

# DE LA PLUME À L'IMPACT : ANATOMIE DE LA CRÉATION PUBLICITAIRE À TRAVERS LA LITTÉRATURE

## FROM PEN TO IMPACT: AN ANATOMY OF ADVERTISING CREATION THROUGH THE LITERATURE

**LEBBADI Yasmine**

Docteure en économie et gestion  
Ecole Nationale de Commerce et de Gestion de Tanger  
Université Abdelmalek Essaâdi - Maroc  
Laboratoire de Gouvernance des Organisations et des Territoires

**ABAKOUY Mostafa**

Enseignant-Chercheur  
Ecole Nationale de Commerce et de Gestion de Tanger  
Université Abdelmalek Essaâdi - Maroc  
Laboratoire de Gouvernance des Organisations et des Territoires

**Date de soumission :** 30/12/2025

**Date d'acceptation :** 10/02/2026

**Pour citer cet article :**

Lebbadi. Y. & ABAKOUY. M. (2026) « De la plume à l'impact : anatomie de la création publicitaire à travers la littérature », Revue Française d'Economie et de Gestion « Volume 7 : Numéro 2 » pp : 675- 694.

Author(s) agree that this article remain permanently open access under the terms of the Creative Commons  
Attribution License 4.0 International License



## Résumé

La création publicitaire représente un domaine fascinant, où l'innovation audacieuse et la créativité foisonnante jouent un rôle central et prépondérant (Smith, 2020). À travers les âges et les différentes époques, cette discipline a su s'adapter aux nouvelles technologies émergentes et répondre aux changements socioculturels profonds tout en préservant son objectif fondamental : capter l'attention du public et susciter des émotions intenses et mémorables (Johnson & Lee, 2019). Au cœur de ce vaste contexte, la littérature constitue une source d'inspiration inépuisable, riche et variée pour les publicitaires en quête d'originalité (Martin, 2020). Les récits captivants, les personnages fascinants et les thèmes universels présents dans les œuvres littéraires offrent des outils puissants et créatifs pour concevoir des messages percutants et engageants (Bouchardon, 2008).

Ce travail se propose d'explorer en profondeur les étapes essentielles de la création publicitaire, tout en abordant chaque aspect sous l'angle enchanteur de la littérature, soulignant leur interaction dynamique et leur impact mutuel indéniable (Bouzon, 2006). À l'issue de l'état de l'art présenté, nous proposons à la fin un modèle conceptuel de la création publicitaire, traduisant d'une manière holistique la trame complète à suivre pour une publicité réussie.

**Mots clés :** Création publicitaire, littérature, créativité, émotion.

## Abstract

Advertising creation represents a fascinating field in which bold innovation and abundant creativity play a central and decisive role (Smith, 2020). Throughout history and across different eras, this discipline has successfully adapted to emerging technologies and responded to profound sociocultural changes while preserving its fundamental objective: capturing audience attention and evoking intense and memorable emotions (Johnson & Lee, 2019).

At the heart of this broad context, literature constitutes an inexhaustible, rich, and diverse source of inspiration for advertisers in search of originality (Martin, 2020). Captivating narratives, fascinating characters, and universal themes found in literary works provide powerful and creative tools for designing impactful and engaging messages (Bouchardon, 2008).

This paper aims to explore in depth the essential stages of advertising creation, while addressing each aspect through the enchanting lens of literature, highlighting their dynamic interaction and undeniable mutual influence (Bouzon, 2006). Based on the state of the art presented, we ultimately propose a conceptual model of advertising creation, offering a holistic representation of the complete framework to be followed for successful advertising.

**Keywords :** Advertising creation, literature, creativity, emotion.

## Introduction

La création publicitaire désigne un ensemble de processus et de pratiques variés impliqués dans l'élaboration et la mise en œuvre de campagnes innovantes pour promouvoir des produits, des services ou des idées (Kotler et Keller, 2019). Elle englobe la conception soignée de messages visuels attrayants et de textes impactants, visant à capter l'attention, à susciter un intérêt croissant et à inciter à l'action immédiate (Rossiter et Percy, 1992).

Ce domaine essentiel requiert une créativité débordante et une innovation constante, tout en respectant des procédés marketing précises, adaptées aux tendances du marché (Aaker, 1996). Les publicitaires doivent non seulement comprendre les besoins diversifiés du public cible, mais aussi être en mesure d'utiliser des outils variés et interconnectés, tels que la psychologie comportementale, l'esthétique visuelle et le storytelling captivant, pour élaborer des contenus qui se distinguent de manière significative dans un environnement saturé d'informations (Intartaglia, 2019). L'objectif ultime de cette démarche est de créer un lien émotionnel fort et durable avec le consommateur, en enrichissant son expérience et en renforçant l'identité de marque (O'Shaughnessy et al., 2002). Comme le souligne Kapferer (2012), la marque ne se réduit pas à un logo ou à une promesse : elle est un système de sens articulé autour de valeurs, d'une culture, d'une personnalité et d'un univers relationnel.

Notre article à visée narrative et conceptuelle, offrant une compréhension approfondie et nuancée du sujet, permet d'analyser chacune des composantes de ce système et de dresser une grille de lecture pouvant certainement servir les deux mondes scientifique et pratique ainsi que d'apporter une vision holistique et globale au processus de la création publicitaire. Il répond ainsi à la problématique : quelle anatomie adopter pour une création publicitaire bien pensée ?

