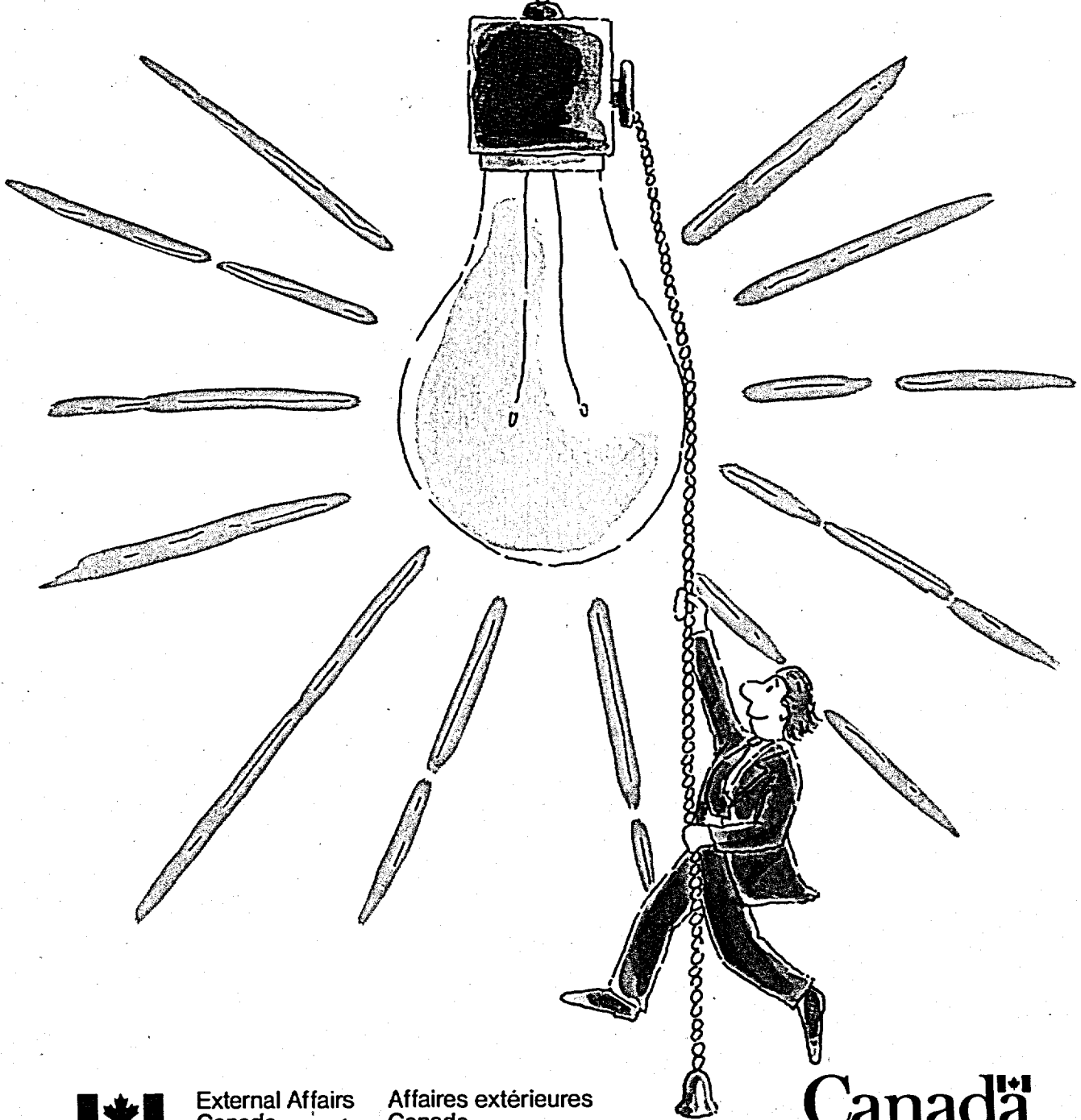


.b2468062 (E)
.b2260098 (F)

Trade Advertising Guide

stor
CA1
EA518
88T61
EXF



External Affairs
Canada

Affaires extérieures
Canada

Canada

NOTE TO READER:

A number of divisions in the Department of External Affairs as well as other organizations are mentioned in this booklet. For more information, contact the *Trade Communications Bureau* [*Trade Communications Abroad (BTA)* or *Trade Communications Canada (BTC)* Divisions]:

Printed in Canada January 1988

43-253-730 / 43-253-721

Trade Advertising Guide

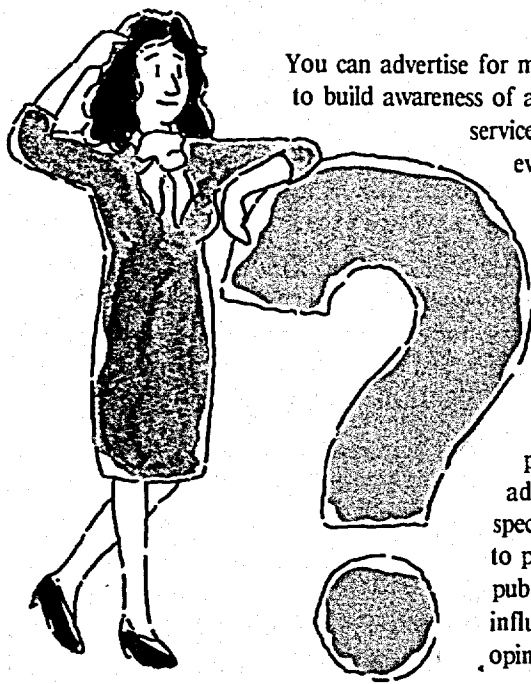
Creating good advertising isn't easy. You have probably heard about advertising that has won awards but looking at award-winning ads doesn't tell you what makes them better. This guide has been developed to help give you an idea of how to make your advertising programs work for you so that you see results.

Just as an advertising professional can't possibly know every last detail about your job, you don't need to know everything about preparing and producing an advertising program. This guide is designed to give you a quick overview and highlight some things to keep in mind.

Advertising — for our purposes — is buying space or time in print and electronic media like trade magazines, newspapers, billboards, television and radio to attract target audiences to a specific message. It is not brochures, coupons, direct mail, special publications or posters.

Advertising is one of many communications products or tools available. And there's a lot more to it than simply using the word "Canada" and a red maple leaf. Your message must compete with thousands of others, so it is important that it be as effective as possible. This guide can help you learn more about the advertising process and show you how to work with the department's *Trade Communications Bureau — Trade Communications Abroad (BTA)* and *Trade Communications Canada (BTC)* — to create better, more effective advertisements.

Why advertise?



You can advertise for many reasons: to build awareness of a product, service or special event; to identify an item with a specific corporation or government body; to create an image or to position an advertiser in a specific sector; to promote a public issue; to influence public opinion and so

forth. The point is advertise only if you have something valid to say and there is a positive cost-benefit involved. For example, you would probably decide to place a classified ad if your message was what a great car or used VCR you had for sale. But if you didn't have the funds to buy the ad, you'd find another way of communicating your message, perhaps by approaching your friends and relying on word of mouth.

Doesn't it make sense to take the same approach at the office? Decide what your objective is; identify your key message; make sure it's valid; look at cheaper, but effective techniques to carry your message; then decide if advertising fits into your communications plan. Remember, there are limitations to what your advertising dollar can and cannot do. For instance, good trade advertising can build awareness; motivate the Canadian business community into using export programs and services; or influence international purchasing or marketing decisions that will lead to sales for Canadian companies.

On the other hand, tens of millions of dollars are wasted annually in "show biz" advertising of unwanted products or services. Also, a one-shot ad doesn't necessarily offer a quick fix. Nor can an ad communicate a complete mandate. If you're not sure whether or not you should be advertising, talk to the people in the *Trade Communications Bureau*. They can help you decide if advertising is the best solution.

When to use advertising

Use advertising when it is appropriate and affordable.

Remember to be realistic in your expectations. If you want to increase the number of Canadian companies doing business in any country, running an ad once is not sufficient. Complex messages, or ones designed to alter people's thinking require an extensive communications campaign. In such cases, the cost of advertising may be prohibitive, and you should consider other communications methods. Ads that appear only once or twice can be an excellent way to announce a trade show or a special event, but for a campaign, one shot affairs often have the effect of simply wasting your budget.

