

# L'ABC de la publicité

**Note :** Les informations contenues dans ce document proviennent du livre *1001 trucs publicitaires*, de Luc Dupont (2005). Elles doivent être utilisées uniquement à des fins éducatives et, surtout, non lucratives. De plus, elles ne sont pas complètes : procurez-vous le livre de M. Dupont pour avoir des explications complètes et des exemples clairs. Prière de me contacter par courriel si vous considérez que la diffusion de ces informations viole le droit d'auteur. Merci !

## A. Quelques « curiosités humaines » liées aux techniques publicitaires

- ✓ Les femmes regardent une photographie de femme nue plus longtemps que les hommes. Elles se comparent au modèle.
- ✓ Quand les hommes offrent un train électrique à leur fils, ils se font un cadeau à eux-mêmes. Ils attendaient la naissance d'un fils pour revivre des moments magiques.
- ✓ Les emballages attirent davantage l'attention s'ils présentent une image.
- ✓ 80 % de la bière est achetée par 20 % des gens. C'est la célèbre loi du 20/80.
- ✓ Les produits ronds se vendent plus que les produits carrés, surtout s'ils s'adressent aux femmes.

## B. L'utilisation de l'image à la télévision

- ✓ Les publicités où l'image domine sont mémorisées par 41 % plus de lecteurs que celles où le texte domine.
- ✓ En télévision, le visuel est l'élément clé du message. Évidemment, le son est quelquefois indispensable à la compréhension de votre publicité, mais il joue en général un rôle de soutien à votre argumentation.
- ✓ La télévision n'est pas faite pour les longs discours. Impliquez le téléspectateur dès le départ.
- ✓ Si vous voulez tester l'efficacité de vos concepts télévisés, réunissez quelques personnes dans une salle. Ensuite, faites-leur visionner vos messages en prenant soin de fermer le son de votre appareil de télévision. Si les gens n'arrivent pas à saisir l'essence de votre publicité en l'absence de son, votre message télévisé est mal conçu. Recommencez.

## C. L'utilisation du texte à la télévision

- ✓ Soyez percutant. Impliquez le spectateur dès le départ en présentant votre argument clé. À l'ère du zapping, vous avez quelques secondes pour faire bonne impression. Vous devez susciter rapidement et intensément l'intérêt du téléspectateur, sans quoi la partie est perdue d'avance.

## D. Comment créer des images empathiques pour une publicité axée sur la prévention ?

- ✓ Le visuel doit représenter une activité familière au lecteur de façon à ce que celui-ci puisse y croire.
- ✓ On choisit des modèles auxquels les lecteurs peuvent s'identifier : des gens sympathiques et, de préférence, plus jeunes qu'eux.
- ✓ L'annonce ne rappelle pas de situations désagréables.
- ✓ Il n'y a rien dans l'annonce qui va à l'encontre des valeurs morales du lecteur.
- ✓ On ne propose surtout pas de faire une chose compliquée, difficile ou pénible.

## E. Quels sujets attirent le plus l'attention?

Différentes études montrent que les 11 sujets suivants captent le plus d'attention dans une publicité :

- ✓ Les nouveaux mariés
- ✓ Les bébés
- ✓ Les animaux
- ✓ Les personnages célèbres
- ✓ Les personnages aux allures étranges
- ✓ Les personnages revêtus de costumes originaux
- ✓ Les photos qui coïncident avec des moments forts de la vie
- ✓ Les photos qui racontent une histoire
- ✓ Les scènes romantiques
- ✓ Les catastrophes
- ✓ Les sujets qui font la manchette

## F. L'importance du choix des mots dans une publicité

Voici un paragraphe qui explique l'importance du choix des mots dans une publicité : « Très souvent, un mot peut faire la différence entre un succès et un échec. En 1967, Gablinger's introduisit la première bière à basse teneur en calories. Le rédacteur responsable du budget présenta la bière Gablinger's comme une bière *diète*. La campagne fut un échec. Les buveurs de bière n'arrivaient pas à se convaincre qu'une bière diète puisse être bonne au goût. Cinq ans plus tard, Miller lança lui aussi une bière à basse teneur en calories. Pour mousser ses ventes, on la présenta comme étant la première bière *légère*. Le succès fut instantané. »

En publicité, il faut choisir des mots **courts** et **faciles**. Les 12 mots suivants sont plus persuasifs que la moyenne : *découverte, amour, résultat, gratuit, argent, sécurité, garantie, nouveau, économisez, santé, éprouvé, vous*.

Une bonne façon de faire des titres courts est de recourir aux verbes à l'**impératif**. En publicité, l'impératif est le mode de la suggestion et de la recommandation.

Au Québec, les mots les plus fréquents dans les slogans publicitaires sont, par ordre décroissant : *votre, vous, vos, monde, plus, tout, goût, affaires, qualité, meilleur*. Par ailleurs, le slogan moyen compte 5,2 mots.

Apportez des précisions faciles à retenir pour vendre votre idée maîtresse (voir tableau ci-dessous)

DES FORMULATIONS QUI MARCHENT	
Au lieu d'écrire...	Écrivez
Les piles qui durent plus longtemps	Les piles qui durent 30 % plus longtemps
Le riz à grain long prêt en quelques minutes	Le riz à grain long prêt en 5 minutes
Ajoutez quelques cuillerées	Ajoutez 3 cuillerées à thé
Très léger	Pèse seulement 3 kg
Illustré	Contient 42 illustrations
Économisez gros	Économisez 100 \$

## G. 20 principes pour écrire des textes efficaces

### 1. Soyez direct

Allez droit au but. Éliminez tous les mots qui ne sont pas nécessaires.

