

criez au loup trop souvent... Les spécialistes en stratégie de communication de la *Direction générale des services de communication sur le commerce* peuvent vous aider à évaluer la situation.

Relations publiques

Informez individuellement les entreprises et groupes d'utilisateurs sur l'événement, l'idée, le service ou le programme dont vous faites la promotion. Par exemple, envoyez vos articles ou communiqués aux rédacteurs des bulletins d'organisations industrielles. **Votre texte ne sera pas forcément utilisé, mais les résultats sont souvent bons et il s'agit d'une méthode qui donne un excellent rendement par rapport au coût.**

Documents promotionnels

Si votre budget le permet, soutenez votre publicité au moyen d'affiches, de feuilles volantes, de brochures, d'invitations ou de cadeaux. Assurez-vous de transmettre un message cohérent en utilisant des slogans qui accrochent ou en exploitant un thème particulier.

Publicité directe

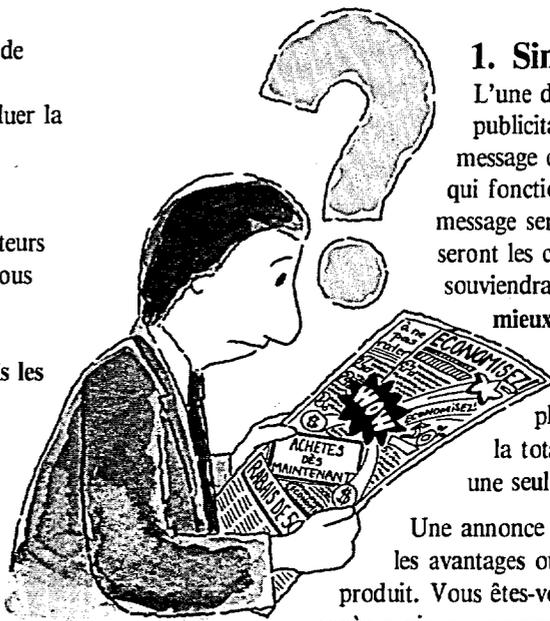
Souvent, la publicité directe répondra mieux à vos besoins que la publicité conventionnelle, spécialement si vous possédez le nom et l'adresse de tout le monde faisant partie de votre groupe cible. Par exemple, la *Direction de la politique et de la planification et des exportations WIN (TPP)* dispose d'un répertoire de quelque 18 000 exportateurs canadiens enregistrés dont la consultation est facilitée grâce à ses renvois par produits et services. La publicité proprement dite peut également servir à amplifier une campagne de publicité directe en s'adressant aux gens ne faisant pas partie de votre liste d'envoi.

Quoi faire par la suite?

Ces activités devraient normalement entraîner des demandes de renseignements et vous donner des «tuyaux» susceptibles de faire augmenter le chiffre d'affaires des entreprises canadiennes; elles peuvent aussi inciter les entreprises et les pays étrangers à avoir des relations commerciales avec le Canada, ou encore susciter un intérêt à l'égard de vos programmes et vos services destinés au commerce national. **Il ne faut surtout pas oublier de transmettre aux personnes appropriées tout «tuyau» qui aura été confirmé, en leur rappelant de ne pas les laisser s'échapper.**

Les règles fondamentales de la publicité

La publicité devrait respecter sept principes essentiels: simplicité; connaissance de l'auditoire cible; intérêt du client; planification; soutien publicitaire; élément de stimulation; et mesure du rendement.



1. Simplicité

L'une des règles de la rédaction publicitaire est de garder son message court et simple. C'est ce qui fonctionne le mieux. Moins votre message sera compliqué, plus grandes seront les chances qu'on s'en souviendra. **Une annonce réussit le mieux lorsqu'elle cherche à faire passer une seule idée; ne tentez jamais d'insérer plusieurs idées ou d'énoncer la totalité de votre mandat dans une seule annonce.**

Une annonce réussie soulignera toujours les avantages ou les possibilités d'un produit. Vous êtes-vous déjà demandé(e) après avoir vu une annonce pour un produit ou un service particuliers: «Pourquoi choisirais-je celui-ci plutôt que celui de quelqu'un d'autre?» Il y a de fortes chances que le message publicitaire cherche précisément à convaincre l'auditoire cible des avantages du produit ou du service en question, preuves à l'appui.

Il importe de suivre certaines règles de base lorsque vient le temps de préciser exactement le message que vous voulez faire passer. Dans le cas de la publicité au Canada sur le commerce, l'objectif premier est d'inciter les compagnies canadiennes à exporter ou à accroître leurs capacités d'exportation. La promotion d'événements au Canada intéressant le commerce peut consister, par exemple, à inciter les compagnies canadiennes à assister à des ateliers sur les exportations (sur les maisons de commerce, par exemple) ou à participer à «Carrefour Export». La publicité faite à l'étranger sur le commerce peut encourager la participation aux expositions et salons commerciaux en invitant les acheteurs étrangers à visiter le stand du Canada, à y rencontrer les participants et à se renseigner davantage sur les compétences canadiennes dans un secteur donné. La publicité axée sur le commerce international peut prendre la forme d'une invitation générale à acheter des produits canadiens, promouvoir des secteurs industriels particuliers, ou inviter les intéressés à prendre contact avec les missions canadiennes à l'étranger.

2. Connaissance de son auditoire cible

Après avoir décidé ce que vous voulez dire, il s'agit de préciser qui vous cherchez à atteindre. Voilà la deuxième étape en importance dans le processus de communication, car il détermine comment vous devriez faire passer votre message. Il faudra peut-être faire de la recherche pour définir et comprendre votre marché, mais au bout du compte, ce travail aura valu la peine. Ne perdez pas de vue les différences culturelles afin de bien adapter votre message à votre auditoire.

3. Intérêt du client

Faites en sorte que votre message plaise à votre groupe cible, c'est-à-dire qu'il concorde avec ses intérêts et son bien-être. Vous devez amener les gens à conclure qu'ils ne sauraient se passer de ce que vous leur offrez.