

La conception d'outils promotionnels efficaces

Nathalie Boudreau

Boléro marketing

Choisissez une orange...

Le concept de l'emballage...

Bien qu'il le nie, l'humain est attiré par les belles choses, ce qui est esthétique, l'apparence du bien et du beau.

Avez-vous déjà remarqué que...

**Comment être beau et bon
dans vos publicités?**

**L'élément le plus important
dans la réussite d'une publicité
ou d'une promotion s'appelle
la PRÉPARATION.**

Les 5 questions à la base de votre stratégie

1. Quel est l'objectif?
2. Quel est l'argument de vente?
3. Quel est le public cible?
4. Quelles sont les caractéristiques du produit?
5. Quel est le budget et comment l'investir?

Stratégie de positionnement

MARKETING | CULTUREL

Stratégie de positionnement

- En marketing, nous n'achetons pas des produits, mais des positionnements...
- Dans les faits, c'est le désir d'exprimer notre personnalité qui nous guide dans le choix des produits et des marques que l'on consomme, des endroits que l'on fréquente, etc.

Stratégie de positionnement

- Pour réussir dans l'environnement ultra compétitif d'aujourd'hui on doit apprendre à se tailler une niche dans le marché... c'est-à-dire, CHOISIR !
- Votre positionnement vous aidera à vous donner un style, une signature, une image de marque!

Définir son positionnement

- Vous pouvez vous positionner par rapport à vos concurrents :
Parmi les 10 attraites les plus visités au Québec...
- Vous pouvez mettre en valeur un avantage distinctif :
Le seul festival de musique de chambre en Montérégie
- Vous pouvez associer votre image à une autre :
Le plus visité par les familles...

Exemple: TIME: Le magazine le plus intéressant au monde (1994)

Faire des publicités efficaces

MARKETING | CULTUREL

**Moins de 1 publicité sur 10
est efficace. Pourquoi?**

Votre message doit franchir quatre étapes pour atteindre son but :

1. Il doit être vu (50 % des messages échouent à cette première étape)
2. Il doit être apprécié (30 % ne le sont pas, en moyenne)
3. Il doit être attribué (ce qui n'est réussi qu'une fois sur deux)
4. Il doit être compris (ce qui n'est pas le cas pour 50 % des messages)

L'impact de l'image. Réalité ou banalité?

Le pouvoir de l'image

- Contrairement au texte, l'image communique le message à la vitesse de l'éclair.
- Les publicités où l'image domine sont mémorisées par 41 % plus de lecteurs.
- En publicité, l'image est souvent le seul élément perçu par le consommateur.
- 44 % des lecteurs remarquent une annonce, 35 % identifient l'annonceur, mais seulement 9 % lisent plus que la moitié du texte.

Comment attirer le regard?

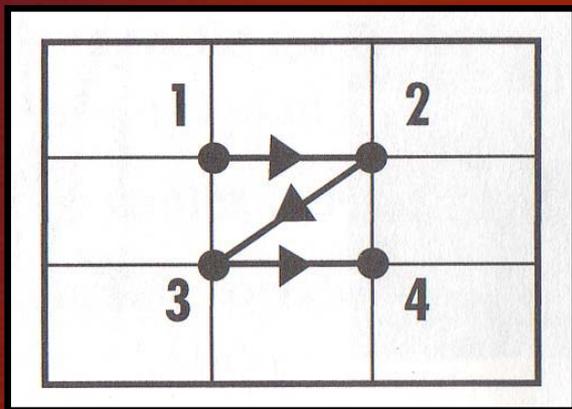
- Pour attirer l'attention sur vos publicités, parlez avec des images.
- Si vous avez 5 heures à mettre sur la conception d'une annonce, prenez-en quatre sur le choix de votre image.

10 trucs pour augmenter l'efficacité de votre image

1. Montrez le produit
2. Injectez du capital humain
3. Utilisez des photos
4. Utilisez des personnages fictifs
5. Utilisez un personnage de face
6. Suggérez le mouvement
7. Employez des images de format régulier (*Les photos rectangulaires attirent plus l'attention et sont plus crédibles!*)
8. Cadrez serré
9. Ne laissez pas vos lecteurs s'égarer
10. Soyez original

Comment lisons-nous les images?

Les yeux ont tendance à explorer, en particulier et successivement, quatre points qui sont les intersections des droites parallèles aux cotés et tracés à un tiers et aux deux tiers des longueurs et des largeurs.



