

Licence professionnelle

*Marketing des Services et Management des Points de
Vente (MSMPV)*

***Cours :
Communication commerciale***

**Chapitre 3.
Elaboration d'un message publicitaire
imprimé et audiovisuel**

Chapitre 3. Elaboration d'un message publicitaire imprimé et audiovisuel

Nous entendons par message publicitaire imprimé, l'ensemble des messages qui ont principalement recours aux média suivants : presse (via des revues, journaux, magazines...), affichage (affiches), Internet (média mixte).

Les annonces audiovisuelles sont diffusées, généralement, à travers la télévision, le cinéma, la radio, l'Internet (en tant que média polyvalent) et même l'affichage (numérique).

I. Elaboration d'un message publicitaire imprimé

Trois éléments doivent s'agencer pour former une œuvre artistique originale : les éléments visuels, verbaux et d'atmosphère.

1.1. Les éléments visuels

Ces éléments doivent assurer que le produit, la marque ou le service annoncés puissent être reconnus rapidement par le public, si possible au premier coup d'œil. Deuxièmement, le contenu du message devrait être, autant que possible, communiqué par les éléments visuels en tenant compte, bien sûr, de la particularité du message à communiquer.

On distingue trois types d'éléments visuels : les photographies, les dessins et les autres types de création artistique. Chacun de ces derniers a ses avantages et ses inconvénients, selon la situation à laquelle les publicitaires doivent faire face.


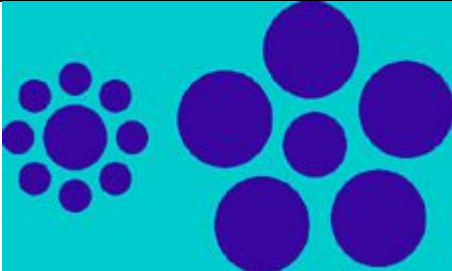
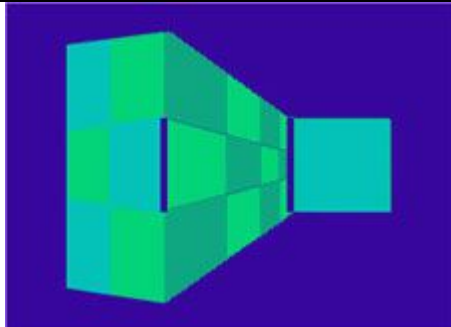
Le choix d'un type précis d'éléments visuels devrait dépendre du produit annoncé, des objectifs de communication et du contenu du message. Pour chaque situation particulière, il s'agit d'évaluer lequel est le plus propice à véhiculer l'atmosphère et le message à transmettre.

A souligner au niveau des éléments visuels, l'importance de la prise en compte de la perception sensorielle et particulièrement, à ce niveau, la perception visuelle. Nous entendons, tout d'abord, par perception sensorielle, le processus de recueil et de traitement de l'information sensorielle et qui regroupe l'ensemble des informations immédiates délivrées par les cinq sens : le goût, la vue, l'odorat, le toucher et l'ouïe. C'est une réaction à une stimulation externe qui se traduit par une réaction chimique et neurologique au niveau des organes concernés par les sens. Et, généralement ce que nos sens nous montrent ne correspond pas directement au « réel ».

Pour la perception visuelle, il faut souligner qu'il y a une très grande réduction de la quantité d'information entre l'image qui s'imprime sur la rétine et le message transmis par le nerf optique. Pour compenser cette masse d'information perdue et nous donner les perceptions riches en relief, couleurs ou mouvements que nous avons, le cerveau introduit des paramètres abstraits qui souvent complètent ou amplifient des éléments fragmentaires de la réalité. Une

interprétation tellement performante qu'elle crée parfois ce qu'on appelle une illusion d'optique, autrement dit une impression de cohérence là où il n'y en a pas (voir tableau ci-après).

Tableau 1. Les illusions d'optique

| | |
|---|--|
| <p>Dans les illusions dites géométriques, on retrouve généralement un élément "inducteur" qui provoque la mauvaise interprétation et un élément "test" qui la subit.</p> | |
| <p>Dans l'illusion de Zöllner, les grandes lignes sont parallèles même si on a l'impression qu'elles vont se croiser si on les prolonge.</p> |  |
| <p>Dans la mise en relation de grandeur, l'assimilation d'un élément test à des éléments inducteurs plus grands amène une sous-estimation de celui-ci. L'inverse se produit avec des éléments inducteurs plus petits qui provoquent une surestimation de l'élément test.</p> | |
|  | <p>Les deux cercles centraux sont de la même taille.</p> |
| <p>La présence de traits suggérant un effet de perspective entraîne également des illusions de grandeur.</p> | |
| <p>Les deux lignes sont de la même longueur. L'effet de perspective est ici renforcé par le damier sur lesquels on se fie pour estimer la taille des deux traits.</p> |  |

Les illusions d'optique **artistiques** sont des œuvres où l'artiste a délibérément introduit des éléments destinés à rendre son interprétation insolite.

