



7

La création appliquée

Ce que vous allez apprendre dans ce module?

Une fois que vous aurez complété le présent module vous serez capable de:

- 1• recourir à une méthode éprouvée de remue-méninges;
- 2• énumérer quelques modèles d'élaboration de messages;
- 3• appliquer concrètement le modèle "action" à la production d'un message;
- 4• mentionner quelques caractéristiques d'un bon message de télévision ou de radio.





Les lectures que vous devez faire dans votre manuel

Manuel La Publicité en action pages 390 et suivantes, les sections intitulées:

- a) Vers une créativité fonctionnelle390
- b) Comment faire sortir les jus?.....392
- c) Trop de condiments enlèvent toute la saveur402
- d) Modèles de construction de messages.....406
 - Le modèle AIDA
 - Le schéma des promesses garanties
 - Un patron amélioré: Action
- e) Création appliquée aux différents médias413
 - Création des imprimés
 - Création électronique



Lectures complémentaires — texte ci-dessous

(tiré de Comment faire sa publicité soi-même): Mon check-list de message efficace, page 106



Check-list de message efficace

Vérifiez avec ce check-list que votre image et votre texte répondent aux conditions essentielles d'un message efficace.

Le texte

Il traduit l'objectif

Il est concis

Il est direct Il est vendeur

Il est simple

Il parle à la tête et au cœur

Il conclut

L'Image

Elle est conforme à l'objectif

Elle est simple et classique

Elle est photographique

Elle représente des personnes

Elle répète le titre

Elle occupe une grande partie de l'espace

Elle est techniquement parfaite

— texte ci-dessous (tiré de *La créativité: une nouvelle façon d'entreprendre*): Le brainstorming, page 121 et suivantes.

Les conditions du brainstorming

En réalité, pour qu'une séance de brainstorming se déroule harmonieusement, il faut respecter quatre conditions. Pour qu'un groupe de brainstorming fonctionne bien, il faut faire comprendre clairement à tous les participants quatre exigences fondamentales:

1. non au jugement critique;
2. oui à l'imagination débridée;
3. oui à la quantité;
4. oui à l'enchaînement des idées.

Tant que les participants n'ont pas compris que ces quatre conditions sont nécessaires à la production des idées en groupe, on n'a pas compris ce qu'est le brainstorming.

1. Non au jugement critique. La première condition, c'est de se retenir de porter un jugement critique sur les autres ou sur les idées qu'ils émettent, de mettre son jugement en veilleuse.

Dans une séance de brainstorming, il faut absolument bannir le jugement critique. Non pas que le jugement critique n'est pas nécessaire. Il l'est. Osborn lui-même affirme: «L'imagination sans jugement est plus regrettable que le jugement

sans imagination». Mais le jugement critique est malheureux pendant la séance elle-même. On exercera son jugement critique plus tard, au moment d'élaguer, de choisir.

2. Oui à l'imagination débridée. La deuxième condition, c'est d'ouvrir les vannes, de laisser place à l'imagination débridée. L'imagination est là, enfouie en chacun de nous, mais elle est le plus souvent brimée. Dans une séance de remue-méninges, s'il s'agit de laisser le pouvoir à l'imagination! On mise ici sur l'imagination débridée, délirante, foisonnante. Il faut laisser sortir ses idées, toutes ses idées, même les plus folles.

Dans le feu de la créativité, on ne peut se permettre de soupeser si une idée est folle ou recevable. D'autant plus qu'une idée "niaiseuse" déclenchera peut-être un train d'idées efficaces chez les coéquipiers. Il faut donc avoir le courage de ses idées, de toutes ses idées, des plus bêtement plates aux plus exagérément grossières. Après, en temps et lieu, on pourra "séparer le bon grain de l'ivraie", comme on dit dans l'Évangile.

3. Oui à la quantité. La troisième condition, c'est de miser sur le nombre d'idées. Dans les séances de brainstorming comme toujours, plusieurs participants se trouvent confrontés au choix dramatique: quantité versus qualité. Mais dans le brainstorming, on opte résolument pour la quantité.

Au diable la qualité! pensez-vous. Pas si sûr! La preuve a été faite qu'on a plus de chance de trouver la qualité quand on a le choix du nombre qu'en situation de rationnement. Ainsi, il est probable que le pourcentage de "bolles" en affaires est aussi grand au Québec qu'aux États-Unis; mais compte tenu de la population, on risque de se retrouver avec 40 fois plus de génies des affaires aux USA qu'au Québec.

De même dans un remue-méninges, la meilleure façon de se retrouver avec plus d'idées viables, c'est encore d'en produire un plus grand nombre.

En fait, on a montré que la deuxième moitié d'un brainstorming produisait 78% plus d'idées efficaces que la première moitié. C'est pourquoi il faut produire, produire, produire. Le nombre des bonnes idées dans une tête est infini. Et que dire de ce qu'on peut trouver dans plusieurs têtes: une quantité d'idées géniales!

4. Oui à l'enchaînement des idées. La quatrième condition, c'est, pendant la séance de brainstorming, de rester ouvert aux idées des autres pour pouvoir "allumer" par enchaînement. Effectivement, on doit comprendre qu'il n'est pas suffisant de réser-

ver ses critiques. Il faut encore être capable de se servir des idées des autres comme tremplin pour plonger dans une nouvelle mare (mer?) d'idées. L'adage est toujours vrai: «Du choc des idées jaillit la lumière».

Il faut s'exercer à améliorer les idées des autres, les regarder avec un oeil d'envie, les admirer, leur sauter dessus comme un chien affamé sur un os. Bref il faut savoir faire flèche de tout bois. C'est de cette façon qu'on devient un véritable coéquipier de session de brainstorming.

La constitution d'une équipe

Le brainstorming est une technique de production d'idées en équipe. Mais qu'est-ce qu'une équipe? Combien de personnes peut intégrer une équipe? Combien de personnes rassemble l'équipe idéale? Aussi incroyable que cela puisse paraître, des sessions de brainstorming ont été menées efficacement avec des groupes de 200 personnes! Mais l'équipe viable se réduit à la taille d'un groupe restreint, taille dans lequel peut se manifester une réelle dynamique. L'équipe idéale est constituée de 12 personnes.

Cela est vrai pour l'équipe d'idéation proprement dite. Arrivée à l'étape de la décision, une équipe réduite de cinq personnes sera sans doute plus efficace encore. Par ailleurs, un groupe de créativité organisé pour produire efficacement comprendra:

- un meneur de jeu,
- un secrétaire,
- de trois à cinq membres qui ont prouvé leur aisance créative et qui jouent le rôle de déclencheurs dans un groupe de nouveaux,
- de cinq à sept autres membres pour un total de 12 personnes.

Ces derniers seront des participants occasionnels, ou tournants, ou choisis pour la tâche particulière du moment. Pour ce qui est des "autres" participants, on aura intérêt à intégrer quelques personnes qui sont des spécialistes du problème étudié. On aura avantage aussi à s'assurer que des femmes autant que des hommes sont appelés à faire partie d'un groupe de créativité: cela enrichira d'autant plus notre banque d'idées que celles-ci proviendront de deux univers intérieurs complémentaires.

Par ailleurs, il n'est pas défendu que la majorité d'une équipe soit des femmes si le problème étudié est un problème de femmes... se rappelant encore que la

dynamique sera plus vive si on fait appel aussi à des participants mâles. Et versa vice!

Il faut éviter par contre de mélanger dans un même groupe des individus de “rang social” différent. Non pas, à cause de la lutte des classes mais tout simplement parce que la plupart des gens sont pointilleux sur leur statut, et que les jeux de rôle pourraient les empêcher de s’exprimer ouvertement. En particulier, il faut éviter qu’un supérieur participe à une séance où le groupe est constitué d’employés subalternes, qu’un professeur s’intègre à un groupe constitué d’étudiants, qu’un vendeur assiste aux échanges d’une équipe rassemblant des clients potentiels, etc.

Une fois l’équipe constituée, il est bon de porter à sa connaissance les quatre principes fondamentaux de la créativité et d’expliquer par le détail la technique du brainstorming. Un exposé de 20 minutes sur cette mise en situation n’est pas exagérément long. Chacun doit bien connaître son rôle pour que l’action créative ne soit pas entravée par des hésitations d’ordre “administratif”.

