

**Travail 1:**

Effectuez le travail :

[http://www.lescoursdecogestion.fr/courmerca/TSTMG/TD\\_Orange.html](http://www.lescoursdecogestion.fr/courmerca/TSTMG/TD_Orange.html)

**Travail 2:**

Vous recherchez 3 spots publicitaires et 3 affiches que vous analysez à travers la méthodologie de la copie stratégie créative.

**Travail 3 : Elaborer un courrier commercial**

Effectuez le travail :

[http://www.lescoursdecogestion.fr/courmerca/TSTMG/TD\\_AIDA1.html](http://www.lescoursdecogestion.fr/courmerca/TSTMG/TD_AIDA1.html)

**Travail 4: Elaborer un ISA**

Effectuez le travail :

[http://www.lescoursdecogestion.fr/courmerca/TSTMG/TD\\_Imprime\\_sans\\_adresse\\_tulikivi.pdf](http://www.lescoursdecogestion.fr/courmerca/TSTMG/TD_Imprime_sans_adresse_tulikivi.pdf)

## L'argumentation publicitaire

### 1. Une approche créative : la copie stratégie

C'est une technique d'élaboration du message publicitaire, mise au point dans les années 50 pour les entreprises multinationales de grande consommation qui reste cependant encore très utilisée aujourd'hui sous différentes variantes. Son objectif est de déterminer la cadre de la démarche créative pour qu'elle réponde parfaitement aux objectifs publicitaires.

Avant de se concentrer sur la création du message, il faut :

- Définir la cible
- Définir l'objectif de la communication et les médias / supports sur lesquels le message sera diffusé

#### 1.1. La copie stratégie classique

Voir animation Diaporama avec prise de notes

#### 1.2. La copie stratégie classique

Elle est moins rigide que la version classique.

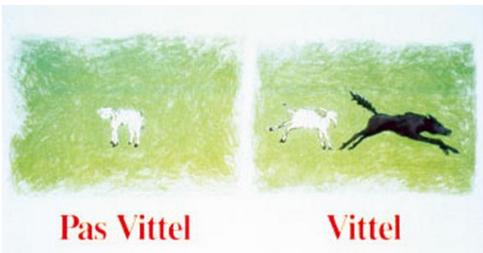
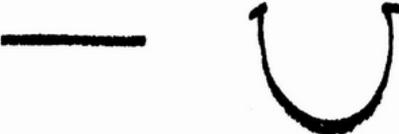
➤ **L'axe publicitaire** : c'est le message à faire passer, l'idée forte. Il peut :

- . Stimuler une motivation
- . réduire un frein

Il repose sur une promesse de base qui met en avant un bénéfice pour le consommateur (voir 1.1)

➤ **Le concept publicitaire** : c'est la traduction créative de l'axe publicitaire, il matérialise, concrétise et crédibilise l'axe. Il peut être direct (description des satisfactions obtenues grâce au produit) ou indirect (induction des satisfactions obtenues).

➤ **Le thème** : c'est la façon dont l'axe et le concept vont être déclinés et mis en scène dans le message publicitaire :  
 Le ton / le style : humoristique, sérieux, anticonformiste, technologique, démonstration scientifique, vie de tous les jours, etc  
 Les personnages  
 Les couleurs, les graphismes  
 Les textes, slogans  
 La musique

<p>Exemple : Campagne pour l'eau Vittel (années 80)</p>		
<p><b>AXE</b></p>		<p>Exprimer la vitalité, l'énergie, la forme, la santé</p>
<p><b>CONCEPT</b></p>		<p>Avec Vittel, je suis heureux !!</p>
<p><b>THEME</b></p>		<p><i>L'image</i> : un graphisme simple sur fond blanc (pureté, nature). Un trait horizontal symbolisant la vie plate sans vittel. Un trait animé exprimant un sourire : c'est la vie pleine d'énergie avec vittel  <i>Le texte</i> : le slogan de la marque (pas vittel, vittel)</p>

Voir le spot TV de cette campagne sur : [http://www.youtube.com/watch?v=\\_cLe\\_y268M4](http://www.youtube.com/watch?v=_cLe_y268M4)

## 2. Le modèle AIDA

A la base, ce modèle avait été créé afin d'aider le vendeur à suivre son client et à le convaincre d'acheter le produit. AIDA est devenu un modèle de persuasion publicitaire.

Le modèle AIDA s'applique à la publicité Internet mais peut également être utilisé pour d'autres techniques webmarketing. C'est le modèle de référence pour élaborer un courrier (postal ou électronique) ou un ISA. AIDA est l'acronyme de :

- ▶ attirer l'Attention
- ▶ susciter l'Intérêt
- ▶ provoquer le Désir
- ▶ inciter à l'Action.

