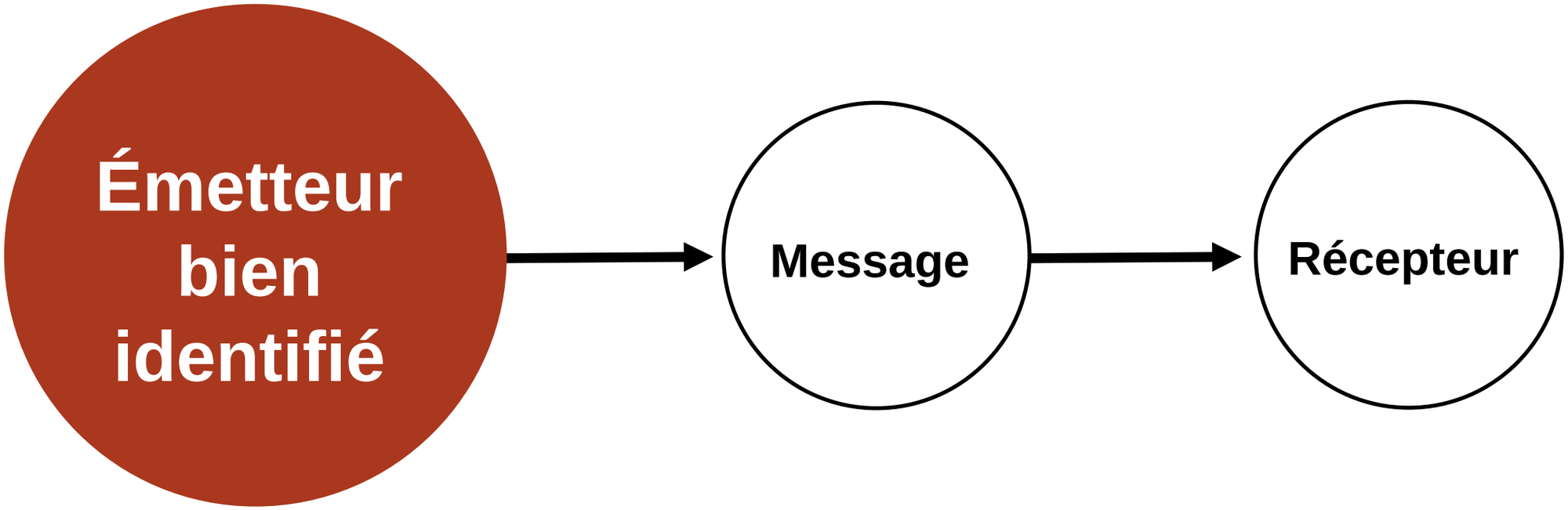
Construire un message publicitaire

L’attribution à l’émetteur
Le récepteur cible
L’impact des annonces

L’attribution à l’émetteur



L’attribution à l’émetteur

Le destinataire doit rapidement reconnaître qui parle dans la pub

- **La pub est signée** (nom, logo)
- **La pub est verrouillée**

On signe plutôt en bas à droite

L’attribution à l’émetteur

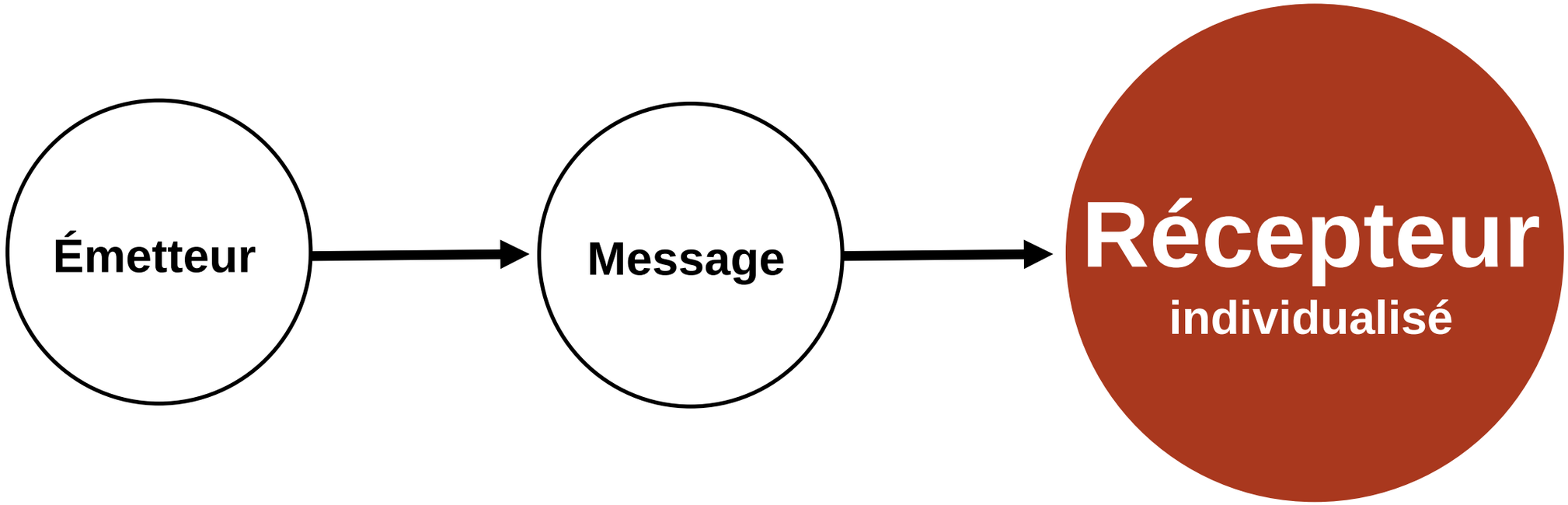
L’attribution à l’émetteur

A qui attribuez-vous cette pub ?

L’attribution à l’émetteur

A qui attribuez-vous cette pub ?

Le récepteur cible



Le récepteur cible

Le consommateur est exposé à de très nombreux messages :

300 à 1000 par jour
en moyenne

Il en perçoit effectivement
30 et 80 par jour

Moins de 10 messages
ont une probabilité
de l'influencer chaque jour

Le récepteur cible

À qui dois-je m'adresser ?

- plus la cible est identifiée précisément
- plus le message sera adapté
- plus la pub aura d'impact

Parler à tout le monde c'est ne rien dire à personne

Le récepteur cible

Un mauvais exemple

Cible 1 :
les parents d'enfants en bas âge

Cible 2 :
les chasseurs

Parler à tout le monde c'est ne rien dire à personne

L’impact

La concurrence est vive

Tout le monde communique

Ne pas communiquer = Ne pas exister

Une exposition massive

1000 messages par consommateur chaque jour

Un taux de mortalité important

10 messages impactent chaque jour un consommateur

Mal communiquer = Ne pas exister

Composantes d'une communication efficace

Sur le fond : un message…

- Unique
- Simple

Sur la forme :

- Des niveaux de lecture hiérarchisés
- Une harmonie des couleurs, des visuels, des typos
- Un ensemble lisible

Composantes d'une communication efficace

Comment bien communiquer ?

En respectant certains pré-requis :

- Qualité du support
- Importance du format
- Fréquence de parution

Mais cela ne suffit pas…

Composantes d'une communication efficace

Du VU au LU

- Perception : VU-LU
- Circuit court : visuel, accroche, émetteur
- Circuit long : les autres éléments
- Objectifs de communication classés selon 3 logiques :
