Créa strat · [Votre marque]

Modèle gratuit de créa strat (stratégie créative) pour les pubs vidéo Meta et TikTok. Version du 3 octobre 2026.

Avant de commencer

- Une créa strat par produit ou par offre.
- Remplacez chaque texte entre crochets. Supprimez les consignes une fois la rubrique remplie.
- Gardez les mots exacts de vos clients, fautes comprises, avec la source et la date de chaque citation.
- Les lignes « Exemple » parlent d'Aubel, une marque de lunettes de soleil inventée pour ce modèle. Ses citations sont inventées aussi : dans votre créa strat, chaque citation est réelle et sourcée.
- Pour l'importer dans Nokka : un fichier PDF, un fichier Markdown (.md) ou le texte collé. Gardez les titres des rubriques tels quels : ils séparent les objections, les angles et les accroches.

Fiche

Rubrique	À remplir
Marque	[Nom de la marque]
Produit ou offre	[Un seul produit ou une seule offre]
Marché	[Pays visé]
Langue des scripts, de la voix off et des sous-titres	[La langue de vos clients sur ce marché]
Cible en une phrase	[Qui achète, dans quelle situation, avec quel niveau de connaissance du problème]
Date du relevé	[Jour, mois, année]

01 · Le terrain : dans la tête de votre client

La psychologie d'achat

> Consigne : en un paragraphe, les trois choses qui structurent la décision d'achat sur ce marché, chacune appuyée par un fait vérifiable et sa source.
>
> 1. La demande existe-t-elle déjà ? Le produit est-il cherché (Google Trends, volume de recherche), ou la créa doit-elle créer le besoin ?
> 2. Que pèse le prix pour cette cible ? Rapportez-le au revenu du pays : achat réfléchi ou achat d'impulsion.
> 3. Que vérifie-t-elle avant de payer ? Avis, moyen de paiement, marque connue ou non, peur de l'arnaque.

[Constat 1, fait, source. Constat 2, fait, source. Constat 3, fait, source.]

Exemple (Aubel, fictif) : personne ne cherche des lunettes polarisées avant d'avoir été ébloui au volant, donc la créa montre ce moment avant de parler du produit.

Ce que vos clients écrivent quand ils ne savent pas qu'on les lit

> Consigne : des citations exactes, prises là où les clients parlent sans qu'on leur souffle les mots : avis (les vôtres et ceux des concurrents), commentaires sous les pubs, Reddit et forums, messages au service client. Si le marché n'est pas francophone, gardez la langue d'origine et ajoutez la traduction. Rangez-les par groupe : un ou deux thèmes du quotidien que vous nommez vous-même, puis ce qui déclenche l'achat et ce qui fait renoncer.

[Thème 1 : à nommer, par exemple une frustration du quotidien]

Verbatim, mots exacts	Traduction si besoin	Source et date
« [citation] »	[traduction]	[site ou canal, lien, date]
« [citation] »	[traduction]	[site ou canal, lien, date]

[Thème 2 : à nommer]

Verbatim, mots exacts	Traduction si besoin	Source et date
« [citation] »	[traduction]	[site ou canal, lien, date]
« [citation] »	[traduction]	[site ou canal, lien, date]

Ce qui déclenche l'achat

Verbatim, mots exacts	Traduction si besoin	Source et date
« Troisième paire rayée cet été, cette fois j'en prends une qui dure. »	Inutile, marché francophone	Exemple Aubel, fictif
« [citation] »	[traduction]	[site ou canal, lien, date]

Ce qui fait renoncer

> Consigne : repérez l'objection numéro un de la catégorie, celle qui revient le plus souvent, et mettez-la en premier.

Verbatim, mots exacts	Traduction si besoin	Source et date
« [citation] »	[traduction]	[site ou canal, lien, date]
« [citation] »	[traduction]	[site ou canal, lien, date]

02 · Objections et angles : les objections, et les angles qui les désamorcent

Les objections

> Consigne : chaque objection dans les mots du client, le moment du parcours où elle se joue, et ce que la créa y répond. Moments possibles : le scroll (avant même le clic), les 2 premières secondes, la page produit, le panier, le paiement. Une preuve montrée à l'image vaut mieux qu'une promesse.