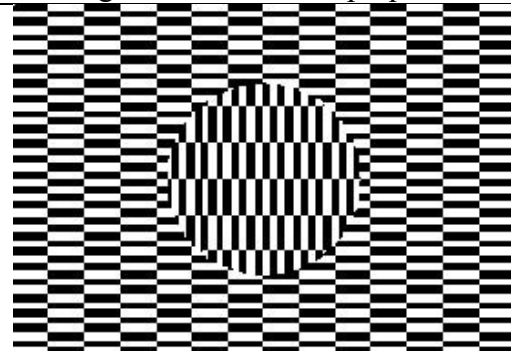
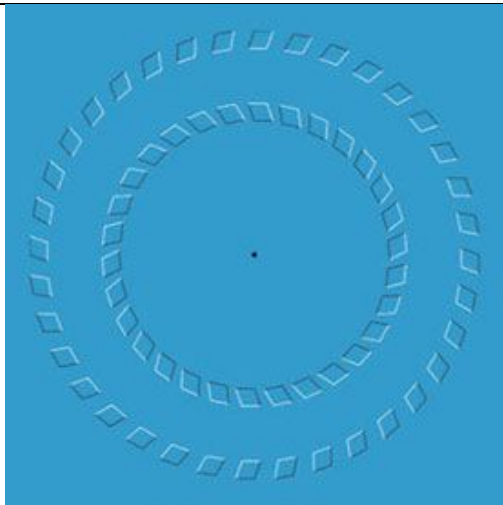


Deux points de vue incompatibles entre eux mis en relation de façon astucieuse.

Jeune fille ou vieille femme ? Le menton de la jeune correspond au nez de la vieille, l'oeil de la vieille correspond à l'oreille de la jeune...



Les **illusions de mouvement** sont une autre grande catégorie d'illusions d'optique.



Source : Extrait de http://lecerveau.mcgill.ca/flash/i/i_02/i_02_p/i_02_p_vis/i_02_p_vis.html

1.1.1. Les photographies

Les photographies rendent une annonce plus réaliste, plus attrayante et plus crédible. Leur utilisation est presque obligatoire quand il s'agit de représenter des situations de la vie courante. Elles sont utilisées pour faire la publicité des produits pour lesquels l'élément visuel est important, comme par exemple dans le cas de la nourriture.

1.1.2. Les dessins

Puisque l'utilisation de photographies est devenue omniprésente dans la publicité imprimée, beaucoup de publicitaires ont recours à d'autres moyens, afin de rendre leurs annonces plus originales et plus frappantes. Les dessins ont l'avantage de ressortir davantage en raison de leurs effets contrastants par rapport aux messages faisant appel à des photographies.

1.1.3. Les autres types de créations artistiques

Des peintures, des bandes dessinées, des dessins abstraits et toute autre forme d'image peuvent aussi donner une ambiance ou une signification particulière à un message publicitaire imprimé. Par exemple, pour les bandes dessinées et du fait qu'elles soient peu utilisées en publicité, elles attirent l'attention du public et créent une atmosphère légère et humoristique.

1.2. Les éléments verbaux

Les éléments verbaux d'un message publicitaire imprimé ont comme fonctions d'identifier la marque, de signer le message et de servir de complément aux éléments visuels. Les lecteurs ne peuvent identifier la marque annoncée à moins qu'elle ne soit imprimée dans l'annonce publicitaire ou sur une illustration de l'emballage du produit. La partie verbale du message devrait, donc, servir de complément à l'image afin de transmettre la totalité du contenu du message au lecteur. Les éléments verbaux qui peuvent être employés dans un message publicitaire sont les titres, les sous-titres, les textes descriptifs, les slogans et les logotypes. Chacun de ces éléments remplit une fonction et joue un rôle précis.

1.2.1. Les titres

Ils sont les éléments verbaux les plus susceptibles d'être remarqués. Ils sont souvent les seuls éléments d'une annonce à être lus. Il est essentiel que le titre s'allie aux éléments visuels pour transmettre le message de façon frappante et intéressante. Il faut absolument que le titre attire l'attention des lecteurs. Il doit également susciter leur intérêt afin de les amener à lire le texte descriptif. De plus, il doit permettre de choisir parmi les lecteurs potentiels, et de ne retenir que ceux qui sont susceptibles de s'intéresser au produit annoncé. Cette sélection peut être réalisée en identifiant de façon directe les consommateurs de l'auditoire-cible (Ex. : les personnes ayant des problèmes de pellicules, de migraine, de sommeil, etc.).

Le titre devrait servir de complément à l'illustration et non répéter le message véhiculé par cette dernière. Un test fréquemment utilisé par les publicitaires consiste à ne montrer que le titre d'une annonce à des consommateurs ne l'ayant jamais vue. S'ils peuvent saisir tout le contenu du message, l'annonce est inefficace. Aussi, elle ne peut être totalement comprise que lorsqu'on combine les éléments visuels et les éléments verbaux.

Au niveau du contenu, un titre peut avoir un caractère informatif (satisfaction d'un désir ou d'un besoin du consommateur), direct (présentation du produit ou d'une caractéristique de celui-ci) ou indirect (il véhicule des informations intéressantes, mais qui ne se rapportent pas directement au produit annoncé).

La syntaxe du titre est aussi très intéressante. Il faut trouver un titre incisif et le plus court possible : chacun des mots qui le composent devrait être significatif. Certains auteurs prétendent qu'il s'avère toujours préférable d'employer les mots clés qui sont les plus susceptibles de capter l'attention.

Enfin, faut-il noter que pour choisir un titre efficace, il n'existe pas de règle précise, le publicitaire doit s'en remettre à son jugement et à son intuition. Il convient de se poser les questions suivantes : le titre capte-t-il l'attention du lecteur ? Est-il compris ? Véhicule-t-il le message de façon précise et concise ? Identifie-t-il l'auditoire-cible soit directement, soit en communiquant un problème spécifique à ce segment de marché visé ? Evite-t-il la banalité et l'imprécision ? Est-il un bon complément des autres éléments verbaux et visuels de l'annonce ? Montre-t-il efficacement comment le produit peut satisfaire les besoins du consommateur ou, du moins, tend-il à en faire la démonstration ?

1.2.1. Les sous-titres

Le publicitaire peut décider d'employer un sous-titre explicatif ou fournissant de l'information additionnelle, qui renforcera l'idée principale du message.