Dept. of External Affairs
Min. des Affaires extérieures

OCT 16 1987

RETURN TO DEPARTMENTAL LIBRARY
RETOURNER A LA BIBLIOTHEQUE DU MINISTERE

Advertising and your communications strategy

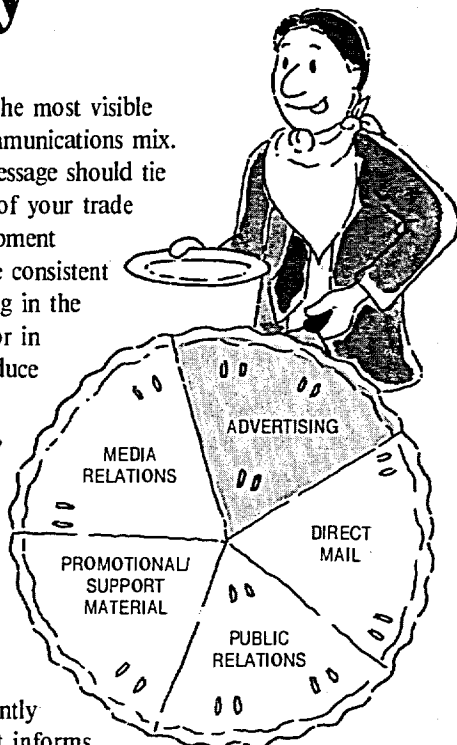
Advertising is one of the most visible ingredients of the communications mix. So your advertising message should tie in with the objectives of your trade and investment development programs. It should be consistent with what you're saying in the field, to your clients, or in any materials you produce to get your message across. In other words, your advertising must complement all the other aspects of your communications program.

Good advertising puts the message simply, accurately and consistently to specific audiences. It informs and stimulates.

But advertising can be a great way of wasting money unless you know ahead of time what you're trying to achieve and where you're going. **That's why you should prepare a communications plan before you advertise.** You may also be wasting money if you're better off doing other kinds of communications activities or if you don't have enough money to advertise properly. Talk to the *Trade Communications Bureau* people in *BTA* and *BTC* — they'll give you helpful advice on how you can best achieve your goals.

Your communications plan is a formal statement of your objectives and keeps you on track throughout the project. It:

- describes the message you wish to convey and relates it to your overall goals;
- assures that your goals are consistent with the department's objectives;
- helps you develop, on paper, the strategies to reach those goals;
- helps you identify target audiences;
- forces you to define what is special about the product or message you are promoting;



- helps you determine which communications activities will best meet your needs — advertising, promotional materials, media relations or other forms of public relations;
- allows weaknesses to be remedied; and
- permits management to see progress.

Your advertising plan should flow from your communications plan. For a step-by-step outline of how to reach your advertising goals, read on.

Sample advertising planning forms are provided at the end of this guide.

Preparing the advertising plan

Whether it's domestic or international trade advertising, a single event or an extended advertising campaign, a good plan is essential. And we're talking about a full advertising plan, not a media campaign that just lists the magazines or media you want to use.

Your goals must be clearly defined and your single most important point emphasized.

A whopping 80 per cent of your advertising dollar is spent by the time the advertisement's headline is read.

Make sure your unique selling point — what makes you or your program and service better than all the rest — gets across immediately.

Preparing your plan is probably the most important step in the entire advertising process. When you "fill in the blanks", you're providing the details for effective advertising that will get your message across clearly and efficiently. The sample planning forms at the end of this guide will help you put together all the information that's needed.

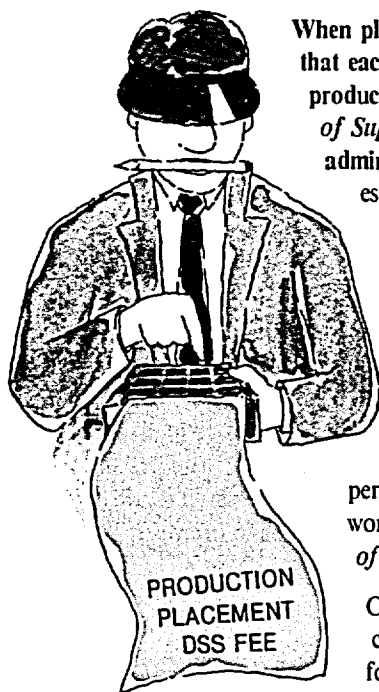
Your completed advertising plan will tell us such things as:

- what exactly it is you're promoting;
- program objectives;
- details about the program, service, industry, or event;
- booth numbers if you're advertising a trade show;



- event specifics (date, time, location);
- other communications activities that have been planned;
- deadlines;
- budget limitations;
- what you hope to achieve;
- your target audience(s);
- information about competitors;
- availability of photos to support your message; and
- customary or preferred media.

There you have it — a detailed easy-to-follow advertising plan. It's not complicated. It's just common sense.



When planning your budget, remember that each advertisement will incur production, placement and *Department of Supply and Services (DSS)* administration costs. The production estimate refers to the cost of writing the ad, producing a mock-up, camera-ready artwork and film. The placement estimate simply means the cost to place the ad, be it in print or electronic media. And remember, there is an eight per cent administration fee for all work processed by the *Department of Supply and Services (DSS)*.

Once your advertising plan is complete and your planning forms are prepared, send them to the *Trade Communications*

Bureau or, in the case of posts abroad, to the appropriate desk officer in your geographic branch.

Television and radio advertising

When thinking or talking about advertising, most of us tend to consider print media; that is, newspapers, trade magazines or direct mail. But remember, if you're trying to reach a large segment of the general public, radio and television (the electronic media) can be enormously profitable.

There are drawbacks, though. Television production is generally a costly venture. Because you want a good commercial, you can't skimp on production. And that is invariably more expensive than print. Placement costs, too, can be extremely high. Also, negotiating the best time slots to air your commercial

requires a long lead time — a minimum of six months and ideally a year. Creative think time, production time and approvals by broadcast regulatory bodies will also add weeks to the schedule.

Radio advertising is less expensive than television to buy and to produce. That's one of its greatest advantages — fast turnaround at a good price. But if your message requires a lot of explanation, a 30- or 60-second commercial may not be the best route to take. Radio advertising is good for setting a mood and is often useful to complement print advertising. Television has the advantage of being able to show as well as tell, but radio can only tell. And print can show, tell and provide details.

Stretching your communications dollar

Your communications strategy should certainly include some of the following activities developed in consultation with communications strategy officers in the *Trade Communications Bureau*:



Media relations

In conjunction with the *Trade Communications Bureau* and the *Media Relations Office (BCM)* you might decide to contact selected reporters if your project is hard news, then follow up with articles or a news release, supplying photos if they are appropriate to the story. Yes, your stories may be printed without charge, but remember this is not advertising, it's editorial space. There's no guarantee it will be printed word-for-word as you would like it or that it will be written from the angle you had in mind. But it is often a good alternative or complement to advertising if you have a limited budget. Make sure, though, you do this only if there is a legitimate news angle — if you cry wolf too many times, people will stop listening. Communications strategy officers in the *Trade Communications Bureau* can help you assess this.

Public relations

Inform individual businesses and user groups about the event, idea, service or program you are promoting. For example, send

your articles or news releases to industry organization newsletter editors. While there is no guarantee your copy will be used, the results are often good and it is a very cost-efficient technique.

Promotional materials

If budget allows, support your advertising with posters, flyers, brochures, invitations or give-aways. Maintain message consistency by use of catchwords or thematic presentation.

Direct mail

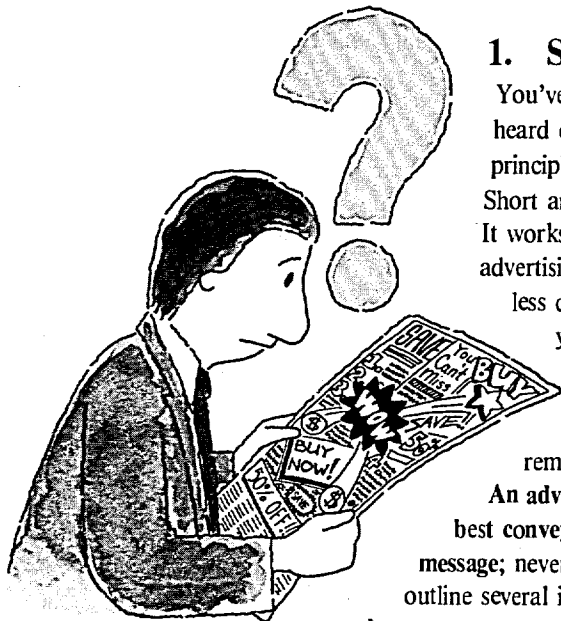
Often, direct mail is a better route than advertising, especially if you have the names and addresses of everyone in your target group. For example, the *Trade Development Policy and Planning and WIN Exports Division (TPP)* have about 18,000 registered Canadian exporters under cross-reference by product and service on the *WIN Exports* list. Advertising can also boost a direct mail campaign and pick up the people outside your mailing list.

So, what's next?

