

Les principes de base d'une publicité efficace

Voici quelques idées pour vous guider dans la réalisation de vos publicités.

- La clarté** La communication est plus claire si vous transmettez un seul message!
- La concentration** Investissez dans un seul média plutôt que vous éparpiller : faites beaucoup dans un média, voire trop, plutôt que pas assez.
- Le « timing »** Si vous avez un plus petit budget, investissez dans des périodes clés de l'année. Principalement lorsque le client pense à vous, à votre produit!
- La cohérence** Votre papeterie, votre enseigne, votre vitrine, vos affiches, vos brochures, vos annonces, vos factures, etc., doivent utiliser les mêmes codes graphiques, les mêmes messages, les mêmes visuels (voir La charte graphique ci-dessous).
- La différenciation** Regardez ce que font vos concurrents et, de grâce, ne faites pas la même chose... à moins d'être certain de les battre sur leur propre terrain !!!
- La disponibilité** Soyez facilement accessible, joignable. Indiquez clairement sur vos publicités votre nom d'entreprise ainsi que vos coordonnées complètes. Répétez-les au besoin.
- La crédibilité basée sur la confiance** Vous êtes crédible si vous présentez un produit qui correspond à la mission et aux valeurs de votre entreprise. La confiance que les clients accorderont à votre entreprise, votre produit, contribuera à bâtir votre réputation.

La charte graphique et l'identité visuelle

Quelques soient les outils de communication que vous utilisez (affiches, enseignes, cartes d'affaires, dépliants, publicités, etc.), votre clientèle doit reconnaître votre entreprise au premier coup d'œil. Pour y parvenir, il importe de mettre sur pied une charte graphique qui constituera l'identité visuelle de l'entreprise. La charte graphique est un document qui précise les codes visuels importants qui permettront d'assurer une cohérence. On y inclut les règles d'utilisation pour les éléments suivants :

Le logo

- L'utilisation de la couleur ou du noir et blanc
- Sa position sur le document
- Ses dimensions selon le type de document

Les polices de caractère

Les polices de caractère ont une personnalité.
Par exemple :

- Les empattements (petits traits prolongeant les caractères) ont une personnalité plus traditionnelle, plus classique. (Police : Georgia)
- Une police sans empattement est plus contemporaine et épurée. (Police : Arial)
- Certaines polices sont sérieuses. (Police : Times New Roman)
- D'autres polices sont plus ludiques. (Police : Comic Sans MS)
- Certaines polices sont plus difficiles à lire. (Police : Impact)

N'oubliez pas que LORSQUE L'ON UTILISE DES MAJUSCULES, ON CRIE!

Les styles italiques, gras et soulignés perdent leur effet de mise en évidence si on les utilise pour tout le texte ou si on en abuse...

On peut identifier une police différente pour les titres et le texte.

Les couleurs

Un nombre limité de couleur doit être choisi et la charte précise aussi les différents tons permis, pour la trame, le texte, les titres, etc.

Les éléments graphiques

Certains éléments peuvent vous caractériser, par exemple, un trait de crayon, l'utilisation de filigranes, etc.

Les règles d'image et d'illustration

Certaines images ou photos peuvent vous représenter. Elles sont indiquées dans la charte. Vous pouvez aussi préciser certains critères de sélection si vous devez ajouter des photos ou des images à vos documents, par exemple :

- Toutes les photos doivent avoir un fond blanc
- Les illustrations doivent être créées par le même illustrateur