Pour y apporter une réponse, ce travail survole les travaux de recherche pionniers de chacune des stations de la création publicitaire identifiées et dresse un état de l'art structuré servant de combiner ces recherches et ces stations sous le prisme d'un angle global et novateur qui serait la clé de voûte d'une infrastructure symbolique. Le présent article se présente alors comme une traduction concrète d'une stratégie de création publicitaire non hasardeuse ou fruit d'une imagination libre, mais plutôt expression d'un projet de sens inscrit dans la durée et la culture.

### **1. Diagnostic interne et externe : phase herméneutique du processus publicitaire**

Le diagnostic de l'entreprise et du marché est une étape essentielle dans le processus de création publicitaire, en particulier lorsqu'il s'agit d'évaluer la déclaration de mission, l'identité visuelle, ainsi que la stratégie globale de l'entreprise. Dans une recherche promettant la

globalité, il est crucial d'étudier les différents éléments constitutifs de l'identité d'entreprise avant de développer une campagne publicitaire. Une telle analyse garantit que les messages véhiculés soient en harmonie avec les valeurs fondamentales et la mission de l'entreprise, favorisant ainsi une communication efficace et ciblée.

Avant de concevoir un message publicitaire, l'entreprise doit comprendre qui elle est (diagnostic interne) et dans quel environnement elle évolue (diagnostic externe). Ce double regard constitue la base rationnelle du brief créatif et oriente l'ensemble des choix stratégiques et artistiques. Comme le rappellent Kotler & Keller (2019), « une communication efficace découle d'une stratégie marketing clairement définie et d'un positionnement solidement ancré dans la réalité du marché ».

Le diagnostic interne vise à analyser les forces et faiblesses de l'entreprise, mais aussi à mettre en lumière les valeurs, la culture et l'identité de marque qui influenceront le ton et le style publicitaire. Kapferer (2012), dans *The New Strategic Brand Management*, souligne que la cohérence du message publicitaire dépend de la clarté du prisme d'identité de marque : physique, personnalité, culture, relation, reflet, mentalisation. En effet, Le message créatif doit traduire ces dimensions de façon cohérente, afin d'assurer une continuité entre le "dire" publicitaire et le "faire" organisationnel.

Mis à part les éléments identitaires, culturels et institutionnels de la marque, un diagnostic interne, c'est aussi l'analyse des ressources distinctives : savoir-faire, innovation, qualité de service, expertise technique, etc. (Aaker, 1996). La publicité devient alors l'expression visible de ces atouts internes. Dans ce sens, les insights issus de la *customer experience* permettent d'identifier les leviers émotionnels et les points de friction à adresser dans la communication. Une analyse des données CRM, des avis consommateurs ou des parcours d'achat peut enrichir le brief créatif et affiner la proposition de valeur (Lemon & Verhoef, 2016).

Le diagnostic externe quant à lui a pour objectif de cerner les opportunités et menaces du marché afin de positionner le message publicitaire dans un univers pertinent et différenciateur. Dans cette perspective de veille continue du marché, il est essentiel de surveiller justement les composantes du marché (un bon outil en est l'analyse Porter 5+1) à savoir l'offre, la demande et l'environnement dans lequel ceux-ci se déroulent. L'analyse de l'offre sert *in fine* à éviter la redondance et affirmer une territorialité créative distincte (Kapferer, 2015). L'analyse de la demande permet d'identifier les tendances de marché et les mécanismes de consommation symbolique (Solomon, 2020). Quant à l'environnement, une analyse des différentes

composantes politiques, économiques, sociodémographiques, technologiques, écologiques et légales s'impose.

Le diagnostic interne et externe aboutit à un brief créatif clair, à la croisée de la vérité de la marque et de la réalité du marché. C'est ce brief qui guidera la phase de conception publicitaire. Selon Percy & Rossiter (1992), une campagne performante naît de « l'alignement entre la stratégie marketing, le positionnement psychologique et la créativité du message ».

## **2. Définition du type de campagne comme précision préalable à l'expression créative**

Une fois le diagnostic stratégique établi, la création publicitaire nécessite la définition claire du type de campagne à concevoir. Cette étape constitue le pont entre la stratégie marketing et la créativité publicitaire : elle traduit la finalité commerciale ou symbolique de la communication en une intention créative cohérente (Percy & Elliott, 2016).

Selon Kotler et Keller (2019), chaque campagne doit être associée à un objectif de communication mesurable, aligné sur la position de la marque dans le cycle de vie du produit et sur son environnement concurrentiel. Ainsi, définir le type de campagne revient à choisir la nature du message, le registre d'appel, et la temporalité de la communication.

Les campagnes de notoriété visent à faire connaître une marque, un produit ou une entreprise. Elles interviennent généralement dans les phases initiales du cycle de vie du produit ou lors d'une relance de marque. Selon Aaker (1996), la notoriété constitue la première composante du capital de marque (*brand awareness*), préalable à toute considération d'attitude ou de préférence. Par exemple une marque émergente qui s'impose par la répétition visuelle et la cohérence esthétique de son univers graphique.

La campagne de lancement quant à elle s'attache à introduire un nouveau produit ou service sur le marché. Son objectif est de générer la curiosité et la désirabilité initiale, en s'appuyant sur la logique du teasing ou du buzz marketing. Keller (2020) souligne que ces campagnes doivent combiner stimulation cognitive (informer sur la nouveauté) et impact émotionnel (créer l'envie). Elles reposent souvent sur des formats événementiels, des partenariats avec influenceurs ou des stratégies de storytelling immersif.