Un meneur de jeux directif

Le meneur de jeux doit être compétent: idéalement, il doit bien connaître les techniques d’animation de groupes en général et la technique du brainstorming en particulier. Surtout, il doit permettre à tous les participants de s’exprimer librement. Il sera par ailleurs discret dans la mesure où tous les membres du groupe réussissent à s’exprimer librement et que le groupe continue de se pencher sur le problème posé au départ.

Il est bon que le meneur de jeu ait lui-même, avant d’animer la séance, fait le tour de la question posée; il pourra apporter cette liste à la séance. Il s’en servira pour lancer dès le départ quelques idées de solutions à titre d’exemples déclencheurs. Et le cas échéant — dans le cas par exemple où la source viendrait à se tarir — il s’en servira pour réamorcer la pompe à idées.

Mais surtout, il se sera assuré que le problème posé est véritablement un problème simple et concret. Si le problème posé est trop vaste, il s’efforcera de le diviser en plusieurs problèmes élémentaires. Et un seul de ces problèmes sera abordé dans une même séance. Le brainstorming ne peut s’attaquer à des problèmes “philosophiques” ou autres questions abstraites.

Il incombe aussi au meneur de jeu d’assurer le bien-être matériel et émotif de ses équipiers. La disposition en cercle des lieux est pratiquement obligée de manière

à ce que chaque intervenant puisse voir chacun des autres. On évitera d'asseoir les participants derrière des tables qui créent toujours un genre de barrière psychologique. Il suggérera aux participants de se mettre à leur aise (certains tombent la veste, desserrent leur cravate... ou retirent leurs souliers...).

Peut-être même est-il bon de démarrer la séance après un repas pris en commun dans la même salle: le partage du pain brise les défiances superficielles.

Le meneur de jeu met les participants en selle en les lançant dans une courte "séance d'essai" sur un sujet simple et fictif du genre: «Comment pourrait-on améliorer les stylos feutres (markers) actuels?».

Conduite d'une séance

Nous avons examiné en long et en large les principes et les approches du brainstorming. Mais si on veut vraiment faire une récolte complète d'idées par le brainstorming, on doit procéder en trois temps:

- une séance de groupe,
- une séance individuelle et
- une nouvelle séance de groupe.

Revenons d'abord à la séance de groupe. Nous allons maintenant jeter un rapide coup d'oeil sur la procédure qui régit le fonctionnement d'une séance de groupe. **Séance de groupe.** Le maître de jeu rappelle une fois encore avant de commencer les quatre exigences fondamentales:

1. s'abstenir de tout jugement critique;
2. laisser libre cours à son imagination;
3. essayer de produire le plus grand nombre d'idées;
4. essayer d'enchaîner sur les idées des autres.

Il expose ensuite une affichette sur laquelle sont rappelées ces quatre exigences et la laisse bien en vue tout au long de la séance.

Puis il expose les règles pratiques de fonctionnement:

1. chaque participant doit lever la main pour pouvoir lancer une idée;
2. on ne peut lancer qu'une seule idée par intervention;
3. ceux dont l'idée est un "écho par enchaînement d'idée" obtiennent priorité sur les autres en claquant des doigts quand ils lèvent la main;
4. quand il y a encombrement, chacun note ses idées par écrit à mesure pour ne pas les perdre;

5. chaque idée doit être exposée et notée de manière extrêmement concise (cinq ou six mots tout au plus: les explications viendront plus tard);
6. le secrétaire note les idées les unes à la suite des autres en les numérotant;
7. puisque le principe vise à fournir la quantité d'idées, le maître de jeu stimule les participants en leur mentionnant de temps à autre le nombre d'idées auquel le groupe est rendu;
8. la séance s'arrête après 30 ou 45 minutes environ.

Puis le maître de jeu remet à chacun une fiche d'une page sur laquelle le problème à solutionner est résumé. On expose sur cette fiche:

- le contexte général dans lequel se situe le problème,
- on pose de manière simple et précise la question sur laquelle on veut une réponse, puis
- on mentionne deux exemples concrets et pertinents du type de solutions que l'on attend.

Puis le maître de jeu donne la parole aux participants.



Un exercice pour mettre en pratique ce que vous venez d'apprendre

Vous allez expérimenter la méthode du brainstorming. Réunissez une douzaine de personnes de votre entourage; pratiquement n'importe qui peut participer à une séance de brainstorming: jeunes et vieux, hommes et femmes, instruits ou pas...

Choisissez un sujet de la série de situations décrites sommairement ci-dessous. Dans chaque cas, on veut trouver des solutions, apporter des améliorations en recourant à des objets couramment disponibles et un budget maximal de 100\$.

Pour le problème sur lequel vous choisissez de travailler, vous devez proposer en une séance de brainstorming, plus ou moins une centaine (oui: une centaine !) de propositions. Et n'en doutez pas: ça marche !

Que feriez-vous donc pour...

1. Que feriez-vous donc pour... que dans l'entrée d'une résidence, n'importe quel visiteur puisse se trouver heureusement surpris du cadre d'accueil?
2. Que feriez-vous donc pour... que, dans les maisons qui ne disposent ni de garage ni d'abri d'auto, le véhicule familial puisse s'intégrer harmonieusement à l'architecture paysagère?

3. Que feriez-vous donc pour... que, en cas de réveil subit au milieu de la nuit, les enfants de 1 à 5 ans se retrouvent dans un environnement familial et apaisant?
 4. Que feriez-vous donc pour... que l'on dispose des ordures ménagères quotidiennes sans encombre et de manière élégante?
 5. Que feriez-vous donc pour... que, une personne en fauteuil roulant motorisé puisse avoir accès, à portée de la main, le plus grand nombre d'objets utilitaires (radio, tablette et crayon, sac de magasinage, etc.) ?
 6. Que feriez-vous donc pour... que les nouvelles et potins circulent chez les résidents d'un petit regroupement urbain d'une dizaine de maisons (bout de rue) ?
- Discutez de l'expérience avec vos participants.



Répartition estimée de votre temps

Lectures:	3 heures (pour digérer: divisez en 4 ou 5 périodes / jour)
Exercice:	3,5 heures
Culture:	selon votre passion.



Si vous avez besoin d'aide, contactez le publicitaire de garde

Cette personne est disponible pour répondre à vos questions trois demi-journées par semaine: consultez votre Fiche calendrier pour connaître les périodes de disponibilité.

Une suggestion pour élargir votre culture

Renseignez-vous auprès des centres de formation en créativité les plus célèbres; on y propose des workshops d'été fort courus.

Center for Studies in Creativity

New York State University College at Buffalo

1300 Elmwood Avenue Chase Hall 244

Buffalo NY 14222-1095

(716) 878 6223 FAX 878 4040

ou

Creative Education Foundation

1050, Union Road

Buffalo New York 14224

(716) 675 3181



Alex F. Osborn
créateur publicitaire américain
apôtre du brainstorming
auteur de *L'Imagination constructive*, ouvrage sur le brainstorming



8

Une image vaut-elle 1000 mots?

Ce que vous allez apprendre dans ce module?

Une fois que vous aurez complété le présent module vous serez capable de:

- 1• comprendre la relation entre objectif, stratégie, axe et thème;
- 2• définir un axe motivationnel pertinent;
- 3• énumérer les principales motivations humaines;
- 4• différencier les rôles confiés à l'image et au texte dans un message publicitaire;
- 5• rédiger un texte avec les qualités d'un texte persuasif.





Les lectures que vous devez faire dans votre manuel

Manuel La Publicité en action pages 291 et suivantes, la section intitulée:
Quand l'axe devient thème

291

Lecture complémentaire — texte ci-dessous

(tiré de Comment faire sa publicité soi-même): L'axe motivationnel, pages 92 et 93; Six trucs pour rendre un texte intéressant, page 99; Une image ou un texte, pages 100 à 102

L'axe motivationnel

Le contenu du message doit être "motivationnel". Qu'est-ce que cela veut dire? Cela veut dire que chaque message doit mettre de l'avant une corde sensible de l'âme humaine. Car, il faut avoir l'humilité de l'avouer: votre produit ou service intéresse peu le consommateur, même votre consommateur cible naturelle. Comme le faisait remarquer le philosophe Gaston Bachelard: «L'homme est une création du désir, non pas une création du besoin.» Ce qui le motivera (effectivement!) ce sont les avantages que peuvent lui donner votre produit ou votre service, présentés de manière à réveiller le désir.

Et ces façons d'éveiller le désir, c'est ce que les publicitaires appellent les motivations. Puisque les humains sont toujours les mêmes, les motivations sont elles aussi toujours les mêmes. On peut les répartir en quatre groupes: celles qui répondent aux besoins physiologiques, celles qui répondent aux besoins de sécurité, celles qui répondent aux besoins relationnels, et celles qui répondent aux besoins d'auto-réalisation.



