

Julien DAHAN
M.S M2C ESC Toulouse

Electif
Agence, publicité et conseil

« La créativité dans la publicité télévisuelle française »

Mastère Marketing, Management et Communication

Février 2006



SOMMAIRE

I - Introduction.....	3
II – La publicité télévisuelle.....	4
a) Définition de la publicité - médias.....	4
b) Histoire de la publicité télévisuelle.....	4
c) Les règles liées à la publicité télévisuelle.....	4
c) Le marché de la pub.....	6
d) Objectifs et influence de la publicité télévisuelle.....	7
III – La créativité au service de la publicité.....	8
a) Définition du concept de créativité.....	8
b) Créativité et innovation au 21 ^{ème} siècle.....	8
c) Ce qu’apporte la créativité dans la publicité télévisuelle.....	9
d) Outils et stratégies créatives.....	10
e) Des exemples de publicité créatives.....	11
IV – Conclusion.....	13
V – Sources.....	14

I - Introduction

Il n'est pas de médias où la publicité n'ait sa place... Elle est présente partout : que l'on aille voir un match de football, au cinéma, faire un plein d'essence ou tout simplement aux toilettes, nous côtoyons la publicité à chaque instant. Les études montrent d'ailleurs qu'une personne est, au cours d'une seule journée, exposée à plus de 3000 messages publicitaires.

Le support télévisuel constitue l'un des enjeux les plus importants pour les annonceurs, tant la cible potentielle est large et les coûts importants¹. Pour une marque donnée annonçant à la télévision, le téléspectateur est perçu comme un consommateur potentiel qu'il faut convaincre des qualités de tel ou tel produit, et influencer vers l'achat.

Dès lors, pour se démarquer des concurrents directs ou indirects et « capter » l'attention du téléspectateur, les annonceurs se doivent d'innover et redoublent d'imagination dans les publicités télévisuelles. La créativité est un critère essentiel : une publicité retiendra l'attention du téléspectateur si elle se veut suffisamment originale ou novatrice. Ainsi - et c'est un exemple parmi d'autres - l'humour à la télévision « marche » particulièrement bien auprès des téléspectateurs (cf. cours M2C AT2 « YSA Agences de marque » de Laure Muller).

Dans cette étude, nous allons dans un premier temps présenter ce qu'est la publicité télévisuelle : historique, réglementations, marché et influences sur le téléspectateur. Dans une seconde partie nous aborderons le concept de créativité et ce que la créativité peut apporter aux publicités télévisuelles. Enfin nous illustrerons ce dossier par différents exemples.

¹ cf. cours M2C sur la création publicitaire, 30-11-06

II – La publicité télévisuelle

a) Définition de la publicité - médias

En effectuant des recherches pour définir convenablement ce qu'est la publicité – médias, j'ai retenu la définition qui nous est donnée dans l'ouvrage *Pentacom* :

« (...) Aujourd'hui, la publicité - médias est la résultante d'un ensemble de moyens mis en œuvre pour faire connaître une entreprise ou une organisation, ses marques, ses offres (produits et services). Elle correspond à une communication diffusant et révélant à un large public l'étendu de la représentation valorisée d'une offre pour séduire les personnes concernées. Les médias (presse, télévision, radio, affichage, cinéma et Internet), souvent appelés les *mass media*, constituent les supports de cette communication. (...) »

b) Histoire de la publicité télévisuelle²

Le *point zéro* de l'histoire de la publicité télévisuelle en France pourrait être le 1^{er} octobre 1968. En effet, c'est cette année – ci que la publicité de marque est autorisée à la télévision française, et sur la première chaîne seulement. Elle n'apparaît qu'en 1971 sur la deuxième chaîne, et en 1983 sur la troisième.

Mais son apparition sur les écrans français est bien tardive si on la compare à ses voisins : depuis 1955, la Grande Bretagne diffuse des messages publicitaires sur la chaîne privée ITV. L'Italie a commencé à diffuser des spots publicitaires dès 1957, et l'Allemagne a pris le pas dès 1959.

c) Les règles liées à la publicité télévisuelle

La publicité télévisuelles est soumise à de nombreuses règles restrictives, et c'est le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel, encore appelé CSA, qui s'assure du bon respect de celles – ci. Ces règles portent aussi bien sur le contenu que sur la forme, et leur non – respect entraîne des sanctions. Ces réglementations sont de trois types :

- LES REGLES DEONTOLOGIQUES

Elles exigent :

- le respect de la dignité de la personne humaine,
- que les publicités soient exemptes de toute discrimination,
- qu'elles soient conçues dans le respect des intérêts du consommateur,
- enfin elles ne doivent contenir aucun élément choquant.