  Trafic, Événementiel, Notoriété/Image
- Hiérarchie de l'information > niveaux de lecture
- Ciblage
- Règles de mise en page :
  asymétrie, règle des tiers, contrastes, équilibre…

L'impact des annonces

Du contenant au contenu

Vu	Lu
46 %	19 %
82 %	44 %

L'impact des annonces

Construire des messages efficaces
en suivant une méthode rigoureuse

d'abord sur le fond…

- réflexion
- stratégie
- hiérarchie

… puis sur la forme

- conception
- rédaction
- composition

L’impact des annonces

Le message

Le message doit être :

- **Attribué à l’annonceur** (émetteur)
- **Destiné au lecteur cible** (récepteur)
- **Adapté au type de communication choisi !**

Mais aussi :
Simple, unique et compréhensible

L'impact des annonces

Quel est-le message principal ?

L'impact des annonces

Quel est-le message principal ?

L’impact des annonces

L’erreur la plus fréquente est de toujours en rajouter.

L'impact des annonces

La vitesse de communication

Pour ne pas noyer les récepteurs dans une trop grande quantité d'informations :

- éviter les surcharges
- trier pour garder l'essentiel

1 PUBLICITÉ = 1 MESSAGE

Le message doit être rapidement perçu et compris pour faciliter ensuite sa mémorisation.

Trop de messages tuent le message

L'impact des annonces

L'impact des annonces

Un contre exemple : les pubs rationnelles

Les pubs de VPC sont une exception à la règle.

- Testimonial : technique du témoignage digne de foi
- Beaucoup de texte pour argumenter
- Nombreuses références pour rassurer
- Une carte des usines pour compenser

Dans ce cas,

« trop de messages ne tuent pas le message »

L’impact des annonces

La méthode AIDA

En conclusion, une communication doit :

attirer l’	A	ttention
susciter l’	I	ntérêt
provoquer le	D	ésir
pousser à l’	A	ction

L’accroche

La promesse

L’accroche est obtenue à partir du bénéfice-consommateur.

Le bénéfice consommateur	La promesse	L’accroche
La caractéristique du produit qui motive la cible visée à acheter le produit.	Sa traduction publicitaire	Son expression créative

Elaboration de la promesse

Le premier niveau d'information de la publicité est le message principal.