All these activities should result in inquiries and sales leads for Canadian companies and interest in trading with Canada; or interest in your domestic trade programs and services. Make sure you pass any confirmed leads on to the appropriate people — and remind them not to let those leads get away.

The fundamental rules of advertising

Advertising should follow seven essential principles: simplicity; know your target audience; client self-interest; timeliness; advertising support; use a motivator; and measuring performance.



1. Simplicity

You've probably heard of the KISS principle (Keep It Short and Simple). It works best in advertising, too. The less complicated your message, the more likely it will be remembered.

An advertisement best conveys one single message; never try to outline several ideas or your

entire mandate in one advertisement.

A successful advertisement will always stress the benefit(s) or promise of a product. Have you ever seen an ad for a particular product or service and asked: "Why should I pick this one over someone else's?" Chances are the benefit or benefits — and proof of them — will be the clincher.

Some basic rules apply when determining exactly what message you want to get across. For domestic trade advertising, the primary goal is to encourage Canadian companies to consider exporting or to expand their export capabilities. When advertising for a domestic trade event, the principal objective is to encourage Canadian companies to attend export seminars or workshops such as *Trading House* and *Marketplace* seminars. International trade advertising could support trade fair participation to encourage foreign companies to visit the Canadian exhibit, meet participants and learn about our expertise in a given sector. Corporate international trade advertising can take the form of a general message - "Buy Canadian" - promoting specific industry sectors as well as inviting an approach to our posts abroad.

2. Know your target audience

Once you've established what you want to sell, the next step is to determine who you are trying to reach. This is the second most important step in the communications process because it then lets you determine how you should get your message across. It may take some research to define and understand your market, but in the long run, it will be worth it. Keep in mind cultural differences so that the message is properly targeted.

3. Client self-interest

Make the message appeal to your target group's self-interest and well being. Leave them with that "you-can't-afford-not-to-have-it" feeling.

4. Timeliness

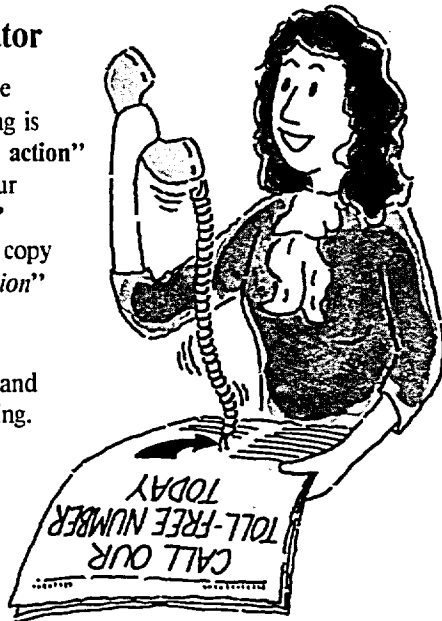
Plan ahead. You must prepare well in advance for events and activities. Lead time is vital to the creation of effective advertising and cost-benefit ratios. To consider all media options, start your planning two or three months ahead for a trade show or event. For campaigns, start six to twelve months ahead.

5. Advertising support

Don't rely exclusively on advertising to sell your message. Coordinate all your communications tools to support your advertising objective. Use public speakers, flyers, direct mail, etc. and be sure they are all carrying the same message.

6. Use a motivator

In advertising, asking the audience to do something is referred to as a “call to action” — for example, “call our toll-free number today,” “send the coupon for a copy of... *name of publication*” or “see us there.” Such motivators are valuable additions to the impact and effectiveness of advertising.



7. Measuring performance

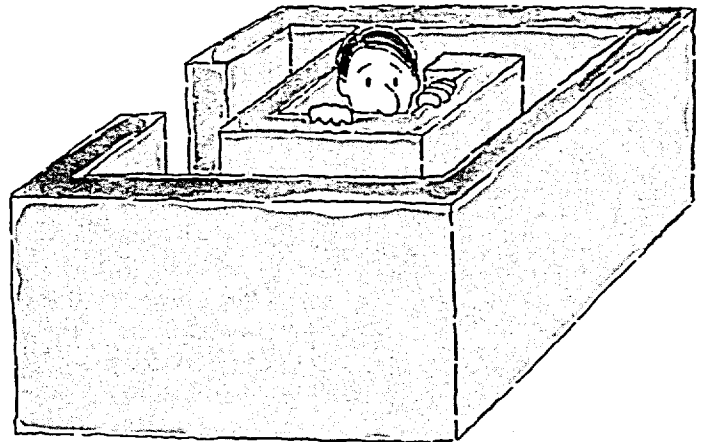
Using a call to action will also allow you to measure response to your advertising. Tracking calls and written responses can give you an idea of whether your advertising has generated results. Tracking the quality of the responses can also help you evaluate whether you reached the target audience you wanted. That's valuable information you can use the next time around.

No one knows your job like you, so it only makes sense that no one knows advertising like advertising professionals. As long as you provide the information, the cooperation and the time needed, the *Trade Communications Bureau* can produce effective advertising that will really work for you. It will also save you a lot of time and effort.

- All media time and space, both in Canada and abroad, must be reserved by *Media Canada*, the *Government of Canada's* media buying organization.
- DSS levies an eight per cent service charge.
- All government advertisements must have certain identifiers — the *Canada wordmark* and the department's logo which must appear in both official languages and should not be translated into other languages.

In addition, there are various other programs that could have a bearing on what your advertisement says or how it is illustrated. Among these are the *Official Languages Act*, equal opportunities for women and the depiction of ethnic minorities.

Are you a little confused? Don't worry. The people in *BCP* deal with these matters on a day-to-day basis. They have the knowledge and expertise to guide your advertisement through the labyrinth, saving you time and effort in the process.



Some government regulations

So who does what and to whom?

The Administrative Manual sets out the rules and regulations laid down by the Treasury Board. It is the responsibility of the *Production and Technical Services Division (BCP)* in the Communications and Culture Branch to make sure all the rules are followed. When you are developing your advertising plan, it is important to keep the following points in mind:

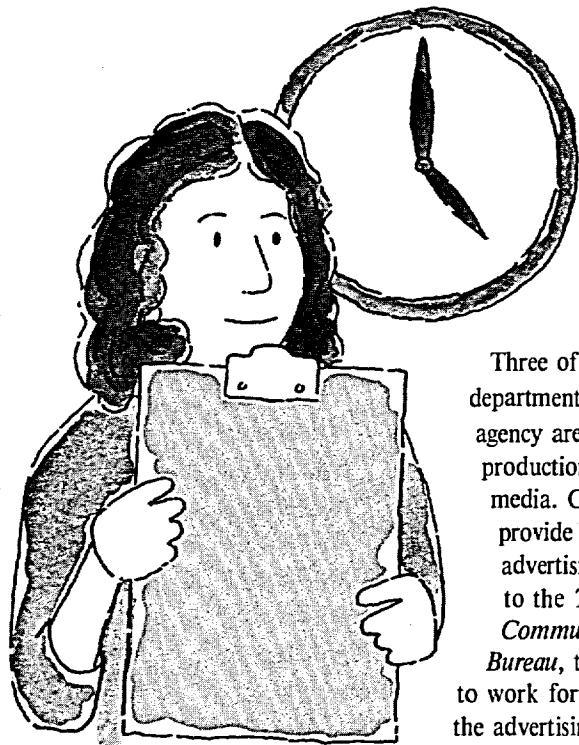
- The department's annual advertising plan, which must be submitted by October 1 of each year, requires the concurrence of the *Cabinet Committee on Communications*.
- All advertisements must receive approval and a number from the *Advertising Management Group, DSS*.
- Advertisements should be produced by “duly appointed advertising agencies.”

Dealing with media representatives

First of all, ask yourself: “Do you really have the time to deal with them?” Remember, we're not talking here about the reporters and editors with whom you've worked to cultivate good ties — we're talking about those people who spend their days trying to sell you advertising.

There's nothing wrong with talking to them, but don't let them talk you into making any commitments. Instead, ask yourself if their suggested advertising fits into your annual communications plan. If it does, refer the media representative to the *Trade Communications Bureau* which will take over for you while you get on with other things. Remember too, only the “agency of record” (*Media Canada*) can make a commitment to buy advertising.

The agency production timetable



Three of the key departments in an agency are creative, production and media. Once you provide the advertising plan to the *Trade Communications Bureau*, they'll go to work for you with the advertising agency.

Writing, producing and shipping all take time. Just how much time depends on the particular ad or advertising campaign, but there are some general rules that can be followed.

The timetable here is based on production of a four-colour ad. It takes longer than others, but it provides a good basic guideline of the time needed to do a good job.

