

Comment juger la création publicitaire ?

Auteur(s) Philippe Villemus (Diplômé ESCP, Directeur marketing développement Colgate, Unisabi, Mars...)

Volume 191 pages

Date de parution Août 1997

Editeur Editions d'organisation

INTERET(S) 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 : ceux 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: une introduction, 3 chapitres, une conclusion, 2 notes, un lexique.

L'introduction pose rapidement le problème du choix par un état des lieux. Les décideurs n'y sont pas préparés d'où les difficultés d'orientation du travail des créatifs et le risque de ne pas optimiser les budgets investis. L'auteur souligne largement le caractère résolument trop rapide et affectif des décisions en matière de création. Il insiste sur les coûts induits par ces attitudes chez les annonceurs et les comportements des agences qui en découlent. Philippe Villemus y voit l'une des principales raisons de la détérioration des relations entre agences et annonceurs.

Sa principale thèse est qu'il faut sortir la publicité de son image actuelle de pseudo activité artistique pour lui rendre sa véritable vocation marketing : être une machine à vendre.

Par voie de conséquence, les trois chapitres de l'ouvrage sont davantage articulés autour du " comment " que du " quoi ".

Philippe Villemus pose tout d'abord les bases du jugement publicitaire. Lui ayant redonné sa dimension de processus intellectuel rationnel et logique, il en justifie la nécessité par le fait qu'une agence arrive rarement avec une seule proposition mais aussi avec des " repoussoirs ", que le même problème peut être traité avec des approches différentes, qu'il est dangereux de privilégier l'hyper créativité.

L'auteur entend ensuite cadrer la relation entre agence et annonceur à travers des documents et processus respectueux des intérêts des deux parties : élaboration du brief, communication du brief, organisation de la spéculative (un calendrier type est proposé p. 60), nécessité d'une copy stratégie. Philippe Villemus choisit délibérément de ne pas avoir recours aux pré-tests mais plutôt de les intégrer dans le processus de choix.

L'auteur orchestre ensuite le jugement publicitaire en trois étapes: l'appréciation de l'adéquation avec la copy stratégie, l'évaluation de l'idée de vente, le jugement de l'exécution. Il propose fréquemment des grilles ou des " check lists " permettant d'objectiver le choix.

Le troisième chapitre ne manque pas d'humour puisque il concerne la conduite des réunions de jugement et de choix 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.

Les " notes " traitent de la procédure de réalisation d'un film publicitaire puis de l'évaluation des prestations d'une agence de communication. Le lexique présente peu d'intérêt.

Utilisation opérationnelle

Peut être utile à l'enseignant en terminale ACC. Culture générale professionnelle.

Utile à l'enseignant en STS action commerciale et force de vente 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 des concours (CAPET, Agrégation externe ou interne). Traite un domaine très rarement abordé puisque il semble couler de source et relever du simple talent pour la plupart des auteurs.