

BARTHES Roland, « Rhétorique de l'image » in *Communications*, n°4, « Recherches sémiologiques », 1964, pp. 40-51.

[Disponible en ligne sur Persée](#)

JOLY Martine, *Introduction à l'analyse de l'image*, 2ème édition, Malakoff, Armand Colin, coll. « 128 », 2009.



2.3. Les trois types de signes de l'image publicitaire

- Les signes linguistiques :
 - Tout ce qui est textuel
 - Fonction d'ancrage et de relais

- Les signes iconiques :
 - Martine Joly parle de signes analogiques
 - Signes codés selon Barthes : il faut faire appel à des savoirs culturels pour déchiffrer ces systèmes de signe

- Les signes plastiques :
 - Formes, couleurs, composition, texture
 - Éléments propres à la réalisation audiovisuelle
 - Esthétique de la publicité

Exercices d'analyse

« Melting Roland Garros »,
Perrier, Ogilvy Paris, 2009



Exercices d'analyse

« Venez enfin le chercher »,
Burger King, Buzzman, 2021

[La campagne complète](#)



Exercices d'analyse

Campagne « Le pouvoir de renaître », Grimbergen, Sid Lee, 2010

Renouvellement de l'identité visuelle de la marque.

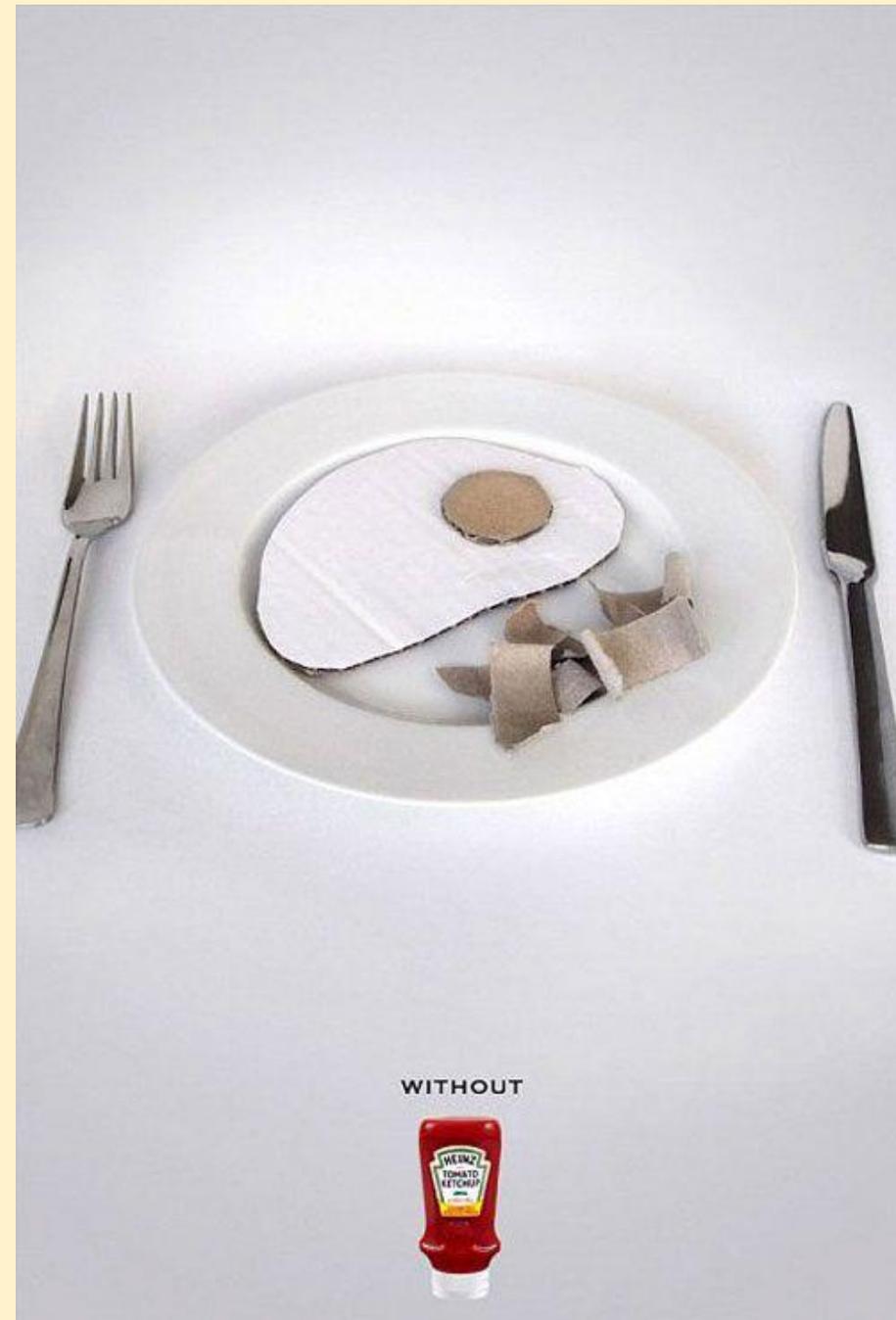
Texte en note à droite de l'image :
« Faculté légendaire du phénix à renaître de ses cendres, symbole de l'abbaye de Grimbergen depuis ?? »
(décryptage approximatif)



