

La gestion du risque en création publicitaire ou l'art des signaux de fumée...

Le fait de dépenser de l'argent en publicité comporte un risque. C'est la raison pour laquelle, lorsqu'on procède à l'évaluation de la publicité, il ne faut pas perdre de vue la gestion du risque. Nous ne faisons pas de la publicité pour son seul aspect artistique (...) la clé, c'est le travail de création. John Hallward, Ipsos-ASI

Rappelez-vous que tous les ordres qui peuvent être mal compris le seront. Général Von Moltke, Première Guerre mondiale

Je ne connais l'art des signaux de fumée que par les *Lucky Luke*... et la publicité! En effet, l'évaluation des risques en création publicitaire est comparable aux règles de l'art de cette vieille technique autochtone de communication. Le tout peut se résumer à une courte liste de contrôle, comprenant trois questions auxquelles il importe de bien répondre, et ce, avant, pendant et après le travail de création, pour réduire au minimum le niveau de risque.

1. Vos cibles verront-elles vos « signaux » – ces publicités que vous créez ou faites créer à grand-peine?
2. Ces annonces se démarqueront-elles avantageusement de celles des concurrents et donnent-elles une réelle information qui sera comprise facilement?
3. Invitez-vous les consommateurs ciblés à profiter de votre offre et, si oui, leur dites-vous clairement quoi faire pour s'en prévaloir?

Cette *check-list* est en fait un condensé de celle que mon premier maître en pub – feu mon père, Jean-François Pelletier, publicitaire dans les années 60 et 70, – avait conçue pour lui-même et pour les lecteurs de son livre *Une publicité en quête de qualité* (épuisé). Vous trouverez cette liste complète dans la première capsule d'info à la fin de cet article. Merci papa...

1^{er} risque : s'adresser à tous ou négliger une partie de la cible

Un titre (d'annonce) a pour objet de saluer les gens que vous désirez toucher. C'est comme un chasseur qui, dans un hôtel, cherche un certain M. Jones, parce qu'il a un message pour lui. Claude Hopkins

Vos marchés sont des jungles immenses et denses. Vos cibles s'y trouvent, mais où? La solution : envoyer très haut, dans le « ciel » de leurs attentes – *réglez mon problème* ou *empêchez d'autres problèmes* ou *donnez-moi une satisfaction* – un signal visible, attirant et clair. Comme un feu d'artifices? Oui, si possible, car c'est là une motivation première de la pub : surprendre la cible, la forcer à s'arrêter et à prendre connaissance de l'annonce.

Nous ne traiterons pas de cette question dans cette chronique – sinon, plus loin, pour indiquer le danger principal de la créativité : celui de rimer avec *écran de fumée* devant votre marque et votre offre, en les occultant. De toute façon, comme vous le savez, nos vies sont polluées de tant de publicités que ces pétards, si beaux soient-ils, finissent invariablement en fumée... Qu'importe : assurez-vous que celle-ci sera bien visible, et par les bonnes personnes.

Les pubs donnant les meilleurs résultats ciblent les gens que l'offre peut vraiment intéresser. Vous me direz que tous et chacun ont besoin des produits de consommation courante. Oui, mais cela n'empêche pas un bon ciblage. C'est pourquoi adressez-vous *aux vrais connaisseurs de croustilles* ou *aux fumeurs qui aiment sourire, etc.*, et non pas aux

acheteurs de dentifrice blanchissant ou de *chips*.

Si votre produit ou service ne vise qu'une partie bien précise de la population et que vous oubliez d'interpeller cette cible dans l'accroche, vous ne risquez pas l'échec; vous en commettrez un. Vous vendez une *assurance pour les 50 à 65 ans* et n'indiquez pas ces mots au début de votre annonce? De nombreuses personnes de cet âge, qui pourraient être intéressées par ce produit, ne la verront pas.

En fait, tout est dans l'accroche. Le publicitaire Maxime Néama a bien résumé les qualités d'un titre vendeur : **une information intéressante, une indication pour sélectionner la cible et une promesse unique**. On retrouve ces trois éléments dans ces mots : *Maintenant, les malentendants peuvent entendre des murmures*, présentant un appareil Tokalon. Une bonne accroche peut donc être à la fois courte, dense et intéressante.