Six Trucs ultra simples pour rendre un texte plus intéressant

Il faut augmenter le pourcentage des signes suivants:

- les majuscules (donc: noms propres et intérêt humain, ou phrases qui séparent les idées)
- les soulignés, gras, italiques (donc: variété, possibilité de lecture d'écémage)
- les nombres mentionnés en chiffres (donc: langage concret, sérieux et précision)
- la ponctuation sauf la virgule et le trait-d'union: ! ? () " ; « » etc. (donc: plus d'intonations)
- les symboles du clavier: # € \$ & etc. (donc: variété et tape à l'œil)
- les fins et débuts de paragraphes (donc: petites bouchées — avec des intertitres si on peut)

Une image ou un texte?

Voici une question qui revient souvent sur les lèvres de mes interlocuteurs: «Est-il vrai qu'une image vaut 1000 mots?» Je réponds alors ceci: «Une image vaut plus que 1000 mots quand on doit montrer un objet mais le mot vaut 1000 images quand il s'agit de défendre une idée.» Bref, à chaque langage sa spécialité.

Ceci étant dit, il faut tout de même admettre que les gens aiment mieux les images et qu'elles constituent un moyen de communication rapide comme l'éclair.

L'image passionnelle

On peut résumer ainsi les qualités de l'image: elle est universelle, intuitive, individualisante, synthétique, concrète et instantanée.

Universelle. L'image est un langage pratiquement universel. Pas besoin de savoir lire pour la déchiffrer; pas même besoin de parler la même langue que son

“rédacteur” pour la comprendre. Des pays comme la Suisse où il y a quatre langues officielles y recourent abondamment: les affiches quadrilingues ne fonctionneraient pas.

Intuitive. L'image est un langage qui joue beaucoup au niveau de l'inconscient. Elle est un peu magique. Elle trouble facilement les esprits. C'est un langage intuitif: on ne sait pas trop comment elle fonctionne. Mais ça fonctionne.

Individualisante. L'image présente toujours un objet individuel et particulier. Quand elle montre une personne par exemple, on ne peut pas dire qu'elle montre “un” humain, mais bien cet humain-là. Ce n'est donc pas elle qui peut exprimer une famille d'objets. Les communicateurs expérimentés savent cela; ils se sentent parfois obligés de mettre un avertissement: «Le matériel commandé peut différer légèrement de l'objet illustré». Pour M. et Mme Toulmonde, l'illustration d'un ordinateur-jeu par exemple, ne représente pas “un” ordi-jeu, mais CET ordi-jeu là.

Synthétique. L'image est un langage synthétique. Elle exprime simultanément mille choses à la fois. Une image est si riche en informations qu'il devient pratiquement impossible d'isoler les éléments sur lesquels on veut insister. L'image d'une auto parle à la fois de sa forme, de sa couleur, de sa grosseur, de la matière avec laquelle elle est construite, des objets autour, et de bien d'autres choses encore qui apparaissent dans une image.

Concrète. L'image parle concret: devant une photo d'un juge, on verra un juge bien plus facilement que “la justice”. Devant l'illustration d'un bœuf, on verra un bœuf plutôt que “les bovins”. Il faut savoir cela quand on veut transmettre une information générique.

Instantanée. L'image se lit en un instant: l'essentiel est compris en un quart de seconde. Quelle rapidité! C'est vraiment l'outil de la communication instantanée. Et les images impriment leur marque dans la mémoire: on a montré qu'on peut en voir 10,000 par semaine et se les rappeler presque toutes.

Le texte rationnel

Le texte quant à lui, est un langage culturel, généralisant, analytique, abstrait, logique et temporel.

Culturel. Le texte est un langage culturel: il est compris en fonction du milieu culturel qui est celui du lecteur. Un mot aussi répandu que “dispendieux” fait pré-tentieux et rare en France... (quand il est compris!). Pour eux n'existe que le mot

“cher”. C’est pour cela qu’il faut bien s’assurer que le rédacteur est bien issu du milieu de ses destinataires.

Généralisant. Le texte est généralisant et englobant. Il est facile avec le texte de parler “des hommes” ou “du beau temps”... en général. Par ailleurs, on est incapable d’être parfaitement spécifique avec un texte: impossible de faire un portrait-robot d’un criminel recherché spécifique... avec des mots seulement.

Analytique. Le texte est analytique: il permet de différencier. C’est ainsi que le langage distingue sept couleurs dans l’arc-en-ciel: le violet, le bleu, le vert, le jaune, le jaune, l’orangé, le rouge. Mais quand on voit l’arc-en-ciel, où finit le vert et où commence le bleu? Difficile à dire! D’ailleurs, y a-t-il bien sept couleurs, ou pas plutôt cinq? ou douze? ... qui sont l’option de certaines théories musicales.

Abstrait. Le texte est un langage abstrait. Essayez de faire décrire la chaise que vous avez en tête à dix personnes. Quand on parle “d’une chaise”, c’est une chaise “abstraite” (si on peut dire), une chaise avec les caractéristiques générales d’une chaise: un plateau, quatre pattes, un dossier et deux bras.

Logique. Le texte est le langage de la logique. Avec le texte, on peut faire des enchaînements de cause à effet (alors que deux images côte à côte n’expriment que la juxtaposition), faire des déductions, des extrapolations. Bref, raisonner (si bien d’ailleurs que certains ne font parfois que résonner).

Temporel. Le texte peut parler du temps: “il y avait...” (alors que l’image dit: “il y a ici et maintenant”), “depuis 1534”. Le texte exprime facilement des informations temporelles. Il nécessite du temps aussi pour l’exprimer. Un bon lecteur lit, disons 500 mots à la minute. C’est beaucoup, mais cela nécessite du temps. Le message contenu dans un texte se structure au fur et à mesure qu’on en prend connaissance. Dans un message publicitaire d’une minute qui doit être lu à haute voix, on utilisera moins de 100 mots. C’est peu.

Un exercice pour mettre en pratique ce que vous venez d’apprendre

Compte tenu de ce que vous connaissez de “Mercure inc.”, faites le tour des motivations les plus répandues chez les utilisateurs du type de produits ou services de votre organisme.

En dernier ressort, identifier l’axe motivationnel qui vous semble potentiellement le plus efficace pour la communication à venir de “Mercure inc.”.

Aujourd'hui, vous allez enfin toucher à la création publicitaire telle qu'on l'imagine dans le grand public: vous allez mettre au point le concept de base de la campagne "Mercure inc.", c'est-à-dire l'idée image-texte qui constituera votre message fondamental pour les mois à venir.

C'est ce concept de base qui sera ensuite adapté selon l'esprit des divers médias que vous aurez choisi (ultérieurement dans le cadre de ce cours)... et produit, c'est à dire exécuté dans une forme finale - éventuellement par les divers collaborateurs spécialisés: photographe, graphiste, fabricant d'enseignes, réalisateur de télévision, etc.

Voici comment concrétiser ce concept de base. Vous esquissez l'image que vous imaginez en y intégrant le thème-accroche (développé à partir de l'axe motivationnel que vous avez identifié). N'oubliez pas de recourir à des personnages dans votre image: ce sont les humains qui touchent le plus les humains.

Pour esquisser ce concept (encore une fois: titre accroche + image), vous recourez au dessin (même malhabile car un artiste réalisera le dessin final), au découpage-collage, à la photo Polaroid...ou à un mélange de toutes ces techniques.

Vous rédigez un paragraphe pour justifier la pertinence de votre concept de base et vous joignez ce texte à votre esquisse.

Votre Travail personnel doit nous parvenir selon ce qui est prévu à l'échéancier: voir votre Fiche calendrier.

Répartition estimée de votre temps

Lectures: 1,5 heures

Exercice: 1,5 heures

Travail personnel: 6 heures

Culture: selon votre passion.

Si vous avez besoin d'aide, contactez le publicitaire de garde

Cette personne est disponible pour répondre à vos questions trois demi-journées par semaine: consultez votre Fiche calendrier pour connaître les périodes de disponibilité.

Une suggestion pour élargir votre culture

Si le domaine de l'image vous intéresse, pourquoi ne pas vous tenir au courant de ce qui se passe en communication graphique en vous abonnant au Magazine D et, le cas échéant, en vous inscrivant comme membre affilié de la Société des Graphistes du Québec (110\$).