² Source Wikipédia : <http://fr.wikipedia.org/wiki/>

Par accord avec le CSA de 1990, les annonceurs, les agences de communication et les régies publicitaires TV ont confié au Bureau de Vérification de la Publicité (BVP³) le soin de délivrer un avis avant diffusion pour tous les spots diffusés. Ces avis peuvent être : « favorable », « à modifier », ou encore « à ne pas diffuser ». La Télévision est le seul média soumis à cet examen préalable systématique.

Note :

Le BVP est un organisme d'autodiscipline de la publicité en France. Son rôle et sa mission sont de concilier respect et *créativité* dans la publicité télévisuelle ; Plus exactement, ce bureau a pour but de « *mener une action en faveur d'une publicité loyale, véridique et saine dans l'intérêt des professionnels de la publicité, des consommateurs et du public* ». Concrètement, le BVP élabore des codes de bonnes pratiques ; il détermine la déontologie avec tous les acteurs de la publicité (agences, annonceurs, supports de publicité, syndicats professionnels) afin que la publicité en France soit exemplaire.

- LES REGLES SPECIFIQUES

Obligations :

- La publicité comparative est autorisée si elle est loyale et véridique. Elle ne doit comparer que des produits de même nature.
- L'emploi de la langue française est obligatoire.

Interdictions :

- La publicité clandestine,
- La publicité trompeuse et mensongère,
- La publicité qui porte préjudice aux mineurs,
- La publicité ne doit pas utiliser des techniques subliminales,
- Enfin, les présentateurs de journaux télévisés et de magazines d'actualité ne peuvent pas intervenir dans une publicité.

Certains secteurs sont interdits pour des raisons déontologiques : les armes à feu, l'assistance juridique, les médicaments prescrits uniquement sur ordonnance d'un médecin, le tabac et les produits autour du tabac, et enfin, les boissons alcoolisée au delà de 1.2°. Ces interdictions sectorielles ne s'appliquent qu'aux diffuseurs conventionnés par le CSA ; ainsi, les chaînes émettant d'autres Etats de l'Union européenne appliquent la réglementation de leur pays d'origine.

Depuis le 1er janvier 2007, la grande distribution est autorisée à diffuser des spots publicitaires.

³ Source : <http://www.bvp.org/fre/informations-generalistes/portrait-du-bvp/>

- **LES REGLES DE DIFFUSION**

- Les messages publicitaires doivent être clairement séparés des programmes et facilement reconnaissables. Ils doivent être diffusés entre deux panneaux distincts annonçant le début et la fin de la coupure publicitaire.

- Le volume sonore ne doit pas excéder le volume sonore du programme.

- Une chaîne ne peut pas diffuser plus de six minutes de publicité par heure moyenne sur une journée.

c) Le marché de la pub

La publicité est la première source de revenus de la télévision ; sans elle, pas un programme ne pourrait exister. Le marché est attractif et toutes les chaînes rivalisent pour gagner les meilleurs clients. Les chiffres suivants reflètent l'importance qu'accordent les annonceurs à ce support⁴ :

- Lors de la finale de la coupe du monde de football 2006, le tarif d'un spot de 30 secondes s'élevait à 160 000€!

- Le secteur de l'alimentation a dépensé 1 milliard d'€ en 2004 pour ses pubs télé. Ce secteur se place loin devant les autres, notamment la beauté (723 millions d'euros), l'édition, les transports, les services et les télécommunications.

- Le prix de diffusion d'un spot pendant une coupure de film est de 13.000 €

- En 2004, 5298 produits ont fait l'objet d'un spot publicitaire.

Les coûts moyens de diffusion d'un spot publicitaires de 20 secondes s'élèvent à :

- 9755 € sur l'une des six chaînes nationales en 2004.

- 305 € sur une chaîne du câble ou du satellite en 2004.

- 181 € sur une chaîne de la TNT en avril 2005.

