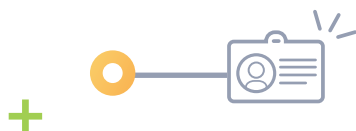


CONCEPTEUR

REDACTEUR

COMPOSITEUR DE L'ÉCRIT, POUR TOUTE FORME DE COMMUNICATION.

Avec le directeur artistique, il ou elle propose des idées et des écrits qui font sens.



Qui est-ce ?

Il a l'art de la formule, beaucoup d'imagination et, si possible, de la perspicacité...

Certes, sa spécialité, c'est d'écrire, des messages, cependant, ce n'est ni un littéraire, ni un stratège en marketing.

C'est un **créatif**, apprécié pour sa culture générale, ses connaissances en communication et son aisance à comprendre différents points de vue - ce qui l'aide à penser autrement et s'exprimer différemment au nom d'une marque ou d'une cause, pour un annonceur.



Quel est son rôle ?

Le concepteur-rédacteur ou la conceptrice-rédactrice fait plus que de la rédaction. Il formule aussi des **concepts de communication, c'est-à-dire des associations d'idées** (visuelles et/ou verbales) proposées avec une phrase facile à mémoriser : "l'accroche" (autrefois appelée slogan) et qui permet d'ouvrir l'imaginaire.

En fonction du cahier des charges, sa mission varie : **inventer** une campagne d'affichage et ses déclinaisons presse, **imaginer** l'histoire d'un film publicitaire visible à la télévision ou sur internet, **créer** des noms de marques et leur phrase de signature (aussi appelée baseline) ...

Très souvent, on lui demande aussi des principes de présentation, titrés et détaillés, comme le chemin de fer d'une plaquette ou l'architecture de contenus d'un site web ou d'une application.

Sa mission ensuite : **rédiger le discours de communication** ou l'adapter selon le support, en écrivant les titres et textes d'une publication, par exemple, ou les dialogues et voix-off d'un spot radio.



Avec qui et comment travaille-t-il ?

Le "CR" travaille en **agence conseil** au côté du *directeur artistique*, sous la responsabilité d'un *chef de projet* (et sous l'arbitrage d'un *directeur de création* dans les grandes agences).