Pour renseignements:

Magazine D

5253 bl Décarie #590

Montréal H3W 3C3

(514) 484 5174 FAX 482-2041



Société des Graphistes du Québec

Case1122 Place Bonaventure

52# Dawson "DP"

Montréal H5A 1G4

(514) 397 0537

*« Toute personne qui ne se croit pas du génie
n'a pas de talent. »*

Edmond de Goncourt
historien de l'art et romancier français

auteur de *Chérie*
fondateur de la célèbre académie qui décerne chaque année le
Prix Goncourt
au "meilleur volume d'imagination en prose"







9

Produire une annonce

Ce que vous allez apprendre dans ce module?

Une fois que vous aurez complété le présent module vous serez capable de:

- 1• comprendre comment se fait la production imprimée;
- 2• comprendre comment se fait la production télévisuelle;
- 3• avoir une idée réaliste des coûts de production;
- 4• avoir une idée réaliste des délais de production.





Les lectures que vous devez faire dans votre manuel

Manuel La Publicité en action pages 457 et suivantes, les sections intitulées:

La production électronique.....457

- Les étapes principales
- Les budgets de production
- Les délais de production

La production imprimée.....468

- Le maquettage
- La production graphique
- La transcription

Les délais de production.....476



Lecture complémentaire texte ci-dessous

(tiré de Comment faire sa publicité soi-même)

La production imprimée, pages 116 à 118

La production imprimée

Le premier et le plus accessible des médias pour les petites entreprises, c'est l'imprimé. Un imprimé est facile à produire. Mais comme toujours, la chose la plus simple est la plus difficile à reproduire parfaitement: quoi de plus simple qu'un œuf!

Si bien que même un imprimé simple prend quatre semaines à compléter. Bien sûr, les gens au comptoir de FastCopie vous diront qu'il peuvent vous livrer cela le lendemain. Mais ce qu'on peut livrer n'est pas à proprement parler un outil publicitaire: il y manque la structure de fond. Vaut donc mieux investir un peu plus pour faire planifier le contenu par des professionnels... qui sont rares, très rares.

Ces professionnels de l'imprimé, ce sont les graphistes. Mais il y a deux sortes de graphistes: les graphistes-artistes, et les graphistes publicitaires. Ces derniers travaillent habituellement en collaboration avec des concepteurs-rédacteurs pour mettre au point de véritables imprimés publicitaires efficaces. Et cela demande du temps (encore!).

Il est difficile (et coûteux!) de livrer même la plus petite feuille 8 1/2 x 11 en 48 heures. Plusieurs étapes sont nécessaires pour produire un bon feuillet publicitaire. Faire les rencontres préliminaires, faire les recherches documentaires, les esquisses prennent une semaine. Rédiger les textes, faire la composition, les photos, les transcriptions chez le photographeur: 2 semaines. Faire le montage, les négatifs, les épreuves, l'impression: 2 autres semaines. On est rendu à 5 semaines; il est rare qu'on peut s'en tirer à moins. Encore une fois, couper dans ce processus, c'est prendre des risques accrus d'erreur, de travail bâclé.

On peut essayer d'évaluer ce qu'il en coûte de concevoir une pièce imprimée mais il est pratiquement impossible d'établir ce qu'il en coûte de la produire. Les prix de production peuvent varier de 1 à 10, ou de 1 à 100 selon la complexité de la pièce et le tirage. On le comprend: la maison de Passe-Partout en vente chez Provigo avec ses pliages multiples et ses collages à la main coûte plus cher qu'une feuille volante en noir et blanc.

Les prix qu'on peut mentionner ne couvrent donc que les coûts de création-idée. Ils ne couvrent que le travail graphismique de base: deux rencontres avec le client, analyse du problème, recherches visuelles, présentation de deux ou trois esquisses, réalisation d'une maquette poussée. Le travail technique du prêt-à-photographier est en sus de même que toutes les dépenses inhérentes: typographie, photographie, illustration, messageries, etc.

Par ailleurs, les prix qu'on vous soumettra ne couvrent que le droit d'usage: l'original demeure toujours la propriété du ou de la graphiste. Si on veut obtenir tous les droits, il faut négocier cela clairement... et le prix augmente en conséquence. C'est dire que si vous commandez un petit dessin pour un envoi postal, vous ne pourrez ultérieurement décider d'utiliser ce petit dessin comme poster et sur vos bulletins techniques mensuels, encore moins comme symbole de votre campagne annuelle. Autrement, le graphiste sera en droit de revenir vous réclamer ses droits en argent sonnante et trébuchant.



Liste de prix à titre indicatif

Travaux corporatifs

Signature d'entreprise, trois pièces	1500	à	3500
Avec manuel de normes	2500		5000+
Papeterie de base, 3 pièces	750		1500
Rapport annuel	150		600 la page
Bulletin, 12 p (maquette de base)	1500		2000
Pochette de presse	1500		3000

Pièces commerciales

Brochure, selon complexité	750		3000
Envoi postal	1000		4000
Sac, 2 couleurs	400		1200
Ligne d'emballage	2500		5000
Publicité sur le lieu de vente (PLV)	400		1500
Logotype (caractère personnalisé)	700		5000
Calligraphie	2		5 du mot

Publicité

Concept thème de campagne	1500		5000
Panneau-réclame	700		2000
Affiche de transport	500		1200
Annonce-journal 1/4 page	500		1000
Annonce périodique coul 1/2page	600		1200

Photographie

Le prix des photos peut varier énormément en fonction de la complexité de l'image à réaliser. Encore davantage si elle nécessite le recours à des modèles profes-

sionnels, voire à une vedette, évidemment! Parfois, on facturera selon un montant forfaitaire “pour une séance”.

Une photo très simple pourra coûter 100\$. Mais il n’est pas rare qu’une photo “composée” coûte 500\$, 1000\$ ou 2000\$.

Une photo spéciale dans un cadre très spécial coûtera au surplus tous les frais de déplacement: combien coûtera alors les photos de mode que l’on est allé faire dans le Sahara?

Par ailleurs, il existe des “banques de photos” qui offrent des images “stock” à des prix beaucoup plus abordables. Il en coûtera $\pm 100\$$ pour un usage éditorial (une revue, par exemple) mais beaucoup plus pour un usage publicitaire: facilement de 200\$ à 1000\$ ou plus, selon le nombre, les médias utilisés et l’importance de la campagne.



*Un exercice pour mettre en pratique
ce que vous venez d’apprendre*

Choisissez, parce qu’il vous semble intéressant, un dépliant publicitaire diffusé dans votre entourage.

Vous allez tenter d’évaluer les coûts de production d’un tel dépliant.

Considérez aussi bien la partie conception — par un graphiste, par exemple — c’est-à-dire l’idéation, le maquettage, voire la rédaction, que la partie production proprement dite, c’est-à-dire le coût des photos ou des dessins, de la photogravure pellicullage, de l’impression, etc.

Pour vous aider, vous pouvez vous servir du modèle de prévision budgétaire ci-dessous. Entendons-nous pour un tirage de 5 000 exemplaires. L’impression seule pour un dépliant relativement simple à ces tirages-là peut coûter de 25¢ à 50¢. Par contre, faire appel à un professionnel pour des dessins, des photos ou de la rédaction peut aller chercher facilement 30\$ l’heure.

Maintenant, vous allez comparer votre évaluation à celle d'un fournisseur qui lui, a de l'expérience, et qui vous fera un prix en y intégrant ses "marges".

Allez voir un imprimeur avec votre dépliant. Dites que vous avez l'intention de réaliser un travail identique pour "Mercure inc." — soyez crédible: personne n'aime travailler "pour le fun".

Demandez-lui une soumission qui devra comprendre:

- les coûts de la conception et d'une "maquette" par un graphiste;
- la préparation pour la photogravure c'est-à-dire la composition, les dessins finaux, etc. (montage de ce qu'on appelle le prêt-à-photographier);
- l'impression à 5 000 exemplaires.

Comparez avec vos propres estimés. Tirez vos conclusions.



Répartition estimée de votre temps

Lectures: 3 heures (pour digérer: divisez en

4 ou 5 périodes / jour)

Exercice: 5 heures

Culture: selon votre passion.



Si vous avez besoin d'aide, contactez le publicitaire de garde

Cette personne est disponible pour répondre à vos questions trois demi-journées par semaine: consultez votre Fiche calendrier pour connaître les périodes de disponibilité.

