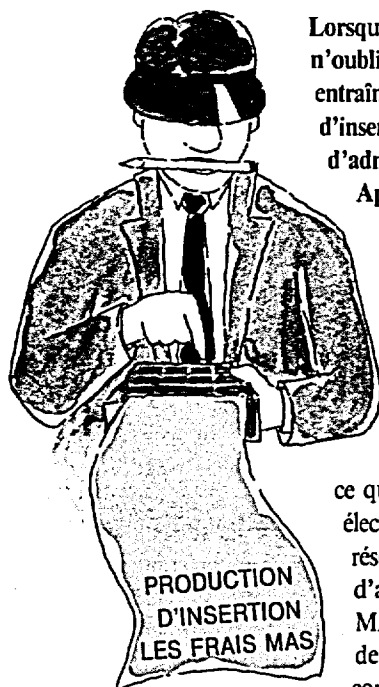


- ce que vous espérez accomplir;
- quel est votre auditoire cible;
- qui sont vos concurrents, quels sont leurs produits, etc.;
- si vous disposez de photographies pour étayer votre message;
- quels sont vos moyens de communication habituels ou préférés.

Et voilà! Vous avez maintenant un plan publicitaire détaillé et facile à suivre. Ce n'est pas compliqué. C'est une simple question de bon sens.



Lorsque vous planifiez votre budget, n'oubliez pas que chaque annonce entraînera des frais de production et d'insertion, ainsi que les frais d'administration du ministère des Approvisionnements et Services (MAS). Dans les coûts de production sont compris les frais de rédaction de l'annonce, de production de faux montage(s), et de production de maquettes et de clichés d'impression. Par coût d'insertion on entend simplement ce que la presse écrite ou les médias électroniques exigent en argent pour réserver l'espace ou le temps d'antenne. Et n'oubliez pas que le MAS exige des frais d'administration de 8 p. 100 pour traiter toute commande.

Une fois que votre plan publicitaire est terminé et que vos formulaires de planification sont remplies, envoyez-les à la Direction générale des services de communication sur le commerce ou, dans le cas des missions étrangères, à l'agent responsable de votre direction géographique.

La publicité à la télévision et à la radio

Dans l'esprit de la plupart des gens, c'est la presse écrite qui est le premier véhicule de la publicité, c'est-à-dire les journaux, les revues professionnelles ou la publicité directe. Mais si vous cherchez à atteindre un large segment de la population, la publicité à la radio et à la télévision (les médias électroniques) peut être très profitable.

Il y a des inconvénients, toutefois. La production d'un message pour la télévision est en général très coûteuse. Puisque vous voulez un bon commercial, vous ne pouvez lésiner sur la production. Invariablement, cela vous coûtera plus cher que d'insérer une annonce dans la presse. Les frais pour passer le message, aussi, peuvent être très élevés. Vous devrez également vous y prendre longtemps à l'avance si vous voulez négocier les

meilleurs créneaux pour diffuser votre message: au moins six mois et idéalement un an à l'avance. Le temps nécessaire à la conception et à la production, ainsi que les délais d'approbation par les organismes de réglementation ajouteront des semaines à votre calendrier.

La publicité à la radio coûte moins cher à acheter et à produire que celle à la télévision. C'est l'un de ses plus grands avantages: un temps d'exécution rapide à un bon prix. Mais si votre message nécessite beaucoup d'explication, un commercial de 30 ou 60 secondes n'est peut-être pas la meilleure solution. La publicité à la radio réussit bien lorsqu'il s'agit de créer une ambiance; elle sert souvent de complément à la publicité imprimée. La télévision a l'avantage de combiner l'image et le mot; la radio se limite au mot. Aux avantages de la télévision, l'imprimé ajoute celui de pouvoir fournir des détails.

Comment tirer le maximum des ressources en communications



Vous voudrez certes inclure dans votre stratégie de communication certaines des activités suivantes, élaborées de concert avec les spécialistes de la Direction générale des services de communication sur le commerce:

Relations avec les médias

De concert avec la Direction générale des services de communication sur le commerce et le Service des relations avec

les médias, vous voudrez peut-être communiquer avec des journalistes choisis si votre projet constitue de l'information sérieuse, démarche que vous suivrez d'un article ou d'un communiqué, avec photos à l'appui si elles conviennent bien au sujet. Oui, vous pouvez réussir à faire paraître ces reportages sans frais, mais il ne faut pas perdre de vue qu'il ne s'agit pas de publicité ici... mais de contenu rédactionnel. Rien ne garantit qu'on publiera mot pour mot ce que vous aimeriez voir paraître ou qu'on rédigera l'article sous l'angle que vous aviez à l'esprit. Mais c'est une bonne solution pour remplacer ou compléter la publicité si vous disposez d'un budget limité. Assurez-vous, cependant, qu'il y a vraiment matière à information, car si vous