1.2.2. Le texte descriptif

Il peut être nécessaire quand le publicitaire décide de préciser, en complément de titre de sous-titre et d'éléments visuels, certains avantages ou des caractéristiques particulières du produit. Un texte descriptif peut être très long, dans le cas de produits comportant des caractéristiques techniques.

Au niveau de la typologie de ce texte, certains publicitaires vont faire appel à la logique du lecteur (justification de la qualité du produit), d'autres vont alléger le ton en ayant recours à l'humour.

A souligner que le texte descriptif peut prendre la forme d'un dialogue ou d'un récit. Il doit être intéressant, bref et clair, tout en contenant la totalité de l'information et des arguments nécessaires à l'objectif publicitaire. Il devrait être captivant, précis, concis, crédible et facile à comprendre.

1.2.3. Les slogans

Ce sont des titres, mais avec certaines différences. Ils sont créés de façon à demeurer à l'esprit du consommateur et résument le thème de la campagne. Il arrive qu'ils durent plusieurs années, voire pendant toute la durée d'une campagne publicitaire.

Les bons slogans sont faciles à retenir. Ils sont généralement courts, précis et comportent une rime, une allitération ou un certain rythme.

1.2.4. Les logotypes

Ils viennent du grec logos qui signifie discours ou parole. Le logo laisse, de ce fait, supposer une entité lisible, comme par exemple le nom d'une société.

Le logo peut prendre une forme imprimée (par exemple le nom de la société inscrit sur le bas d'une affiche). Il peut avoir recours à des symboles (couleurs et imprimures particulières, etc.).

1.3.L'atmosphère véhiculée par le message publicitaire imprimé

On tente de conférer à la marque une certaine image ou personnalité qui soit cohérente avec la stratégie de positionnement du produit, en créant une certaine ambiance ou atmosphère au niveau du message publicitaire imprimé.

Parmi les éléments spécifiques à prendre en considération à ce sujet, il y a l'humour, la couleur et la maquette.

1.3.1. La couleur

On peut se servir de la couleur pour attirer l'attention ou pour faire ressortir un élément particulier d'une annonce. Le publicitaire doit être bien conscient de la signification des couleurs dans ses créations (voir tableau ci-dessous).

Tableau 2. Les couleurs et leurs significations

| | |
|-------------------------------|--|
| Signification du bleu | La couleur bleue nous rappelle tout d'abord la nature et l'infini puisqu'elle nous fait penser directement à la mer et au ciel. Le bleu est une couleur qui symbolise la paix, le calme, la sérénité, la fraîcheur mais aussi la sensibilité. |
| Signification du blanc | Le blanc représente principalement des valeurs positives comme la pureté, l'équilibre ou l'innocence. Il nous fait penser également au calme, à la paix et à la sérénité. Il procure de la lumière et donne une sensation de fraîcheur. |
| Signification du gris | La couleur grise représente plutôt des valeurs négatives puisque c'est une couleur terne. Elle symbolise la tristesse, la dépression, le désarroi, la solitude et la monotonie. |
| Signification du jaune | Le jaune est une couleur gaie et vivante qui représente la joie, l'énergie, la tonicité et le dynamisme. Elle peut symboliser également la douceur et l'intelligence. Du fait que c'est la couleur de l'or, elle fait aussi référence à la richesse et à l'opulence. |

| | |
|----------------------------------|---|
| Signification du marron | La couleur marron est une couleur qui nous fait penser à la nature puisque c'est la couleur de la terre, des troncs des arbres et même de la fourrure de certains animaux. Elle fait donc référence au monde animal et végétal. C'est pourquoi le marron symbolise des valeurs comme le naturel, le rustique, la solidité, la stabilité, la chaleur, le confort mais aussi la douceur et l'assurance. |
| Signification du noir | Le noir est une couleur terne qui symbolise des valeurs plutôt négatives. Le noir nous fait penser à la peur, à l'angoisse, à l'inconnu, à la perte, au vide et à la mort. |
| Signification de l'orange | La couleur orange est une couleur très vive qui symbolise des valeurs comme l'audace, l'intelligence, la loyauté, la confiance et la méfiance en même temps bien que ce soit des valeurs contradictoires. Elle représente également la chaleur et le rayonnement. |
| Signification du rose | La couleur rose est une couleur qui symbolise des valeurs plutôt positives comme l'innocence, la douceur, le romantisme, le sucré. Cette couleur peut également représenter le calme, la paix, la sérénité, la tranquillité et la confiance. |
| Signification du rouge | Le rouge est une couleur qui a du tempérament. Elle peut symboliser plusieurs valeurs contradictoires en même temps comme l'amour et la haine, la vie et la mort. Elle représente également la passion, la tentation, le feu, le sang, l'interdit, l'émotion, la colère, l'agressivité, la force, le pouvoir, la puissance, le luxe, l'énergie, la persévérance, le combat et la détermination. |
| Signification du vert | Le vert est une couleur qui fait penser à la nature, c'est pourquoi il représente le naturel, l'équilibre, la permission et la fraîcheur mais il peut également symboliser le bonheur, l'harmonie, la réussite, l'énergie, l'optimisme, la jeunesse, le calme, la sérénité. |
| Signification du violet | Le violet est une couleur qui symbolise la subtilité, le mystère, le romantisme, l'idéalisme, la protection et mélancolie. Il symbolise aussi la fraîcheur, la pureté, la paix et luxe. |

Source : <http://www.toutes-les-couleurs.com/signification-des-couleurs.php>

Par ailleurs, des études ont démontré que quelle que soit leur taille, les messages en quatre couleurs étaient nettement plus remarqués que ceux en noir et blanc ou même en deux couleurs.