Quels sujets captent le plus l'attention

1. Les nouveaux mariés
2. Les bébés
3. Les animaux
4. Les personnages célèbres
5. Les personnages vêtus de costumes originaux
6. Les personnages aux allures étranges
7. Les photos qui racontent une histoire
8. Les scènes romantiques
9. Les catastrophes
10. Les sujets qui font la manchette

Les couleurs les plus aimées

Selon une étude de Eysenk, réalisée sur 21 000 sujets dans plusieurs pays, voici l'ordre de préférence des couleurs :

- Bleu
- Rouge
- Vert
- Violet
- L'orangé
- Le jaune

Les vraies clés de l'efficacité

1. Ne demandez pas à l'image d'être générale.
2. Fuyez les jeux de mots avec les images.
3. Ne sous-estimez pas le texte.
4. Facilitez d'abord et avant tout la lecture du texte.
5. Lisez beaucoup et regardez partout pour devenir un as de la créativité.
6. Écrivez français et puis écrivez anglais.

Élaborer des brochures et des dépliants

Objectif, distribution et impression

La première chose à faire avant quoi que ce soit, c'est de définir l'objectif du dépliant.

- À qui s'adresse-t-il et dans quel but?
- Quelle sera sa durée de vie?
- Quel est son budget de production?
- Comment va-t-il être distribué?
- Quelle quantité sera nécessaire?

Donner les bonnes informations

- Nom de votre entreprise
- Le titre de l'événement
- Slogan
- Texte promotionnel : surtout, n'en dites pas trop mais dites en juste assez!
- Photographies
- Coordonnées et horaire
- Terminez par une invitation à passer à l'action
- Logo

10 erreurs types en conception de dépliant

1. Se soucier de son aspect, mais oublier les objectifs de vente.
2. Faire le mauvais choix d'images.
3. Oublier d'insister l'exclusivité de votre offre.
4. Ne pas bien prioriser (organiser) les informations.
5. Ne pas suffisamment réfléchir à la meilleure méthode de distribution et à la quantité requise.
6. Utiliser une police trop petite et difficile à lire.
7. Mettre des illustrations inadaptées ou de mauvaise qualité.
8. Inclure un motif chargé ou complexe qui détourne du message principal.
9. Omettre le prix s'il est essentiel à la prise de décision et l'adresse Internet.
10. Mettre trop de texte.

Écrire des textes percutants

- Le rôle du titre :
 - En publicité, le titre est l'élément rédactionnel le plus important! 90 % de l'effet d'une publicité repose sur le titre.
 - Dans les quotidiens, les guides et les magazines, il occupe la partie supérieure de la publicité. En affichage, il **accompagne** l'image et lui donne un sens.
- L'efficacité repose sur :
 - le nombre de mots;
 - le nombre de lignes sur lequel il est imprimé;
 - la taille des caractères.

Un titre court ou un titre long?

Maximum 7 mots

- Plus le titre est court plus vous augmentez vos chances d'être lu et plus vous augmentez vos chances que le consommateur se souvienne de vous.
- Si votre titre contient plus de 10 mots, utilisez un sous-titre.
- Et, utilisez l'impératif et la deuxième personne du pluriel.

Comment écrire de bons textes qui vendent

Quelques principes...

1. **Soyez direct**

1. Allez droit au but. Éliminez tous les mots qui ne sont pas nécessaires.
2. Dites-vous que votre lecteur n'a pas de temps à perdre.

2. **Présentez l'argument majeur au début**

1. Votre premier paragraphe doit être percutant.
2. Proposez un avantage.
3. L'effet de surprise. Vous devez susciter rapidement et intensément l'intérêt du lecteur sans quoi la partie est perdue d'avance.

3. **Soyez simple**

1. Il faut être compris de tous... un langage élémentaire.
2. Évitez la poésie. Avec un message purifié et simplifié vous pénétrerez l'esprit du client.

Quelques principes... (suite)

4. Parlez directement aux gens

1. Vouvoyez votre lecteur
2. Utilisez des phrases personnelles, basées sur le mode de conversation (les questions adressées dans un style direct au lecteur, les exclamations, les phrases impératives, etc.)

5. Utilisez le présent

1. Le présent permet d'exprimer l'idée.
2. Vous pouvez aussi considérer le futur, car il exprime le sens de l'engagement de votre part.
3. Évitez l'infinitif. C'est le mode le plus impersonnel qui soit.