Les campagnes promotionnelles cherchent à accélérer la conversion immédiate, souvent à court terme. Elles reposent sur des incitations économiques (réductions, offres limitées, concours, etc.) et jouent sur la valeur perçue. D'après Belch & Belch (2021), elles appartiennent à la catégorie des communications "*push*", orientées vers la transaction, mais doivent rester cohérentes avec l'image de marque pour ne pas la banaliser.

Quant à la campagne de conversion, la publicité accompagne la phase de décision du parcours client (*customer journey*). Elle met en avant la preuve sociale (témoignages, avis, labels) et la réassurance rationnelle (qualité, garantie, performance). Selon Lemon & Verhoef (2016), ces campagnes s'appuient sur la personnalisation et la *data-driven* communication pour maximiser la pertinence du message.

Un autre type de campagne est la campagne de fidélisation qui vise à entretenir le lien émotionnel avec les clients existants et à encourager le réachat. Elle s'appuie sur la valeur relationnelle de la marque (Kapferer, 2012) et sur la cohérence de l'expérience entre communication et consommation. Les messages publicitaires soulignent souvent la communauté, l'appartenance ou la reconnaissance du client fidèle.

Dans une logique de CRM et de marketing relationnel, les campagnes de réactivation ciblent les anciens clients inactifs. Elles mobilisent des messages de rappel personnalisés, souvent associés à des incitations émotionnelles ou économiques (nostalgie, privilège, offre exclusive). Elles reposent sur l'analyse comportementale et la segmentation fine des bases de données clients (Rust, Zeithaml & Lemon, 2004).

Les campagnes d'engagement visent à impliquer activement la communauté, notamment sur les plateformes sociales. Elles reposent sur la création de contenus conversationnels (vidéos participatives, challenges, *user generated content*) favorisant le dialogue marque-public. Selon Mangold & Faulds (2009), la communication devient ici un système bidirectionnel où la marque perd le monopole du discours.

Pour la campagne de positionnement, elle a pour but de renforcer ou de reformuler la perception de la marque dans l'esprit des consommateurs. Elle s'appuie sur une analyse sémiotique des représentations de marque (Kapferer, 2012) et vise à réaligner les codes visuels, discursifs et émotionnels avec les valeurs actuelles de la cible.

Concernant les campagnes de sensibilisation, souvent initiées par des marques engagées, elles cherchent à éduquer, alerter ou changer des comportements. Elles relèvent du champ de la communication sociétale et s'appuient sur les modèles de persuasion sociale (Petty & Cacioppo, 1986). Elles reposent sur la crédibilité éthique de la marque et sa capacité à relier la cause défendue à son identité.

Les campagnes institutionnelles visent à communiquer sur l'entreprise elle-même (valeurs, performance, engagements, vision). Leur finalité est la réassurance et la construction d'une image *corporate* solide, essentielle pour les marques exposées médiatiquement. Selon

Cornelissen (2020), la communication institutionnelle participe à la gestion de la réputation et à la création de confiance.

Enfin, les campagnes de co-branding permettent à deux marques d'associer leurs capitales symboliques afin d'atteindre de nouveaux segments ou de renforcer leur valeur perçue. Ces opérations requièrent une compatibilité identitaire forte (Aaker & Joachimsthaler, 2000) et une clarté narrative, pour éviter la dilution de sens.

La définition du type de campagne revient donc à assigner à la publicité une fonction dans le récit de marque, à en spécifier la temporalité, la portée et la valeur symbolique. Elle oriente le choix des messages, des médias et des indicateurs de performance, tout en garantissant la cohérence entre la stratégie marketing et la direction créative. Ainsi, chaque campagne devient l'expression d'un objectif communicationnel distinct, inscrit dans un continuum stratégique allant de la notoriété à la fidélisation, de l'engagement à la légitimation institutionnelle.

### **3. Ciblage : pierre angulaire de l'intelligence publicitaire**

Percy et Elliott (2016) décrivent cette étape comme le moment où la publicité cesse d'être abstraite et devient directive, en orientant le message vers un profil de récepteur précis, avec des attentes, des comportements et des motivations distinctes.

La pertinence de la cible n'est pas seulement une question d'efficacité économique : elle conditionne également la cohérence symbolique de la campagne. Une cible bien définie permet de calibrer la tonalité, le style visuel, et le registre narratif, et garantit que la marque sera perçue comme pertinente et crédible (Kotler & Keller, 2019).

La segmentation constitue la pierre angulaire de l'identification de la cible publicitaire. Elle permet de découper le marché en groupes homogènes en fonction de caractéristiques distinctives.

La segmentation comportementale repose sur l'analyse des actions et interactions des consommateurs avec la marque. Belch et Belch (2021) soulignent que ce type de segmentation inclut : la fréquence d'achat, la fidélité, l'usage du produit et les comportements d'engagement. Ce type d'analyse permet de définir des messages hyper-personnalisés et de mettre en place des campagnes de conversion, de réactivation ou de fidélisation, directement orientées vers les comportements observables.

La segmentation géographique quant à elle découpe le marché en fonction de l'espace physique ou culturel des consommateurs : pays, région, ville ou zone climatique. Kotler et Keller (2019) précisent que cette approche permet de localiser les campagnes, d'adapter le



contenu aux spécificités culturelles et de planifier la distribution des messages en fonction des canaux locaux.

Concernant la segmentation démographique, elle est sans doute la plus traditionnelle : âge, sexe, niveau de revenu, profession, éducation, composition du foyer. Percy et Elliott (2016) rappellent que, si ces variables sont simples à mesurer, elles doivent être croisées avec des dimensions comportementales ou psychographiques pour éviter des campagnes trop génériques ou stéréotypées. Elle reste cependant utile pour définir l'univers de référence symbolique et le registre de communication approprié.