La télévision apparaît comme le média par excellence pour connaître de nouveaux produits : près de la moitié des jeunes lui font le plus confiance pour s'informer (47 %). Les autres médias viennent loin derrière : affichage (18 %), presse (15 %) et radio (6%).

⁴ Sources : <http://www.linternaute.com/television/dossier/05/publicite/chiffres.shtml>

d) Objectifs et influence de la publicité télévisuelle

La publicité est considérée comme un "outil" économique important par les Etats membres de la Communauté Européenne, les producteurs, les vendeurs, les consommateurs : elle influence la vie quotidienne de 340 millions de personnes ! Le rôle informatif de la publicité a été reconnu comme essentiel dans le bon fonctionnement du marché intérieur car elle permet au consommateur de comparer des produits et des services concurrents.

Toutefois en France, les gens sont moins favorables à la publicité que dans le passé. Ils lui reconnaissent une influence majeure dans les comportements d'achat et les modes de vie : près de 3 sur 4 estiment ainsi que la publicité les incite à acheter les produits, et plus de 9 Français sur 10 estiment qu'elle exerce une grande influence sur leur façon de vivre. Alors que certains consacrent des événements pour célébrer la publicité (ex : Nuit des publivores), d'autres s'organisent en mouvement anti-pub pour dénoncer le matraquage publicitaire dont ils font l'objet.

Pour les chaînes télé qui tirent la majorité ou l'intégralité de leurs revenus des recettes publicitaires, les contenus non publicitaires deviennent des moyens de préparer les esprits à la réception des messages commerciaux. Ainsi, pour reprendre la célèbre citation de M. Le Lay, PDG de TF1 :

*« Le métier de TF1, c'est d'aider Coca-Cola, par exemple, à vendre son produit... Pour qu'un message publicitaire soit perçu, il faut que le cerveau du téléspectateur soit disponible. Nos émissions ont pour vocation de le rendre disponible : c'est-à-dire de le divertir, de le détendre pour le préparer entre deux messages. Ce que nous vendons à Coca-Cola, c'est du temps de cerveau humain disponible ».*⁵

Ainsi, on comprend mieux pourquoi les programmes suscitant la réflexion (films, émissions d'éducation à la consommation etc.) n'existent plus sur ces chaînes : elles sont incompatibles avec le divertissement, dont la publicité commerciale a besoin pour que ses messages ne soient pas rejetés.

Chez les jeunes (échantillon représentatif de 722 jeunes âgés de 11 à 18 ans), une large proportion regardent ou écoutent les messages publicitaires auxquels ils sont exposés (77%). Ils utilisent assez largement la publicité pour s'informer, lui reconnaissant souvent de l'agrément ainsi qu'un rôle novateur et sélectif. La télévision est nettement désignée comme le média dominant de leur paysage publicitaire.

De multiples critères influent sur ces comportements. Les consommateurs attentifs de publicité se recrutent plus souvent chez les garçons que chez les filles, parmi les plus jeunes plutôt qu'auprès des adolescents, dans les familles nombreuses plus que dans les familles atomiques et dans les foyers ouvriers plutôt qu'au sein des autres catégories sociales. En revanche ni la zone géographique, ni l'habitat ne semblent avoir d'influence sur l'attention des jeunes face à la publicité.⁶

⁵ Source : « Les dirigeants face au changement » (Editions du Huitième jour)

⁶ Source : http://www.aacc.fr/actualite/jeunes_et_publicite_2001.htm

III – La créativité au service de la publicité

a) Définition du concept de créativité

Le mot « créativité » a été proposé à l'Académie française en 1970 par l'académicien Louis Armand qui le définit comme « synonyme d'inventivité ». Une définition pertinente de ce qu'est la créativité nous est donnée sur Wikipédia :

« La créativité est un processus mental impliquant la génération de nouvelles idées ou concepts, ou de nouvelles associations entre idées ou concepts existants. ⁷ »
C'est la capacité, faculté de créer, d'inventer de nouvelles choses.

La créativité reste un phénomène complexe qui doit être attribuée à des processus cognitifs, d'environnement social et de personnalité. Il n'y a pas une seule définition qui fasse autorité. Il n'y a pas non plus de technique standardisée de mesure de la créativité. Bien que souvent associée à l'art et à la littérature, c'est aussi une part essentielle dans l'innovation et l'invention très utile dans de nombreux métiers. La lecture, ainsi que d'autres activités demandant un effort d'imagination, peut être un stimulant de la créativité.