Exercices d'analyse

Campagne « Without Heinz », Heinz,
Leo Burnett Paris, 2020

Inspiré d'une scène de la série *Mad Men*,
<https://www.premiere.fr/Series/Heinz-reprend-Mad-Men-pour-une-de-ses-publicites>



3. Qu'est-ce qu'une publicité ?

3. Qu'est-ce qu'une publicité ?

A consulter :

CAUMONT Daniel, *La Publicité*, 3ème édition, Malakoff, Dunod, coll. « Les topos », 2012.



3.1. Repères historiques

- Passage d'un modèle artisanal à un modèle industriel
 - Modèle artisanal : communication commerciale ayant pour but d'établir un contact direct entre client.e.s et artisan.e.s
 - Modèle industriel : publicité cherchant à renouer le contact avec les client.e.s. (faire connaître le produit et le distinguer des autres)
 - Société de consommation : publicité qui dépasse le produit, visant à convaincre les prospects et plus seulement les informer de l'existence du produit

3. Qu'est-ce qu'une publicité ?

A consulter :

CAUMONT Daniel, *La Publicité*, 3ème édition, Malakoff, Dunod, coll. « Les topos », 2012.



3.2. La stratégie de communication

- La publicité est une information commerciale
- Elle est inscrite dans une stratégie de communication décidée par l'annonceur
- « La stratégie de communication correspond à l'ensemble des moyens de communication qu'une entreprise met en œuvre de manière volontariste pour transmettre à ses publics cibles toutes les informations nécessaires à l'établissement d'un contact durable avec eux, dans la perspective d'influencer leur comportement dans un sens favorable à ses objectifs. » (p. 8)

3. Qu'est-ce qu'une publicité ?

A consulter :

CAUMONT Daniel, *La Publicité*, 3ème édition, Malakoff, Dunod, coll. « Les topos », 2012.



3.2. La stratégie de communication

- 3 objectifs de communication :
 - Obj. de notoriété : faire connaître la marque, visée informationnelle
 - Obj. de positionnement : distinguer l'offre des concurrents, créer l'identité spécifique à la marque
 - Obj. d'incitation : faire faire quelque chose aux prospects, autre qu'acheter, créer un comportement voulu chez les prospects.

3. Qu'est-ce qu'une publicité ?

Exemple d'évolution des objectifs de communication pour un produit :

Publicités pour les différents Iphones de la marque Apple



3. Qu'est-ce qu'une publicité ?

A consulter :

CAUMONT Daniel, *La Publicité*, 3ème édition, Malakoff, Dunod, coll. « Les topos », 2012.

Chapitre 2



3.2. La création d'une publicité

1. Le brief client/brief agency : demande et cahier des charges de l'annonceur

Annexe 2.1 – La structure d'un *brief agency*

- A. Présentation de l'entreprise (chapitre *ad libitum*):
 - historique et développement de l'entreprise
 - secteurs d'activité
 - perspectives
- B. Présentation de l'univers de marché concerné et diagnostic:
 - définition du marché et analyse de son environnement général
 - caractéristiques de la clientèle et des acteurs influents (prescripteurs/distributeurs)
 - identification et évaluation de la concurrence indirecte et directe
 - identification et évaluation des positions de l'entreprise sur ce marché
- C. Stratégie marketing définie pour le produit et la marque concernés:
 - orientations stratégiques: offre/cible marketing/positionnement concurrentiel
 - objectifs marketing fixés (liés aux orientations stratégiques)
 - objectifs de communication (liés aux objectifs marketing)
- D. Stratégie de communication publicitaire:
 - identification et définition des cibles publicitaires
 - présentation et justification des objectifs publicitaires
 - orientations budgétaires
 - contraintes internes à l'entreprise et externes (juridiques)

Le tableau 2.1

3. Qu'est-ce qu'une publicité ?

A consulter :

CAUMONT Daniel, *La Publicité*, 3ème édition, Malakoff, Dunod, coll. « Les topos », 2012.

