

Série des modules optionnels

ANI 1101 Accueil et intégration de jeunes handicapés
ANI 1102 Coéducation enfants
ANI 1103 Coéducation adolescents
ANI 1104 Jeunes en difficulté
ANI 2001 Dynamique des groupes
ANI 1105 Éduquer aujourd'hui
ANI 2006 Agent de développement spirituel
ANI 1107 Grands jeux

SOC 1201 Symboles et traditions
SOC 1202 Scoutisme international
SOC 1203 Scoutisme et environnement
SOC 1204 Scoutisme et parents

GES 2010 Gestion d'un district scout
GES 2042 Gestion des ressources adultes 2
GES 2044 Gestion financière 2
GES 1302 Organisation d'un rassemblement
GES 1303 Règlement des conflits d'adultes
GES 1304 Matériel et équipement
GES 1305 Reconnaissance des bénévoles
GES 1306 La planification dans le scoutisme

TEC 1401 Camping d'été
TEC 1402 Camping d'hiver
TEC 1403 PUBLICITÉ
TEC 1404 Expression et feux de camp
TEC 1405 Secourisme
TEC 1406 Orientation (carte et boussole)
TEC 1407 Radio amateur et JSLO
TEC 1408 Publier un périodique scout
TEC 1409 Nature: flore et faune
TEC 1410 Activités d'hiver
TEC 1411 Parler en public
TEC 1412 Scoutisme marin



ASSOCIATION DES SCOUTS DU CANADA

FORMATION MODULAIRE

Publicité

TEC 1403

Deuxième édition
Septembre 2000

Objectifs du module PUBLICITÉ

Objectif général

Être capable de concevoir un message publicitaire et d'utiliser les outils les plus appropriés à la promotion dans un groupe scout.

Objectifs particuliers

1. Distinguer les termes *promotion, publicité, marketing et relations publiques*.
2. Coordonner les activités de promotion en tenant compte de la planification annuelle du groupe ainsi que des efforts des différents intervenants du Mouvement.
3. Décrire sommairement ce que doit comprendre un message publicitaire efficace.
4. Énumérer les principaux outils de promotion à la portée d'un groupe scout et dégager les avantages et les limites de chacun.
5. Rédiger un message publicitaire efficace.
6. Rédiger un communiqué de presse.

Avertissement

Les documents de l'Association des Scouts du Canada sur la formation modulaire sont destinés à la *formation* des adultes de l'Association. Bien qu'ils fassent référence à des politiques et à des règlements officiels de l'Organisation mondiale du Mouvement scout et de l'Association des Scouts du Canada, ils ne remplacent pas ces politiques et règlements officiels et ne sauraient être interprétés comme tels.

Sommaire

CONTENU	3
Matière	3
1. Quelques définitions	3
2. Planifier les activités de publicité	4
3. L'image du Mouvement scout	7
4. L'éthique en publicité	7
5. Le positionnement	9
6. Les différentes approches	10
7. La fréquence et la répétition	12
8. La rédaction du message	13
9. La forme du message	18
10. Les outils de communication	21
11. Les relations avec les médias	24
12. Conclusion	29
Pédagogie	29
Sources et ressources	30
ÉVALUATION FORMATIVE	31

Note. Pour alléger le texte et faciliter la lecture, le genre masculin désignant des personnes inclut les genres féminin et masculin.

Ce module de formation scout a été conçu à l'usage des adultes de l'Association des Scouts du Canada engagés dans un processus de formation structuré. Il peut être reproduit à des fins de formation ou de documentation pourvu que la source soit mentionnée.

©2000, Association des Scouts du Canada

Contenu du module PUBLICITÉ

MATIÈRE

1. Quelques définitions

Les groupes scouts ont à faire de la publicité à différents moments de l'année pour recruter, pour promouvoir une activité de financement ou simplement pour faire connaître l'existence du scoutisme dans leur milieu.

La promotion du Mouvement scout est l'affaire de tous. Chacun doit y mettre l'effort requis. Cependant, les gestionnaires de groupe seront certainement intéressés davantage par ce module puisqu'ils ont, dans le cadre de leur mandat, à faire de la publicité à différents moments de l'année pour recruter des membres, pour promouvoir une activité de financement ou simplement pour faire connaître l'existence du scoutisme dans leur milieu. Ils y trouveront des idées et des conseils leur permettant de mieux préparer leur matériel publicitaire en tenant compte des priorités et des besoins de leur groupe.