Il n'y a toutefois véritable créativité que s'il y a mise en application pratique, c'est-à-dire la réalisation d'une œuvre. C'est seulement alors qu'on peut parler d'acte créatif et non de simple imagination. L'acte créatif, qualifié aussi d'œuvre de l'esprit, est protégé par les lois sur la propriété intellectuelle.

Dans un sens plus large, la créativité peut être considérée comme la capacité d'apporter ou de faire trouver des solutions originales aux problèmes d'adaptation auxquels chaque être humain est confronté.

b) Créativité et innovation au 21^{ème} siècle

La créativité reste aujourd'hui le meilleur moyen de se différencier d'une autre marque ou d'un concurrent : il faut cibler juste et accrocher vite le téléspectateur. La créativité doit être vue comme une arme stratégique demandant un entraînement quotidien ; pour cela elle doit rester le travail de professionnels.

Un bon projet créatif doit comporter une seule idée forte, ce qui n'empêche pas à l'agence de soumettre plusieurs propositions pour une seule idée. Le projet doit donner des faits, des informations, des éléments factuels, et doit être en phase avec les cibles de communication.

⁷ <http://fr.wikipedia.org/wiki/Cr%C3%A9ativit%C3%A9>



Les techniques de créativité peuvent ainsi faire naître chez le téléspectateur de nouvelles sensations. Face à un marché saturé, il apparaît que les plus grands succès sont rattachés à des produits innovants ; c'est par exemple le cas de *l'iPod*, du *PT Cruiser* de Chrysler, etc. Le tableau ci-contre recense les produits qui apparaissent les plus innovants aux yeux des français.

A travers ces produits innovants, les consommateurs recherchent de nouvelles expériences leur donnant accès à de nouvelles sensations. Les équipes de conception doivent ainsi mettre en place des processus de travail pour maîtriser ces innovations.

c) Ce qu'apporte la créativité dans la publicité télévisuelle

Nous l'avons vu dans la première partie, la publicité télévisuelle permet de générer des revenus en « captant » une large cible. La créativité quant à elle peut prendre différentes formes ; l'idée étant de transformer un vide par un phénomène, un « non vu auparavant ». Dans la réalisation des publicités télévisuelles, la créativité est aujourd'hui indispensable pour sortir des sentiers battus, se distinguer de la masse, et surtout de ses concurrents. Il est nécessaire d'innover, de s'adapter à un monde qui est en perpétuel changement.

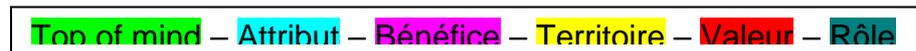
Dans la publicité, « être créatif, c'est sortir des sentiers battus, trouver un ton et une forme juste et originale, c'est aller de l'avant et prendre des risques pour progresser. La créativité c'est avant tout une réflexion sur le fond. C'est ensuite la maîtrise des mots, de la direction artistique et de l'interactivité. C'est ce qui a donné les plus belles campagnes et celles dont on se souvient le mieux, celles qu'on se raconte entre nous et qui emporte le consommateur. » (Matthieu de Lesseux, président de l'AAC Interactive)

Grâce à la créativité, une marque peut se rendre visible et retenir ainsi l'attention du consommateur. Une bonne création publicitaire doit répondre aux attentes de la marque et au message qu'elle souhaite délivrer. Elle doit accrocher le consommateur, le toucher, lui donner envie d'aller plus loin. Le message que veut faire passer la publicité est essentiel dans ce processus.

d) Outils et stratégies créatives

Les agences de communication utilisent différentes stratégies créatives. Voici un récapitulatif de ces techniques utilisées :

Le ladder⁸ : C'est une méthode qui permet d'évaluer une campagne de communication. Elle est notamment utilisée par TBWA, agence mondiale de communication. On peut établir une échelle du ladder :



La communication peut avoir plusieurs objectifs :

- 1- Renforcer la notoriété **Top of mind**,
- 2- Mettre en lumière un **Attribut**,
- 3- Souligner un **Bénéfice**,
- 4- S'approprier un **Territoire**,
- 5- Refléter une **Valeur**,
- 6- Revendiquer un **Rôle**.