1. Costing 3 days

Once you have completed your advertising plan, the cost of producing your advertisement must be estimated. The advertising agency's media buyer prepares a plan recommending the media the ad should run in; the artist estimates how much your ad will cost to design and produce; and the writer estimates how much time will be spent writing the ad. It usually takes at least two days to accurately estimate an ad, plus another day for client approval of the estimate.

2. Writing and design 5 days

Once approval to proceed is given, allow five days for copywriting and preparation of a preliminary layout (the design of the ad).

3. Approval of ad layout 7 days

Now the ad has to be approved, first by the *Trade Communications Bureau*, then by you. If you're posted in a foreign country the approval may be handled by the desk officer in your geographic branch. The ad must then be approved by the *Advertising Management Group*. Once the approval number is given, *Media Canada* reserves your advertising space. Count on at least two days for approval or up to five days if the ad has to be sent to the post for approval, plus another two days for *Advertising Management Group* approval.

4. Artwork production 4 days

If original photography is required, set aside four days — one for planning, one for the actual shooting, one for developing and one for producing the final print. Meanwhile, the copy will be typeset and final artwork will be prepared, which also takes about four days.

5. Approval of artwork 2 days

Allow two days for approval of the artwork. It's your last chance to look it over and you want to be sure everything is right.

6. Final film 4 days

Regardless of how many colours you are running in your ad — from one to four — the publication requires film for the printing process. Preparation of final film takes up to four days.

7. Shipping 7 days

Allow up to seven days for shipping your final product to the publication — especially if the ad is running in a country other than Canada.

32 working days

That's right — one full-colour ad ideally takes thirty-two working days to produce. Note, we've said "ideally." It usually doesn't work that way, but the more time you give your agency to work on your ad, the more time they have to do the job well.

Remember too, that sometimes things get held up in the works, so try to allow as much time as you can for ad production.

NOTE: Although the agency production timetable is 32 working days, also allow two to three weeks to prepare your advertising plan.

Advertising campaigns

For a campaign or annual advertising program, add an additional three or four weeks for briefing sessions, development of objectives, strategies, creative concepts and media plans.

If you can start six months to a year in advance, all your media options will be open and there will be an ideal time frame for proper planning and execution of the campaign. For example, some publications even book cover positions a year ahead, so the sooner you get moving, the better.

Testing

Another important facet to an advertising campaign is testing. Pre- and post-testing let you evaluate the effectiveness of your advertising. You may have a campaign that you and everyone around you considers ideal, but it does not appeal to the people you're trying to reach. Remember, it's not good advertising unless it works. If you can set aside the time and the budget to test the campaign either before it runs (to test the approach) or after (to test the response), it will work to your advantage in the long run.

If a problem shows up in pre-testing, you'll be able to make the necessary adjustments to the campaign before it runs. The results of post-testing will come in handy the next time a similar campaign is planned especially when the objectives and the media are being determined.

Summary of steps

1. Prepare advertising plan

You may want to do a draft and discuss it with the people in your area and the advertising officers in *BTA* or *BTC*. A brainstorming session is useful at this stage.

2. Provide plan to *Trade Communications Bureau (BTA or BTC)*

They will review your advertising plan and finalize it with you.



3. Meeting with the advertising agency

The people in *BTA* or *BTC* will set up a meeting with the advertising agency to discuss the plan with you. The agency should be fully briefed so that they can go away and produce effective advertising for you.

4. Ad production

Refer to the section in this guide entitled *The Agency Production Timetable* which goes through all the rest of the steps.

Total time required

Trade event or trade show

Allow yourself two to three months to do everything from planning to implementation. If you're planning to advertise in the "show guide" remember to check the date of publication so you don't miss deadlines.

Campaigns and annual advertising programs

Give yourself six months to a year. All major advertising programs require extensive planning. Since a lot of money is being expended, the time invested pays off.

Advertising talk

A Glossary of Terms

Just like any other industry, advertising has terminology that might sound unintelligible to some people, but really means something quite simple. Don't let your advertising agency try to fool you with terms you may not have heard before — just look them up and play along.

Bleed - Don't be alarmed. This is just what it's called when the colour in your ad runs right off the edge of the page instead of stopping at the usual predetermined margins. Be careful — some publications charge extra if you want a bleed ad.

Blue line - A final proof for the advertising agency before the printing stage. This is where the agency has one last look to make sure there are no typos, that no type has fallen off the page, and to ensure everything is on track.

Camera-ready artwork - The finished artwork once an advertisement has been typeset and laid down with the final illustration or photo but before final film has been produced.

Colour separations - Part of the process in producing final film where a four colour photograph is broken down indicating the percentages of black, red, blue and yellow throughout the photo.

Copy - The words your agency writes to be used as the ad's text.

Four colour advertising - Any ad that uses all four process colours.

Halftone - A process of transforming a black and white photograph into a series of dots (screen) as required for the printing process.

Image size - The size you have to work within if your ad isn't going to bleed.

Line art - A drawing or illustration used in the artwork.

Mock-up - A layout or design of how the ad is going to look.

Moire - Something to avoid. That's the muddy-looking result of screening a photo which had already been previously screened.

Overlay - A clear piece of acetate film which is often used in the assembly of camera-ready artwork.

Point size - The various type sizes used to set copy.



Pre-testing and post-testing - The process of testing your advertising with members of your target audience prior to and/or following publication.

Process colours - Almost any colour in the world can be reproduced when you mix a combination of red, yellow, blue and black. If your ad is black plus one colour, either red, yellow or blue can be used. If your ad is black plus two colours, the two extra colours will give you more flexibility. If your ad is black plus three colours, your possibilities are almost endless.

Proof - A copy of the ad once it's put together — it's what the agency sends to the *Trade Communications Bureau (BTA or BTC)* when they want approval of the camera-ready artwork.

Screen - The number of dots per line the printer uses when printing your ad.

Thumbnail sketch - A small, very rough sketch done prior to designing a layout.

Velox - Also called a photo-mechanical transfer or PMT, a velox is a photographically-produced black-and-white print of camera-ready artwork.

Advertising planning form — campaign or specific event

NOTE: The following is a sample of the form which is to be completed and submitted to the *Trade Communications Bureau [Trade Communications Abroad (BTA) or Trade Communications Canada (BTC)]* or to the desk officer in your geographic branch every time advertising services are required. To obtain copies of the full-sized working forms, contact *BTA* or *BTC*.

Prepared by:

Date:

Division name and acronym:

Contact person:

Phone number:

Background

NOTE: Please attach additional information to this form including communications plans and reports about your program or event.

Program title/Event name (What are you promoting?):

Program and marketing objectives/Event objectives (identify key industry sectors, messages and important points):

What other communications activities are planned to promote this program or event?:

Advertising summary

Fiscal year:

Budget (including placement, 8% DSS service charge, creative fees and production):

Program or Event dates:

Event location(s):

Event time(s):

Reason(s) for advertising:

Should pre-testing or post-testing be conducted? Explain:

Advertising objective(s) (What do you want to communicate in the ad? What do you hope to achieve?):
List in order of importance.

Target Audience(s) (Who are you trying to reach?):
List in order of importance.

The selling proposition (What's your single most important selling point?):

Creative recommendations (Important points to be included in the advertisement and any suggestions about layout):

Local considerations including cultural differences:
(for international trade advertising)

Are photographs available (if appropriate) to include in your advertisement? If yes, specify:

Call to action (Specifically, how can the audience request more information? For example, "Send the coupon for a copy of... *name of publication.*" Provide addresses and telephone numbers.):

Media recommendations (publications, size, colour, markets, industry sectors):

Evaluation criteria and methods (How do you plan to track and evaluate results of the advertising?):

Advertising planning form — international trade show

NOTE: The following is a sample of the form which is to be completed and submitted to the *Trade Communications Bureau [Trade Communications Abroad (BTA)]* or to the desk officer in your geographic branch every time advertising services are required. To obtain copies of the full-sized working forms, contact *BTA*.

Prepared by:

Date:

Division name and acronym/post:

Contact person:

Phone number:

Background

NOTE: Please attach additional information to this form including communications plans and promotional materials about the trade show.

Name of Trade Show:

Date(s):

Location:

Booth number(s):

Purpose of show:

Types of Canadian companies exhibiting:

Capabilities of Canadian contingent (What makes Canada so much better?):

Special features of show:

What other communications activities are planned to promote the trade show?:

Industry sector information (attach relevant publications and material):
List in order of importance and identify specific products.

Advertising summary

Fiscal year:

Budget (including placement, 8% DSS service charge, creative fees and production)

Advertising objective(s) (What do you want to communicate in the ad? What do you hope to achieve?):
List in order of importance.

Target audience(s) (Who are you trying to reach?):
List in order of importance.