Une suggestion pour élargir votre culture

Demandez de l'information sur les outils d'évaluation en imprimerie.

Il existe le Franklin Offsett Catalogue — disponible aussi en version informatique — qui permet d'établir des prix sur des documents aussi complexes que l'on veut:

Porte Publishing Co,
952 east,
21 South st,
PO Box 6199, Salt Lake City, Utah 84106
téléphone (801) 486-5954

Il existe aussi un bon logiciel qui permet de réaliser des formules d'affaires toutes faites (en anglais, malheureusement!); le logiciel s'appelle FastForms et est en vente au prix de ±149\$ (sur Macintosh) chez:

Shana Enterprises inc.,
200, 9704-54e ave,
Edmonton T6E 0A9
téléphone (403) 438-6548



*«Si vous passez votre vie
à vous préoccuper
de tous les ennuis qui pourraient survenir,
vous ne tarderez pas à vous convaincre
de ne rien faire du tout.»*

Ross Perot

président de Electronic Data Systems Corporation, Dallas, Texas
héros du best-seller *Le Vol de l'aigle* de Frederick Forsyth
protagoniste de la course à la présidence des États-Unis en 1992



10

Télé ou feuille volante?

Ce que vous allez apprendre dans ce module?

Une fois que vous aurez complété le présent module vous serez capable de:

- 1• mentionner sommairement la nature des informations rapportées pour les médias imprimés par l'ABC, la CDNPA, le NMB, le NadBank, le PMB;
- 2• mentionner sommairement la nature des informations rapportées pour les médias électroniques par le RBC et le TVB;
- 3• d'expliquer sommairement le contenu d'un rapport BBM et un Nielsen;
- 4• recourir aux PBE (points bruts d'exposition) et au CPM (coût par mille) dans la pondération d'une décision média;
- 5• utiliser le CARD (Canadian Advertising Rates and Data);
- 6• d'utiliser la ligne agate dans le calcul des espaces journaux.





Les lectures que vous devez faire dans votre manuel

Manuel La Publicité en action pages 370 et suivantes, les sections intitulées:

Les études médias	370
• Les études pour l'imprimé	
• Les études pour l'électronique	
• Les études pour les autres média	
Le répertoire grandissant des médias	428
• Médias notoires et médias clandestins	
• Physionomie des grands mass médias	
Autres décisions média	294
• Les horaires de diffusion	
• Le format des annonces	
• Les PBE ou points bruts d'exposition	



Lecture complémentaire — texte ci-dessous

(tiré de *Comment faire sa publicité soi-même*): Derniers conseils à retenir, pages 128, 129, 132, 134, 139 et 142



*Derniers conseils à retenir pour réaliser
un message télévision plus efficace*

C'est l'image qui doit dire l'essentiel

**En télévision, c'est la clé du succès. Même les professionnels
mettent trop d'emphase sur les mots. Les téléspectateurs
retiennent ce qu'ils voient et non ce qu'ils entendent. On
devrait comprendre le message, même le son fermé.**

On doit trouver une image-clé

Les messages de télévision sont trop bourrés: les réalisateurs venus du cinéma excellent à produire des messages... étourdissants; ils veulent trop en mettre. Ce qu'il faut, c'est produire des messages simples, qui disent l'essentiel, dans un plan-clé. La télévision appelle la simplicité.

Les 5 premières secondes vitales

On dispose à la télévision de 5 secondes pour capter l'attention. Après ces 5 secondes, l'intérêt décroît ou tombe carrément. Il faut recourir à la "nouveauité" et au dramatique dans les 5 premières secondes. Après, il est trop tard.

Une seule idée: celle de l'axe choisi

En 30 secondes d'un message de télévision, on ne peut dire que trois choses: le nom du produit, le bénéfice, la preuve. Et ça finit là. En 10 secondes, on ne peut mentionner que le nom et le bénéfice. Au plus 60 mots de 7 lettres.

Insistez sur le nom

On devrait mentionner votre nom plusieurs fois au cours d'un message de 30 secondes, tant visuellement que verbalement. Une seule mention en signature est ridiculement insuffisant.

Montrez des gens

Il ne suffit pas de montrer votre produit. Il faut montrer des gens qui ajoute de l'intérêt humain autour des objets. Faire appel à des personnes connues (ne serait-ce que peu connues) donne un ton familier et engageant à votre message.



*Derniers conseils à retenir
pour réaliser un message radio
plus efficace*

Sollicitez l'imagination

**Utilisez des bruits, des voix et des musiques inattendues
pour stimuler l'imagination des auditeurs.**

Mariez-vous aux événements

La radio permet de s'ajuster aux événements. Faites référence dans vos messages aux modes, aux nouvelles, à la température, etc. On peut profiter de la tempête de neige pour vendre des pneus à neige, ou de la canicule pour vendre des climatiseurs.

Le média des adolescents

Les adolescents ne feuilletent pas les journaux et regardent peu la télé. La radio est le seul moyen pour atteindre les jeunes, surtout la radio FM qui diffusent la musique que les jeunes aiment. Mais chaque poste n'en rejoint qu'un petit pourcentage.

Le média des heures

La radio est un excellent média pour rejoindre les travailleurs qui se rendent à leur travail ou en reviennent. Et ils sont captifs.

Utilisez les vedettes du poste en direct

Les animateurs de radio sont connus et aimés de leurs auditeurs. Utilisez-les pour faire vos messages qui produiront

un effet accru.

Multipliez vos messages

La radio exige un haut taux de répétition. Il faut donc prévoir et produire plusieurs messages différents pour ne pas ennuyer les auditeurs cibles.



*Derniers conseils à retenir
pour réaliser une annonce imprimée
plus efficace*

Le titre doit dire l'essentiel

Le titre doit dire l'essentiel de votre message, y compris le nom du produit et le bénéfice promis. Il ne faut pas oublier que 80% des destinataires n'iront pas plus loin que le titre. Une bonne façon de s'entraîner, c'est d'étudier les titres des articles de Sélection du Readers Digest.

Précisez vos cibles dans le titre

Sélectionnez vos cibles par le titre. Si vous visez les "femmes au travail", dites-le: «Mesdames qui êtes sur le marché du travail!». Cela augmente vos possibilités d'être entendu par vos cibles.

Misez sur les titres longs

La recherche a montré que les titres longs —disons 20 mots— vendent plus que les titres courts. Mais attention: ils vendent plus mais ne construisent pas nécessairement une meilleure image de marque. Ils sont sans doute parfaits en promotion des ventes.

Employez la photographie

La recherche a montré qu'on se rappelle les photos 26% plus que les illustrations. La photo fait plus vrai, est plus crédible que les dessins des graphistes-artistes.

Ajoutez toujours un bas-de-vignette à votre photographie

On lit deux fois plus les bas-de-vignette que le texte d'argumentation. Le bas-de-vignette doit donc constituer une argumentation en lui-même.

Le texte doit être lisible

Il ne faut jamais renverser un texte blanc sur noir, ce qui le rend plus difficile à lire. C'est parfois intéressant sur le plan esthétique mais les consommateurs ne le liront pas. Pour la même raison on ne doit jamais inverser un texte dans une photo.



*Derniers conseils à retenir
pour réaliser un panneau-réclame
plus efficace*

Il doit parler gros

Le panneau-réclame n'est pas un média subtil: on doit parler fort et gros. Une idée simple, directe et provocante; un titre court et en caractères énormes. À 300 mètres, les lettres doivent avoir 30 centimètres pour être lisibles. Pour avoir une idée de la réalité: faites une réduction de votre esquisse à 15 cm de large.

Il doit être bref et simple

Utilisez une seule image, et cadrée serrée de surcroît pour produire un effet gigantesque. Un titre de sept mots ou moins (et il n'y a pas de place pour l'argumentation, bien sûr qui doit paraître dans le titre même).

Les couleurs primaires sont idéales

Il faut utiliser les couleurs à plat primaire: noir, blanc, bleu, blanc, rouge, vert et jaune. Point. Le meilleur contraste est produit par les couples suivants: noir sur jaune, bleu sur blanc, vert sur blanc et blanc sur bleu. Mais les textes ne doivent jamais être imprimés pâle sur foncé.

Jouez la spécificité

Le panneau-réclame permet la spécificité. Mentionnez un nom de personne, de ville, une date, une direction. Ex: «2 km devant vous: MacDonald»; «Jos Tremblay (l'épicier du quartier) vous dit: Moi et Provisoir on est là».



