

Avant-propos

À New-York, un publicitaire soucieux de sa forme, dès le retour des beaux jours, se rend quotidiennement à son travail en faisant un jogging qui le mène de son domicile à son agence de publicité située au sommet d'une de ces tours géantes qui hérissent l'île de Manhattan. Il croise tous les jours sur le pont de Brooklyn un mendiant assis devant un panneau sur lequel est écrit le mot « aveugle » et un bol maigrement rempli de quelques cents. Un matin, afin de rendre service au pauvre homme, le publicitaire décide de changer le texte du panneau. Le lendemain, le bol déborde de pièces et de billets de un dollar et le mendiant demande au publicitaire ce qu'il a écrit la veille. Et le publicitaire de répondre : « C'est le printemps, mais je ne le vois pas ».

J'utilise souvent dans des séminaires cette petite histoire fictive pour illustrer à quoi sert la publicité et comment elle permet de modifier les comportements à partir de créations originales et surprenantes.

« Le ticket chic », « Deux doigts coupe-faim », « Un constructeur sort ses griffes ». Les chevaux sauvages de Citroën, la mère Denis, la tornade blanche d'Ajax, le bébé Cadum, Don Patillo. La publicité invente son propre langage, ses propres images et son propre univers. Mais pour en arriver à ces créations publicitaires, qui ont contribué non seulement à marquer notre imagination et notre mémoire, mais aussi à stimuler nos dépenses de consommation et à augmenter les ventes des produits, les responsables chez les annonceurs ont eu à juger et choisir parmi les multiples propositions qui leur ont été faites par leurs agences de communication.

En effet, toutes les entreprises ne se décident pas à choisir leurs publicités sur une seule proposition et du premier coup. Les décideurs sont, à un moment donné du processus de développement publicitaire, confrontés à la difficile épreuve d'avoir à exprimer leur préférence ou leur refus parmi plusieurs créations. Ils doivent donner non pas un simple avis, mais juger, se prononcer et décider. Ils ont aussi à expliquer les raisons de leur choix ou de leur rejet et ils ont à justifier leur décision.

Cette séance ardue de jugement et de choix de la communication, presque tous les responsables d'entreprise ont eu à la subir dans les grandes, moyennes, petites ou les mono-entreprises. Tous ont eu à choisir et à décider d'une campagne publicitaire, d'un emballage, d'une affiche, d'un film publicitaire, d'un dossier de relations publiques, d'un argumentaire de vente, d'une couverture de livre, d'un logo, d'une PLV, ou d'une décoration commerciale.

Ce livre est le fruit de la pratique du marketing au cœur de grands annonceurs qui, chaque jour, ont à travailler avec des agences de promotion, de publicité, de design, de studios de créations. J'ai quotidiennement avec mes équipes à juger des créations de communication et à choisir celles qui seront exécutées ultérieurement.

Cette pratique a été couplée avec l'observation des erreurs, des réussites, des comportements et des réactions des différents acteurs de ce qui malheureusement ressemble trop souvent à un affrontement : d'un côté ceux qui « vendent » leurs idées et créent, et d'un autre côté ceux qui les « jugent » et les payent. J'ai ainsi observé les commentaires qui « tuent », les réflexions qui bloquent les réunions, les réactions qui affaiblissent la créativité et les comportements qui fâchent. Toutes ces attitudes négatives ne permettent pas de choisir avec sérénité et efficacité les meilleures créations qui favorisent l'atteinte des objectifs que l'on s'est fixés au préalable, et qui doivent servir à augmenter les ventes des produits ou des services.

De cette pratique et de cette observation s'est dégagée une méthode pour mieux juger et choisir une publicité, un logo, une affiche, une couverture de livre, un prospectus de vente, etc. Ce livre est centré sur l'exemple du choix de la publicité car c'est un des choix les plus difficiles à faire et dont les enjeux financiers et commerciaux sont considérables. Mais la démarche intellectuelle et pratique conseillée dans cet ouvrage s'applique à toutes les créations.

Elle pourra servir de guide à tous ceux qui ont à exercer leur talent dans ce domaine. Les hommes et les femmes d'entreprise ont en effet plus besoin de méthode et de « recettes » que d'analyses théoriques. Ils cherchent à savoir non pas *ce qu'il faut faire* mais *comment* il faut le faire. Or s'il existe beaucoup d'ouvrages sur les objectifs, les stratégies et les moyens de la communication publicitaire et commerciale, rares sont les livres qui expliquent comment juger et choisir la création publicitaire. C'est l'ambition de ce livre que de répondre à cette question.