The selling proposition (What's your single most important selling point?):

Creative recommendations (important details to be included in the advertisement and any suggestions about layout):

Local considerations (including competition, perceptions of Canadian products, and cultural differences):

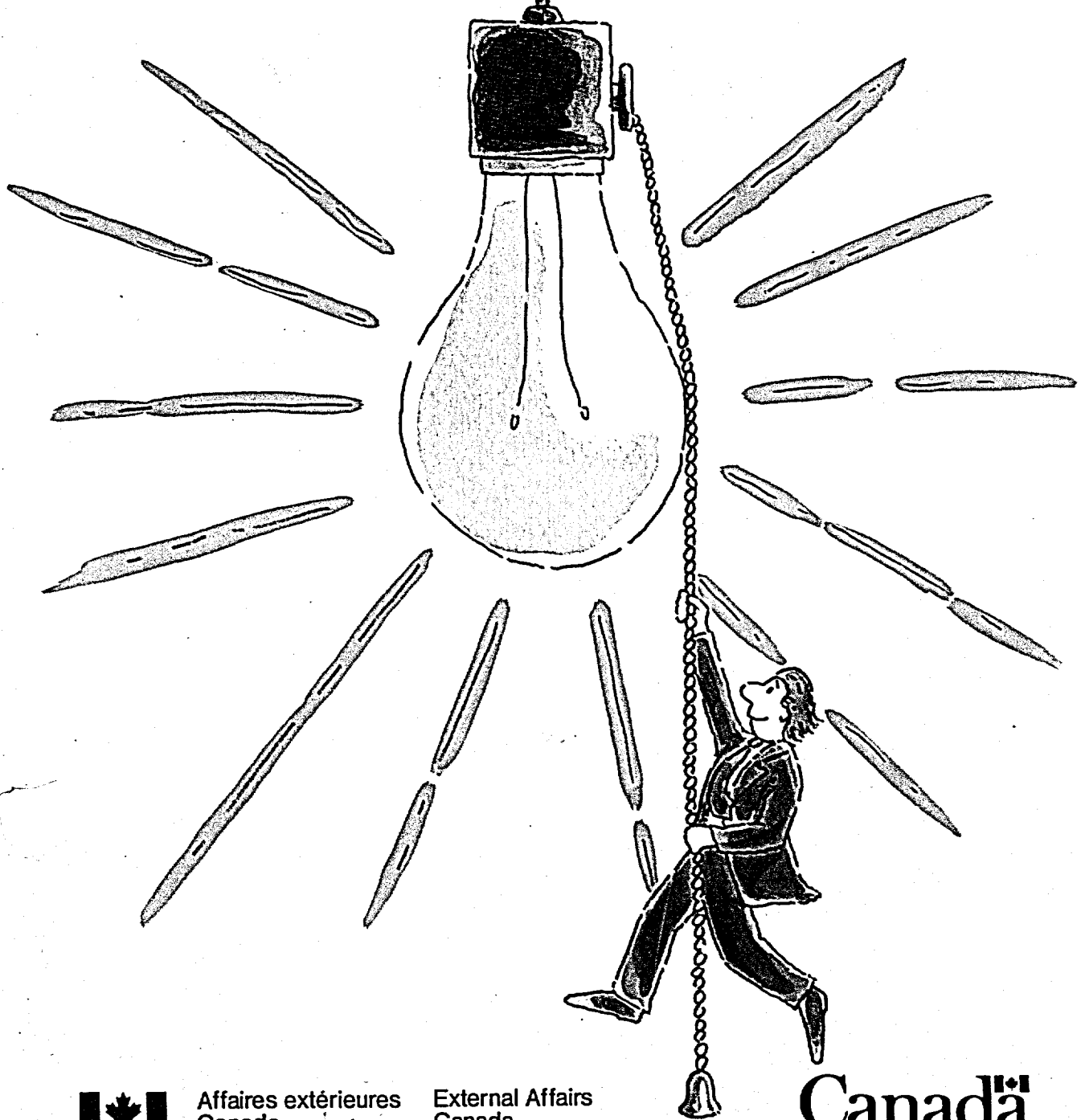
Are photographs available (if appropriate) to include in your advertisement? If yes, specify:

Call to action [Specifically, how can the audience respond for more information other than by attending the show? For example, "Contact the post(s)." Provide addresses and telephone numbers.]:

Media recommendations (publications, contact names and phone numbers of media reps, size, colour, markets, industry sectors):

Evaluation criteria and methods (How do you plan to track and evaluate results of the advertising?):

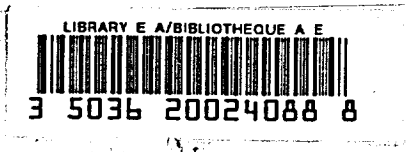
Guide de publicité sur le commerce



Affaires extérieures
Canada

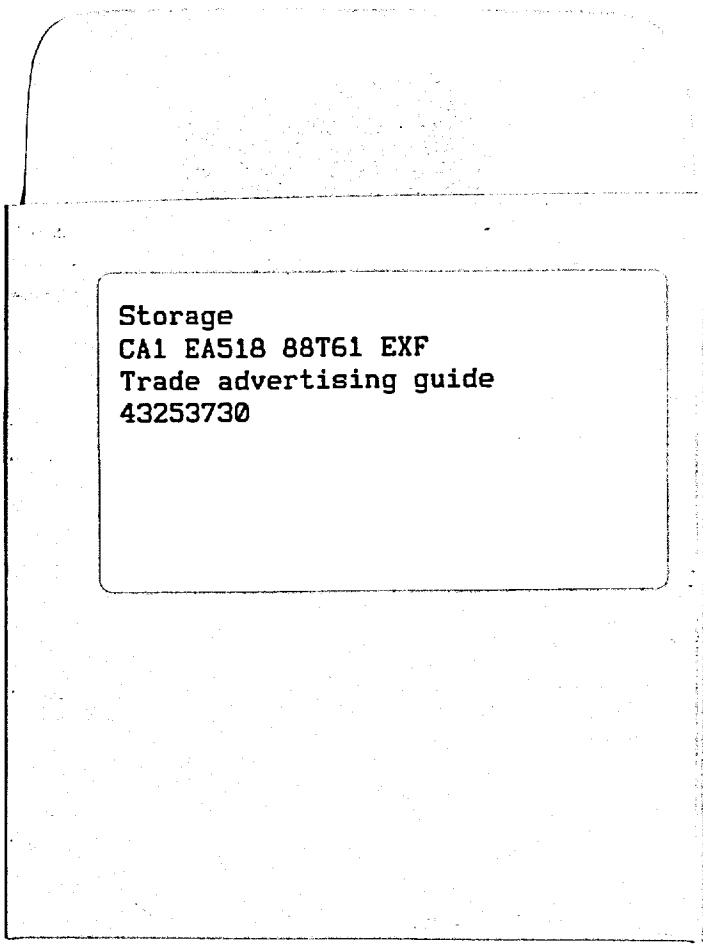
External Affairs
Canada

Canada



Imprimé au Canada janvier 1988

À NOTER:
Plusieurs divisions du ministère des Affaires extérieures ainsi que d'autres organismes sont mentionnés dans la présente brochure. Pour de plus amples renseignements, veuillez communiquer avec la Direction générale des services de communication sur le commerce, qui comprend 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).



Storage
CA1 EA518 88T61 EXF
Trade advertising guide
43253730



60984 81800

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.

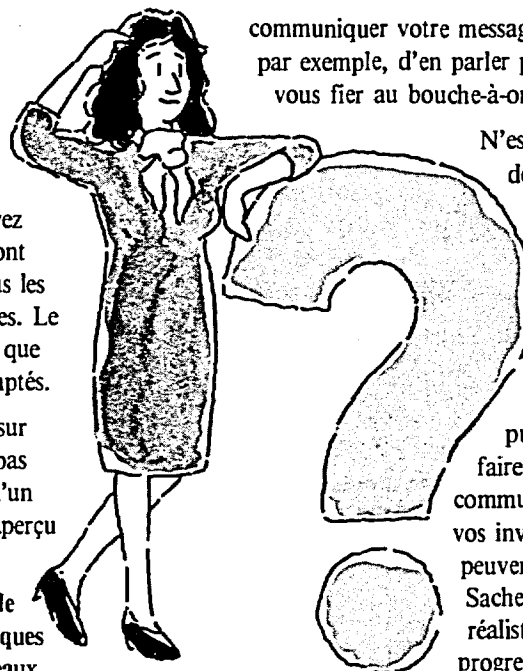
La publicité — dans notre contexte — consiste à acheter de l'espace ou du temps dans la presse et les médias électroniques tels que les revues professionnelles, les journaux, les panneaux d'affichage, la télévision et la radio en vue d'attirer l'attention d'un auditoire cible sur un message particulier. 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.