*Derniers conseils à retenir
pour réaliser un envoi postal
plus efficace*

Utilisez l'enveloppe

N'oubliez pas de vous servir de l'enveloppe comme d'un "panneau-réclame" miniature. Le message que vous y imprimez peut s'avérer l'effort supplémentaire qui amène la persuasion du destinataire.

Argumentez aussi longuement qu'il le faut

N'ayez pas peur des lettres longues, surtout si vous avez à

offrir un produit ou un service qui nécessite un assez long investissement ou une décision importante. À une seule condition: c'est que vous révéliez des faits nouveaux à chaque paragraphe, des chiffres et non pas des généralités.

Soulignez allègrement

N'hésitez pas à souligner, utiliser les majuscules, mettre des paragraphes entre crochets, encrer un ou deux mots... Ajouter une courte note à la main et en fac-simile augmentera aussi l'intérêt.

Engagez à l'action immédiate

Vous ne devez pas laisser tomber avant que le destinataire-cible ait agi. Il doit agir MAINTENANT: fixez une date limite pour un cadeau, ajoutez une case à crocheter. Demandez-lui directement de prendre sa décision d'achat.

Rendez la tâche facile

Faites tout ce que vous pouvez pour que l'achat soit facile. Permettez le crédit, les cartes, fournissez les enveloppes-réponse, payez les interurbains, etc.

Testez vos approches

Le rendement des envois postaux est difficilement prévisible. Aussi faut-il tester toutes ses idées pour déceler la meilleure par comparaison. Et s'en tenir à la meilleure tant qu'on n'en a pas identifié une meilleure.

*Derniers conseils à retenir
pour réaliser un imprimé
plus efficace*

Utilisez peu de texte

Les gens lisent peu (20% des consommateurs sont “analphabètes fonctionnels”). Ils sont pressés. Résistez à trop dire... ou dites certaines choses avec des images.

Contentez-vous de formats standards

Le format standard est le 8 1/2 x 11 (et ses multiples). C'est le plus pratique (présentoirs, classement) et le plus économique (formats de papier sans perte, formats de presses, plieuses). L'originalité du format est rarement justifiée.

Recourez à de grandes photos

Un dépliant est autant fait pour être regardé que lu: recourez généreusement aux images: illustrations, graphiques, schémas explicatifs, plans, mais surtout photos. Soyez généreux dans les formats: deux panneaux pour au moins une d'entre elles.

Composez en caractères lisibles

Sauf pour un mot par ci par-là, le caractère le plus simple est de mise (dans l'ordre: Times, Helvetica, Souvenir, Bookman). Une grosseur de 12pts est suffisante (plus gros ne sert qu'aux effets décoratifs). N'utilisez qu'une seule sorte de caractères.

Étudiez le pliage

Faites attention au pliage d'un dépliant: il faut que la façon normale de prendre connaissance des panneaux permette de suivre logiquement le texte et votre argumentation imagique. Examinez minutieusement des exemples (et ne vous fiez pas au premier venu).



Évitez les affiches

Ne comptez pas sur l'affiche pour votre publicité: dans notre pays, il n'existe pas de réseau d'affichage et l'affiche est la plupart du temps mal (ou pas du tout) affichée. Certains en rêvent (c'est facile à réaliser donc tentant) mais c'est un média inefficace.

*Un exercice pour mettre en pratique
ce que vous venez d'apprendre*

Retournez au concept de base que vous avez mis au point pour "Mercure inc."

1° Adaptez ce concept pour une annonce journal de 375 lignes agates (3 colonnes x 125 lignes agates). Faites une esquisse sommaire de votre mise en place.

Prévoyez l'espace pour le texte d'argumentation d'environ 200 mots et pour la signature complète de "Mercure inc." (nom, adresse et autres renseignements).

Un texte de 200 mots ressemble à celui entre les signes }~ ci-dessus qui en a exactement 207.

2° Recourez à la page ci-dessous tirée du CARD (Canadian Advertising Rates and Data) qui reproduit les renseignements pertinents pour un placement éventuel

dans le Journal de Québec.

Évaluez combien vous coûterait une seule parution de cette annonce dans le Journal de Québec.

Déterminez quelle largeur exactement devrait avoir votre annonce finie pour paraître dans le Journal de Québec.

Aujourd'hui, vous avez un Travail personnel à remettre

Vous allez réaliser aujourd'hui un Plan média.

1. Déterminez le budget médias global de "Mercure inc."
 2. Répartissez cette somme dans les médias les plus appropriés pour "Mercure inc."
 3. Décidez du format et du nombre d'annonces diffusées dans chacun des médias choisis.
 4. Rédigez un argumentaire de justification de vos décisions.
- Présentez le tout sous forme de document que vous appellerez Plan média de "Mercure inc."

Votre Travail personnel doit nous parvenir selon ce qui est prévu à l'échéancier: voir votre Fiche calendrier.



Répartition estimée de votre temps

- Lectures:** 3 heures (pour digérer: divisez en 4 ou 5 périodes / jour)
- Exercice:** 2 heures
- Travail personnel:** 4 heures
- Culture:** selon votre passion.

Si vous avez besoin d'aide, contactez le publicitaire de garde

Cette personne est disponible pour répondre à vos questions trois demi-journées par semaine: consultez votre Fiche calendrier pour connaître les périodes de disponibilité.

Une suggestion pour élargir votre culture

Renseignez-vous sur la disponibilité du petit livre *The Canadian Media Directors' Council Media Digest* publié chaque année et qui donne en résumé une foule de renseignements sur les médias; on y reproduit aussi une liste d'une cinquantaine d'associations reliées aux médias. Pour en obtenir copie ±10\$:

Revue Marketing

777, Bay Street,

Toronto ONT.M5W 1A7

(416) 596 5858

Une foule de renseignements sont aussi répertoriés dans le *Guide de la Publicité* publié chaque année par *Info Presse Communications*: liste d'agences, de sous-traitants, d'associations, etc. Copie est espérée par tout abonné de *Info Presse Communications*:

Info Presse Communication

416 bl St-Laurent #400

Montréal H2W 1Z3

(514) 842-5873 1 800 363 1310 FAX 842 2422

*« Je trouve la télévision très éducative:
chaque fois que quelqu'un ouvre le poste
je vais dans l'autre pièce pour lire un livre. »*

Groucho Marx
célèbre humoriste du cinéma américain

mystificateur infatigable du verbe
auteur de sa biographie *Groucho and Me*



11

Chercher pour évaluer

Ce que vous allez apprendre dans ce module?

Une fois que vous aurez complété le présent module vous serez capable de:

- 1• comprendre la nature et la portée de la recherche publicitaire;
- 2• maîtriser les rudiments de la méthodologie de la recherche;
- 3• connaître l'existence des divers types de recherches utilisées en publicité;
- 4• évaluer l'efficacité d'une campagne de publicité.





Les lectures que vous devez faire dans votre manuel

Manuel La Publicité en action pages 315 et suivantes, les sections intitulées:

- a) L'Abc d'une recherche.....315
- Objectifs et méthodologie
 - Population et échantillonnage
 - Rédaction et distribution du questionnaire
 - Le petit catéchisme de la directrice du département
- b) Les études publicitaires.....357
- Les études de motivation
 - Les pré-tests de communication
 - Les post-tests de communication
- c) Le message a-t-il persuadé?479
- Qu'est-ce qu'une bonne campagne?
 - Comment évaluer une campagne?



Lecture complémentaire — texte ci-dessous

(tiré de Comment faire sa publicité soi-même): Un seul vrai critère: l'objectif, page 156

Un seul vrai critère: l'objectif

Trop souvent, les gens d'affaire évaluent l'efficacité de leur publicité sur des bases erronées. Les plus répandues de ces bases, ce sont la préférence ("j'aime ou j'aime pas"), la reconnaissance ("1er prix dans la catégorie dépliants couleur au Gala de la publicité régionale"), et la visibilité ("personne ne l'a vue"). Les trois sont de mauvais critères.

«Moi, j'aime ou j'aime pas», disent certains entrepreneurs. «Et j'ai du flair, croyez-moi», me confiait Céline Després qui venait de lancer sa jeune entreprise de production de vêtements d'enfants. Il est possible que certaines personnes aient du flair, mais il n'y a rien de mieux que de demander aux cibles que l'on vise. Ce sont ces cibles qui peuvent nous donner un avis sûr (considéré avec prudence) sur le bien-fondé de notre communication.

