

Sommaire

Avant-propos XI

Le mot de Bernard Brochand VII

Chapitre 1

Introduction 1

Le « choc du choix » 1

Les chemins de la création ne sont pas impénétrables .. 6

Le choix des créations commerciales manque
en général de rigueur 11

La crise des idées qui vendent et la perte de confiance
en la publicité. 14

Les objectifs de ce livre 17

La cible de ce livre. 21

Chapitre 2

Les bases du jugement d'une création 25

Qu'est-ce que le jugement publicitaire ? 26

Pourquoi choisir 33

Et les tests ? 49

Organiser et préparer le choix 54

Le brief 63

L'exemple du brief emballage 75

La copie stratégie 81

Plan de travail créatif 85

Chapitre 3

Les trois étapes du jugement d'une création 87

Un cheminement intellectuel rigoureux 87

Un cheminement qui s'applique à tous les types de création	90
Première étape : juger l'adéquation avec la copie stratégie	90
Deuxième étape : chercher et évaluer l'idée de vente ...	98
Troisième étape : juger l'exécution	109
Grille d'évaluation globale et exemples	125

Chapitre 4

La conduite de réunion de jugement et choix

d'une création	149
Une réunion déséquilibrée qu'il faut structurer	150
La réunion « copie »	154
Apprendre à noter et à commenter	159
Le respect de l'agence	160
Le déroulement de la réunion	163
Les commentaires qui « tuent »	172
Les pièges à éviter	178
Résumé de la réunion copie	182

Conclusion

NOTE 1 : Procédure de réalisation d'un film publicitaire	194
NOTE 2 : Évaluation d'une agence de publicité	198

Lexique

201