La segmentation psychographique va au-delà des données observables pour analyser les attitudes, valeurs, motivations et styles de vie des consommateurs. Schiffman et Wisenblit (2019) expliquent que cette approche permet de capter la dimension symbolique et émotionnelle du lien à la marque, condition essentielle pour les campagnes de notoriété, d'engagement ou de sensibilisation. Cette dimension permet également d'adapter le discours narratif : un message destiné à un public sensible aux valeurs environnementales ne sera pas formulé de la même manière qu'un message destiné à un public orienté performance ou statut. Au-delà de cette segmentation que l'on peut qualifier de statistique, la création publicitaire contemporaine adopte la notion de persona, popularisée par Cooper (1999) dans le design d'expérience et adaptée au marketing par Revella (2015).

Un persona est une représentation semi-fictionnelle et détaillée d'un consommateur type, construite à partir de données quantitatives (segments) et qualitatives (*insights* psychographiques). Cette démarche transforme la cible en être humain narratif, capable de recevoir un message non seulement pertinent mais aussi émotionnellement engageant. Revella (2015) montre que l'utilisation de personas améliore la cohérence des messages, la segmentation des canaux et la capacité à anticiper les réactions du public cible.

#### **4. Importance des objectifs et indicateurs clés de succès précis**

La définition des objectifs constitue l'étape stratégique où la création publicitaire se structure autour de résultats mesurables et pertinents. Selon Kotler et Keller (2019), un objectif publicitaire est « une orientation stratégique claire, qui traduit les intentions de la marque en effets attendus sur le marché, le comportement ou l'attitude des consommateurs ».

Percy et Elliott (2016) soulignent que la pertinence des objectifs conditionne la cohérence de la campagne, l'allocation des ressources et, surtout, la capacité à évaluer scientifiquement l'efficacité des actions publicitaires.



Dans un contexte pratique, cette étape ne se limite pas à fixer des cibles chiffrées : elle implique également une réflexion sur la hiérarchie des effets (Lavidge & Steiner, 1961), la résonance symbolique du message, et l'articulation entre objectifs qualitatifs et quantitatifs.

Pour garantir la pertinence des KPIs (*Key Performance Indicators* ou indicateurs clés de succès), il est recommandé d'utiliser le cadre SMART (*Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-bound*) : chaque objectif doit être clair, mesurable, atteignable, pertinent et temporellement défini (Doran, 1981). Cette rigueur méthodologique assure que la campagne peut être évaluée de manière scientifique et non seulement intuitive.

Une fois les objectifs définis, il devient impératif de mesurer leur atteinte à travers des indicateurs clés de performance (KPIs). Les KPIs permettent de transformer des intentions stratégiques en données observables et comparables, assurant un suivi rigoureux de la campagne (Kotler & Keller, 2019). Ces indicateurs pourraient être quantitatifs (comme le taux de clic, les conversions, etc.) et mesurer l'efficacité opérationnelle de la campagne tout en permettant des ajustements en temps réel. Ils pourraient aussi être qualitatifs (comme la perception de qualité, l'engagement émotionnel, etc.) et mesurer la résonance symbolique et émotionnelle du message, essentiels pour la notoriété, le positionnement et les campagnes d'engagement. Dans ce sens, les objectifs publicitaires sont certainement une déclinaison du type de campagne comme les KPIs sont une déclinaison des objectifs publicitaires.

##### **5. Le message comme vecteur de valeur et d'influence**

Dans le processus de création publicitaire, le message constitue l'interface entre la marque et le consommateur. Il ne se limite pas à une formulation textuelle ou visuelle : il synthétise la promesse de la marque, le bénéfice proposé et l'invitation à agir, tout en respectant la logique stratégique définie dans les étapes précédentes (cible, type de campagne, objectifs et KPIs).

Selon Percy et Elliott (2016), le message publicitaire est « le point focal où convergent stratégie, créativité et psychologie du consommateur ». Sa définition exige une articulation conceptuelle rigoureuse entre la promesse ou l'information clé que la marque souhaite transmettre, le bénéfice central pour le consommateur et le *call-to-action* (CTA), c'est-à-dire l'invitation explicite à une action mesurable.

L'efficacité du message dépend à la fois de sa clarté cognitive et de sa résonance émotionnelle, qui ensemble maximisent l'impact sur la perception, l'attitude et le comportement (Kotler & Keller, 2019; Belch & Belch, 2021). La promesse publicitaire traduit la raison d'être du message pour le consommateur. Elle répond à la question : « Pourquoi ce produit, cette marque ou ce service mérite-t-il l'attention du consommateur ? » (Keller, 2020).

Cette promesse peut être fonctionnelle (avantage pratique), émotionnelle (stimulation affective) ou symbolique (statut ou identité) (Aaker, 1996; Kapferer, 2012). De toute façon, elle doit être unique, crédible et alignée sur la perception réelle de la marque, afin d'éviter l'incohérence et la perte de confiance. Le bénéfice est en quelque sorte l'effet concret ou psychologique que le consommateur retire du produit ou service (reflet de la promesse tenue). Comme la promesse, il peut être fonctionnel, émotionnel ou symbolique.

La distinction entre promesse et bénéfice est cruciale : la promesse représente ce que la marque s'engage à délivrer, tandis que le bénéfice est ce que le consommateur perçoit et valorise. La littérature souligne que les campagnes les plus efficaces sont celles où l'alignement promesse-bénéfice est parfait (Holt, 2004; Schiffman & Wisenblit, 2019).