Publicité et stratégie de communication vont de pair

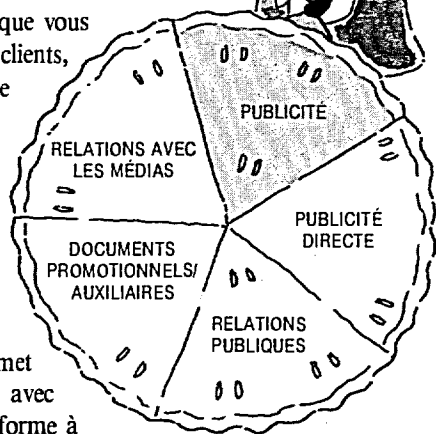
La publicité est l'une des composantes les plus visibles de votre programme de communication. Votre message publicitaire doit donc aller de pair avec les objectifs poursuivis par vos programmes de développement du commerce et de l'investissement. Il doit concorder avec ce que vous dites sur le terrain, 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.

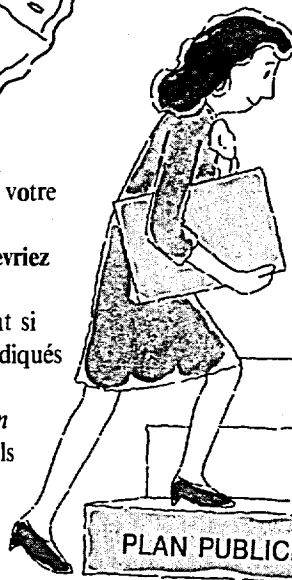
La préparation du plan publicitaire

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



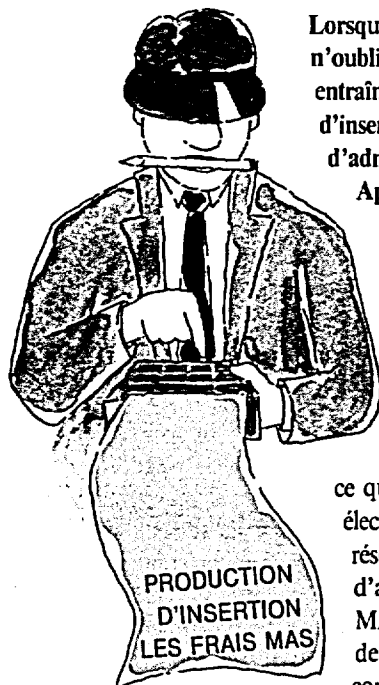
trouverez à fournir les détails qui garantiront une publicité réussie, capable de transmettre votre message clairement et efficacement.

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;

- 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

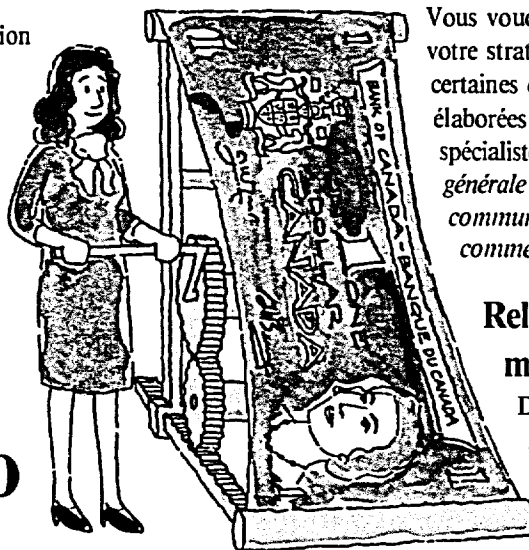
Dans l'esprit de la plupart des gens, c'est la presse écrite qui est le premier véhicule de la publicité, c'est-à-dire les journaux, les revues professionnelles ou la publicité directe. Mais si vous cherchez à atteindre un large segment de la population, la publicité à la radio et à la télévision (les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

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

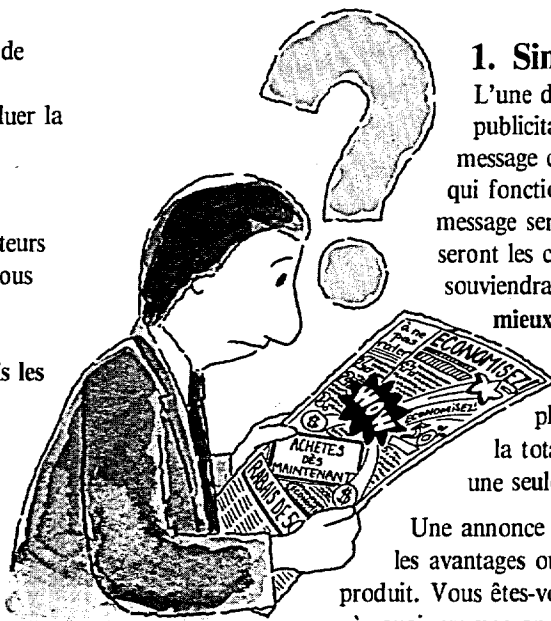
Souvent, la publicité directe répondra mieux à vos besoins que la publicité conventionnelle, spécialement si vous possédez le nom et l'adresse de tout le monde faisant partie de votre groupe cible. Par exemple, la *Direction de la politique et de la planification et des exportations WIN (TPP)* dispose 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.

4. Planification

N'attendez pas à la dernière minute pour vous préparer... pensez-y longtemps d'avance. La création d'une publicité efficace et rentable prend du temps. Afin d'examiner toutes les «options médias» qui s'offrent, commencez deux ou trois mois à l'avance à planifier un salon commercial ou une manifestation quelconque. Une campagne commence à se préparer entre six mois et un an à l'avance.

5. Soutien publicitaire

Ne comptez pas exclusivement sur la publicité pour faire passer votre message. Coordonnez tous les instruments de communication à votre portée afin de soutenir votre objectif publicitaire. Conférenciers, feuilles volantes, publicité directe, etc., voilà autant de moyens de communication qui peuvent véhiculer le même message.

6. Élément de stimulation

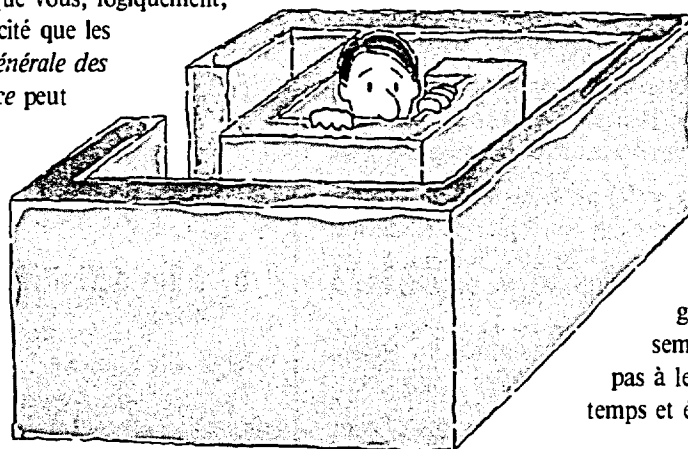
En publicité, il faut inciter son auditoire à l'action, c'est-à-dire à faire quelque chose de précis comme: «Composez notre numéro sans frais dès aujourd'hui», «Envoyez ce coupon et recevez un exemplaire de... *nom de la publication*», ou «Venez nous rencontrer à...». Ces éléments de stimulation rehaussent beaucoup l'impact et l'efficacité de la publicité.



7. Mesure du rendement

En incitant les gens à poser un geste concret, vous obtenez du même coup un indice du succès qu'obtient votre publicité. En dénombant les réponses reçues par téléphone ou courrier, vous avez déjà une idée des résultats produits par votre publicité. Si, en plus, vous notez la qualité des réponses, vous saurez mieux si vous atteignez l'auditoire que vous visiez. Voilà des renseignements qui vous seront utiles la prochaine fois.

Personne ne connaît mieux votre travail que vous; logiquement, donc, personne ne connaît mieux la publicité que les spécialistes de la publicité. La *Direction générale des services de communication sur le commerce* peut produire une publicité efficace qui vous donnera vraiment les résultats escomptés, à condition de lui transmettre l'information voulue, de lui apporter le concours dont elle a besoin et de lui consacrer le temps nécessaire. En agissant ainsi, vous économiserez également beaucoup de temps et d'énergie.



Si tout cela peut paraître un peu déroutant, ne craignez rien. À BCP, on traite de ces questions quotidiennement. Son personnel possède les connaissances et les compétences voulues pour alléger votre tâche et vous guider à travers ce qui peut sembler un labyrinthe. N'hésitez pas à le consulter: vous économiserez temps et énergie.