Et existent aussi des états de fait: la couleur préférée, c'est le bleu (par près de

50% de la population). Et même si vous préférez l'orangé, vous êtes une exception puisque vous faites partie de 3% de la population. Vous pouvez décider de choisir l'orangé pour votre publicité (A&W et tant d'autres l'ont fait), mais ce ne sera pas conforme au goût de la majorité. Il faut savoir ça, c'est tout.

Par ailleurs, ce n'est pas parce que notre publicité a gagné des prix qu'elle est bonne. Elle a pu être remarquée (c'est le cas si elle est exceptionnellement originale —même stupidement originale!), ou vue par beaucoup (vos chances augmentent si vous avez dépensé beaucoup). Mais elle n'est pas nécessairement bonne. Même si elle est belle, elle n'est pas nécessairement bonne.

Enfin, ce n'est pas parce que "personne ne l'a vue" qu'elle n'est pas bonne non plus. Surtout si ce "personne", c'est vous et vos amis. Une bonne publicité vise une cible en particulier, et ce qu'il est important de connaître, c'est si ces cibles-là l'ont vue. Si vos cibles sont des femmes de 25-40 ans, ne soyez pas surpris de ne pas l'avoir vue si vous êtes un homme de 50 ans. (Et il y a bien des chances que ni votre épouse ni votre fille de 20 ans ne l'ont pas vue non plus.)

La bonne publicité —je le répète encore— c'est celle qui poursuit l'objectif pour lequel elle a été conçue.



*Derniers conseils à retenir
pour réaliser une recherche
plus efficace*

Précisez ce que vous cherchez

Si vous voulez trouver, il faut savoir ce que vous cherchez.

**Précisez avant de commencer ce qui vous satisferait
comme résultat de recherche.**

Consultez à l'aveugle

**Les gens de votre échantillon ne doivent pas savoir qui ils
jugent et ne pas se prendre pour des publicitaires en don-
nant leur avis sur une esquisse, par exemple, et non pas sur**

un message comme celui que les consommateurs voient dans les médias.

Évaluez l'effet

Ne demandez pas l'avis de vos participants sur votre annonce mais sur votre produit ou service. Il ne s'agit pas de savoir s'ils aiment, mais quel effet produit le message sur leur perception de votre produit ou service.

Ne misez pas tout sur le résultat

N'oubliez pas que les résultats d'une recherche ne sont qu'une indication, une tendance. Il ne faut donc pas prendre les résultats au pied de la lettre. Il faut les interpréter avec son propre jugement.



Les sept éléments de la publicité efficace

- 1. Un budget réaliste**
- 2. Un objectif limité**
- 3. Une stratégie astucieuse**
- 4. Un message simple**
- 5. Une production de qualité**
- 6. Faire parler les images**
- 7. Investir plutôt que dépenser**
- 8. Évaluer d'après l'objectif**



Un exercice pour mettre en pratique ce que vous venez d'apprendre

Vous allez essayer d'évaluer "l'image de marque" de "Mercure inc.".

1. Pour cela, vous allez d'abord identifier au plus précis quel est le "client type" de "Mercure inc.";
2. Vous allez ensuite établir un questionnaire très simple (4 ou 5 questions) pour tenter de connaître comment ces cibles perçoivent "Mercure inc.";
3. Vous allez ensuite poser ces questions vous-même (c'est la seule façon de toucher du doigt les problèmes d'enquête sur le terrain) à un échantillon d'une trentaine de personnes cibles;
4. Compilez les réponses;
5. Tirez vos conclusions.



Lectures: 5,5 heures (pour digérer: divisez en 4 ou 5 périodes / jour)

Exercice: 3 heures

Culture: selon votre passion.



Si vous avez besoin d'aide, contactez le publicitaire de garde

Cette personne est disponible pour répondre à vos questions trois demi-journées par semaine: consultez votre Fiche calendrier pour connaître les périodes de disponibilité.

Prenez contact avec trois maisons de recherche; elles sont toutes situées à Montréal —habituellement sous la rubrique “sondage”.

Précisez auparavant dans votre tête une question à laquelle vous voudriez obtenir réponse par une recherche: connaître la notoriété de “Mercure inc.”, connaître la perception de votre communication, connaître la perception d’un échantillonnage du concept de base que vous avez mis au point, etc.

Demandez-leur une proposition (soumission):

- méthode qu’ils proposent pour trouver réponse à votre question,
- délai exigé,
- prix demandé.



Claude Bernard
médecin français qui a identifié la cause du diabète
auteur de *La science expérimentale*



12

Le bon et le mauvais

Ce que vous allez apprendre dans ce module?

Une fois que vous aurez complété le présent module vous serez capable de:

- 1• porter un jugement critique sur l'activité publicitaire;
- 2• mentionner les principales lois qui contraignent l'industrie publicitaire;
- 3• réfléchir sur certains points éthiques qui touchent la publicité.





Les lectures que vous devez faire dans votre manuel

Manuel La Publicité en action pages 495 et suivantes, les sections intitulées:

a) Le publicitaire, un mouton noir?.....	495
b) Les publicitaires devenus moralistes.....	495
c) Axiologie, éthique et déontologie.....	496
d) Un code de normes.....	497
e) Rapports dominants / dominés.....	497
f) Agir en professionnels.....	498
g) Quoi faire?.....	499
h) Vers un monde plus humain	500



Lecture complémentaire — texte ci-dessous

(tiré de Comment faire sa publicité soi-même): La loi qui oblige, pages 165 à 168

La loi qui oblige

La loi est de plus en plus contraignante. Un grand nombre de lois obligent aujourd'hui la publicité à la prudence, au respect du consommateur. Je pense en particulier à la Loi fédérale C23 sur les coalitions promulguée en 1971 et à la Loi québécoise de la protection du consommateur promulguée aussi en 1971. Je ne cite que ces deux-là mais plusieurs dizaines de lois régissent divers aspects spécifiques de la publicité: publicité sur les alcools, publicité le long des routes, publicité aux enfants, publicité sur les aliments, et bien d'autres encore.

Les articles 36 et 37 de la Loi fédérale C23 sur les coalitions sont clairs. L'article 36 affirme que quiconque fait un exposé trompeur "de quelque façon que ce soit en ce qui concerne le prix" auquel un article est disponible est "coupable d'une infraction punitive". L'article 37 affirme que "quiconque publie ou fait publier une annonce

contenant une déclaration trompeuse est coupable d'un acte criminel et passible d'un emprisonnement de cinq ans". Ouille! pour le dossier judiciaire.

Ainsi sur les aspects trompeurs de la publicité —même sous forme d'offre téléphonique— cette loi interdit:

- de faire une affirmation trompeuse sur un point important quel qu'il soit;
- de faire des affirmations sur le fonctionnement ou sur la durée sans pouvoir fournir des preuves;
- de promettre une garantie ou un remplacement si on n'est pas en mesure de respecter cet engagement;
- de laisser croire que le prix habituel d'un article est plus élevé que celui auquel on l'offre;
- d'annoncer à un prix rabais un article qu'on ne dispose pas en quantité suffisante pour répondre à la publicité faite.

La Loi québécoise de la protection du consommateur est aussi suffisamment claire pour freiner les abus. Elle est précise sur un certain nombre de points. Elle interdit aux commerçants, aux manufacturiers aussi bien qu'aux publicitaires, sans risque de condamnation:

- de faire des affirmations fausses (évidemment!);
- d'omettre un fait important (ce qui est plus délicat!);
- de valoriser la prime plus que le produit;
- de faire de la publicité destinée aux enfants de moins de 13 ans (celle-là, les vendeurs de jouets ne l'ont pas digérée);
- d'indiquer faussement: un poids, une dimension, un rendement, des quantités dont il dispose, etc.
- de prétendre faussement: à un mode de fabrication déterminé, à une origine géographique déterminée, etc.
- de donner plus d'importance dans la publicité au prix de la partie plus qu'à celui du tout, aux mensualités plus qu'au prix total, etc.
- d'invoquer faussement: un prix réduit, un prix courant... ou même de laisser croire à un prix avantageux.
- faire état faussement d'une analyse scientifique, d'un témoignage, d'une affiliation, etc.
- de cacher que l'on est commerçant (dans les petites annonces, par exemple),

- d'omettre son adresse civique au profit d'une case postale seulement, etc.

Un grand nombre de personnes sont condamnées chaque année sous le coup de ces lois.