D'autre part, le CTA représente dans cette logique le dernier maillon de la chaîne persuasive, transformant l'intérêt en action mesurable (Belch & Belch, 2021). Il doit être clair et explicite « Achetez maintenant », « Inscrivez-vous », « Téléchargez l'application », motivant (il met en avant le bénéfice immédiat ou la valeur ajoutée), ciblé : adapté au segment et au persona définis précédemment et finalement, mesurable tout comme les objectifs publicitaires.

Selon Lavidge et Steiner (1961), le CTA agit comme catalyseur final dans le modèle hiérarchique des effets, en transformant la cognition et l'affect du consommateur en comportement réel.

La définition rigoureuse du message permet alors d'aligner la créativité avec la stratégie, de maximiser l'impact et la mémorisation et de mesurer scientifiquement l'efficacité. Ainsi, le message publicitaire devient un instrument à la fois stratégique et opérationnel, garantissant la cohérence entre le raisonnement conceptuel, la créativité et la mesure d'efficacité.

## **6. Élaboration du concept créatif : cohérence, impact et éthique**

Dans la construction publicitaire, le concept créatif représente le vecteur principal de la stratégie de communication, où s'articulent la promesse de la marque, l'expérience émotionnelle du consommateur et l'efficacité opérationnelle. Il constitue un objet scientifique en soi : un système organisé de stimuli cognitifs et affectifs, destiné à produire des effets mesurables sur l'attention, la mémorisation et le comportement (Percy & Elliott, 2016; Belch & Belch, 2021).

L'analyse académique du concept créatif repose sur plusieurs dimensions interconnectées : ton, émotion, narration, composition visuelle et sonore, crédibilité et éthique. Chaque dimension peut être évaluée sur des critères cognitifs et émotionnels afin d'assurer la cohérence avec la stratégie et les objectifs de campagne.

D'abord, le ton communicationnel structure la perception cognitive et affective du message. Selon Belch et Belch (2021), le ton conditionne l'interprétation de la promesse et module la réceptivité du consommateur. Généralement, quatre types de tons sont distingués ; humoristique (favorise la mémorisation et le partage, mais requiert une correspondance avec l'identité de la marque), émotionnel (suscite l'empathie et renforce l'attachement à la marque), rationnel (transmet les bénéfices fonctionnels et facilite la décision d'achat) et en fin de suspense ou teasing (stimule l'attention et l'engagement pré-lancement).

L'émotion générée est aussi un facteur critique pour la persistance mémorielle et l'influence sur le comportement (Bagozzi et al., 1999). Les publicités peuvent créer le choc ou surprise (augmentation de l'attention et de la mémorisation), la joie ou amusement (consolidation de l'engagement positif) ou par exemple la nostalgie ou émotion profonde (création de liens identitaires et affectifs avec la marque).

Le concept créatif quant à lui s'élabore à partir d'une architecture narrative structurée, intégrant notamment le storytelling, les scénarios expérientiels ou encore les symboles et métaphores (Fog et al., 2010). Cette approche permet de générer un impact cognitif et affectif mesurable, tout en respectant la logique stratégique définie lors des étapes précédentes de la création publicitaire (Kotler & Keller, 2019).

Dans ce processus, le script est essentiel. Il s'agit d'un instrument analytique décrivant la séquence temporelle des stimuli cognitifs et affectifs, incluant : accroche, développement du bénéfice et clôture avec CTA. S'agissant de la mise en scène, elle intègre des variables spatiales et temporelles (décors, cadrage, rythme), visant à optimiser l'attention et la mémorisation (Batat, 2021).

Le choix des acteurs n'est pas hasardeux non plus, il repose sur une logique d'identification et de crédibilité. Leur capacité à incarner l'expérience émotionnelle influence directement la réception du message et la validité du concept (Holt, 2004).

L'ensemble de ces paramètres, additionnés aux effets visuels, sonores et de voix-off adéquats, doivent être conçus pour maximiser la réceptivité cognitive et affective tout en respectant les principes de lisibilité et d'accessibilité.

Ce qui a été identifié précédemment devrait veiller continuellement à respecter une dimension éthique indispensable. Dans ce sens, la crédibilité et la confiance du consommateur dépendent de la véracité des promesses, de la conformité aux normes sociales et culturelles, ainsi que de la transparence et du respect des valeurs de la marque (Cornelissen, 2020). Cette rigueur

éthique est corrélée positivement avec l'efficacité à long terme du message et la construction de capital marque durable.

## **7. Sélection des médias comme canaux de diffusion**

Concernant la sélection des médias publicitaires, elle représente à son tour un levier déterminant de l'efficacité des campagnes, en conditionnant la capacité du message à atteindre et influencer la cible. La littérature en marketing intégré souligne que l'efficacité publicitaire n'est pas seulement une fonction du contenu créatif, mais résulte également de l'alignement entre les caractéristiques des médias et les objectifs de communication (Belch & Belch, 2021; Kotler & Keller, 2019).

Dans une perspective scientifique, le choix des médias est conceptualisé comme un système d'allocation des stimuli publicitaires, où les décisions sont guidées par des modèles empiriques de portée, fréquence et impact cumulatif (Naik & Raman, 2003; Tellis, 2009).

Les médias traditionnels ne sont pas dépassés. Leur efficacité est particulièrement documentée dans les campagnes de notoriété et positionnement (Duncan & Moriarty, 1998). Or, les médias digitaux, incluant les réseaux sociaux, moteurs de recherche, display et email marketing, offrent un ciblage granulaire et une traçabilité précise des interactions. Les recherches montrent que ces médias favorisent des effets cognitifs et comportementaux mesurables, tels que la conversion et l'engagement (Stephen & Galak, 2012).