La copy stratégie : Elle se structure autour de :

- la **promesse** : c'est le message à communiquer à la cible.
- la **preuve** : démonstration du produit, résultats, étude comparative, etc.
- le **ton** : comment faire passer le message ?
- le **bénéfice consommateur** : quels avantages en retire le consommateur ?

La star stratégie : Elle s'est développée dans les années 80, lorsque le consommateur éprouve le besoin de s'identifier à une marque. Ce processus permet à la marque de sortir de l'anonymat et de devenir une star avec un **physique** (ce qu'elle apporte), un **caractère** (sa valeur imaginaire) et un **style** (ce qu'elle représente pour exister).

Le plan de travail créatif : Stratégie qui s'applique sur des marchés sensibles ou à des produits instables. Il s'agit de **positionner** le produit et la marque. Le problème à résoudre est de définir le **rôle de la publicité dans le marketing – mix**. Les objectifs doivent être mesurables et précis, il faut mettre en avant les principaux concurrents, la stratégie créative, et les contraintes (budgétaires ou de la charte graphique).

La disruption⁹ : La disruption est une méthode qui permet de créer des campagnes publicitaires efficaces en jouant sur la rupture avec les codes et les conventions, afin de redessiner le marché. C'est une nouvelle façon de créer le changement dans la vie d'une marque et au sein d'une société. L'agence TBWA se sert ainsi de la disruption pour mettre en valeur les marques qu'elle promeut (ex : les tee-shirts Red Devils de SK Telecom en Corée, pour la coupe du monde de football en 2002)

⁸ Source : cours M2C AT2 d'Elisabeth Bertrand Dausset

⁹ Source : cours M2C AT2 de Lionel Cuny

e) Des exemples de publicité créatives

Voici quelques exemples de publicités récentes et créatives, certaines mettant l'accent sur l'humour :

Publicité pour la Peugeot 207 :



« Nouvelle Peugeot 207... et tout est plus intense. »

...où l'automobile qui n'en fait qu'à sa tête ; dotée du GPS elle est ici montrée comme un produit « intelligent ».

Lien direct : <http://www.207.fr/>

Publicité pour Canal Sat :



Publicité parue au moment des fêtes de fin d'année 2006.

Lien direct :

http://www.wideo.fr/video/iLyROoaf8_S.html

Publicité pour Canal+ :



« Quand on a très envie de quelque chose, c'est bien que ça arrive vite.

Canal + : Prenez, branchez, regardez. »

Lien direct :

<http://video.yahoo.com/video/play?vid=51ea67e00c484b4fbb6cb081f4644cd4.611993#>

Pub pour la Citroën C4 Picasso : « Le Visiospace »

Lien direct : <http://ma-tvideo.france2.fr/video/iLyROoafMkj.html>



Ce spot publicitaire est paru le 07 octobre 2006, pour le lancement du monospace familial C4 Picasso. Réalisé avec le collectif "Nobrain", l'agence Euro RSCG Scher Lafarde (groupe Havas) a travaillé sur la filiation entre une ampoule électrique et le "Visiospace" C4 Picasso ("Visio" pour la visibilité procurée par le pare - brise panoramique grand angle, "Space" pour l'habitabilité et l'espace intérieur).

Le concept de la campagne TV a été décliné en presse écrite, affichage et web.

Publicité Coca Cola :

Coca Cola réinvente la pub TV - Marketing & Innovation¹⁰



Le nouvel univers de Coca est loin des codes habituels de la marque. La dernière création publicitaire de Coca pour la France évoque la fabrication de la fameuse boisson, un processus censée être caché au consommateur depuis toujours puisque le rêve était censé l'emporter sur le produit lui-même. Lien direct :

<http://www.youtube.com/watch?v=MEtxIUZVASM>

Cette publicité a d'abord été annoncée à la manière d'un film événement, le 10 décembre 2006, en encart publicitaire de la page d'accueil d'un hébergeur de blog. La marque s'est ainsi assurée que sa cible soit au RDV et que sa publicité ne passe pas inaperçue dans un flot de spots télé grâce au buzz créé auprès d'une communauté d'**early adopter**, les bloggers.



