

# Guide de publicité sur le commerce

Créer de la bonne publicité n'est pas chose facile. Vous avez probablement entendu parler d'annonces publicitaires qui ont remporté des prix, mais il ne suffit pas d'en avoir une sous les yeux pour savoir ce qui la distingue des annonces ordinaires. Le présent guide a été conçu pour vous aider à faire en sorte que vos programmes publicitaires produisent les résultats escomptés.

Aucun professionnel de la publicité ne saurait tout savoir sur votre travail et il en va de même pour vous: vous n'avez pas besoin de tout savoir sur la préparation et la production d'un programme publicitaire. Le présent guide vous donne un aperçu des principaux points à ne pas perdre de vue.

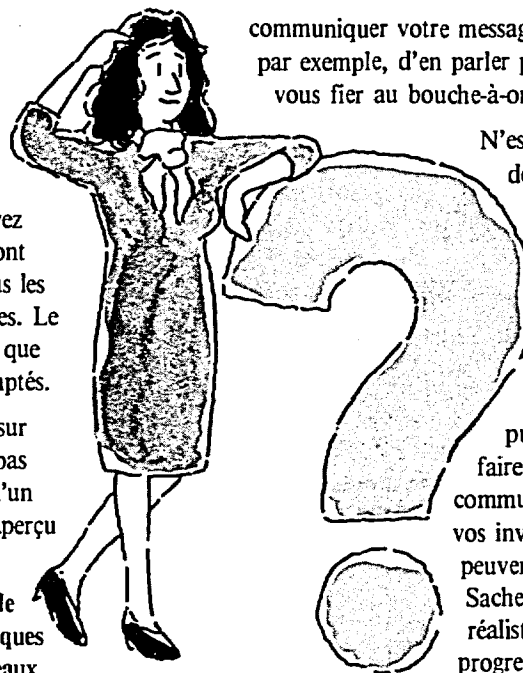
La publicité — dans notre contexte — consiste à acheter de l'espace ou du temps dans la presse et les médias électroniques tels que les revues professionnelles, les journaux, les panneaux d'affichage, la télévision et la radio en vue d'attirer l'attention d'un auditoire cible sur un message particulier. Il ne s'agit pas de brochures, de coupons, de publicité directe, de publications spéciales ni d'affiches.

La publicité est l'un des nombreux moyens de communication à notre disposition. Ne pensez pas qu'elle se résume à utiliser le mot «Canada» et la feuille d'érable rouge. Comme votre message se trouve en concurrence avec des milliers d'autres, il est important qu'il soit le plus efficace possible. Ce guide peut vous aider à vous familiariser davantage avec le processus publicitaire et vous montrer comment travailler avec la *Direction générale des services de communication sur le commerce*, dont relèvent la *Direction des services de communication sur le commerce à l'étranger (BTA)* et la *Direction des services de communication sur le commerce au Canada (BTC)*, en vue de créer des annonces mieux conçues et plus efficaces.

## Pourquoi faire de la publicité?

Plusieurs motifs peuvent vous pousser à faire de la publicité: sensibiliser progressivement un groupe cible à un produit, un service ou un événement spécial; faire en sorte que quelque chose soit relié à une société ou un organisme particuliers dans l'esprit des gens; créer une image ou placer un annonceur dans un secteur particulier; promouvoir une question d'intérêt public; influencer l'opinion publique, etc.

L'important, c'est de ne recourir à la publicité que si vous avez quelque chose de valable à dire et qu'il soit rentable de le faire. Par exemple, vous décideriez probablement d'insérer une annonce dans les journaux si vous aviez une auto ou un magnétoscope usagés à vendre. Mais si vous n'aviez pas les moyens de payer l'annonce, vous trouveriez une autre façon de



communiquer votre message; vous pourriez décider, par exemple, d'en parler plutôt à vos amis et de vous fier au bouche-à-oreille.

N'est-il pas logique de procéder de la même façon au bureau? Décidez quel est votre objectif; précisez votre message clé; assurez-vous qu'il est valable; envisagez des méthodes peu coûteuses mais efficaces de transmettre votre message; puis décidez si la publicité doit faire partie de votre plan de communication. N'oubliez pas que vos investissements publicitaires ne peuvent produire des miracles. Sachez ce qu'est un objectif réaliste en publicité: sensibiliser progressivement un auditoire cible;

convaincre le milieu canadien des affaires à utiliser les programmes et services d'exportation; ou influencer sur les décisions internationales, en matière d'achat ou de marketing, qui sont susceptibles d'amener des ventes aux compagnies canadiennes.

Par contre, des dizaines de millions de dollars sont gaspillés annuellement pour convaincre les gens, à grand renfort de publicité, à acheter un produit ou à utiliser un service dont ils ne veulent pas. Une annonce que vous ne diffuserez ou ne ferez paraître qu'une seule fois ne fera pas forcément basculer votre auditoire dans la voie espérée non plus. Une annonce ne saurait tout dire sur votre sujet. Si vous n'êtes pas sûr que la publicité soit la solution qui vous convient, adressez-vous au personnel de la *Direction générale des services de communication sur le commerce*. On saura vous aider à décider si la publicité est la meilleure solution.

## Quand recourir à la publicité

Utilisez la publicité lorsque c'est approprié et rentable de le faire. Soyez réaliste dans vos attentes. Si vous souhaitez amener le plus grand nombre possible de compagnies canadiennes à transiger avec un pays donné, il ne suffit pas de faire passer une seule annonce. Transmettre un message complexe ou destiné à transformer la mentalité des gens nécessite une campagne de communication bien orchestrée. Peut-être le coût d'une telle campagne sera-t-il prohibitif... il vous faudra alors songer à d'autres méthodes de communication. Une annonce qui ne paraîtra qu'une fois ou deux peut être une excellente façon d'annoncer une exposition commerciale ou un événement spécial, mais souvent — lorsqu'il s'agit d'une campagne — une telle dépense équivaut à un simple gaspillage de vos ressources.