

Quoi dire aux représentants des médias

Vous devez d'abord vous demander: «Ai-je vraiment le temps de traiter avec eux?» Soyons clair... il ne s'agit pas ici des journalistes ni des rédacteurs avec lesquels vous avez cultivé de bonnes relations — il s'agit de gens dont c'est le métier de vous vendre de la publicité.

Il n'y a rien de mal à leur parler, mais ne les laissez pas vous convaincre de prendre des engagements. Demandez-vous plutôt si la publicité qu'ils vous proposent cadre avec votre plan de communication annuel. Si tel est le cas, adressez le représentant des médias à la *Direction générale des services de communication sur le commerce*, qui prendra l'affaire en main pendant que vous passez à autre chose. N'oubliez surtout pas que seul l'organisme mandaté officiellement à cette fin (Media Canada) peut s'engager à acheter de la publicité.

Le calendrier de production de l'agence de publicité

Les équipes de création, de production et de relations avec les médias sont trois des services clés d'une agence de publicité. Dès que vous aurez transmis votre plan publicitaire à la *Direction générale des services de communication sur le commerce*, celle-ci se mettra au travail avec l'agence de publicité.

La rédaction, la production et l'expédition sont des étapes qui prennent du temps, et dont l'importance dépend de l'annonce ou de la campagne publicitaire à réaliser. Il y a certaines règles générales qui peuvent servir de guide.

Le calendrier qui suit est fondé sur la production d'une annonce en quatre couleurs. C'est une tâche qui prend plus de temps que d'autres, mais elle vous donnera un bon aperçu du temps à prévoir pour un travail bien fait.

1. Estimation du coût

3 jours

Une fois votre plan publicitaire terminé, il faut calculer ce qu'il en coûtera pour produire votre annonce. L'acheteur d'espace de l'agence de publicité dresse

2. Rédaction et graphisme

5 jours

un plan dans lequel il recommande quel moyen de communication utiliser pour faire passer l'annonce; le responsable de tout ce qui est illustré calcule combien coûteront le dessin et la production; enfin, le rédacteur évalue combien de temps il faudra pour écrire l'annonce. Il faut en général au moins deux jours pour estimer avec exactitude le coût d'une annonce; une troisième journée doit être prévue pour l'approbation de l'annonce par le client.

Après que le feu vert a été donné, prévoyez cinq jours pour la rédaction du texte et la préparation du graphisme préliminaire.

3. Approbation de la maquette

7 jours

L'annonce doit maintenant être approuvée, d'abord par la *Direction générale des services de communication sur le commerce*, puis ensuite par vous. Si vous êtes en poste dans un pays étranger, l'agent responsable de votre direction géographique peut s'en charger. Il faut ensuite que le Groupe de gestion de la publicité donne son approbation. Dès que le numéro d'approbation requis a été attribué, Media Canada réserve votre espace publicitaire. Comptez au moins deux jours pour l'approbation ou jusqu'à cinq jours s'il faut procéder par courrier, plus deux autres jours pour obtenir l'approbation du Groupe de gestion de la publicité.

4. Production du document d'impression

4 jours

S'il est nécessaire de prendre des photographies, prévoyez quatre jours: une journée pour la planification, une pour la séance de photographie, une pour le développement de l'épreuve et une dernière pour la production de la photo définitive. Entretemps, le texte sera composé et le document d'impression définitif sera produit, ce qui prend aussi environ quatre jours.

5. Approbation du document d'impression

2 jours

Deux jours seront nécessaires pour l'approbation du document d'impression. C'est votre dernière chance de l'examiner et de vous assurer que tout est correct.

6. Film définitif

4 jours

Quel que soit le nombre de couleurs que vous incluez dans votre annonce (de une à quatre) la publication a besoin d'un film pour le processus d'impression. Comptez jusqu'à quatre jours pour la production de celui-ci.