Chapitre 2



3.2. La création d'une publicité

2. Le brief de création : document à destination des équipes créatives résumant le brief client et explicitant le contenu à communiquer

Tableau 2.2 – Le brief de création

LA PROBLÉMATIQUE DE L'ANNONCEUR	<p>Le contexte de l'action publicitaire :</p> <ul style="list-style-type: none">– la situation marketing– les objectifs marketing <p>Les objectifs publicitaires :</p> <ul style="list-style-type: none">– les cibles publicitaires– les effets attendus sur les cibles– l'axe ou concept de communication
LA PLATE-FORME CRÉATIVE	<p>Le concept d'évocation :</p> <ul style="list-style-type: none">– la proposition– la justification <p>Les instructions et les contraintes de création :</p> <ul style="list-style-type: none">– liées à la marque– liées à l'entreprise– liées à l'environnement

3. Qu'est-ce qu'une publicité ?

A consulter :

CAUMONT Daniel, *La Publicité*, 3ème édition, Malakoff, Dunod, coll. « Les topos », 2012.

Chapitre 2



3.2. La création d'une publicité

3. Le brief des créatifs :

Document qui résume l'idée de l'équipe créative (dir. Artistique, dir. De la création, concepteur.ice.s-rédacteur.ice.s)

- Pas de forme prédéfinie mais doit contenir :
 - Les obj. de création (élément du brief de création pris en compte et mise en place dans la pub')
 - L'idée publicitaire
 - La réalisation (style, ton, utilisation d'une star, etc.)

4. La publicité : une histoire d'idées

4. La publicité : une histoire d'idées

A consulter :

CAUMONT Daniel, *La Publicité*, 3ème édition, Malakoff, Dunod, coll. « Les topos », 2012.

Chapitre 2



4.1. Distinguer la promesse du bénéfice

- Le « concept d'évocation » définit la « thématique de la campagne » (p. 46)
- Il repose sur deux éléments : proposition et justification
- La proposition est « la promesse d'un bénéfice »

Promesse =
Proposition objective
Concret
Fonctionnalité du produit

Bénéfice =
Proposition subjective
Abstrait
Valeur ajoutée du produit
Symbolisme du produit

4. La publicité : une histoire d'idées

Exemple :

Publicité Ushuaïa Bio à la vanille de Madagascar,
Juillet 2021

Quelle est la promesse de ce spot ?

Quelle est le bénéfice mis en avant dans ce spot ?

4.1. Distinguer la promesse du bénéfice

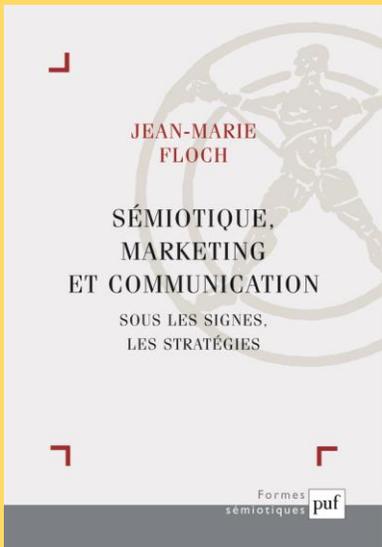


4. La publicité : une histoire d'idées

A consulter :

FLOCH Jean-Marie, *Sémiotique, marketing et communication : sous les signes les stratégies*, Paris, PUF, 2002