À propos des règlements gouvernementaux

Quelques formalités à suivre

Les règles et règlements à respecter sont contenus dans le Manuel de la politique administrative du Conseil du Trésor. Il appartient au *Groupe de la production et des services techniques (BCP)*, rattaché au Secteur des communications et de la culture, de s'assurer que toutes les règles ont été suivies.

Lorsque vous dressez votre plan publicitaire, il importe de ne pas oublier les points suivants:

- Le plan annuel de la publicité du Ministère, qui doit être présenté au plus tard le 1^{er} octobre, requiert l'approbation du Comité du Cabinet sur les communications.
- Toutes les annonces doivent être approuvées par le Groupe de gestion de la publicité du MAS, qui attribue un numéro à chaque annonce.
- Les annonces devraient être produites par des agences de publicité nommées en bonne et due forme.
- C'est *Media Canada*, organisme officiellement mandaté par le gouvernement du Canada, qui doit retenir l'espace et le temps d'antenne voulus dans les médias.
- Le MAS prélève des frais d'administration de 8 p. 100.
- Dans toutes les annonces du gouvernement doivent figurer certains éléments d'identification: le mot-symbole «Canada» et le logotype du Ministère qui, notamment, doit être dans les deux langues officielles du Canada et ne pas être traduit en d'autres langues.

Il existe par ailleurs divers autres programmes qui pourraient influencer sur ce que dit votre annonce ou la façon dont elle est illustrée. Il y a, entre autres, la Loi sur les langues officielles, le Programme de promotion de la femme et les lignes de conduite touchant la représentation des minorités visibles et ethniques, et celle des autochtones dans les communications gouvernementales.

Quoi dire aux représentants des médias

Vous devez d'abord vous demander: «Ai-je vraiment le temps de traiter avec eux?» Soyons clair... il ne s'agit pas ici des journalistes ni des rédacteurs avec lesquels vous avez cultivé de bonnes relations — il s'agit de gens dont c'est le métier de vous vendre de la publicité.

Il n'y a rien de mal à leur parler, mais ne les laissez pas vous convaincre de prendre des engagements. Demandez-vous plutôt si la publicité qu'ils vous proposent cadre avec votre plan de communication annuel. Si tel est le cas, adressez le représentant des médias à la *Direction générale des services de communication sur le commerce*, qui prendra l'affaire en main pendant que vous passez à autre chose. N'oubliez surtout pas que seul l'organisme mandaté officiellement à cette fin (Media Canada) peut s'engager à acheter de la publicité.

Le calendrier de production de l'agence de publicité

Les équipes de création, de production et de relations avec les médias sont trois des services clés d'une agence de publicité. Dès que vous aurez transmis votre plan publicitaire à la *Direction générale des services de communication sur le commerce*, celle-ci se mettra au travail avec l'agence de publicité.

La rédaction, la production et l'expédition sont des étapes qui prennent du temps, et dont l'importance dépend de l'annonce ou de la campagne publicitaire à réaliser. Il y a certaines règles générales qui peuvent servir de guide.

Le calendrier qui suit est fondé sur la production d'une annonce en quatre couleurs. C'est une tâche qui prend plus de temps que d'autres, mais elle vous donnera un bon aperçu du temps à prévoir pour un travail bien fait.

1. Estimation du coût

3 jours

Une fois votre plan publicitaire terminé, il faut calculer ce qu'il en coûtera pour produire votre annonce. L'acheteur d'espace de l'agence de publicité dresse

2. Rédaction et graphisme

5 jours

un plan dans lequel il recommande quel moyen de communication utiliser pour faire passer l'annonce; le responsable de tout ce qui est illustré calcule combien coûteront le dessin et la production; enfin, le rédacteur évalue combien de temps il faudra pour écrire l'annonce. Il faut en général au moins deux jours pour estimer avec exactitude le coût d'une annonce; une troisième journée doit être prévue pour l'approbation de l'annonce par le client.

Après que le feu vert a été donné, prévoyez cinq jours pour la rédaction du texte et la préparation du graphisme préliminaire.

3. Approbation de la maquette

7 jours

L'annonce doit maintenant être approuvée, d'abord par la *Direction générale des services de communication sur le commerce*, puis ensuite par vous. Si vous êtes en poste dans un pays étranger, l'agent responsable de votre direction géographique peut s'en charger. Il faut ensuite que le Groupe de gestion de la publicité donne son approbation. Dès que le numéro d'approbation requis a été attribué, Media Canada réserve votre espace publicitaire. Comptez au moins deux jours pour l'approbation ou jusqu'à cinq jours s'il faut procéder par courrier, plus deux autres jours pour obtenir l'approbation du Groupe de gestion de la publicité.

4. Production du document d'impression

4 jours

S'il est nécessaire de prendre des photographies, prévoyez quatre jours: une journée pour la planification, une pour la séance de photographie, une pour le développement de l'épreuve et une dernière pour la production de la photo définitive. Entretemps, le texte sera composé et le document d'impression définitif sera produit, ce qui prend aussi environ quatre jours.

5. Approbation du document d'impression

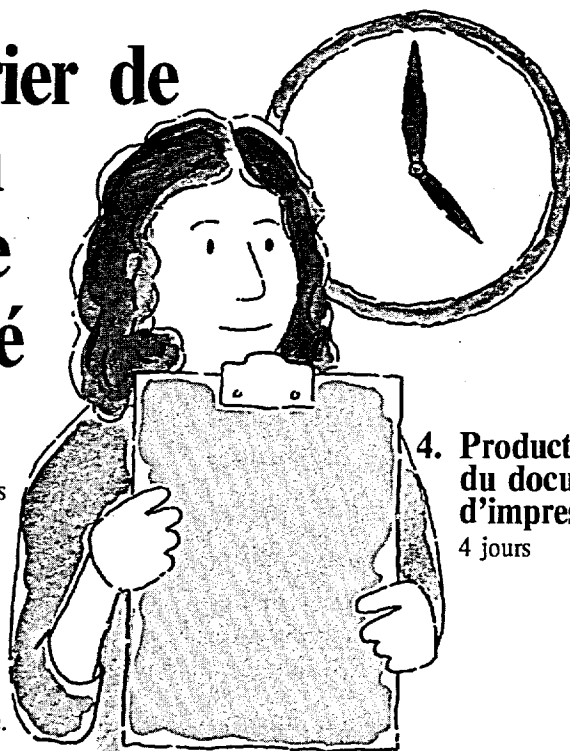
2 jours

Deux jours seront nécessaires pour l'approbation du document d'impression. C'est votre dernière chance de l'examiner et de vous assurer que tout est correct.

6. Film définitif

4 jours

Quel que soit le nombre de couleurs que vous incluez dans votre annonce (de une à quatre) la publication a besoin d'un film pour le processus d'impression. Comptez jusqu'à quatre jours pour la production de celui-ci.



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)

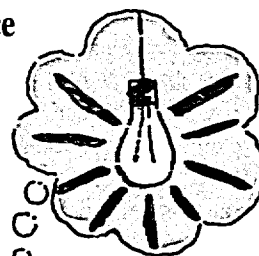
On examinera votre plan et le finalisera avec vous.

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.

Mini-glossaire de la publicité

La publicité, comme toute spécialité, possède sa propre terminologie qui, pour le profane, peut parfois sembler incompréhensible. Ne laissez pas les apparences vous rebuter: on peut s'y initier comme à toute chose. Il est d'autant plus important de le faire que vous aurez à traiter avec des agents de publicité qui eux, ne se gêneront pas pour employer ce jargon. Un client averti en vaut deux!

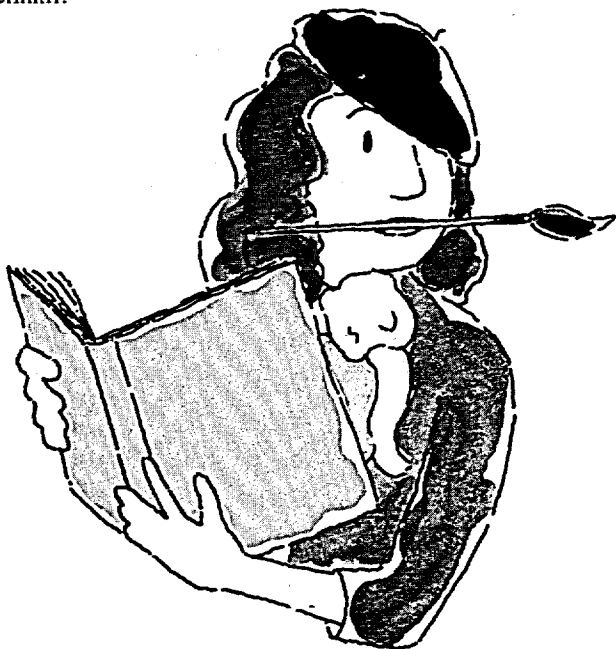
Calque (*overlay*) - Un film d'acétate clair qu'on utilise souvent pour l'assemblage du document d'impression prêt à photographier.