1.3.2. La maquette

Il est question d'une ébauche montrant l'agencement des différents éléments d'une annonce : titre, sous-titres, illustrations, texte descriptif, slogan, logo, etc. La maquette remplit deux grandes fonctions : elle sert à trouver la bonne disposition des éléments les uns par rapport aux autres et elle représente, en quelque sorte, un plan pour les artistes et les concepteurs-rédacteurs, qui leur permet d'être plus efficaces sur le plan de leur création.

Même si rien ne peut remplacer le talent et le jugement de l'artiste et du directeur artistique, les caractéristiques incontournables d'une bonne maquette sont : une bonne composition et un bon équilibre, la variété, la simplicité et une disposition intelligente des divers éléments la composant.

a. La composition et l'équilibre

Les éléments visuels devraient être disposés de manière à éviter la monotonie et à capturer l'attention. L'un des principes en art et en photographie consiste à ce niveau à faire en sorte que les éléments composant la maquette soient de taille inégale.

b. La variété

On peut obtenir une impression de variété grâce à l'emploi de couleurs, d'espaces blancs ou de différents styles de caractères.

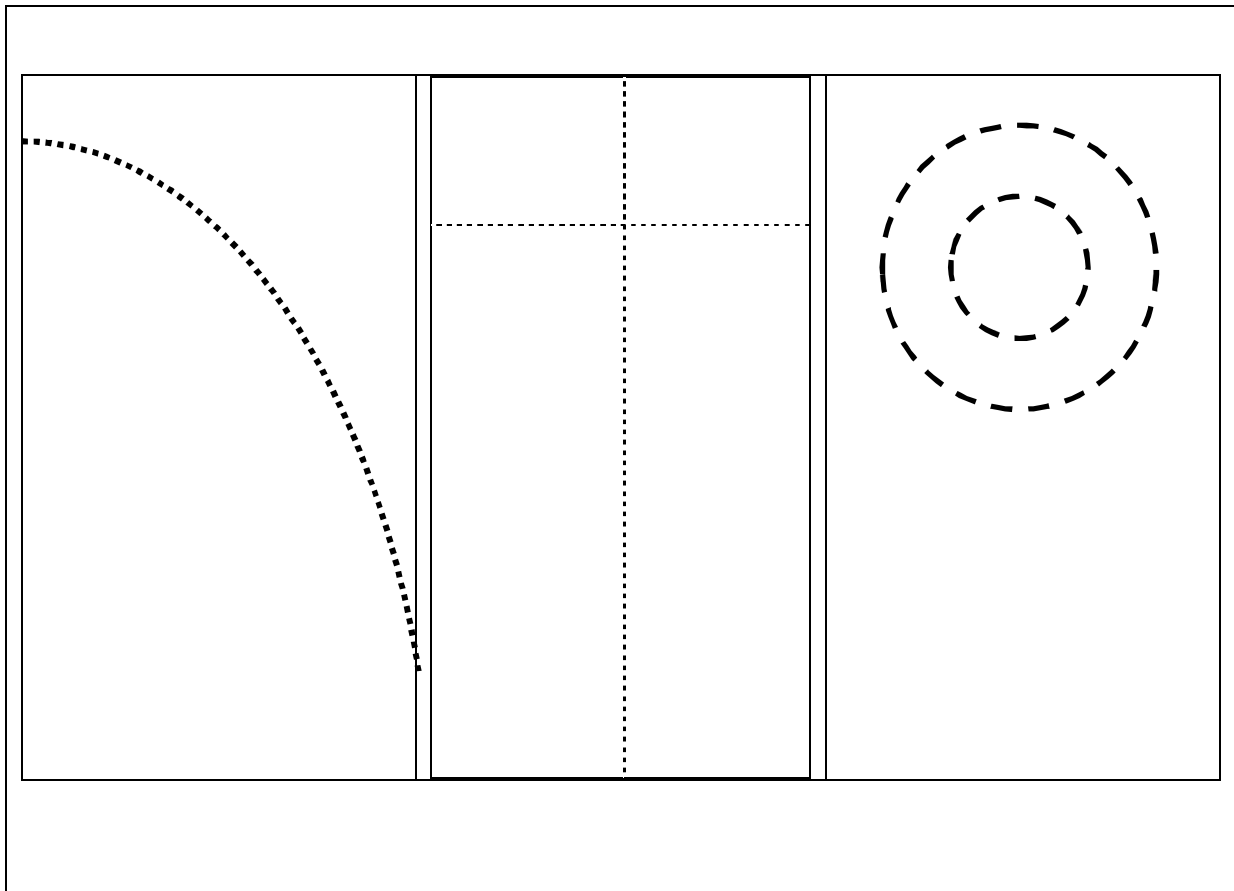
c. La simplicité

Il faut éviter les maquettes encombrées. On comprend mieux une illustration si elle est simple. Elle ne devrait, donc, comporter que des éléments qui facilitent la communication.

d. La disposition des éléments

L'illustration de gauche de la figure ci-après, montre le tracé suivi par les yeux qui parcourent une annonce. Le regard peut dévier de ce tracé et être attiré par d'autres éléments. Le centre optique appelé, également, point central (il se situe au premier tiers à partir du haut et à l'intersection des lignes verticale et horizontale de la seconde illustration de la figure ci-dessous) est l'endroit le plus souvent remarqué par le lecteur. La zone gravitant autour de ce point central constitue la partie la plus fréquemment remarquée par les lecteurs (voir figure 1).

Figure 1. Tracé visuel et centre optique



Il est, donc, important de disposer l'élément le plus important d'un message dans cet espace très visible.