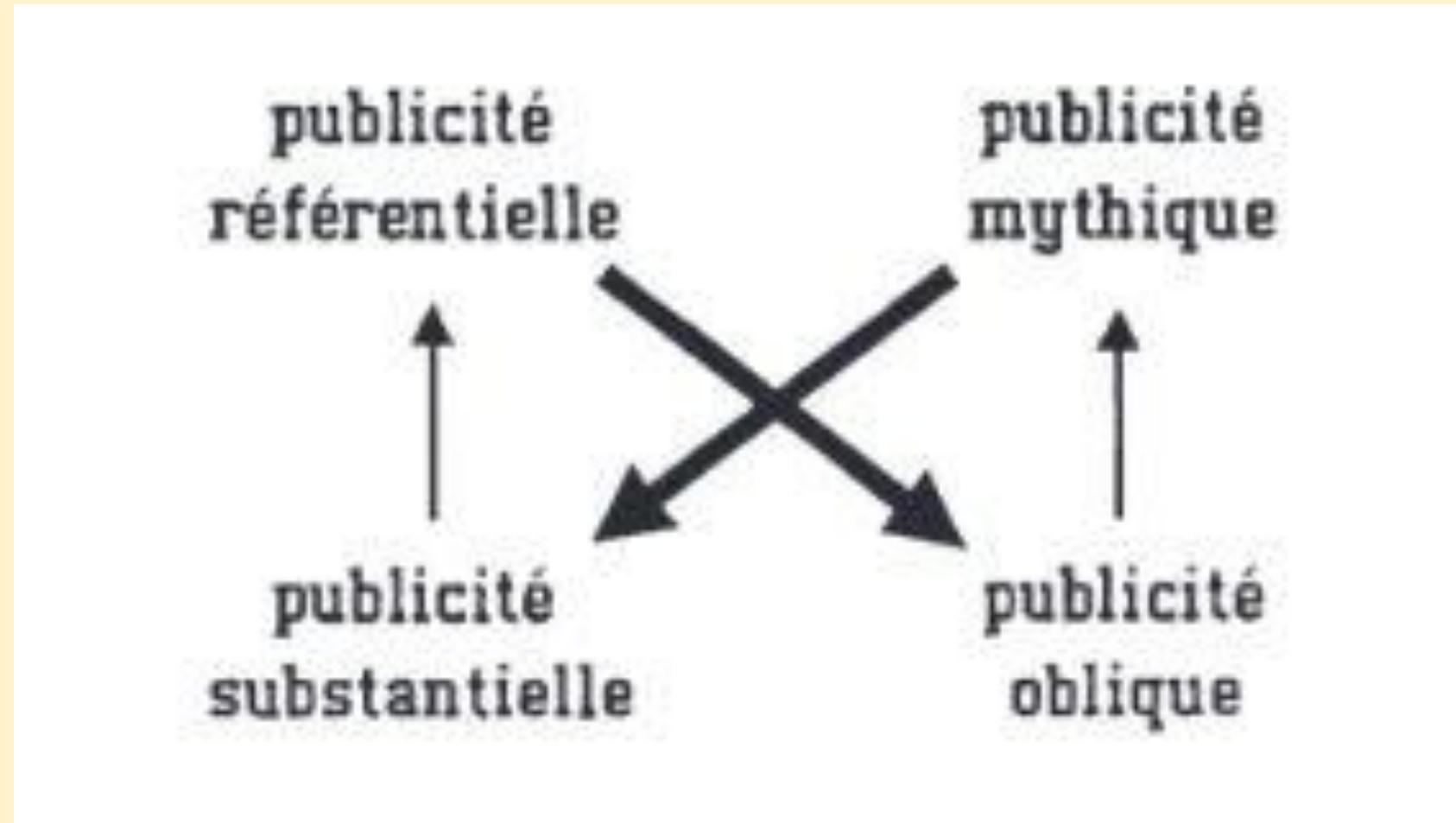
Chapitre « Tués dans l'œuf » (p. 183-227)



4.1. La typologie de Jean-Marie Floch

Fonction représentationnelle
= pub doit représenter le produit mis en avant

Fonction narrative
= pub doit construire le discours et raconter une histoire



4. La publicité : une histoire d'idées

Exemple : publicité Ricoré

- Publicité figurative
- Volonté d'effet de réel
- Descriptions, scénario clair et compréhensible, ajout de détails, etc.

La publicité référentielle



4. La publicité : une histoire d'idées

Exemple : affiches Kookai 1987

- Négation de la fonction représentationnelle
- « sens à construire »
- Implique une interprétation
- Jeu sur la connivence
- Jeu sur l'ironie

La publicité oblique

<https://pubenstock.wordpress.com/2011/07/10/flashback-retour-sur-les-publicites-kookai-des-annees-80/>

4. La publicité : une histoire d'idées

- Forme de pub' sujet à débat :
 - Peut être excluante
 - Oublie parfois le produit/service à l'origine de la publicité
 - Peut entraîner certaines dérives (hypersexualisation, mauvais goût, etc.)
 - L'humour et l'ironie sont des choses clivantes

Exemple : publicité pour la PS Vita

La publicité oblique



4. La publicité : une histoire d'idées

Exemples : publicité Dolce Gabanna et publicité Chocapic

- « machine à fabriquer du bonheur »
- Invite à un dépaysement, au rêve, à l'irréel
- Symbolisme fort
- Puise dans les imaginaires et assemble divers référents culturels
- Joue avec les fantasmes (cf. photo ci-contre)



La publicité mythique



4. La publicité : une histoire d'idées

Exemples : publicité MacBaguette et Ninja Foody Grill

- Mise en avant des qualités intrinsèques du produit
- ...
- ...
- ...