Corps (*point size*) - Unité de mesure typographique exprimant la grandeur d'un caractère. On dit, par exemple, un caractère de corps 10.

Couleurs d'impression (*process colours*) - On peut reproduire presque n'importe quelle couleur en combinant le rouge, le jaune, le bleu et le noir. Si votre annonce est en noir plus une autre couleur, vous pouvez utiliser soit le rouge, le jaune ou le bleu. Si l'annonce est en noir plus deux couleurs, les deux couleurs additionnelles vous donneront plus de souplesse. Si l'annonce est en noir plus trois couleurs, vous disposez d'une gamme presque illimitée.

Dessin au trait (*line art*) - Un croquis ou une illustration faisant partie du document d'impression.

Document d'impression prêt à photographier (*camera-ready artwork*) - Le document d'impression définitif, une fois que l'annonce a été typographiée et que l'illustration ou la photo ont été ajoutées, mais avant la production du film définitif.



Épreuve (*proof*) - Une copie de l'annonce telle qu'elle apparaît une fois composée (c'est-à-dire, typographiée). C'est ce que l'agence envoie à la *Direction générale des services de communication sur le commerce (BTA ou BTC)* lorsqu'elle veut faire approuver le document d'impression prêt à photographier.

Maquette (*mock-up*) - Dessin ou croquis de ce que l'annonce aura l'air. Synonyme de «faux montage».

Moiré (*moiré*) - Quelque chose à éviter. C'est ainsi qu'on décrit l'aspect ondé du cliché obtenu d'un cliché déjà tramé.

Page en marge perdue (*bleed*) - C'est ainsi que l'on décrit une annonce dont la couleur va jusqu'au bord de la feuille au lieu d'arrêter à la marge habituelle préétablie. L'expression «format plein papier» est synonyme. Faites attention, car certaines publications exigent des frais supplémentaires pour produire une telle annonce.

Petit croquis (*thumbnail sketch*) - L'esquisse rudimentaire, en format très réduit, que l'on fait avant de dessiner la maquette.

Préenquête et postenquête (*pre-testing and post-testing*) - Le contrôle préalable/postérieur qu'on fait de l'efficacité d'une publicité auprès de l'auditoire cible.

Publicité en quadrichromie (*four colour advertising*) - Procédé qui utilise les quatre couleurs d'impression. On emploie aussi la forme abrégée du terme, «quadri».

Séparation des couleurs (*colour separations*) - Une étape de la production du film définitif où l'on indique, pour une photographie en quatre couleurs, les pourcentages de noir, de rouge, de bleu et de jaune qui se trouvent dans la photo.

Similigravure (*halftone*) - Procédé de transformation d'une photographie en noir et blanc en une série de points (trame) pour les fins d'impression.

Taille de l'image (*image size*) - Les dimensions à l'intérieur desquelles vous devez travailler si vous ne voulez pas une page en marge perdue.

Texte (*copy*) - La partie rédactionnelle de votre annonce.

Tierce (*blue line*) - L'épreuve définitive avant le tirage destinée à l'agence de publicité. C'est la dernière chance pour l'agence d'examiner l'annonce afin de vérifier qu'il n'y a pas de coquilles, qu'aucun caractère n'a été perdu et que le tout se déroule comme prévu.

Trame (*screen*) - Le nombre de points du quadrillage qui sert à l'impression de votre annonce.

Velox (*velox*) - Marque de commerce désignant une épreuve tramée obtenue par reproduction photomécanique d'un document en noir et blanc prêt à photographier.

Formulaire de planification des campagnes ou des activités publicitaires spéciales

NOTE: Voici un spécimen du formulaire qu'il faut remplir et transmettre à la *Direction générale des services de communication sur le commerce* — *Direction des services de communication sur le commerce à l'étranger (BTA)* ou *Direction des services de communication sur le commerce au Canada (BTC)* ou — à l'agent responsable de votre direction géographique, chaque fois que vous avez besoin de services publicitaires. Pour obtenir des exemplaires des formulaires grandeur réelle, communiquez avec *BTA*.

Préparé par:

Date:

Nom et symbole de la direction:

Renseignements:

Numéro de téléphone:

Renseignements généraux

NOTE: Veuillez joindre tout renseignement supplémentaire, y compris les plans et rapports de communications relatifs à votre programme ou à votre activité.

Titre du programme ou de l'activité (objet de la promotion):

Objectifs du programme et de la commercialisation; ou objectifs de l'activité (secteurs clés de l'industrie, messages et points importants):

Autres communications prévues pour promouvoir ce programme ou cette activité?

Sommaire de la publicité

Exercice financier:

Budget (frais d'insertion, d'administration de 8 % du MAS, de conception et de production):

Dates du programme ou de l'activité:

Lieu de l'activité:

Heures de l'activité:

Raisons de faire la publicité:

Faut-il prévoir une préenquête et une postenquête? Expliquez:

Objectifs publicitaires (Que voulez-vous communiquer? Qu'espérez-vous réaliser?)
Énumérez par ordre d'importance.

Auditoire(s) cible(s) (Qui cherchez-vous à atteindre?)
Énumérez par ordre d'importance.

Argument de vente (Quel est votre argument de vente le plus important?)

Recommandations d'ordre conceptuel (Détails importants à inclure dans l'annonce et toute suggestion concernant la disposition):

Considérations d'ordre local, y compris différences culturelles (publicité sur le commerce extérieur):

Disposez-vous de photos à inclure dans votre annonce? Si oui, précisez:

Appel à l'action (Comment, par exemple, le groupe visé peut-il demander plus de renseignements. Par exemple, «Envoyez ce coupon pour obtenir un exemplaire de... *titre de la publication*»). Donnez adresse et numéros de téléphone):

Recommandations aux médias (publications, dimensions, couleur, marchés, secteurs industriels):

Critères et méthodes d'évaluation (Comment prévoyez-vous assurer le suivi de la publicité et en évaluer les résultats?):

Formulaire de planification publicitaire — Salon commercial international

NOTE: Voici un spécimen du formulaire qu'il faut remplir et transmettre à la *Direction générale des services de communication sur le commerce — Direction des services de communication sur le commerce à l'étranger (BTA)* — ou à l'agent responsable de votre direction géographique chaque fois que vous avez besoin de services publicitaires. Pour obtenir des exemplaires des formulaires grandeur réelle, communiquez avec *BTA*.

Préparé par:

Date:

Nom et symbole de la direction ou mission:

Renseignements:

Numéro de téléphone:

Renseignements généraux

NOTE: Veuillez joindre au présent formulaire tous renseignements complémentaires tels que plans de communication et documents promotionnels concernant le salon.

Nom du salon:

Date(s):

Lieu:

Numéro(s) de stand:

But de l'exposition:

Genres de sociétés canadiennes qui exposeront:

Capacités du contingent canadien (Qu'est-ce qui fait la supériorité du produit canadien?)

Caractéristiques spéciales de l'exposition:

Quelles autres activités de communication sont prévues pour assurer la promotion de l'exposition?

Information touchant le secteur industriel (joindre les publications et documents pertinents).
Établissez une liste par ordre d'importance et précisez de quels produits il s'agit:

Sommaire de la publicité

Exercice financier:

Budget (incluant les frais d'inscription, d'administration de 8 % du MAS, de conception et de production):

Objectif(s) publicitaire(s) (Que voulez-vous communiquer dans l'annonce? Qu'espérez-vous accomplir?):
Énumérez vos objectifs par ordre d'importance.

Auditoire(s) cible(s) (Qui cherchez-vous à atteindre?): Énumérez les groupes cibles par ordre d'importance.

Argument de vente (Quel est le point sur lequel vous voulez le plus insister pour faire passer votre message?):

Recommandations d'ordre conceptuel (détails importants à inclure dans l'annonce et suggestions concernant la disposition):

Considérations d'ordre local (concurrence, perception des produits canadiens, différences culturelles):

Disposez-vous de photographies à inclure dans votre annonce? Si oui, précisez:

Appel à l'action (Concrètement, comment votre auditoire cible peut-il obtenir plus d'information autrement qu'en assistant à l'exposition? Par exemple, «Communiquez avec la mission». Précisez les adresses et numéros de téléphone.):

Recommandations aux médias (publications, noms et numéros des représentants des médias avec qui communiquer, dimensions, couleur, marchés, secteurs industriels):

Critères et méthodes d'évaluation (Comment prévoyez-vous assurer un suivi et évaluer les résultats de la publicité?):