1.4.L'évaluation du message publicitaire imprimé

La création d'un message publicitaire doit être suivie par une évaluation avant de la présenter au client. Les critères d'évaluation des messages imprimés se composent de trois critères d'efficacité psychologique, de deux critères d'efficacité de transmission et de deux critères d'adaptation aux impératifs pratiques (voir tableau ci-après).

Tableau 3. Critères d'efficacité du message publicitaire imprimé

| Critères d'efficacité psychologique | Critères d'efficacité de transmission | Critères de compatibilité avec les impératifs pratiques |
|---|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Le message est-il puissant et distinctif ? (c'est-à-dire la motivation ou la satisfaction visée est-elle importante pour le consommateur ? Permet-elle de différencier la marque de celle des concurrents ?) • Le message est-il compris ? (N'y a-t-il pas d'erreur de codage ou de décodage de la part du consommateur ?) • Le message est-il intégré aux structures mentales du consommateur ? (le message publicitaire peut-il être perçu par le consommateur comme faisant partie intégrante de ses expériences, de ses préoccupations ? N'est-il pas susceptible d'être rejeté ? Ne choque-t-il pas les valeurs morales, culturelles ou esthétiques du consommateur ?) | <ul style="list-style-type: none"> • Le message est-il immédiatement perceptible ? (le consommateur peut-il saisir le sens du message publicitaire d'un seul coup, ou au contraire doit-il réfléchir pour comprendre ce qui lui est dit ?) • Le message a-t-il un impact graphique ? (les images et les mots choisis présentent-ils avec force l'idée que l'on veut transmettre au consommateur ?) | <ul style="list-style-type: none"> • Le message peut-il être adapté pour les autres médias ? (Peut-on facilement transposer le concept retenu dans des annonces télévisées ou radiodiffusées, si on a recours à ces médias au cours de la campagne publicitaire ?). • Le message est-il compatible avec les impératifs commerciaux ? Le message peut-il facilement être adapté pour les autres moyens de promotion (PLV, affiches, présentoirs... ?). |

N. B. : A noter que quand il est question d'affiches (publicité extérieure) et étant donné que le consommateur n'y est exposé que pendant un court laps de temps, le principe de livraison rapide du message est encore plus important que dans le cas des publicités dans les revues ou les journaux. Quatre conditions de base doivent être respectées à ce niveau :

- il est important que la marque et le produit annoncés attirent facilement l'attention, ce qui nécessite l'emploi de couleurs vives ;
- la plus grande part possible du message devrait être véhiculée par l'image ;
- les titres devraient être les plus brefs et les moins ambigus possible ;
- l'affiche ne devrait pas comporter d'autres éléments afin d'éviter toute confusion sur le sens du message.

1.5. La production du message publicitaire imprimé

A noter, de prime abord, qu'il n'est pas possible et même nécessaire au publicitaire de connaître tous les détails techniques de ce processus, il convient, néanmoins, qu'il possède une certaine connaissance de base des diverses étapes qui le composent afin de pouvoir évaluer les coûts, les contraintes et les possibilités se rapportant à la production d'une annonce imprimée.

Le processus de production du message publicitaire imprimé se divise en trois grandes étapes :

- la production de la plaque initiale : choix du type de caractère, composition, production des plaques photographiques pour les dessins et les illustrations ;
- la duplication des plaques : choix du procédé de duplication ;
- l'impression : choix du procédé d'impression (**la sérigraphie, la tampographie, l'offset ou le numérique**).

II. Elaboration d'un message publicitaire audiovisuel

Comparativement à l'annonce imprimée, dans le message publicitaire audiovisuel on constate la présence de nouveaux canaux de communication et d'éléments sonores, une dimension temporelle unique et une relation particulière entre l'auditoire et le média.

2.1. Les éléments sonores

Quand ils sont bien employés, les éléments sonores tendent à améliorer l'efficacité d'un message. L'auditoire se souvient habituellement mieux d'un message publicitaire audiovisuel que d'un message imprimé, car on se rappelle plus facilement un message verbal qu'un message écrit. Ceci d'autant plus que l'annonce audiovisuelle profite en plus des éléments sonores, des trois autres canaux de communication qui caractérisent les annonces imprimées.

2.2. La dimension temps

Autant le message publicitaire imprimé est limité par l'espace, autant celui audiovisuel l'est par le temps. Aussi, le principal problème du créateur est de parvenir à transmettre, efficacement, un message dans un court laps de temps, habituellement de 10, 30 ou 60 secondes. Ces périodes sont souvent plus longues que celle consacrée par beaucoup de lecteurs à une annonce imprimée. La tendance vers les messages de 30 secondes (pour des raisons de coût) a provoqué le phénomène de « l'encombrement publicitaire ». Le temps alloué à la publicité télédiffusée comprend beaucoup de messages de 10 ou 30 secondes, ce qui oblige les publicitaires à rivaliser farouchement pour capter l'attention du consommateur.

Cependant, un avantage de taille pour l'annonce audiovisuelle par rapport à celle imprimée, le publicitaire contrôle davantage le contenu spécifique du message communiqué, sachant que le lecteur de l'annonce imprimée ne lit et ne regarde que ce qu'il désire.

2.3. La relation consommateur-média

En plus d'une attention sélective par rapport à ce qu'ils regardent, il a été constaté que les individus ont tendance à mettre en doute mentalement les renseignements fournis dans un message publicitaire, si ceux-ci diffèrent de leur propre point de vue. Cette contre-argumentation de l'auditoire constitue une tentative de résistance à la persuasion publicitaire. Cette relation particulière entre le consommateur et les médias tend à contrecarrer l'efficacité des éléments sonores.