Avant d'aller plus loin, il convient de définir les notions de publicité, promotion, marketing et relations publiques.

Publicité : Quand on parle de publicité, on parle d'information intéressée. La publicité a pour but de vendre une idée, un service ou un produit.

Promotion : C'est une action commerciale qui vise à modifier à court terme le comportement de la clientèle visée pour provoquer une action, que ce soit acheter un produit, utiliser un service ou adhérer à un organisme.

Marketing : Le marketing englobe toutes les techniques de commercialisation, incluant l'étude de marché, la définition de la clientèle, le positionnement du produit, la promotion, la publicité et la distribution. La plupart des auteurs incluent la notion d'*échange* dans leur définition.

«Le marketing a comme objectif de faciliter les échanges de biens ou de services entre deux parties, une entreprise et un marché, en cherchant à connaître les besoins de l'un et en faisant ressortir ce que l'autre est prêt à offrir¹.»

¹ Filion, M. et Colbert, F. *Gestion du marketing*, p. 25.

Relations publiques : Cette expression définit un ensemble de méthodes et de techniques de communication qui visent à informer ponctuellement le public dans le but de susciter sa confiance ou son adhésion.

À la lumière de ces définitions, on comprendra qu'il est difficile d'aborder la publicité sans parler aussi de marketing, de promotion et de relations publiques. Tous ces volets sont étroitement interreliés.

2. Planifier les activités de publicité

On ne devrait pas improviser les activités de publicité et de promotion dans un groupe. Ces activités requièrent une bonne planification. Elles doivent s'inscrire dans une démarche globale et correspondre aux objectifs de croissance du groupe². Les responsables de la publicité ont la tâche d'harmoniser les efforts de tous les comités organisateurs et des unités.

Prenons l'exemple suivant. Dans le groupe de Saint-Isidore, le comité de gestion organise une soirée dansante pour financer les camps. Cette soirée se tiendra le 20 mai. Or, le 3 mai, les louveteaux et les exploratrices participent à une activité de protection de l'environnement qui promet de leur assurer une grande visibilité dans leur milieu. Le groupe aurait avantage à se servir de l'occasion pour faire la promotion de la soirée dansante à un moment où l'opinion du public lui sera favorable.

Par contre, si le groupe doit vendre des laissez-passer pour la soirée dansante au cours du mois de mai, il serait malvenu que la meute ou le réseau sollicite des dons ou vende du chocolat au cours de l'activité consacrée à l'environnement. Le dédoublement des activités de financement pourrait nuire à la fois à l'un et à l'autre objectif !

Tout groupe scout a intérêt à se tenir au courant des efforts déployés par son association nationale, sa fédération ou son district. Si la fédération organise une campagne de recrutement, avec outils de promotion, conférence de presse et publicité dans les médias, le groupe peut en profiter pour lancer sa propre campagne en même temps ou tout de suite après, ce qui lui permettra de profiter de l'impact créé par la campagne de la fédération.

La planification ne se limite pas à décider quand et comment on diffusera les messages publicitaires. Il faut rédiger un plan de marketing, ce qui exige une bonne coordination et implique la participation de chacun. Les décisions seront prises en fonction des objec-

² Voir les modules TEC 1047 *Recrutement et accueil des jeunes* et GES 2012 *Financement 2*.

Il est difficile d'aborder la publicité sans parler aussi de marketing, de promotion et de relations publiques.