Les dispositifs de marketing direct, comme l'email personnalisé ou les programmes de fidélisation, permettent d'individualiser les messages et de créer des interactions à valeur ajoutée, avec des résultats observables sur la conversion et la rétention (Peppers & Rogers, 2011). La combinaison de plusieurs médias, intégrant à la fois traditionnels et digitaux, crée des synergies cognitives et émotionnelles. Les études indiquent que l'effet combiné des canaux augmente la mémorisation et l'efficacité comportementale, à condition que les messages soient coordonnés et cohérents (Duncan & Moriarty, 1998; Vakratsas & Ambler, 1999).

La littérature identifie plusieurs variables critiques pour le choix scientifique des médias à savoir :

- La correspondance avec le segment cible : le média doit atteindre les segments définis lors de l'analyse comportementale et psychographique (Kotler & Keller, 2019).
- L'alignement avec l'objectif de communication : chaque canal présente des efficacités différentielles selon l'objectif (notoriété, conversion, fidélisation) (Belch & Belch, 2021).

- L'efficacité économique : le ratio coût par contact ou coût par conversion doit être évalué empiriquement (Naik & Raman, 2003).
- L'intensité et répétition : la fréquence optimale conditionne la rétention et la persuasion (Tellis, 2009).
- La mesurabilité et traçabilité : la capacité à suivre les indicateurs clés (KPIs) est essentielle pour évaluer l'efficacité des médias (Vakratsas & Ambler, 1999).

L'application systématique de ces principes permet de maximiser l'efficacité cognitive et comportementale des campagnes publicitaires, tout en assurant une cohérence scientifique et stratégique.

### **8. Planification et budgétisation de la campagne publicitaire**

La planification et le budget publicitaire constituent des dimensions stratégiques et analytiques majeures de la création publicitaire, où chaque décision a un impact direct sur la performance et l'efficacité de la campagne. L'état de l'art en cette matière souligne que la planification ne se limite pas à une allocation arbitraire de ressources, mais doit s'inscrire dans un cadre systémique basé sur des principes empiriques et des modèles quantitatifs (Kotler & Keller, 2019; Belch & Belch, 2021).

En effet, l'efficacité d'une campagne résulte de l'alignement entre objectifs, budget disponible, calendrier de diffusion et organisation de la production créative, afin d'assurer cohérence, répétition optimale et atteinte des KPIs. Plusieurs auteurs insistent sur le fait que la planification et la budgétisation sont interdépendantes et conditionnent le retour sur investissement publicitaire (Naik & Raman, 2003; Tellis, 2009).

La littérature distingue plusieurs composantes clés du budget de création publicitaire à savoir la recherche et développement créatif (étude des insights consommateurs, *brainstorming*, *storyboarding* et script), la production (tournage, enregistrement, photographie, animation, post-production, effets sonores et visuels), l'adaptation aux médias (déclinaison des contenus pour différents supports (TV, digital, print, réseaux sociaux) et optimisation du format) et enfin les tests et ajustements (tests A/B, focus groups, itérations pour améliorer la pertinence et l'efficacité).

Selon Belch & Belch (2021), une gestion rigoureuse implique de prévoir des marges pour ajustements tout en garantissant la qualité créative, ce qui se traduit par une allocation flexible mais scientifiquement justifiée.

Il existe plusieurs approches analytiques pour répartir le budget comme les méthodes basées sur l'objectif et la tâche (Belch & Belch, 2021), méthodes empiriques basées sur le ROI (Naik

& Raman, 2003) et les méthodes proportionnelles aux ventes ou au chiffre d'affaires (Tellis, 2009). Les études montrent que l'approche basée sur les objectifs est la plus robuste scientifiquement, car elle lie directement le budget aux résultats attendus et permet de modéliser l'impact des variations budgétaires sur les KPIs (Vakratsas & Ambler, 1999).

Le calendrier de diffusion des messages conditionne l'efficacité de la campagne. Tellis (2009) souligne que la fréquence et la séquence de diffusion influencent fortement la mémorisation et la persuasion. Les auteurs en marketing intégré (Duncan & Moriarty, 1998) insistent sur la nécessité d'un calendrier coordonné entre supports, garantissant que le message soit reçu de manière répétée et cohérente par la cible.

La littérature en publicité propose des modèles analytiques pour optimiser le calendrier, notamment les modèles de portée et fréquence (calcul de l'exposition optimale pour maximiser la mémorisation et la conversion) (Naik & Raman, 2003), la simulation multicanale (évaluation des effets cumulés de la diffusion sur différents supports pour éviter la saturation ou la redondance) (Stephen & Galak, 2012) et la planification basée sur les cycles d'achat (ajustement de la diffusion selon les périodes de décision et de consommation spécifiques au marché) (Kotler & Keller, 2019).

Ainsi, le budget et le calendrier ne sont pas des contraintes opérationnelles, mais des leviers stratégiques pilotés scientifiquement pour maximiser la performance cognitive et comportementale des campagnes.

Les recherches récentes proposent l'intégration de modèles prédictifs basés sur le *machine learning*, permettant d'affiner l'allocation budgétaire et le calendrier en temps réel, sur la base de données comportementales et de simulations empiriques (Stephen & Galak, 2012).