## 2. Présentez l'argument majeur au début de votre message

Faites en sorte que votre premier paragraphe soit percutant. Proposez un avantage.

## 3. Soyez simple

Tous ceux qui écrivent des textes publicitaires doivent faire face au même problème : être compris de tous. Soyez simple sans toutefois prendre le lecteur ou l'auditeur pour un idiot.

## 4. Parlez directement aux gens

Il faut considérer le lecteur, lui parler et l'écouter. Adressez-vous à lui en le vouvoyant ou, dans certains cas, en le tutoyant. Utilisez des phrases personnelles et racontez une histoire.

## 5. Utilisez le présent

Le présent exprime l'idée de ce qui se fait et ce qui doit se faire maintenant. L'impératif et le futur peuvent aussi être utilisés pour suggérer ou faire une promesse. Évitez l'infinitif : c'est un temps froid et impersonnel.

## 6. Jouez à la fois sur la raison et sur l'émotivité

En général, l'argument émotionnel assure la vente et l'argument rationnel sert à « asseoir » l'achat.

## 7. Faites des paragraphes aussi courts que possible

Plus vos paragraphes sont longs, moins les gens les liront.

## 8. Utilisez des mots courts et des mots courants

Les mots courts et courants se retiennent mieux. Cherchez la simplicité en toutes circonstances.

## 9. Écrivez des phrases courtes

Les phrases courtes sont mieux mémorisées que les phrases longues. Dès qu'une phrase comprend plus de 17 mots, il y a perte d'information significative chez l'auditoire.

## 10. Soyez positif

Quand vous dites : « Les croustilles X ne contiennent pas d'agents de conservation », la majorité des lecteurs se rappelleront plus tard que votre produit contient des agents de conservation. Entendus ensemble, les concepts « croustilles X » et « agents de conservation » sont stockés l'un à côté de l'autre en mémoire et se retrouvent naturellement associés. Si vous devez absolument utiliser une formulation négative, attirez l'attention du lecteur sur votre négation en la soulignant ou en l'imprimant en *italique*.

## 11. Respectez la structure sujet-verbe-complément

L'usage fréquent de propositions emboîtées les unes dans les autres exige un effort considérable de la part du lecteur.

## 12. Utilisez modérément les points d'exclamation

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

## 13. Suggérez une continuité de type cause à effet

Le spécialiste français de la lisibilité, François Richaudeau, a découvert que les débuts de phrases utilisant les locutions *c'est pourquoi*, *par conséquent*, *en effet*, *il est assez clair que*, *parce que*, *à cause de*, *en dépit de*, *toutefois* et *malgré* favorisent la mémorisation de votre phrase en entier.

#### 14. *N'abusez pas des points de suspension*

En trop grande quantité, les points de suspension finissent par fatiguer le lecteur en bloquant les mécanismes de la pensée.

#### 15. *Répétez le nom de votre produit*

La règle est simple : plus le nom du produit est répété, plus les gens le retiennent.

#### 16. *Évitez les banalités*

Fuyez comme la peste les platitudes et les généralités du genre « le meilleur au monde », « le premier », « le préféré de tous », « l'inimitable », « l'incomparable », etc.

#### 17. *Oubliez-vous complètement*

Laissez de côté les expressions du type : « Exigez cette marque », « Achetez ma marque », « Refusez les imitations » et « Méfiez-vous des imitations ». S'ils y trouvent leur propre intérêt, les consommateurs seront réceptifs à vos déclarations.

#### 18. *Soyez cordial*

Vous avez de meilleures chances de rédiger une publicité à succès si vous êtes chaleureux, sincère et amical.

#### 19. *Utilisez un intertitre toutes les 25 lignes*

Les intertitres les plus efficaces sont ceux qui intriguent le lecteur et lui permettent de saisir votre argumentation sans devoir lire votre texte du début à la fin.

#### 20. *Concluez*

Les messages qui contiennent une conclusion formulée explicitement sont deux fois plus efficaces que ceux qui n'en comportent pas.

### **H. Typographie, couleurs, lignes et formes**

Utilisez des polices de caractères classiques et faciles à lire. Disposez-les horizontalement : la lecture de haut en bas ou en diagonale est pénible. Évitez les textes tout en MAJUSCULES ou en *italique*.

Les couleurs sont d'une importance capitale en publicité. Tenez-en compte! Le rouge est une couleur chaude, dynamique qui exprime le mouvement. Le jaune, vibrant et sympathique, est associé aux bas prix. Le vert invite au calme et au repos, aux valeurs environnementales, à l'espoir. Le bleu évoque le ciel, la mer, les voyages, la liberté, la jeunesse, mais aussi le conservatisme et la sécurité. Le brun, couleur masculine, est associé à la terre, au bois et au confort.

Les lignes et les formes sont très importantes en publicité. Lors d'une étude célèbre réalisée par Louis Cheskin, 200 femmes ont utilisé deux laits de toilette. On leur a demandé lequel était supérieur à l'autre. Près de 80 % des femmes ont déclaré que le produit contenu dans des tubes décorés de cercles était incomparablement supérieur au produit dont le tube était décoré de triangles. Pourtant, il s'agissait du même produit dans les deux tubes.

Voici les sensations attribuées à quelques lignes et formes.

*Ligne fine* : simplicité, délicatesse, légèreté

*Ligne brisée* : mouvement saccadé

*Cercle* : douceur, sensualité, féminité

*Triangle* : c'est une forme agressive, virile

*Ligne épaisse* : force et énergie

*Ligne courbe* : douceur, grâce, élégance, jeunesse

*Carré* : dureté, froideur, masculinité