Ne pas exploiter toutes les ressources du média peut également empêcher d'atteindre la cible. Ainsi, beaucoup d'annonces télé n'emploient pas le son. On néglige alors les nombreuses personnes quittant un instant leur téléviseur : ils ne voient pas l'annonce mais peuvent l'entendre! La deuxième capsule d'info sous cet article est l'un de mes textes antérieurs traitant de ce problème : « Dans vos pubs télé, n'oubliez pas de cibler les brasseurs de sauce! »

2^e risque : le message est obscur ou occulté par la création

Bien sûr, il est important d'être audacieux, mais aussi intelligent. J'ai été témoin de tentatives de « créativité » horribles et négligentes là où une présentation intelligente et crédible des faits, chose fort simple, aurait été mieux indiquée. Garwood Tripp, Santé et Bien-Être social Canada

Vous souvenez-vous de la marque? L'un des plus grands défauts d'une création, c'est le manque de lien avec la marque. Combien de fois se souvient-on d'une publicité, en particulier à la télévision, mais non de la marque? John Hallward, Ipsos-ASI.

En plus d'avoir un impact qui surprendra et attirera le consommateur, une bonne publicité doit avoir entre autres les trois qualités suivantes :

- 1) **être comprise**. Votre message est clair, et le consommateur comprend bien le problème que votre offre lui permettra de régler ou l'avantage principal qu'il peut en retirer;
- 2) **susciter la mémorisation**. Lorsque les gens font leurs courses, ils doivent se souvenir de votre produit ou service ou de votre marque;
- 3) **positionner la marque**. Votre message doit être adapté à votre image corporative et à votre marque, mais pas au détriment de la clarté de l'offre.

À ces qualités correspondent des risques. Ainsi, certaines annonces semblent tout miser sur l'impact, en sacrifiant la clarté et la mémorisation. C'est ce qu'on appelle la vampirisation du message par la création. En clair, les consommateurs peuvent être très impressionnés par l'annonce, par son inventivité ou ses aspects artistiques, mais ils n'auront retenu ni l'offre ni la marque. Dans ces cas, la pub aura servi le créatif, mais pas l'annonceur.

L'emploi de l'humour constitue l'un des plus grands dangers de la vampirisation. Dans leur livre *La Publicité en action* (Québec, les Éditions Riguil Internationales/les Éditions du publicitaire, 1987), Claude Cossette et René Déry ont bien résumé les risques de la pub humoristique :

Quelle réaction, pensez-vous, aura le téléspectateur lorsqu'il visionnera un

message qui a coûté 200 000 dollars en production, qui fait appel à un porte-parole vedette et qui étincelle d'un humour savoureux? Vraisemblablement, le spectateur sera rivé au petit écran, il discutera le message avec ses amis les jours suivants, il répétera peut-être le slogan astucieux. Mais se souviendra-t-il de la marque qui était annoncée? Sera-t-il disposé à acheter autant le contenu que le contenant? Et qu'arrivera-t-il lorsqu'il verra ce message pour la cinquième fois? Est-ce que l'humour générera encore les rires?

Toutefois, une pub amusante bien réussie peut se traduire par des résultats phénoménaux en ce qui a trait à l'augmentation des ventes. Et quels sont les ingrédients d'une telle annonce, pour qu'elle ait des chances de frapper fort sur ce plan? Un porte-parole crédible, un humour intelligent, qui ne se réduit pas à un gag et qui découle naturellement de l'offre, tout en étant bien adapté à celle-ci et à la cible (on ne plaisante pas avec le cancer, si on veut obtenir des dons) et l'absence de vulgarité. Bref, je viens de vous parler de Martin Matte et de Honda...

Je consacrerai prochainement une chronique sur l'humour en pub. Pour conclure sur ce point, je laisse la parole à l'un de mes mentors, l'excellente conceptrice-rédactrice Heidi Cummings, de l'agence australienne Patterson Bros Advertising : « L'humour en pub? Pas facile! Et, personnellement, je préfère tenter de provoquer le sourire plutôt que le rire. L'émotion créée me semble plus chaude... Et peut-être plus durable. » Donc, gare à la pub comique ou qui donne un spectacle si intéressant que l'offre s'en va au second plan, c'est-à-dire nulle part.

Autre risque : une offre si complexe qu'on en perd le fil. René Déry, précédemment cité, nous met en garde :

Si le créateur est étouffé par une montagne de données, de statistiques, d'objectifs et de sous-objectifs, de stratégies et de sous-stratégies, il est probable que le produit final ne sera qu'une sous-crédation! Lorsqu'on veut tout dire à l'intérieur d'un message, on risque que le consommateur ne retienne rien.

Le secret : la proposition de vente unique, en anglais *Unique Selling Proposition* (USP). La dernière capsule d'info sous cet article vous présente ce concept d'après son inventeur, Rosser Reeves. Il s'agit de marteler d'abord et avant tout, et dans le langage de la cible, le bénéfice principal pour le client, soit un avantage ou un problème résolu pour lui. C'est particulièrement important pour les services complexes (services financiers, assurances, etc.).