6. Jouez sur la raison et l'émotivité

1. L'argument émotionnel pour attirer la vente et un argument rationnel pour asseoir la vente.

Quelques principes... (suite)

7. Faites des paragraphes aussi courts que possible

1. Plus les paragraphes sont longs, moins ils sont lus.

8. Utilisez des mots courts et des mots courants

1. Les mots courts et les mots courants sont reconnus plus rapidement. On les comprend mieux et on les retient mieux.
2. Rejetez les termes abstraits, en particulier ceux qui finissent par « tion », « ment » et « iste ». Exemples : ciel au lieu de firmament et loi au lieu de législation.
3. Bannissez le jargon, les mots savants, les mots étrangers, les patois, les archaïsmes, les abréviations et les nouveaux mots.
4. N'écrivez rien qui ne pourrait pas être compris par un enfant de moins de 16 ans.
5. N'oubliez jamais que le vocabulaire de base d'un Québécois est évalué à environ 500 mots (plus le vocabulaire spécialisé de chacun).

Quelques principes... (suite)

9. Écrivez des phrases courtes

1. En français, la phrase de 17 mots est le maximum théorique admis pour une mémorisation correcte du message.

10. Soyez positif

1. Ne pas utiliser des phrases comme « Les croustilles X ne contiennent pas d'agents de conservation ». Les gens comprendront le contraire.

11. N'abusez pas des points de suspension

1. Trop de points de suspension briment la compréhension du texte et fatiguent le lecteur.

12. Utilisez modérément les points d'exclamation

1. Ils sont souvent le refuge des rédacteurs qui ne parviennent pas à écrire avec émotion.

Quelques principes... (suite)

13. Répétez le nom du produit (si possible)

14. Évitez les banalités

1. Fuyez comme la peste les platitudes et les généralités du genre : le meilleur au monde, le premier, le préféré de tous, l'idéal, l'incomparable, l'unique, etc.

15. Concluez

1. Cela rend votre message deux fois plus efficace.

Les annonces imprimées

Anatomie d'une annonce imprimée

- **Titre** : Gros caractère généralement en haut de la page
- **Sous-titre** : Supplément facultatif du titre pour fournir davantage de détails, également en gros, mais pas aussi gros que le titre
- **Texte** : Texte principal de taille lisible, identique à celle utilisée dans le magazine
- **Image** : Illustration qui transmet un message visuel
- **Légende** : Sur le coté ou sous l'image
- **Signature** : Le nom de la société ou un logo représentatif et reconnu plus les coordonnées (téléphone, site Internet, ...)
- **Slogan** : Facultatif et court. Il évoque la personnalité de l'entreprise .

Design et présentation : les différentes options

- Optez pour la simplicité
- Faites ressembler vos publicités à des affiches
- Prenez le plus d'espace possible pour être le plus vu
- Le texte de doit jamais utiliser plus de 30 % de l'espace de l'annonce
- N'utilisez pas trop d'image; sinon une doit dominer
- Soyez constants – même format, même police de caractère et même genre de mise en page
- N'ayez pas peur du blanc
- Annoncez dans les sections spéciales
- Sachez prioriser vos informations

L'orientation des caractères

- Les caractères orientés horizontalement sont ceux qui fonctionnent le mieux.
- Les caractères imprimés en spirale, en courbe ou même en diagonale sont difficiles à lire et n'attirent pas l'attention.

La dimension des caractères

- Idéalement, c'est du 11 points.
- Évitez le 8 points et moins.

L'harmonie des caractères

- Ne jamais utiliser plus de deux caractères différents dans une publicité imprimée. Cela demande trop d'accommodation à l'œil et repousse le lecteur.

Les meilleures positions

- Les annonces imprimées sur la une et sur les deuxième et troisième couvertures sont lues par 30 % plus de personnes.
- Les annonces situées sur la quatrième couverture obtiennent un taux de lecture de 64 % plus élevé.
- Les annonces apparaissant dans les premiers 10 % d'une revue ont un taux de lecture 10 % plus élevé.
- Un emplacement dans les 7 premières pages d'un magazine produit un taux de réponse plus élevé.

Placer votre annonce imprimée

- Les publicités placées dans le premier tiers d'un magazine sont remarquées par 12 % plus de lecteurs.
- La page couverture à rabat augmente de façon importante le taux de lecture.
- Les pages de droite obtiennent un rendement égale aux pages de gauche.
- Le centre d'une revue donne de bons résultats tout comme les insérés.
- Les annonces à fond perdues (bleed) et celles situées dans le haut d'une page donnent de meilleurs résultats.

Des questions?

MARKETING | CULTUREL

Références

1. 1001 Trucs publicitaires, 3e édition, Luc Dupont, Les Éditions Transcontinental, 353 pages
2. Le Marketing pour les nuls, A. Hiam, First Editions, 361 pages
3. Comment faire des images qui vendent, Toute la vérité sur la publicité vraiment efficace, Luc Saint Hilaire, Préface de François Descarie, Descarie et complices, Les Éditions Transcontinental, 235 pages
4. Techniques de marketing, Petite entreprise Guides pratiques, Peter Hingston, Village Mondial Press, 192 pages