

Publicité et stratégie de communication vont de pair

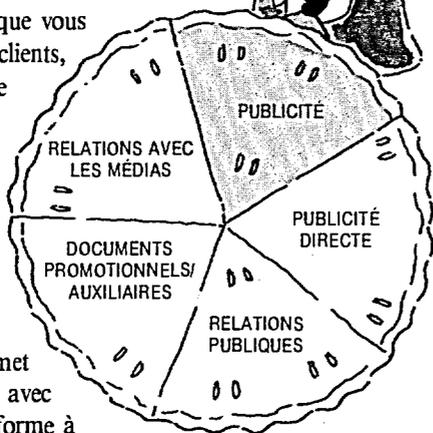
La publicité est l'une des composantes les plus visibles de votre programme de communication. Votre message publicitaire doit donc aller de pair avec les objectifs poursuivis par vos programmes de développement du commerce et de l'investissement. Il doit concorder avec ce que vous dites sur le terrain, à vos clients, ou dans les documents que vous produisez pour faire passer votre message. Autrement dit, votre publicité doit s'intégrer à tous les autres aspects de votre stratégie de communication.

Une bonne publicité transmet votre message simplement, avec exactitude et de façon uniforme à des auditoires particuliers. Elle informe et stimule à la fois.

Mais la publicité peut être une excellente façon de gaspiller votre argent, à moins que vous ne sachiez d'avance ce que vous cherchez à réaliser et où vous allez. C'est pourquoi vous devriez préparer un plan de communication avant de faire de la publicité. Il se peut également que vous gaspilliez de l'argent si d'autres genres d'activités de communication étaient plus indiqués ou si vous n'aviez pas assez d'argent pour faire une bonne publicité. Parlez aux gens de BTA et de BTC à la Direction générale des services de communication sur le commerce : ils vous donneront des conseils utiles sur la meilleure façon d'atteindre vos objectifs.

Votre plan de communication est un énoncé officiel de vos objectifs et il vous aidera à ne pas faire fausse route tout au long du projet. Il:

- décrit le message que vous souhaitez transmettre et le relie à vos objectifs d'ensemble;
- fait en sorte que vos objectifs soient conformes à ceux du Ministère;
- vous aide à élaborer, sur papier, les stratégies qui vous permettront d'atteindre ces objectifs;
- vous aide à délimiter les auditoires cibles;
- vous oblige à définir ce qu'ont de spécial le produit ou le message dont vous faites la promotion;
- vous aide à établir quelles activités de communication vous permettront le mieux de répondre à vos besoins: la publicité, les documents promotionnels, les relations avec les médias ou d'autres formes de relations publiques;



- permet de remédier aux faiblesses;
- permet à la direction de suivre les progrès accomplis.

Votre plan de publicité devrait découler de votre plan de communication. Pour savoir comment atteindre vos objectifs publicitaires étape par étape, lisez ce qui suit.

Vous trouverez des formulaires-types de planification publicitaire à la fin du guide.

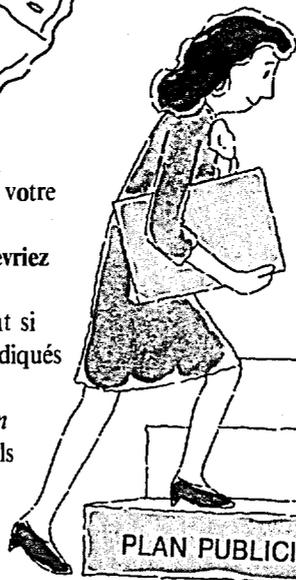
La préparation du plan publicitaire

Qu'il s'agisse de publicité sur le commerce faite au Canada ou à l'étranger, d'un événement unique ou d'une campagne de publicité d'envergure, il est essentiel d'avoir un bon plan. Et c'est d'un plan publicitaire complet dont nous voulons parler, et non pas d'une campagne auprès des médias qui se résume à énumérer les revues ou les médias que vous comptez utiliser.

Vous devez définir clairement vos objectifs et mettre en relief le point le plus important que vous voulez faire valoir. C'est 80 p. 100 de votre budget publicitaire qui est déjà dépensé au moment où le lecteur prend connaissance de votre annonce. C'est énorme.

Faites en sorte qu'on saisisse d'emblée votre argument principal: celui qui explique en quoi votre programme ou votre service sont supérieurs aux autres.

Dresser votre plan est probablement l'étape la plus importante de tout le processus publicitaire. Lorsque vous remplirez les formulaires de planification dont vous trouverez un spécimen à la fin du guide, vous vous



trouverez à fournir les détails qui garantiront une publicité réussie, capable de transmettre votre message clairement et efficacement.

Une fois terminé, votre plan publicitaire nous dira, entre autres:

- ce dont vous faites la promotion;
- quels sont les objectifs de votre programme;
- des détails concernant le programme, le service, l'industrie ou l'événement visés;
- les numéros des stands, si vous annoncez dans une exposition commerciale;
- les coordonnées de l'événement (date, heure, lieu);
- quelles autres activités de communication ont été prévues;
- quels sont les délais à respecter;
- de quelles ressources budgétaires vous disposez;