L'objection, dans ses mots	Où	Ce que je réponds dans la créa
« Acheter des lunettes sans les essayer, non. » (exemple Aubel, fictif)	Panier	Déballage, essai, puis le carton de retour et les 30 jours à l'écran.
« [objection] »	[moment du parcours]	[réponse, avec la preuve à l'image]
« [objection] »	[moment du parcours]	[réponse, avec la preuve à l'image]

Les angles que je retiens

> Consigne : trois à cinq angles. Un angle est une raison d'acheter, vue depuis un profil précis. Pour chacun : un nom court, une accroche écrite comme le client parlerait, l'objection ou le frein qu'il désamorce, et la preuve à montrer. Si deux angles visent la même personne avec la même promesse, fusionnez-les.

Exemple (Aubel, fictif) : A · Conduire sans être ébloui. Accroche : « Le soleil du matin au rond-point, vous voyez encore quelque chose ? » Désamorce : « Polarisé, c'est du marketing. » À l'image : le pare-brise filmé avec et sans les verres, en une seule prise.

A · [Nom de l'angle]

- Accroche : « [phrase dans les mots du client] »
- Ce qu'il désamorce : [objection ou frein]
- À l'image : [preuve, plan, mise en scène]
- Autres accroches : « [accroche 2] », « [accroche 3] »

B · [Nom de l'angle]

- Accroche : « [phrase dans les mots du client] »
- Ce qu'il désamorce : [objection ou frein]
- À l'image : [preuve, plan, mise en scène]
- Autres accroches : « [accroche 2] », « [accroche 3] »

C · [Nom de l'angle]

- Accroche : « [phrase dans les mots du client] »
- Ce qu'il désamorce : [objection ou frein]
- À l'image : [preuve, plan, mise en scène]
- Autres accroches : « [accroche 2] », « [accroche 3] »

03 · Les pubs concurrentes : les pubs de vos concurrents, et comment je les adapte

> Consigne : choisissez un ou deux concurrents directs et relevez leurs pubs actives dans la Bibliothèque publicitaire de Meta ou dans les Top Ads du TikTok Creative Center. Notez la date du relevé. Gardez en priorité celles qui tournent depuis longtemps ou en plusieurs versions. Adaptez l'idée à votre produit et à votre langue : jamais leurs mots, leur marque ni leurs chiffres.

[Concurrent] : [nombre] annonces actives au [date du relevé]. Source : [outil].

1 · [Nom court de la pub] · [durée, par exemple 0:45]

Script d'origine

« [transcription de la pub] »

Pourquoi je la reprends

[Ce qu'elle fait bien : l'objection qu'elle traite, la façon dont le produit arrive, le format, la durée.]

Exemple (Aubel, fictif) : elle montre une paire bon marché qui casse avant de parler du produit, ce qui installe le problème sans rien promettre.

Version adaptée

« [votre version, dans la langue des scripts, avec vos propres preuves] »

2 · [Nom court de la pub] · [durée]

Script d'origine

« [transcription de la pub] »

Pourquoi je la reprends

[Ce qu'elle fait bien.]

Version adaptée

« [votre version] »

> Répétez le bloc pour chaque pub retenue, jusqu'à dix.

Les constantes de leur top 10

> Consigne : ce qui revient d'une pub à l'autre, compté. Par exemple : combien ouvrent à la première personne, à quel moment la marque apparaît, la durée la plus courte, la plus longue et la médiane, la place de la garantie, l'offre nommée ou non. Comparez avec ce que vous faites aujourd'hui.

[Vos constats, chiffrés, par exemple : « x scripts sur 10 ouvrent par… »]

04 · Vos scripts

> Consigne : facultatif. Si vous avez déjà des scripts, collez-les ici, un par créa, dans la langue choisie pour la voix off. Une créa dure de 15 secondes à 2 minutes ; à l'oral, comptez environ 2 à 3 mots par seconde. Sinon, laissez cette partie vide : Nokka écrit les scripts à partir des rubriques ci-dessus.

01 · [Titre du script] · environ [durée] s

Angle : [lettre de l'angle]

[Texte du script]

02 · [Titre du script] · environ [durée] s

Angle : [lettre de l'angle]

[Texte du script]

Sources du relevé

- [Source, lien, date du relevé]
- [Source, lien, date du relevé]

Modèle rédigé par Dénez-Toarii Gouzien, fondateur de Nokka, monteur de pubs vidéo et créateur de créas pour des marques e-commerce. Gratuit, à copier et à adapter. Mode d'emploi et exemple complet : nokka.io/crea-strat