La strategia creativa è il documento più importante nella vita di una campagna pubblicitaria: è la sintesi della premesse più importanti viste sin ora. Essa ha il compito di identificare gli elementi che, nel medio e lungo periodo, costituiscono la base sulla quale i consumatori sceglieranno la marca preferendola ad altre. Essa definisce le scelte strategiche di un’azione pubblicitaria articolandole in cinque punti:

* ***Consumer’s benefit*** è il vantaggio che il prodotto promette al consumatore;
* ***Reason why*** è l’argomento razionale che la pubblicità fornisce per rendere credibili i vantaggi promessi dal prodotto;
* ***Supporting evidence*** è il supporto retorico che avalla la credibilità della promessa strategica
* ***Brand character*** la personalità della marca (alcuni preferiscono parlare di tone & manner o tone of voice), il suo modo specifico di entrare in relazione con il target e di comunicare.

La copy strategy deve infatti indicare al creativo che dovrà sviluppare la campagna di comunicazione, o definire il packaging, o trovare il nome del prodotto, gli elementi chiave che vanno comunicati al consumatore, quelli per cui il target dovrà scegliere questa marca e non un’altra. È quindi fondamentale che il creativo capisca immediatamente, leggendo quanto l’account qual è il beneficio reale che il consumatore può avere nel consumare il prodotto, quali sono le caratteristiche del prodotto che permettono di sostenere quella promessa e qual è la personalità della marca (il suo modo specifico di comunicare).

Leregole fondamentali da rispettare quando si scrive una strategia di comunicazione:

* ***chiarezza:*** il creativo deve facilmente capire il motivo per cui il consumatore dovrà preferire questa marca
* ***semplicità:*** meglio un’unica idea ma semplice, formulata in modo diretto
* ***mancanza di indicazioni creative:*** il come dire è compito della creatività, la strategia di comunicazione deve limitarsi al cosa dire

Se sto passando un brief a un creativo su una nuova barretta di yogurt rivolta ai bambini di 6-10 anni che libera lo yogurt dalla schiavitù del cucchiaino sono poco immediato e diretto se scrivo: “la barretta incentiva e permette la socializzazione e la condivisione del momento della merenda con gli amici e al tempo stesso assicura un adeguato valore nutrizionale” meglio un semplice: “Con XY faccio la merenda che piace alla mamma in massima libertà, insieme ai miei amici”.