2.4. La création d'un message publicitaire télédiffusé

La télévision constitue un outil de communication très puissant, du fait de sa popularité et la facilité avec laquelle ce média permet-il de rejoindre des auditoires précis. La télévision constitue, également, un outil publicitaire très complet, et ce en raison des ses

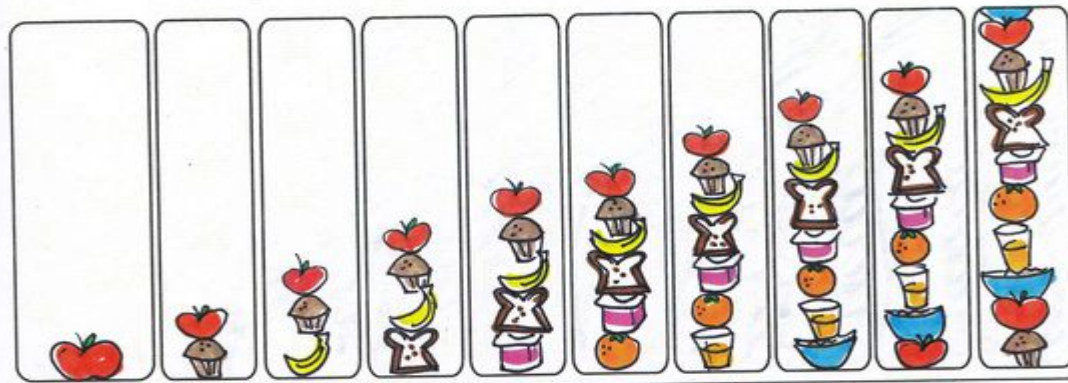
quatre canaux de communication parallèles : les éléments visuels, sonores, verbaux et d'ambiance.

2.4.1. Canaux de communication du message publicitaire télédiffusé

- **Les éléments visuels** : en raison de la durée des annonces télédiffusées, le publicitaire n'est pas limité comme c'est le cas des annonces imprimées à un seul argument principal de vente. Selon la durée du message et la nature du produit, il pourra en utiliser plusieurs. Cependant, les éléments visuels doivent mettre en valeur le produit et la marque, soit pour en faire une démonstration, soit pour faire en sorte que les consommateurs en reconnaissent l'emballage lorsqu'ils font leurs emplettes. C'est la raison pour laquelle on devrait, le plus tôt possible dans l'annonce, pouvoir identifier le produit ou la marque. Les éléments visuels et verbaux ainsi que le script constituent le scénario de l'annonce télédiffusée.
- **Les éléments verbaux** : ils sont nécessaires pour l'identification convenable de la marque commerciale. Comme pour les annonces imprimées, cette identification peut se faire à l'aide de titres, slogans et logotypes.
- **Les éléments sonores** : ils remplissent trois principales fonctions : ils transmettent le message verbal, améliorent l'efficacité de l'annonce grâce à un attrait et un réalisme accrus et créent un élément « gênant » qui a pour but de réduire la contre-argumentation du consommateur pendant le message. La musique de fond, les effets sonores et les refrains publicitaires peuvent constituer des moyens efficaces pour accomplir ces trois fonctions.
- **Les éléments d'atmosphère** : tous les éléments visuels, verbaux ou sonores d'une annonce peuvent évoquer des interprétations symboliques, et l'usage de couleurs et de l'humour ainsi que le rythme de l'annonce contribuent à la création d'une atmosphère particulière au message.

2.4.2. L'élaboration du scénario-maquette

Le scénario est l'équivalent pour le message publicitaire audiovisuel de la maquette pour l'annonce imprimée. Il s'agit d'une série de photographies, de croquis ou d'esquisses représentant chacune des scènes d'une annonce. Au bas de chacune d'elles on donne des indications sur le texte, les effets sonores et la musique correspondante (voir un exemple de scénario-maquette ci-dessous).



9 secondes — Les premiers plans montrent la pile de fruits monter, en boucle, Pour que ça aie l'air de ne jamais finir. Slow Motion, musique plutôt rythmée.



On voit finalement "la base" arriver. Narrateur: «Soyez la base de leur petit déjeuner, devenez bénévole» ARRÊT de la musique. On finit avec le logo.

SOYEZ LA
BASE DE
LEUR PETIT
DÉJEUNER

DEVENEZ
BÉNÉVOLE

CLUB DES PETITS
DÉJEUNERS DU QUÉBEC
www.clubdejeuner.org

Une fois que le publicitaire ait déterminé l'allégation principale sur laquelle le message insistera ainsi que les arguments de vente qui s'y rapportent, il doit préciser l'approche à utiliser pour réaliser l'annonce télévisée. Voici, donc, les principales catégories d'annonces :

- **L'annonce histoire** : publicité racontant une histoire selon un scénario précis ;
- **L'approche résolution d'un problème** : elle consiste à présenter le produit comme la solution d'un problème précis du consommateur ;
- **L'approche chronologique** : on présente les informations de façon séquentielle au fur et à mesure des événements rapportés ;