La publicité mythique



4. La publicité : une histoire d'idées

Exemples : publicité MacBaguette et Ninja Foody Grill

- Mise en avant des qualités intrinsèques du produit
- Gros plans, nets
- Rapport frontal au produit
- Pas de scénario
- Jeu sur les sens : suscite l'envie de toucher, de sentir, de goûter
- Rejet de « l'ironie et de la malice »

La publicité mythique



4. La publicité : une histoire d'idées

A quelle catégorie de Floch correspond cette pub ?

Exercice 1



4. La publicité : une histoire d'idées

A quelle catégorie de Floch correspond cette pub ?

Exercice 1



4. La publicité : une histoire d'idées

A quelle catégorie de Floch correspond cette pub ?

Exercice 1



4. La publicité : une histoire d'idées

A quelle catégorie de Floch correspond cette pub ?

Exercice 1



4. La publicité : une histoire d'idées – partie 2

4. La publicité : une histoire d'idées

A quelle catégorie de Floch correspond cette pub ?

Identifiez la structure du spot

Identifiez les signes iconiques, linguistiques, plastiques

Grimbergen : mise à jour de l'image de marque



4. La publicité : une histoire d'idées

Campagne « Le pouvoir de renaître », Grimbergen, Sid Lee, 2010

Renouvellement de l'identité visuelle de la marque.

Texte en note à droite de l'image :
« Faculté légendaire du phénix à renaître de ses cendres, symbole de l'abbaye de Grimbergen depuis ?? »
(décryptage approximatif)



4. La publicité : une histoire d'idées

+ L'INTENSITÉ D'UNE LÉGENDE* +

PHOENIX

+ GRIMBERGEN +

1128

+ GRIMBERGEN +

1128

BIÈRE D'ABBAYE - ABBIJBIER

BLONDE

L'ABUS D'ALCOOL EST DANGEREUX POUR LA SANTÉ. À CONSOMMER AVEC MODÉRATION.

Detailed description: A large, golden beer glass filled with beer and a thick head of foam. The glass features the Grimbergen logo, which includes a phoenix. The background is a dark, textured wall with a large, glowing phoenix rising from flames behind the glass. The text is in a classic, serif font.

LA FLAMME NE S'ÉTEINT JAMAIS*

+ GRIMBERGEN +

ABBAYE FONDÉE EN 1128 - ABBEY FOUNDED IN 1128

BLONDE

L'ABUS D'ALCOOL EST DANGEREUX POUR LA SANTÉ, À CONSOMMER AVEC MODÉRATION.

*Au cours de son histoire, l'abbaye de Grimbergen a été détruite et reconstruite 3 fois. Depuis 1825, le phénix est son emblème et "Abbat Noster Grimbergen" sa devise, qui signifie "la flamme ne s'éteint jamais" en latin.

Detailed description: A golden beer glass filled with beer and a thick head of foam. The glass is surrounded by flames and a phoenix rising from the base. The background is dark with a glowing light source behind the glass. The text is in a classic, serif font.

+ GRIMBERGEN +

AMBRÉE

LES FLAMMES ONT FORGÉ SON CARACTÈRE

L'ABUS D'ALCOOL EST DANGEREUX POUR LA SANTÉ, À CONSOMMER AVEC MODÉRATION.

Detailed description: A golden beer glass filled with beer and a thick head of foam. The glass is surrounded by flames and a bowl of almonds. The background is dark with a glowing light source behind the glass. The text is in a classic, serif font.

4. La publicité : une histoire d'idées

Histoire construite à partir d'un élément caractéristique (l'année 1128)

Procédé : *storytelling*

Grimbergen : mise à jour de l'image de marque



- L'année est au cœur de la campagne de pub au point de faire partie du logotype (logo) de la marque



4. La publicité : une histoire d'idées

Exemple d'analyse du *storytelling* de la campagne présidentielle de Donald Trump :

[Marlène Dulaurans, « Donald Trump – Le *storytelling* des présidentielles en 140 caractères » in Revue Française des Sciences de l'information et de la communication, 2017](#)

4.2. Le *storytelling* : enrober le produit de récits

- Traduction littérale : raconter des histoires
- Technique de communication qui consiste à narrativiser un discours (politique, scientifique, publicitaire, etc.)
- Enjeu d'identification et de contact avec les prospects : « To connect to people at the deepest level, you need stories » (« Pour toucher les gens au plus profond d'eux-même, il faut une histoire ») – Robert McKee

4. La publicité : une histoire d'idées

Odile Camus, « La communication publicitaire : une forme socialement acceptable de propagande ? » in *Le Discours Publicitaire : fonction et fantasme symbolique*, 2017

[LIEN](#)

4.2. Le *storytelling* : enrober le produit de récits

- La pub engage un « contrat publicitaire » avec les prospects (Odile Camus)
- Le symbolisme et le *storytelling* effacent ce contrat : la pub devient plus manipulatoire.

