

Comment la créativité peut-elle être au service de la publicité ?

4-5 minutes

Les études ne cessent de le montrer : le rapport d'efficacité entre une pub basique et une bonne pub est de 1 à 10. Et la créa est le seul moteur de votre efficacité long terme. Si vous êtes vraiment créatif, votre public vous regardera, il vous appréciera, il vous préférera et il vous achètera. Alors c'est quoi une bonne pub ? On fait comment pour être créatif et efficace ?

Avoir une idée, un concept

Être créatif, c'est avant tout avoir une idée. Tout vient de l'idée originelle. Certains évoquent des recettes pour faire de la pub (montrer sa marque dès les premières secondes, faire de l'humour, utiliser des personnalités connues, montrer ses bénéfiques produits...). Oui bien sûr cela est vrai, mais ce n'est pas avec une liste d'ingrédients que l'on fait un bon plat. [Il faut avant tout avoir une vision, un concept fort qui parle aux gens](#), qui puisse les émouvoir, les toucher au plus profond de leur cerveau. Pour cela il y a des professionnels que l'on appelle DA, créatifs ou agences. Ce sont des gens qui écoutent, qui regardent autour d'eux, qui s'intéressent, qui mixent les savoirs et qui savent piocher et extraire l'évidence. **C'est un métier et parfois un don qui nécessite d'avoir l'esprit vif**, d'être ouvert, en perpétuelle recherche et qui demande un travail de tous les instants.

Avoir la bonne idée, donner de l'émotion

Alors maintenant que vous avez l'idée, comment être sûr que ce sera une bonne idée pour faire une bonne pub ?

Il y a 5 conditions pour que l'idée soit bonne :

1 – Qu'elle génère de l'attention : nous vivons une époque de sur-sollicitation média. Sortir du lot pour être regardé et écouté est une

nécessité. Il faut surprendre, étonner, capter l'attention.

2 – Qu'elle soit vite comprise et perçue : [l'immédiateté ou l'évidence sont des garanties de bonne visibilité](#). N'en dites pas trop, allez à l'essentiel, ne conservez que le tranchant et le « vite acquis ».

3 – Qu'elle exprime de l'intérêt : l'avantage concret de votre produit/ service se doit d'être mis en avant. Mais c'est davantage le bénéfice qu'en retirera le public qui compte, et pas la simple liste de votre descriptif. Pensez bénéfice, mettez-vous à la place de votre consommateur.

4 – **Qu'elle soit attribuable sans conteste à vous et vous seul (votre marque, votre produit) : donnez un vrai rôle à votre marque dans le scénario. Un gros logo ne suffit pas.**

5 – Et enfin, c'est le plus important, qu'elle soit riche en émotion : il est là le cœur de l'efficacité. C'est l'émotion que vous générerez dans l'esprit de votre public qui vous fera gagner à court et long terme. Vous devez donner envie, faire de votre marque un véritable « ami » pour votre public. Si demain vos concurrents offrent les mêmes avantages que vous, c'est ce lien émotionnel qui vous fera gagner. On choisit toujours par émotion.

Avoir la bonne orchestration

Ça y est. Vous avez l'idée, vous savez qu'elle est bonne. Alors comment bien la décliner ?

Aujourd'hui plus qu'hier la mixité des formats et des déclinaisons média est obligatoire. Des formats courts (avec et souvent sans son) en digital pour un ROI court terme, mais aussi des formats longs où vous pourrez raconter votre histoire et développer vos valeurs et contenus émotionnels pour générer un ROI long terme.

La mixité est un atout. Quelle que soit la spécificité de vos cibles, il y a toujours une solution pour associer plusieurs médias : digital, TV, cinéma, presse, radio... Le champ des possibles est vaste.

[Impact Mémoire](#) utilise les connaissances acquises en sciences cognitives pour identifier l'impact potentiel d'une campagne publicitaire ou d'un projet et gagner en efficacité.