- **l'usage d'effets spéciaux** : l'approche consiste à trouver des moyens particuliers, par exemple l'emploi d'images ou de sons particuliers pour frapper l'imagination du consommateur et faire en sorte qu'il s'en souvienne ;
- **le témoignage** : on l'appelle publicité « bouche à oreille ». Elle consiste à recourir au témoignage de personnalités connues ou de « Monsieur tout le monde » ;
- **l'annonce satirique** : il s'agit d'une publicité dans laquelle on utilise une moquerie raffinée pour faire ressortir les petite manie des gens, en général en les caricaturant ;
- **le porte-parole** : dans ce genre de message, on fait appel à un présentateur qui transmet un message de vive voix. Celui-ci peut prendre un rythme d'élocution rapide et agressif ou un ton plus personnel, plus intime ;
- **l'approche démonstration** : elle consiste à recourir à des tests techniques pour montrer l'efficacité du produit ;
- **le suspense** : la publicité comporte des éléments de curiosité et de suspense jusqu'au dénouement, afin d'accentuer l'aspect dramatique du message ;
- **l'annonce tranche de vie** : ce type de message, très utilisé par les fabricants de détergents, commence en présentant un consommateur sur le point de trouver une réponse à un problème ;
- **l'analogie** : dans ce genre de publicité, on donne un exemple qui semble n'avoir aucun rapport avec le produit, puis on tente d'établir un lien entre cet exemple et le produit ;
- **la fantaisie** : on utilise des caricatures ou des effets spéciaux afin de créer une atmosphère fantaisiste autour du produit ;
- **la personnalité** : on a recours à un acteur ou une actrice qui transmet le message. Un décor est utilisé au lieu d'un simple arrière-fond de studio. L'acteur joue le rôle d'un personnage qui parle du produit ou de son utilisation.
-

2.4.3. La sélection des éléments sonores

L'importance des effets sonores (voix, effets sonores, musique de fond et refrains publicitaires) dans les films publicitaire, n'est plus à démontrer pour rendre ces derniers vivants et réalistes. Il convient de leur accorder une attention particulière et veiller à ce qu'ils combinent, efficacement, au scénario choisi pour véhiculer l'argumentation de vente.

- **La voix du présentateur** : le choix du bon type de voix peut être un élément déterminant du succès d'une annonce télédiffusée : la voix appropriée pour annoncer de prix offerte par un magasin discount ne conviendra pas à la publicité de parfums par exemple.
- **Les effets sonores** : il existe toute une gamme d'effets sonores (vrombissement du moteur d'une voiture, sifflement d'un aérosol, le pétilllement d'une eau gazeuse, etc.) utilisables dans une annonce télédiffusée. Certains sons ont une raison d'être évidente dans une publicité puisqu'on s'attend à les entendre.

- **L'utilisation de la musique :** la musique confère une certaine originalité et un attrait particulier à une annonce. Selon l'effet recherché, on peut l'utiliser comme fond sonore ou comme refrain publicitaire. Dans le premier cas, le publicitaire peut acheter ce qu'on appelle de la musique de fond sonore auprès d'entreprises vendant des bandes musicales. Il est aussi possible de faire appel à des pigistes¹ pour composer une musique originale. Cette dernière option coûte plus cher, mais si le message doit être audiovisuel un grand nombre de fois sur une longue période, la différence de coût peut en valoir la peine. Le refrain publicitaire ou *jingle* remplit une fonction très différente de celle de la musique de fond. Il aide le consommateur à identifier une marque immédiatement. Les publicitaires disposent de plusieurs choix possibles de musique : ils peuvent choisir une mélodie originale composée spécialement pour eux ou bien ce qui coûte moins cher recourir à des créations musicales qui relèvent du domaine public mais il existe le risque de les voir utiliser par d'autres publicitaires au cours d'autres campagnes.

2.4.4. *Evaluation des messages publicitaires télédiffusés*

Il est difficile de définir exactement ce qui fait l'efficacité d'un message publicitaire télédiffusé. Cependant, étant donné l'importance des enjeux dans la publicité télédiffusée, les publicitaires ont souvent essayé de fixer des critères qui pourraient les aider à en évaluer la qualité. Certains de ces derniers peuvent être illustrés par les questions suivantes :

- les éléments visuels véhiculent-ils efficacement le message ?
- Le message est-il simple ?
- Fait-on le meilleur usage possible du mouvement ?
- L'annonce fait-elle la démonstration de l'utilisation du produit ?
- Le message a-t-il un côté divertissant ?
- L'annonce est-elle crédible ? A ce sujet, il faut éviter les expressions vagues ou confuses ainsi que les affirmations douteuses qui pourraient ruiner l'argumentation de vente.

2.4.5. *La production d'un message publicitaire télédiffusé*

Une annonce télédiffusée peut avoir une idée de base merveilleuse et un scénario-maquette bien imaginé, mais être gâché par un mauvais choix d'acteurs, un éclairage déficient, une mise en scène pauvre ou par n'importe lequel des centaines de problèmes qui peuvent survenir au cours de la production. C'est la raison pour laquelle la production est une étape cruciale de la création d'une annonce qui exige une minutie particulière pour s'assurer que tout soit parfait. La production d'un message comprend trois étapes : la pré-production, la production et la post-production.

¹ Le pigiste est un journaliste qui travaille « à la pige ». Cela veut dire qu'il est rémunéré à l'article, au reportage ou à la photo. C'est le plus souvent un journaliste débutant. Il n'est pas salarié d'un organe de presse particulier.

- **La pré-production** : une fois que le scénario-maquette a été préparé et approuvé par le directeur de la création, le producteur doit revoir tous les détails se rapportant à la production-même. Il doit décider du site ou du studio où l'annonce sera tournée. Au cours de cette réunion, on décide de l'horaire de travail et des détails relatifs au tournage : choix des acteurs, de la musique, des effets sonores, des décors, des accessoires, des angle de caméra, etc.
- **La production** : puisque toutes les décisions importantes ont déjà été prises à l'étape précédente, il s'agit simplement d'exécuter le tournage et l'enregistrement du message publicitaire selon les indications contenues dans le scénario-maquette. En raison des coûts élevés de la main-d'œuvre et de la location du studio, le temps alloué pour le tournage de chaque scène est habituellement d'un seul jour. Puisqu'une agence peut difficilement se permettre le coût de nouvelles prises de vue rendues nécessaires par une erreur éventuelle, on tourne plusieurs versions de chacune des scènes. On ajoute même quelques scènes superflues. Si on a besoin de plusieurs décors différents dans un même message, pour des raisons de coût et d'efficacité, on peut être amené à ne pas tourner les scènes dans la séquence normale du produit fini.
- **La post-production** : ce qui sort du studio n'est pas un produit fini, puisque le film initial ne comporte que des séquences désordonnées. Cette ébauche passe au monteur qui fait le montage et le découpage du film en choisissant les meilleures prises de vue, en les remaniant, les ordonnant et les agençant pour obtenir un message publicitaire cohérent. En effet, c'est le défi du monteur de concrétiser de façon efficace ce contenu en un produit fini sans bavure digne d'être montré au client afin qu'il soit approuvé avant son passage sur les ondes.