3^e risque : ne pas dire au consommateur quoi faire

La fin d'un texte d'annonce est la partie à rédiger en premier lieu, parce qu'elle contient l'essentiel : l'exhortation à l'action immédiate des lecteurs. Un excellent système pour contrôler qu'une fin d'annonce comportant cet élément ne tombe pas à plat ou reste dans le vague, consiste à se poser, une fois la dernière phrase écrite : « Et alors? » Si la réponse naturelle est une incitation à l'action, la conclusion de l'annonce est peut-être bonne.

Raymond Haas

Je vois encore tant de pubs qui se contentent de dire : « Voici notre offre », sans demander directement la cible de s'en prévaloir! Le consommateur se dit alors : « C'est bien beau », et passe à l'annonce suivante. Il faut lui dire de passer à l'action. Et, pour cela, il doit savoir comment faire. Quelle est la succursale la plus proche, le numéro de téléphone, l'adresse du site Web, etc.? Comment doit-on remplir le coupon-réponse? Y a-t-il une date limite à l'offre?

Mais attention à la clarté de ces indications. Ainsi, pour une annonce radio, il n'est pas certain qu'un numéro de téléphone soit le meilleur élément à donner. Personnellement, je ne

me rappelle pas la dernière fois où je me suis précipité sur un crayon pour noter un numéro de téléphone, alors que j'écoutais une pub radiophonique... Dans ce cas, il est peut-être préférable de mentionner plusieurs fois le nom de l'annonceur, et, si l'annonce est bonne, l'auditeur fera lui-même la recherche des coordonnées. La mention de l'adresse du site Web, si celle-ci est courte et simple, est aussi une solution intéressante.

J'espère que cette chronique vous sera utile. Le mois prochain, je traiterai justement de la rédaction d'annonces radio.

- Vous connaissez des gens que cet article intéresserait? N'hésitez pas à leur transférer ce courriel maintenant.
- Si vous ne faites pas déjà partie des abonnés du *Stylo-Pub* et désirez recevoir mes 10 chroniques par an, inscrivez-vous en cliquant ici.

Trois capsules d'info sur le même sujet

1. La liste de contrôle de Jean-François Pelletier

- Votre annonce fournit-elle des faits, communique-t-elle une information? En cas d'information mince, l'avez-vous présentée de façon à toucher le cœur, à défaut de pouvoir nourrir l'esprit? (On accroche le consommateur en l'émouvant ou en lui apprenant une nouvelle.) Par contre, auriez-vous chargé votre annonce de tellement d'émotion que les données d'information disparaissent sous l'appel trop exclusivement affectif?
- Bref, votre annonce apprend-elle au consommateur quelque chose qu'il ne savait pas ou à laquelle il n'avait pas pensé? Et le lui apprend-elle d'une façon compréhensible et intéressante pour lui?
- Votre annonce fait-elle clairement passer la marque?
- Votre message considère-t-il, à tort, que la cible connaît sûrement l'annonceur et qu'elle s'empressera naturellement de lire l'annonce?
- Votre publicité reflète-t-elle les préoccupations de l'annonceur ou les seules qui comptent, celles du consommateur?
- Votre message parle-t-il le langage de la cible ou, à tort, celui de l'annonceur?
- Votre annonce dégage-t-elle un respect de la personne humaine?
- Oubliez que c'est votre annonce. Imaginez que vous êtes le concurrent de l'annonceur. Est-ce qu'alors votre texte vous inquiète ou vous laisse indifférent(e)?

2. Dans vos pubs télé, n'oubliez pas de cibler les brasseurs de sauce!

Si, pour un annonceur, une bonne pub, c'est une pub qui fait vendre, pour le téléspectateur, c'est celle qui raconte une histoire. Jean-Marie Boursicot, organisateur de la Nuit des

Publivores

Si la télé est le roi des médias publicitaires, la pub télévisée néglige souvent le son, notamment en matière de paroles : bon nombre d'annonces ne donnent à entendre ni l'argument de vente principal, ni le nom du produit, ni celui de l'annonceur! Ce dernier n'a alors pas voulu saisir l'occasion de parler directement aux très nombreux téléspectateurs qui ont quitté leur téléviseur des yeux – mais pas des oreilles –, pour aller brasser une sauce qui mijote, laisser sortir le chien ou assouvir un besoin naturel.

