

7. Expédition

7 jours

Réservez jusqu'à sept jours pour l'expédition du produit définitif à la publication, surtout si l'annonce doit passer dans un pays autre que le Canada.

32 jours ouvrables

C'est exact: une annonce quatre couleurs nécessite idéalement 32 jours ouvrables à produire. Notez que nous disons «idéalement». Ce n'est habituellement pas ainsi que les choses se passent, mais plus vous laisserez de temps à l'agence pour travailler à votre annonce, plus elle sera en mesure de faire un bon travail.

N'oubliez pas non plus que des imprévus surgissent parfois qui retardent le tout; prévoyez alors autant de temps que vous le pouvez pour la production d'annonces.

NOTE: Le calendrier de production de l'agence est de 32 jours ouvrables, mais vous devez en plus prévoir deux à trois semaines pour la préparation de votre plan publicitaire.

Campagnes de publicité

Dans le cas d'une campagne de publicité ou d'un programme annuel de publicité, ajoutez trois ou quatre semaines pour les séances d'information ainsi que l'élaboration des objectifs, des stratégies, des thèmes et des plans relatifs aux médias.

Si vous pouvez commencer entre six mois et un an à l'avance, toutes vos options relatives aux médias seront ouvertes et vous disposerez d'un délai idéal pour bien planifier et exécuter la campagne. Par exemple, certaines publications réservent jusqu'à un an à l'avance l'espace de leur page couverture. Vous avez donc tout intérêt à agir le plus rapidement possible.

Contrôle de l'efficacité

Le contrôle de l'efficacité est un autre aspect important d'une campagne de publicité. Celui-ci peut s'exercer au préalable, au moyen d'une préenquête, ou postérieurement, par le biais d'une postenquête. En effet, il ne suffit pas que vous et votre entourage pensiez que vous avez créé une campagne idéale; encore faut-il qu'elle plaise aux gens que vous tentez d'atteindre. La règle d'or, c'est qu'une publicité n'est bonne que si elle fonctionne. Si vous pouvez prévoir du temps et des ressources pour vérifier l'efficacité de la campagne avant son lancement (en mettant votre approche à l'essai) ou après (en vérifiant la réaction obtenue), vous y gagnerez à la longue.

Si un problème est relevé à la préenquête, vous serez en mesure de faire les ajustements voulus avant le lancement de la campagne. Les résultats de la postenquête seront utiles lors de la planification d'une campagne semblable, surtout lorsque viendra le temps de préciser les objectifs et de choisir les médias.

Sommaire des étapes

1. Préparation du plan publicitaire

C'est une bonne idée de faire une ébauche et d'aller en discuter avec les gens de votre secteur et les spécialistes de la publicité de *BTA* ou de *BTC*. Une séance de «remue-ménages» est utile à ce stade-ci.

2. Présentation du plan à la Direction générale des services de communication sur le commerce (*BTA* ou *BTC*)

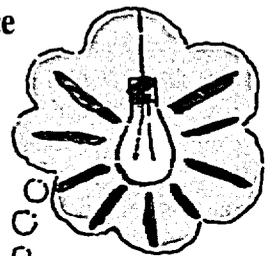
On examinera votre plan et le finalisera avec vous.

3. Rencontre avec l'agence de publicité

Les responsables de *BTA* ou de *BTC* fixeront une réunion avec l'agence de publicité pour discuter du plan avec vous. Il est important de bien renseigner l'agence pour qu'elle puisse ensuite produire une publicité efficace pour vous.

4. Production de l'annonce

Reportez-vous à la section du guide intitulée *Le calendrier de production de l'agence de publicité*, où sont passées en revue toutes les autres étapes.



Temps total nécessaire



Événement d'intérêt commercial ou exposition commerciale

Donnez-vous entre deux et trois mois pour tout faire, depuis la planification jusqu'à la mise en oeuvre. Si vous prévoyez annoncer dans le «guide des exposants», n'oubliez pas de vérifier la date de publication, sinon vous risquez d'arriver trop tard.

Campagne et programme de publicité annuel

Réservez-vous de six mois à un an. Tout programme de publicité d'envergure nécessite une planification approfondie. Puisque c'est beaucoup d'argent qui est en cause, il vaut la peine d'y mettre le temps voulu.