

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	185
-------------------------	-----

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

Lexique	201
----------------------	-----