## **9. Production des supports et déploiement de la campagne publicitaire**

La production et le déploiement constituent l'étape opérationnelle cruciale de la création publicitaire, transformant les concepts créatifs et les stratégies planifiées en messages tangibles diffusés à la cible. Dans la littérature marketing, cette étape est analysée non seulement sous l'angle créatif, mais aussi organisationnel et stratégique, car elle détermine la cohérence, la qualité et l'impact effectif de la communication (Belch & Belch, 2021; Kotler & Keller, 2019).

La production publicitaire englobe la réalisation concrète du contenu (spots TV, affiches, vidéos digitales, publications *social media*), tandis que le déploiement concerne la diffusion coordonnée sur les canaux choisis, conformément aux décisions de planification et de budget.



Ces deux processus sont interdépendants et nécessitent des méthodes rigoureuses pour maximiser l'efficacité de la campagne.

La production publicitaire suit généralement une séquence structurée qui commence par la pré-production (finalisation du concept créatif, *storyboarding*, *casting*, sélection des lieux, élaboration du script et des plans de tournage ou de création graphique) (Belch & Belch, 2021), passe forcément par la production (tournage, enregistrement, photographie, animation, mise en scène et création graphique selon les standards définis par la marque) et se termine par la post-production (montage, correction colorimétrique, effets visuels et sonores, sous-titrage et adaptation aux différents formats et supports) (Kotler & Keller, 2019).

La rigueur scientifique dans cette étape repose sur l'optimisation de la qualité et la reproductibilité du contenu, en minimisant les erreurs et en garantissant que le message reste fidèle à l'objectif stratégique et au ton choisi. Selon les études de Vakratsas & Ambler (1999) et Tellis (2009), la qualité de production influence directement :

- La perception de crédibilité et d'authenticité du message par le consommateur ;
- L'impact émotionnel et cognitif : couleurs, typographie, rythme et effets sonores modulant l'attention et la mémorisation ;
- La transposabilité multicanale : le contenu doit être cohérent sur tous les supports, des médias traditionnels aux plateformes digitales.

Les indicateurs de qualité peuvent inclure des tests pré-diffusion, comme les focus groups, les panels de consommateurs ou les tests A/B digitaux.

Le déploiement est la phase où le budget, le calendrier et le contenu convergent. La littérature souligne l'importance de la cohérence cross-média : chaque canal doit renforcer le message global plutôt que le diluer (Duncan & Moriarty, 1998; Stephen & Galak, 2012). La diffusion doit répondre à plusieurs exigences à savoir la temporalité optimale, la segmentation précise et le suivi et adaptation en temps réel.

#### **10. Arrivée au suivi, analyse des résultats et amélioration**

La phase de suivi et d'analyse des campagnes publicitaires constitue le pivot final du processus de création et de diffusion, permettant de transformer les efforts créatifs et stratégiques en connaissances exploitables et en performances mesurables. Dans la littérature scientifique en marketing, cette étape est souvent qualifiée de boucle de rétroaction stratégique (Kotler & Keller, 2019; Belch & Belch, 2021), car elle assure que les décisions antérieures (diagnostic, ciblage, message, médias, production) soient évaluées et ajustées selon des indicateurs empiriquement validés.



Le suivi rigoureux permet non seulement d'évaluer l'impact sur le comportement et les perceptions des consommateurs, mais également d'optimiser les futures campagnes, renforçant la valeur scientifique et opérationnelle de la publicité.

Pour assurer ce suivi, les indicateurs clés de performance (KPIs) constituent le langage universel pour mesurer l'efficacité publicitaire. La littérature distingue plusieurs catégories pertinentes :

- KPIs financiers et commerciaux : ROI publicitaire, coût par acquisition (CPA), volume des ventes généré (Naik & Raman, 2003; Tellis, 2009).
- KPIs comportementaux et d'engagement : taux de conversion, clics, partages, interactions sur les réseaux sociaux, abonnements ou inscriptions (Stephen & Galak, 2012).
- KPIs cognitifs et perceptuels : notoriété de marque, mémorisation, perception de crédibilité et d'authenticité (Vakratsas & Ambler, 1999).
- KPIs relationnels et de fidélisation : taux de réachat, rétention client, satisfaction et attachement à la marque (Kotler & Keller, 2019).

L'usage combiné de ces KPIs permet d'obtenir une vue holistique de l'efficacité, intégrant les dimensions financières, comportementales, émotionnelles et relationnelles de la campagne.

L'objectif ultime du suivi est la rétroaction pour l'optimisation, ceci dit l'identification des écarts, les ajustements créatifs et stratégiques (Belch & Belch, 2021), les itérations et tests continus (Naik & Raman, 2003) et la documentation et apprentissage organisationnel (capitaliser sur les résultats pour enrichir les futures campagnes et renforcer la reproductibilité scientifique). Cette approche s'inscrit dans une logique scientifique de cycle hypothèse–test–apprentissage, où chaque campagne devient un terrain empirique permettant d'améliorer les pratiques marketing et d'augmenter la précision des allocations futures.

En intégrant rigueur méthodologique, collecte systématique de données, KPIs pertinents et analyses avancées, cette étape transforme la publicité en un processus scientifique mesurable et reproductible, capable de générer des insights fiables pour la stratégie marketing future.

## Conclusion

L'analyse systématique de l'anatomie de la création publicitaire, depuis le diagnostic interne et externe jusqu'au suivi post-campagne, met en lumière la complexité multidimensionnelle de ce processus. L'ensemble des étapes, du diagnostic, définition de la campagne, ciblage, formulation des objectifs et KPIs, élaboration du message, développement du concept créatif, choix et intégration des médias, planification budgétaire, production, déploiement, au suivi et analyse, ne constitue pas une simple succession d'actions. Il s'agit d'un système hautement intégré, où chaque décision conditionne directement la cohérence, la pertinence et l'efficacité de la communication.