Il doit faire passer une et **une seule promesse** :
celle qui sera la mieux adaptée à la cible.

MESSAGE **= une promesse**

Objectif

- Il détermine le premier niveau de lecture

Caractéristiques
produit/entreprise

- développer les arguments
- fixer l'attribution

Cible

- Elle définit le style… l'univers

Elaboration de la promesse

Mon bien-être,

Mon “Magnésium”,

Mon Nactalia à moi.

Elaboration de la promesse

Bénéfice consommateur :
le magnésium est important pour la santé

La promesse :
grâce au magnésium dans Nactalia, vous serez en pleine forme

L'accroche :
Mon bien-être, mon "magnésium", mon Nactalia à moi »

Rapport texte / image

Destockage total
1 article acheté
= 1 article offert *
DKNY, LILI GAUFRETTE, ELLE, QUICKSILVER, CONTRE VENTS ET MARÉES ET, SUPERGA, ASTER, VANS, POM D'API
Gavroche
Vêtements et chaussures pour enfants
44, Bd. Lord Duveen - 13008 Marseille - 04.91.76.44.79

Objectifs de l’image

En publicité, l’image est surtout utilisée pour trois fonctions :

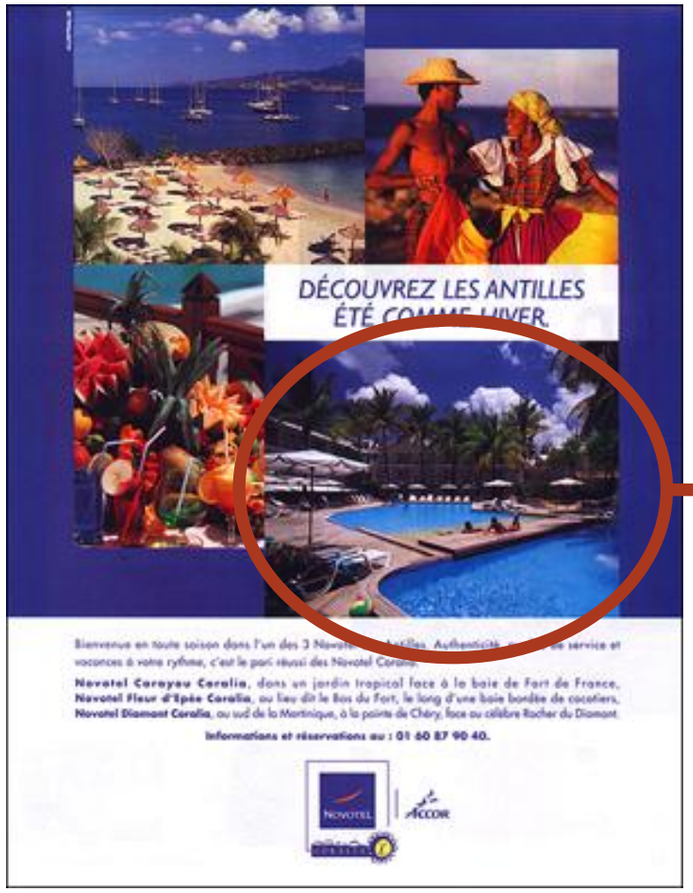
Montrer
exemple : le produit, le lieu

Démontrer
exemple : le bénéfice consommateur

Inciter
ambiance, complémentarité avec le slogan d’accroche

Elle ne doit jamais décorer

Objectifs de l’image



Montrer

Voilà l’endroit dont on nous parle. Il existe bien.

Démontrer

Pays chaud, lointain, exotique. Hôtel résidentiel, à 2 pas de l’eau. Club fermé, rien que pour vous : il y a peu de monde.

Inciter

On nous y projette : on y est. Vacances, bien-être, farniente. !

Objectifs de l'image

Montrer

Démontrer

Inciter

Un rapport complémentaire

Le texte

- **Accrocher la pensée** jusqu'à la mémorisation
- **Permettre la réflexion**

L'image

- **Accrocher le regard**
- **Agir sur la sensibilité**

Démontrer et développer une argumentation

Montrer et apporter une preuve de réalité

Un rapport complémentaire

Un rapport complémentaire

Texte

Images

Réflexion

Sensibilité

Qu’en pensez-vous ?

DANCING
La Grange
CASSENEUIL
Rétro - Musette - Ambiance
JOURS d'OUVERTURE : JEUDI 15 h à 20 h. - SAMEDI 21 h à 3 h.
DIMANCHE 15 h à 20 h et JOURS de FÊTES.
Pour repérer le Dancing : Garage RENAULT
Route de Villeneuve - 47440 CASSENEUIL
06 81 43 71 77

CASSENEUIL
La Grange
DANCING
MUSETTE
Jours d'ouverture :
Jeudi en matinée. Samedi en soirée.
Dimanche matinée prolongée.
Repas sur place.
06 81 43 71 77