4. La publicité : une histoire d'idées

Odile Camus, « La communication publicitaire : une forme socialement acceptable de propagande ? » in *Le Discours Publicitaire : fonction et fantasme symbolique*, 2017

[LIEN](#)

4.2. Le *storytelling* : enrober le produit de récits

- La pub engage un « contrat commercial » avec les prospects (Odile Camus)
- Le symbolisme et le *storytelling* effacent ce contrat : la pub devient plus manipulatoire.
- « La communication publicitaire est manipulation en ce que l'action commerciale y opère via un substrat idéologique qui ne se donne pas comme tel. Constitué en évidences partagées, et en tant que telles, non problématisables, ce contenu idéologique suscitera de l'adhérence, plutôt que de l'adhésion. » (Odile Camus)

4. La publicité : une histoire d'idées

Publicités pour les parfums *Invictus* (2013) et *Olympéa* (2015) de la marque Paco Rabanne, réalisées par Alexandre Courtès.

Questions pour guider l'analyse :

- Quel type de pub' ?
- Quel récit est raconté ?
- Quel bénéfice est mis en avant par le pub' ? Pour quelle cible ?
- Comment mis en scène le récit ? (identification des signes)

Analyses



4. La publicité : une histoire d'idées

« The Race », *Publicité pour 2019*,
François Rousselet

- *Crossover publicitaire*
- *Inspiration : Mad Max Fury Road*

Analyses



4. La publicité : une histoire d'idées

Duracell : leur mascotte le lapin est un sportif de haut niveau

Nutella « La fille des nouveaux voisins » : la pâte à tartiner facilite les rencontres

Bouygues Telecom « Un Noël inoubliable » : l'opérateur téléphonique crée du lien intergénérationnel

Exemples de *storytelling* de produits



5. Créer une publicité

A consulter :

CAUMONT Daniel, *La Publicité*, 3ème édition, Malakoff, Dunod, coll. « Les topos », 2012.

Chapitre 2



5.1. Le processus de création : la circulation des briefs

1. Le brief
client/brief agency :
demande et cahier
des charges de
l'annonceur

Figure 2.1 – La structure d'un *brief agency*

- A. Présentation de l'entreprise (chapitre *ad libitum*):
 - historique et développement de l'entreprise
 - secteurs d'activité
 - perspectives
- B. Présentation de l'univers de marché concerné et diagnostic:
 - définition du marché et analyse de son environnement général
 - caractéristiques de la clientèle et des acteurs influents (prescripteurs/distributeurs)
 - identification et évaluation de la concurrence indirecte et directe
 - identification et évaluation des positions de l'entreprise sur ce marché
- C. Stratégie marketing définie pour le produit et la marque concernés:
 - orientations stratégiques: offre/cible marketing/positionnement concurrentiel
 - objectifs marketing fixés (liés aux orientations stratégiques)
 - objectifs de communication (liés aux objectifs marketing)
- D. Stratégie de communication publicitaire:
 - identification et définition des cibles publicitaires
 - présentation et justification des objectifs publicitaires
 - orientations budgétaires
 - contraintes internes à l'entreprise et externes (juridiques)

5. Créer une publicité

A consulter :

CAUMONT Daniel, *La Publicité*, 3ème édition, Malakoff, Dunod, coll. « Les topos », 2012.

Chapitre 2



5.1. Le processus de création : la circulation des briefs

2. Le brief de création : document à destination des équipes créatives résumant le brief client et explicitant le contenu à communiquer

Tableau 2.2 – Le brief de création

LA PROBLÉMATIQUE DE L'ANNONCEUR	<p>Le contexte de l'action publicitaire :</p> <ul style="list-style-type: none">– la situation marketing– les objectifs marketing <p>Les objectifs publicitaires :</p> <ul style="list-style-type: none">– les cibles publicitaires– les effets attendus sur les cibles– l'axe ou concept de communication
LA PLATE-FORME CRÉATIVE	<p>Le concept d'évocation :</p> <ul style="list-style-type: none">– la proposition– la justification <p>Les instructions et les contraintes de création :</p> <ul style="list-style-type: none">– liées à la marque– liées à l'entreprise– liées à l'environnement

5. Créer une publicité

A consulter :

CAUMONT Daniel, *La Publicité*, 3ème édition, Malakoff, Dunod, coll. « Les topos », 2012.