L'encart publicitaire Coca - Cola sur www.over-blog.com

Coca multiplie l'impact à travers l'attente. Le buzz de cette « avant-première » vise à multiplier la réceptivité de l'audience.

¹⁰ Source : <http://visionary.wordpress.com/2006/12/10/coca-cola/>

IV – Conclusion

La publicité télévisuelle fêtera l'année prochaine ses 40 ans ! Au fil des années, elle a su s'adapter aux changements sociaux, économiques et technologiques, pour rester présente dans les habitudes des téléspectateurs.

Elle continue à séduire un grand nombre de français, qui estiment la publicité comme un excellent moyen d'être tenu informé de la sortie des nouveaux produits.

Sur Internet, des « publivores » créent des sites exclusivement dédiés aux publicités télévisuelles françaises et internationales les plus populaires. C'est par exemple le cas des sites : <http://www.lespubs.com> ou encore <http://www.pubstv.com/>.

De leurs côtés, les créatifs doivent redoubler d'imagination pour se distinguer des produits concurrents et créer des spots publicitaires attractifs. Le but ? Que le téléspectateur soit intrigué, surpris, émerveillé, et qu'il retienne ainsi plus facilement le produit ou la marque mis en valeur. La créativité est donc un pilier indispensable à la réussite d'un spot publicitaire. Il existe bien sûr des mauvais exemples où la copie prend le pas sur la créativité, avec des airs de déjà-vu notamment (ex : publicité Opel qui s'inspire d'une marque japonaise, et où les voitures font des figures), mais ce n'est pas ici le thème de cette étude.

Enfin, l'arrivée de la publicité télévisuelle sur la grande distribution depuis le 1^{er} janvier 2007 laisse présager de nouvelles idées créatives, dans un secteur où la concurrence est rude (Leclerc, Carrefour, Auchan, Intermarché, Système U etc.)¹¹.

D'ailleurs, le ton et l'ambiance employés dans ces premiers spots TV sont à mille lieues de ce à quoi nous sommes habitués en radio (ex : Leclerc avec le couple des 100% vrai beaufs qu'on entend à longueur de temps, alors qu'à la télévision ils adoptent un ton presque « poétique »).

¹¹ Spots publicitaires des GSM : <http://www.presse-citron.net/?2007/01/05/1660-publicite-tv-la-grande-distribution-reprend-des-couleurs>

V – Sources

Ouvrages de références :

Sur les règles de diffusion de la publicité :

« Publicité, parrainage et téléachat à la télévision et à la radio »

Les brochures du CSA, 113 pages, juillet 2006

Sur la publicité – médias :

« Pentacom – Communication : théorie et pratique »

Philippe Malaval, Jean Marc Décaudin

Les français face aux produits innovants

« SESSI – Les 4 pages des statistiques industrielles »

Numéro 187, mars 2004

« Les dirigeants face au changement »

Editions du Huitième jour

Sites Internet :

Histoire de la publicité télévisuelle :

http://fr.wikipedia.org/wiki/Publicit%C3%A9_%C3%A0_la_t%C3%A9l%C3%A9vision_fran%C3%A7aise

BVP : <http://www.bvp.org/fre/informations-generalistes/portrait-du-bvp/>

Exemples sur Coca Cola :

<http://visionary.wordpress.com/2006/12/10/coca-cola/>

http://maillonmarketing.typepad.com/maillonmarketing/2006/12/cocacola_va_tel.html (10 décembre 2006)

Exemple de la grande distribution :

<http://www.lexpansion.com/art/1.0.152544.0.html?xtor=RSS-3> (29-12-2006)

<http://www.presse-citron.net/?2007/01/05/1660-publicite-tv-la-grande-distribution-reprend-des-couleurs> (05-01-07)

Incidence de la publicité télévisuelle sur le téléspectateur :

<http://sos-net.eu.org/conso/guide2/publici.htm>

<http://www.respire-asbl.be/A-propos-de-l-influence-de-la> (05-01-2007)

Impact de la publicité chez les jeunes :

http://www.aacc.fr/actualite/jeunes_et_publicite_2001.htm (30-05-2002)

Définition du concept de créativité :

<http://fr.wikipedia.org/wiki/Cr%C3%A9ativit%C3%A9>

L'apport de la créativité dans la publicité :

<http://www.sam-mag.com/P34,34,5,94,,,default.aspx>