Le sexisme

Par ailleurs, les consommateurs et consommatrices sont de plus en plus sensibles au sexisme dans la publicité. Aussi les commerçants et commerçantes doivent-ils résolument s'exercer à mettre au point des messages publicitaires non-sexistes. Ce n'est là d'ailleurs qu'une simple marque de respect pour l'humanité tout entière.

Je propose ici certaines indications de conduite qui sont inspirées du rapport L'Image des femmes publié par le Conseil de la Radio-Télédiffusion Canadienne en 1982.

La publicité doit s'efforcer:

- de montrer les femmes dans une vaste gamme d'occupations (et non pas seulement secrétaire, ménagère ou infirmière);
- de montrer hommes, femmes et enfants participant aux tâches domestiques (et non seulement la mère);
- de montrer des hommes et des femmes d'âge, d'apparence et de milieux différents actifs dans les sports, les loisirs et les affaires (et non pas seulement le jeune homme dans le sport, l'homme d'âge mûr dans un fauteuil de directeur, la jeune femme au comptoir, etc.);
- de montrer les personnes des deux sexes sur un même plan d'égalité intellectuelle et émotive, comme des personnes également compétentes, ingénieuses, sûres, indépendantes, expertes, etc. (et non pas seulement des femmes peureuses, des hommes courageux, des femmes émotives, des hommes logiques, etc.);
- de montrer les qualités des produits et des services eux-mêmes et non pas des personnes excessivement dépendantes d'eux pour leur bonheur (ex: la femme qui n'est pas une femme sans son cosmétique, l'homme qui n'est pas un homme sans sa bière);
- de montrer des hommes et des femmes servant exclusivement comme décor au produit ou service et sans rapport direct avec l'usage du produit (vous savez: la belle bonde avec la belle décapotable rouge);
- d'utiliser des expressions sexistes comme heures/hommes, hommes de science,

ou hommes d'affaires alors que "heures", "scientifiques" ou "gens d'affaires" sont clairs et plus génériques;

- d'utiliser des expressions génériques qui n'en sont pas comme "les enseignants du primaire" alors qu'on y trouve un grand pourcentage de femmes et qu'il faudrait prendre la peine de dire "les enseignants et les enseignantes du primaire".

Les minorités

La même attitude peut s'appliquer aux minorités. Il faut éviter de recourir aux stéréotypes qui ne sont que des caricatures: le chinois n'est pas toujours un blanchisseur avec des dents proéminentes, le français ne porte pas toujours un bérêt, l'italien n'est pas toujours sombre de teint et terrassier, l'haïtien ne parle pas toujours petit nègre pour conduire son taxi...

Les vietnamiens, les italiens et les indiens aussi peuvent être professeurs, gens d'affaire ou artistes. Les néo-canadiens comme les autochtones participent à la diversité des situations de la vie canadienne.

Les québécois ne sont plus exclusivement des francophones de vieille souche, soyons réalistes. Il faut faire un effort conscient pour montrer cette diversité. Tous ensemble nous formons les consommateurs et le Québec d'aujourd'hui.

L'auto-censure

Les publicitaires canadiens se sont donné un Code de normes de la publicité. Ce Code aborde 12 points que les publicitaires ont convenu de respecter. Ce n'est pas un code contraignant. Mais il concerne les points sur lesquels on a relevé le plus d'abus dans le passé. Si, en guise d'auto-censure, les gens d'affaires s'ajustent à ce Code, on peut présumer que leur publicité évitera les abus les plus criants.

Le Code interdit de composer et de diffuser une annonce qui:

- comporte une affirmation mensongère, tendancieuse, injustifiée ou exagérée;
- est vulgaire, suggestive ou contraire à la morale publique;
- abuse de la crédulité ou des superstitions populaires;
- offre de faux espoirs de guérison ou de soulagement;
- comporte une indication de prix susceptible d'induire en erreur;
- comporte un témoignage faux ou tendancieux ou qui ne reflète pas l'opinion véritable de leurs auteurs;
- déprécie les produits ou services des concurrents;

- dénature le sens véritable de propos ou de déclarations de scientifiques ou autres professionnels, regorge de termes scientifiques ou techniques;
- offre une garantie à moins qu'elle soit pleinement décrite avec ses conditions et limites et qu'elle mentionne l'endroit où on répondra à la garantie;
- porte préjudice aux enfants ou constitue pour eux un danger physique ou moral;
- reproduit le texte, les slogans ou les illustrations d'autres annonces;
- offre des produits ou services que le consommateur ne peut se procurer au prix et aux conditions mentionnées.

Ce Code constitue un minimum mais le respecter dans la lettre et l'esprit, c'est déjà la garantie d'une publicité honnête.



*Derniers conseils à retenir
pour réaliser une publicité plus morale*

“Montrer” la vérité

Il ne suffit pas d'être honnête selon la lettre mais aussi selon l'esprit. Ainsi, l'image aussi doit dire la vérité: par exemple, en ne montrant pas sous un angle qui exagère la grosseur un objet en réalité petit.

Avoir l'apparence de la vérité

Même si vous dites la vérité, cela ne suffit pas si les destinataires ont l'impression que vous cherchez à les tromper. Vous perdez ainsi des clients... et même, vous risquez encore de perdre en cour.

Éviter les faux-fuyants

Un certain nombre de personnes excellent dans l'utilisation de faux-fuyants, ces petites tournures qui disent vrai mais

qui échappent aux destinataires (parce que c'est le but poursuivi de toute façon). Ainsi, quand on annonce «Un appareil qui pourrait vous sauver de l'argent» quand c'est un adoucisseur d'eau dont la première fonction n'est pas de faire sauver de l'argent (peut-être, puisqu'on utilise le conditionnel). Ou ces «Vente de fermeture: Rabais jusqu'à 80%» quand le gros des rabais se situe autour de 25%... C'est une mauvaise tactique car elle déçoit les clients qui seront moins fidèles.

Faire des affirmations tangibles

Il faut dire quelque chose qui veut dire quelque chose. Ainsi, dire que l'on offre «Le meilleur café», ou du «Pain Maison» quand on tient une pâtisserie-boulangerie ne veut rien dire. «Meilleur» que quoi? «Maison» en quoi? Et la loi même peut se mettre de la partie pour vous obliger à être plus concret.

Donner les vrais critères

Efforcez-vous de donner les vrais critères de décision pour votre produit ou service. Ne jouez pas à la cachette avec les consommateurs... qui sont de plus en plus clairvoyants. Voyez Ikea qui, sur ses étiquettes, donne un indice objectif de durabilité; cela lui est bénéfique. Et pourrait l'être pour vous.



*Un exercice pour mettre en pratique
ce que vous venez d'apprendre*

Faites une collection d'une dizaine d'annonces des concurrents de «Mercurie inc.».

Avec ce que vous savez maintenant et l'esprit critique qui est le vôtre, examinez chacune des annonces sur le plan éthique.

Tirez vos conclusions.

Aujourd'hui, vous avez une Évaluation à remettre

Votre Évaluation doit nous parvenir selon ce qui est prévu à l'échéancier: voir votre Fiche calendrier.



Lectures:	1,5 heures
Exercice:	3,5 heures
Évaluation:	3 heures
Culture:	selon votre passion.



Si vous avez besoin d'aide, contactez le publicitaire de garde

Cette personne est disponible pour répondre à vos questions trois demi-journées par semaine: consultez votre Fiche calendrier pour connaître les périodes de disponibilité.

Une suggestion pour élargir votre culture

Fouillez en bibliothèque pour débusquer quelques titres critiques sur la publicité.

J'en mentionne quelques-uns:

Le Consommateur piégé par Jacques Neiryck et Walter Hilgers, Éditions ouvrières, Paris 1973

La Société de consommation par Jean Saint-Géours, Livre de poche, Paris 1979

La Société de consommation par Jean Baudrillard, Idées-Gallimard, Paris 1974

La Pub, numéro thématique no 53 de la Revue Autrement, Paris 1983

Et voici quelques titres sur l'éthique:

L'Éthique par Angèle Kremer-Marietti, collection Que Sais-je, Presses
Universitaires de France, Paris 1987

La Morale par Angèle Kremer-Marietti, collection Que Sais-je, Presses
Universitaires de France, Paris 1982

Une Morale de la responsabilité par Martin Blais, Fides, Montréal 1984



*« La morale est cette science humaine
issue de la réflexion
qui cherche ce qui convient
et ce qui ne convient pas
au développement ou à l'épanouissement
de la personne humaine. »*

Martin Blais

philosophe et professeur à l'Université Laval
auteur de *Une morale de la responsabilité*