Chapitre 2



5.1. Le processus de création : la circulation des briefs

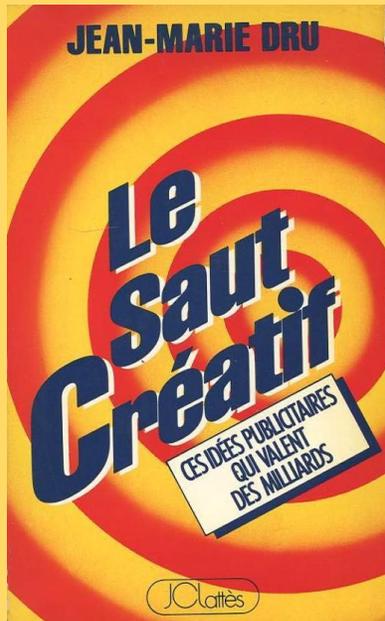
3. Le brief des créatifs :

Document qui résume l'idée de l'équipe créative (dir. Artistique, dir. De la création, concepteur.ice.s-rédacteur.ice.s)

- Pas de forme prédéfinie mais doit contenir :
 - Les obj. de création (élément du brief de création pris en compte et mise en place dans la pub')
 - L'idée publicitaire
 - La réalisation (style, ton, utilisation d'une star, etc.)

5. Créer une publicité

DRU Jean-Marie, *Le Saut créatif. Ces idées publicitaires qui valent des milliards*, Paris, Ed. Jean-Claude Lattès, 1984.

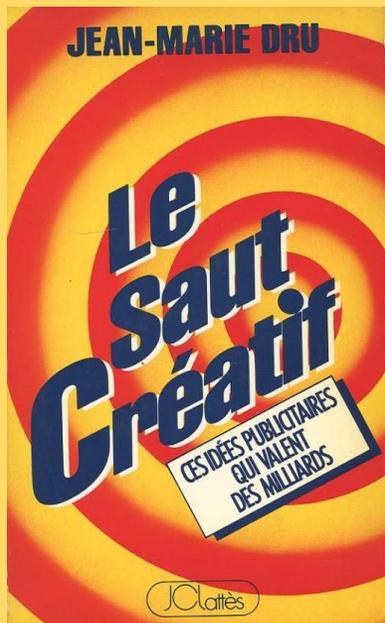


5.2. Le « saut créatif »

- La publicité repose sur une idée créative :

5. Créer une publicité

DRU Jean-Marie, *Le Saut créatif. Ces idées publicitaires qui valent des milliards*, Paris, Ed. Jean-Claude Lattès, 1984.



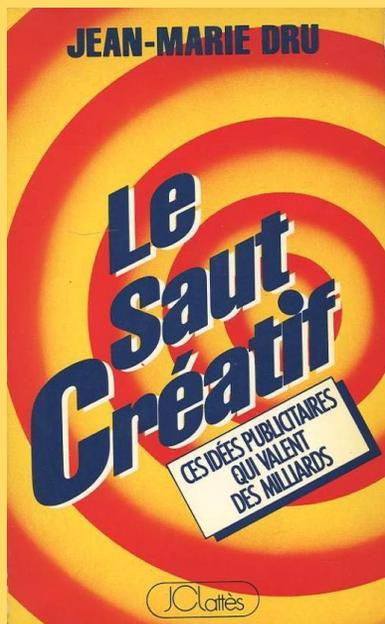
5.2. Le « saut créatif »

- La publicité repose sur une idée créative :

« Les idées neuves ne sont pas courantes. Pour les faire naître, il faut passer en revue systématiquement toutes les composantes du produit, les étudier une à une en profondeur et exploiter le moindre germe d'idée nouvelle. Il faut faire preuve d'imagination et de ténacité pour ne pas se contenter de semblants d'idée ; il faut faire de la quête de l'idée un objectif prioritaire. Une idée à tout prix, telle est la règle. » (J-M. Dru)

5. Créer une publicité

DRU Jean-Marie, *Le Saut créatif*. Ces idées publicitaires qui valent des milliards, Paris, Ed. Jean-Claude Lattès, 1984.

