

Astuce de MD

A vous l'inspiration pour des idées percutantes



Un mix d'offres attrayant et un groupe-cible bien visé sont les facteurs de succès les plus importants d'une campagne de MD. Il ne faut pas écarter pour autant l'idée qui fait mouche, car c'est elle qui met l'offre en scène et attire l'attention du groupe-cible.

Les techniques de créativité sont un bon moyen pour donner de l'élan à votre esprit créatif. L'important avec toutes ces méthodes de pensée, c'est, dans un premier temps, de ne pas émettre de jugement et de ne pas se laisser enfermer par des règles sociales ou autres. Seules comptent sont les règles du jeu de la méthode.

Le catalogue des questions qui frappent dans le mille

Parmi les diverses techniques de créativité, nous vous présentons les questions qui font " tilt ". Pour cela, il vaut mieux travailler en équipe. Il est important que vous formuliez clairement l'objectif principal de votre opération de MD avant de commencer le brainstorming.

Les règles du jeu

- Choisir intuitivement quelques questions
- S'arrêter le plus longtemps possible sur chaque question, jusqu'à ce que l'équipe l'ait fouillée assez en profondeur pour y trouver des idées nouvelles ou inhabituelles
- Ne pas utiliser toutes les questions; travailler jusqu'à ce qu'un nombre suffisant " d'idées brutes " soit disponible
- Ne pas juger les idées!

Les questions qui font «tilt»

Combiner et associer:

- comment associer problème et solution de façon à ce que le message du produit les illustre clairement en une seule image?

Juxtaposer et comparer:

- quel avantage avant/après pourrait être mis au premier plan?

Répéter et énumérer:

- comment, par des répétitions, peut-on susciter l'attention et exagérer le problème, soit par l'humour, soit par la provocation?

Exagérer:

- quel aspect peut être exagéré afin de mieux souligner l'avantage-produit?

Virer à 180 degrés

- comment représenter les atouts d'un produit en prenant le contre-pied des procédés habituels (p. ex. avantage et désavantage du produit, cause et effet, etc.)?

Utiliser le paradoxe et l'illusion optique:

- comment, à travers une déclaration paradoxale ou contradictoire, souligner l'utilité d'un produit ou d'une prestation?

Provoquer et choquer:

- quelles sont les choses que personne n'oserait dire sur le produit? Comment utiliser le choc pour mettre en lumière l'utilité du produit?

Tabler sur l'effet temporel:

- comment le produit changera-t-il l'avenir des utilisateurs? Et comment, sans le produit, ceux-ci résolvait-ils leurs problèmes auparavant?

Changer de perspective:

- comment représenter l'avantage-produit du point de vue des objets ou des modes de vie concernés?

Persifler:

- quels dictons, histoires, contes, idées de films, spots publicitaires, émissions télévisées etc. peut-on utiliser en modifiant le temps, l'espace et la tonalité?

Parodier:

- quels groupes, clichés et comportements peuvent être parodiés en relation avec le produit?

Se servir de symboles et de signes:

- comment, à travers signes et symboles, expliquer l'utilité du produit de manière simplifiée?

Inviter au jeu:

- quelles formes de jeux utiliser afin d'impliquer le groupe-cible? P. ex. techniques de pliage, devinettes, bricolages, chasses au trésor, mots croisés, etc.

Raconter des histoires se rapportant au produit:

- quelles situations quotidiennes développer au sujet du produit afin d'en communiquer les avantages de manière optimale?

Jouer sur l'absurde, le surréel et le bizarre:

- quelle est l'idée la plus absurde ou la plus surréelle qui permettrait de placer le produit ou son avantage au centre de l'attention?

Modifier le produit:

- comment modifier le produit pour mieux en communiquer les atouts? Faut-il lui donner une nouvelle forme ou un nouvel environnement?

Manier le double-sens:

- quels doubles-sens linguistiques peut-on trouver dans les slogans, les accroches, les descriptions de produits, etc.?

Jouer avec les mots:

- comment utiliser la typographie pour accentuer efficacement l'avantage-produit?

Au début était le verbe:

- quels locutions, citations ou proverbes l'USP ou le produit vous font-ils venir à l'esprit?

Opter pour la métaphore et l'analogie:

- quelle métaphore ou analogie peut-on trouver, que ce soit dans la nature ou la technologie, pour décrire le produit en quelques mots? P. ex notre produit (l'avantage-produit) est comme

Trouver des formes publicitaires alternatives:

- comment intégrer le message publicitaire dans la vie de tous les jours d'une manière qui suscite l'intérêt?

Evaluer et développer les «idées brutes»

Dans un deuxième temps, les idées doivent être évaluées et développées. En utilisant les idées à l'état brut comme idées principales, on a toutes les chances d'obtenir un résultat médiocre. En clair, cela signifie qu'il faut s'interroger, retravailler, rejeter, améliorer, etc.

Faites travailler vos matières grises et amusez-vous bien!

Source: Mario Pricken, *Idées et techniques tirées des plus grandes campagnes*



La publicité créative: Idées et techniques tirées des plus grandes campagnes de Mario Pricken

[> Commandez l'ouvrage maintenant](#)

Pour plus d'informations: www.poste.ch/directpoint.

La Poste Suisse
PostMail
Marketing direct
Viktoriastrasse 21
3030 Berne

Téléphone 0848 888 888
E-Mail directpoint@post.ch
Internet www.poste.ch/directpoint