Si le son des pubs télé est plus fort que celui des émissions qu'elles interrompent, c'est justement pour atteindre cette partie importante de la cible, qui s'est momentanément éloignée de l'écran. Pourquoi ne pas en profiter? **Le téléspectateur doit entendre clairement l'argument de vente principal ou un slogan ainsi que le nom du produit et de la marque.** Si une telle commande peut décevoir les créatifs amateurs de pubs « musico-zen », n'oublions pas que l'annonceur, lui, ne se réjouit qu'à coups d'augmentations du chiffre des ventes!

3. La promesse unique (USP) par son inventeur, Rosser Reeves*

- Chaque publicité doit faire **une** proposition au consommateur. Elle ne doit pas consister en mots vains, en simple étalage de produits pompeusement parés, mais dire en substance à chaque lecteur : **achetez ce produit, vous en tirerez tel avantage spécifique.**
- **Cette proposition doit être exclusive**, la concurrence n'y ayant pas pensé ou n'étant pas en mesure de le faire. Elle peut être exclusive en raison d'une de ses qualités ou d'un argument que personne d'autre n'emploie.
- **La proposition doit être assez forte, assez attractive pour remuer les masses, provoquer les lecteurs à la consommation et conclure la vente.**

* Ce texte est extrait du livre *Le réalisme en publicité* de Rosser Reeves (trad. R. Aubert, Paris, Dunod, 1968, pp. 41-42).

Trois sites intéressants

1. **Conseilsmarketing.fr.** Voici un site extraordinaire, qui regorge d'articles des plus pertinents et utiles en communication-marketing, pour développer vos ventes et fidéliser vos clients. En l'explorant quelques minutes, vous voudrez absolument le mettre dans vos favoris et vous abonner à l'infolettre de <http://www.conseilsmarketing.fr/>. Et voyez aussi mes articles « Conception d'accroches textuelles : quatre erreurs à éviter », en cliquant ici : Le Stylo-Pub – 21 articles >>>. Ce sont les textes 6 et 7, pages 7 et 8.
2. **Les Grands Explorateurs**, afin d'en savoir plus sur la saison 2008-2009, qui est offerte au prix imbattable de deux abonnements pour le prix d'un aux abonnés du *Stylo-Pub*. **Pour profiter de cette offre exceptionnelle, utilisez le questionnaire PDF joint à ce courriel.** www.lesgrandsexplorateurs.com.
3. **Monique Deviard, consultante, coach, experte en mentorat, ombudsman, médiatrice et formatrice en RP :** www.moniquedeviard.com. Découvrez les services

diversifiées de Mme Deviard, l'originalité de son approche, des témoignages de clients prestigieux et deux chroniques intéressantes : *Pourquoi un bon dirigeant d'entreprise doit être aussi... politicien!* et *Pour tirer le meilleur parti de la diversité culturelle en organisation.*

D'un fils de pub

Qu'est-ce qu'une bonne pub? C'est celle qui respecte le consommateur, qui ne tient pas de discours dogmatique ou impérialiste, qui n'impose rien mais propose, qui informe, qui distrait, qui séduit, qui surprend, qui crée la connivence et la complicité, qui parle le même langage que celui auquel on s'adresse, qui émeut, qui amuse. [Christian Blachas](#)

- **Vous connaissez des personnes que ce courriel intéresserait? N'hésitez pas à le leur envoyer maintenant.**
- **Si vous ne faites pas déjà partie des abonnés du *Stylo-Pub* et désirez recevoir mes 10 chroniques par an, inscrivez-vous en cliquant ici.**
- **Pour accéder à 21 autres chroniques, cliquez ici : [Le Stylo-Pub – 21 articles >>>](#).**
- **Pour consulter mon portfolio de concepteur-rédacteur, cliquez ici : [Portfolio de Pascal Pelletier, concepteur-rédacteur >>>](#).**

Le Stylo-Pub compte à ce jour **1504 abonnés**. Merci d'en faire partie!

Vous changez d'adresse courriel? N'oubliez pas de m'en aviser.

Vous avez reçu ce message parce que vous avez demandé l'abonnement à cette infolettre.

Pour vous désabonner, renvoyez-moi ce courriel avec la mention « fin ».

Si vous avez besoin de mes services, je serai heureux de discuter de vos besoins avec vous.
Téléphonez-moi au 514 597-0890 ou écrivez à info@stylo-pub.com.

Pascal Pelletier Concepteur-rédacteur : publicité, marketing direct et communications d'entreprises

Des mots et des idées. Des résultats et des amis.

Tél. : 514 597-0890 Téléc. : 514 597-0070 Courriel : info@stylo-pub.com

www.stylo-pub.com