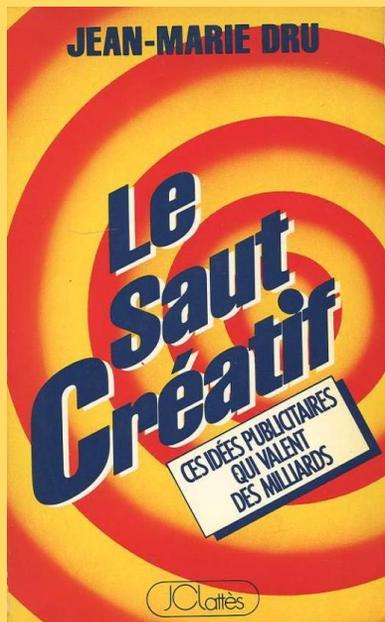


5.2. Le « saut créatif »



5. Créer une publicité

DRU Jean-Marie, *Le Saut créatif. Ces idées publicitaires qui valent des milliards*, Paris, Ed. Jean-Claude Lattès, 1984.



5.2. Le « saut créatif »



- Distinguer la stratégie (ce sur quoi on communique) et l'idée de vente
- Idée de vente = idée publicitaire

5. Créer une publicité

Exercice :

- Trouvez la stratégie de communication (ce que l'annonceur veut mettre en avant)
- Trouvez l'idée de vente (comment la pub' met cette chose en avant)

5.2. Le « saut créatif »



The advertisement features a dynamic scene of three hockey players on an ice rink. The player on the left, wearing an orange jersey, is in a powerful stance, pushing a red Samsonite Cosmolite suitcase forward with his hands. The player in the middle, also in an orange jersey, is leaning forward, ready to receive the puck. The player on the right, wearing a white jersey with 'SAMSONITE 100' on it, is also pushing a red suitcase. A blue puck is captured in mid-air between the middle and right players. The background is dark, and the ice surface is brightly lit, creating a sense of motion and intensity. The Samsonite logo is visible in the top right corner. At the bottom, the text reads: 'Cosmolite, the strongest and lightest Samsonite ever.' In the bottom right corner, there is a small image of three different styles of Cosmolite luggage: a red one, a silver one, and a black one.

Samsnite

Cosmolite,
the strongest and lightest Samsonite ever.

Cosmolite

5. Créer une publicité

Exercice :

- Trouvez la stratégie de communication (ce que l'annonceur veut mettre en avant)
- Trouvez l'idée de vente (comment la pub' met cette chose en avant)

5.2. Le « saut créatif »



5. Créer une publicité

Exercice :

- Trouvez la stratégie de communication (ce que l'annonceur veut mettre en avant)
- Trouvez l'idée de vente (comment la pub' met cette chose en avant)

5.2. Le « saut créatif »

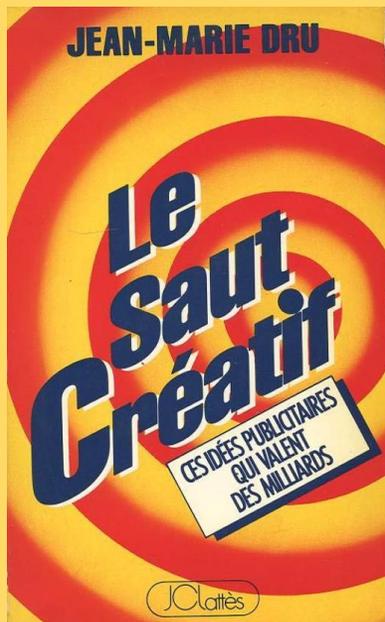


Before it's too late. wwf.org



5. Créer une publicité

DRU Jean-Marie, *Le Saut créatif. Ces idées publicitaires qui valent des milliards*, Paris, Ed. Jean-Claude Lattès, 1984.



5.2. Le « saut créatif »

- Le saut créatif désigne la « rupture, [l'] invention, [le] saut par rapport à la stratégie ».
- Le saut créatif permet de mesurer et d'identifier le succès d'une pub.
- Saut créatif = écart entre stratégie de communication et idée de vente mise en avant dans la publicité

Publicités sans saut créatif :

- Kiri
- Carglass



Analyses de pub

Publicité pour la marque Ekwater

« Changeons d'ère, changeons d'énergie », Agence Steve, 2021

Campagne déclinée sur le web et sur des affiches



Analyses de pub

Publicité pour l'Alliance de l'industrie touristique du Québec

« Chambre avec vues », réalisée par l'agence de pub Ig2 et l'agence média Touché!, 2017

Spot de pub décliné en site internet avec l'itinéraire du voyage et des vues à 360° de paysages québécois.