2.5.La création d'un message publicitaire radiophonique

Plusieurs points communs sont présents entre une annonce radiophonique et une annonce télédiffusée. Cependant, leur principale différence réside dans l'absence d'éléments visuels.

Toutefois, il serait faux de conclure qu'un message publicitaire pour la radio n'est que la bande sonore d'une annonce télédiffusée. Il convient de noter que les auditoires de la radio sont beaucoup plus fragmentés et segmentés que les auditoires de la télévision. Selon le type d'émission et de musique que l'on y diffuse, les stations radiophoniques s'adressent à des auditoires qui varient selon l'âge, la classe sociale et l'instruction. Il serait donc souhaitable pour les publicitaires de ne pas élaborer des messages radiophoniques seulement en fonction du produit annoncé, mais aussi en tenant compte des divers segments de marché atteints par les différents genres de station.

Ainsi, contrairement aux téléspectateurs qui sont beaucoup plus homogènes sur le plan de leur temps d'écoute et de leurs activités au cours de la télédiffusion, l'auditeur de la radio n'a pas la même réception quand il écoute la radio dans son automobile en se rendant au travail, que quand il se détend à la plage en écoutant son baladeur.

Cependant, le concepteur-rédacteur jouit d'une bien grande liberté quand il écrit un message radiophonique. Dans ce cas, il n'est pas limité par les contraintes pratiques ou par les coûts relatifs à la création des éléments visuels. Puisqu'il ne peut faire usage que de mots et de sons, le concepteur-rédacteur n'est limité que par son imagination.

2.5.1. La typologie des messages publicitaires radiophoniques

Les principaux messages publicitaires radiophoniques sont comme suit :

- **les messages publicitaires en direct** : le texte de ce type de message est écrit pour être lu « en direct » par un présentateur ou une personnalité connue (crédibilité). Généralement, ce texte est préparé à l'avance et compte entre 100 à 120 mots à la minute, ce qui permet une vitesse de lecture normale. Ces messages sont moins coûteux que les messages enregistrés à l'avance. Toutefois, ils ne permettent pas de profiter pleinement des avantages que peuvent fournir les éléments sonores comme la musique de fond, les refrains publicitaires ou les effets sonores. Ils ne permettent pas, non plus, un style de voix soigneusement choisi ou de s'attendre à une diction parfaite. C'est pour ces raisons que les publicitaires préfèrent souvent les messages enregistrés à l'avance ;
- **les messages pré-enregistrés** : ce type de message publicitaire ressemble beaucoup aux annonces en direct, sauf que leur texte a été enregistré à l'avance. Tous les éléments sonores (musique de fond, refrain publicitaire, style de voix) peuvent être contrôlés. Le message peut, ainsi, être révisé jusqu'à ce qu'il satisfasse aux exigences de l'annonceur ;
- **les annonces musicales** : tous les éléments déjà mentionnés à ce sujet concernant l'annonce télédiffusée sont valables pour la radio. Concernant cette dernière, il faut souligner que les refrains publicitaires et la musique permettent d'associer de façon efficace un nom de marque à un slogan ou à un argument de vente ;
- **les messages publicitaires comportant des dialogues** : les dialogues rendent une annonce plus vivante et plus attrayante. Ils permettent, également, de faire de l'humour, ce qui peut contribuer à améliorer l'image de marque de l'annonceur ;
- **les annonces avec témoignage** : ces dernières peuvent être livrées par des célébrités ou par des consommateurs moyens.

2.5.2. L'évaluation des messages publicitaires radiophoniques

Ses critères sont les mêmes que pour les annonces imprimées ou télédiffusées. Toutefois et étant donné que pour l'annonce radiodiffusée les éléments sonores véhiculent la totalité du message, cette dernière pour être efficace doit respecter ce qui suit :

- être simple et attirer les consommateurs par un contenu intéressant et informatif ;
- les situations présentées doivent être crédibles et la bande sonore attrayante ;

- le présentateur devrait employer des mots peu compliqués et des phrases courtes pour faciliter la compréhension du message dans des conditions qui se caractérisent par le faible niveau de concentration des auditeurs de radio.

2.5.3. La production des messages publicitaires radiophoniques

Pour un message en direct, l'étape de production devient presque inexistante : l'agence de publicité n'a qu'à fournir un texte aux stations radiophoniques. Cependant, si l'annonce est pré-enregistrée, il faut nécessairement passer par l'étape de production.

A noter que cette dernière est peu complexe. En effet :

- le publicitaire désigne un directeur qui choisit un studio d'enregistrement et une équipe de production ;
- des professionnels peuvent être recrutés pour lire le texte ou pour composer ou jouer la musique : il peut y avoir plusieurs répétitions avant l'enregistrement ;
- au studio d'enregistrement, les éléments sonores et la musique sont enregistrés. On procède, ensuite, au mixage des divers éléments qui aboutit à l'enregistrement définitif. On effectue un certain nombre de ces enregistrements avant de choisir le meilleur qui est ensuite reproduit et transmis aux diverses stations radiophoniques qui doivent le diffuser.