En somme, cet article montre que la création publicitaire ne peut être appréhendée comme une addition de tactiques indépendantes, mais doit être envisagée comme un processus systémique, analytique et piloté scientifiquement. La combinaison de la créativité, de la planification stratégique, de l'expérimentation empirique et de l'adaptation continue apparaît comme un levier essentiel pour concevoir des campagnes performantes, crédibles et durables. L'anatomie de la publicité contemporaine illustre ainsi de manière exemplaire l'articulation entre logique créative et rigueur scientifique, offrant un cadre conceptuel permettant d'appréhender la communication marketing dans un environnement en mutation permanente. Cependant, cet article présente certaines limites inhérentes à sa nature conceptuelle. Son approche synthétique et structurante ne rend pas compte de la diversité des contextes organisationnels, des contraintes sectorielles ou encore des pratiques émergentes liées aux technologies immersives, à l'IA générative ou aux dynamiques culturelles locales. De même, le modèle proposé ne permet pas d'explorer empiriquement les variations dans la mise en œuvre réelle des processus créatifs ni d'évaluer leur performance selon les types de campagnes, les industries ou les marchés.

Ces limites ouvrent plusieurs perspectives de recherche. D'une part, des investigations qualitatives pourraient approfondir la manière dont les professionnels perçoivent, adaptent ou contournent ces étapes dans leur pratique quotidienne, en mettant en lumière les tensions entre créativité, contraintes opérationnelles et logiques décisionnelles. D'autre part, des études quantitatives pourraient tester empiriquement les relations entre les différentes composantes du processus, mesurer leur impact sur l'efficacité publicitaire ou encore comparer la performance des campagnes selon le degré d'intégration stratégique et créative.

En définitive, cette conceptualisation fournit une base solide pour stimuler la réflexion académique et guider les praticiens, tout en ouvrant la voie à des travaux futurs visant à

enrichir, nuancer et valider empiriquement ce modèle dans une industrie en constante recomposition.

**Figure : Modèle des étapes de la création publicitaire**



Source : Construction propre de l'auteur

## BIBLIOGRAPHIE

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. The Free Press.
- Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand leadership*. The Free Press.
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- Batat, W. (2021). *Experiential marketing: Consumer behavior, customer experience and the 7Es*. Routledge.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (12th ed.). McGraw-Hill Education.
- Bouchardon, S. (2008). Le récit littéraire interactif : une valeur heuristique. *Communication et langages*.
- Bouzon, A. (2006). Modèles et conception publicitaire: Des pratiques incertaines, entre bricolage et braconnage. *Communication et organization*.
- Cooper, A. (1999). *The inmates are running the asylum: Why high-tech products drive us crazy and how to restore the sanity*. Sams.

- Cornelissen, J. (2020). *Corporate communication: A guide to theory and practice* (6th ed.). Sage Publications.
- Doran, G. T. (1981). There's a S.M.A.R.T. way to write management's goals and objectives. *Management Review*.
- Duncan, T., & Moriarty, S. (1998). A communication-based marketing model for managing relationships. *Journal of Marketing*.
- Fog, K., Budtz, C., Munch, P., & Blanchette, S. (2010). *Storytelling: Branding in practice*. Springer.
- Holt, D. B. (2004). *How brands become icons: The principles of cultural branding*. Harvard Business School Press.
- Intartaglia, J., & Belliat, Z. (2019). *La pub qui cartonne ! : Les dessous des techniques publicitaires qui font vendre* (2nd ed.). De Boeck Supérieur.
- Johnson, B., & Lee, C. (2019). Utilizing language models for interactive learning environments. *Educational Technology Review*.
- Kapferer, J.-N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking* (5th ed.). Kogan Page.
- Kapferer, J.-N. (2015). *Kapferer on luxury: How luxury brands can grow yet remain rare*. Kogan Page.
- Keller, K. L. (2020). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (5th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of Marketing*.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*.
- Martin, S. L., Javalgi, R. R. G., & Ciravegna, L. (2020). Marketing capabilities and international new venture performance: The moderating role of technology turbulence. *Journal of Business Research*.
- Naik, P., & Raman, K. (2003). Understanding the impact of synergy in multimedia communications. *Journal of Marketing Research*.

- O'Shaughnessy, J., & O'Shaughnessy, N. J. (2023). *The marketing power of emotion* (Online ed.). Oxford Academic.
- Percy, L., & Elliott, R. (2016). *Strategic advertising management* (5th ed.). Oxford University Press.
- Percy, L., & Rossiter, J. R. (1992). A model of brand awareness and brand attitude advertising strategies. *Psychology & Marketing*.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. Springer-Verlag.
- Revella, A. (2015). *Buyer personas: How to gain insight into your customer's expectations, align your marketing strategies, and win more business*. Wiley.
- Rust, R. T., Zeithaml, V. A., & Lemon, K. N. (2004). Customer-centered brand management. *Harvard Business Review*.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.
- Smith, J. (2020). Global economy and investment behaviors. *Journal of Global Economics*.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson Education.
- Stephen, A. T., & Galak, J. (2012). The effects of traditional and social earned media on sales: A study of a microlending marketplace. *Journal of Marketing Research*.
- Tellis, G. J. (2009). *Effective advertising: Understanding when, how, and why advertising works*. Sage Publications.
- Vakratsas, D., & Ambler, T. (1999). How advertising works: What do we really know? *Journal of Marketing*.