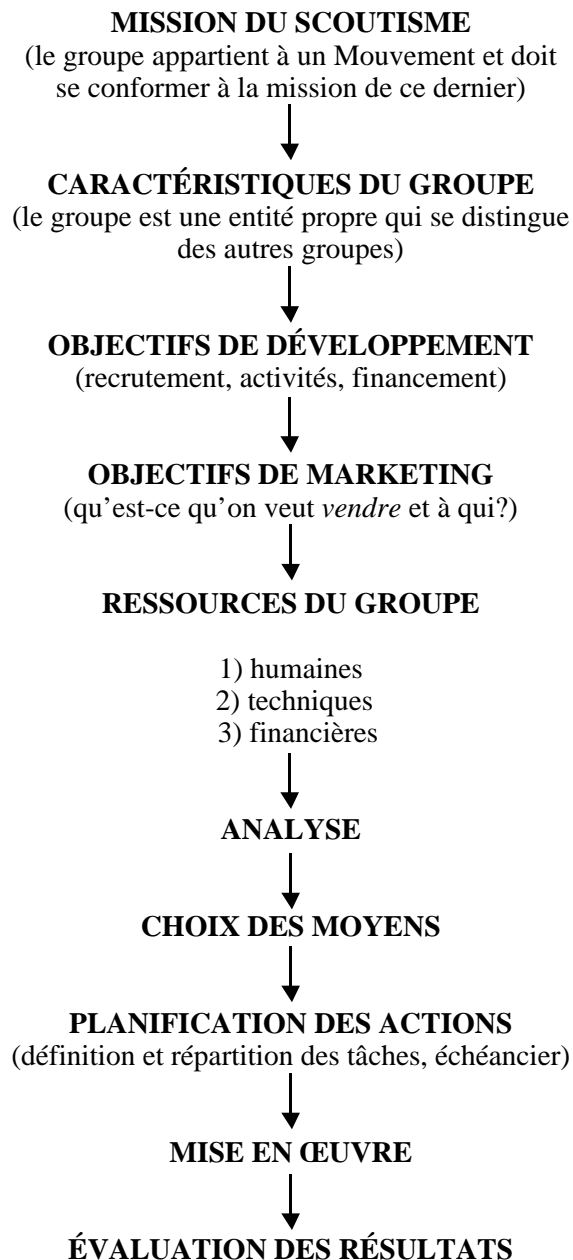
Les activités de publicité et de promotion doivent s'inscrire dans une démarche globale et correspondre aux objectifs de croissance du groupe.

Tout groupe scout a intérêt à se tenir au courant des efforts déployés par son association nationale, sa fédération ou son district.

tifs de développement que le groupe s'est donnés et en tenant compte des ressources humaines, matérielles et techniques dont il dispose.

Le plan de marketing

Le plan de marketing du groupe doit suivre les étapes suivantes :



La stratégie en marketing

Ce n'est pas pour rien qu'on parle de planification stratégique du marketing. Quand on veut organiser une activité de promotion, il importe de se fixer des objectifs clairs. Ce sont ces objectifs qui motiveront l'effort collectif et qui serviront par la suite à mesurer l'efficacité de la campagne. Parmi ces objectifs, on retrouve généralement³ :

SE DISTINGUER DE LA CONCURRENCE

La publicité permet de faire ressortir ce que vous avez de plus ou de différent par rapport aux autres associations s'adressant aux jeunes; elle permet de faire ressortir le côté unique du scoutisme. Prenons l'exemple où votre campagne de publicité concerne la prochaine soirée dansante. Vous devrez trouver en quoi cette soirée se différencie des autres activités du même type et centrer votre publicité sur cet aspect original. C'est ce qu'on appelle le positionnement. Nous verrons plus loin comment un groupe scout peut se positionner sur le marché.

TROUVER DE NOUVEAUX CLIENTS

Que ce soit pour recruter des jeunes ou pour vendre le calendrier scout, vous devrez vous poser les questions suivantes: Quelles sont les personnes les plus susceptibles d'être intéressées par notre produit ? Où pouvons-nous atteindre cette clientèle potentielle ? Comment devrions-nous l'aborder ?

FIDÉLISER LA CLIENTÈLE

Il ne suffit pas de trouver de nouveaux clients. Il faut aussi les garder. Si les jeunes désertent les unités après trois ou quatre réunions, vous n'êtes pas plus avancés. Par contre, en gardant les jeunes durant deux ou trois ans, vous vous assurez d'une clientèle potentielle pour les unités plus âgées. Le même principe s'applique à vos clients de la soirée dansante annuelle. Ceux qui sont déjà venus et qui ont été satisfaits reviendront éventuellement l'année suivante.

Vous avez toujours plus de chances de vendre à ceux qui ont déjà utilisé vos services. C'est pourquoi il est si important de dresser une liste de vos clients. Une telle liste comprend des renseignements personnels (nom, adresse, numéro de téléphone, âge, sexe...), la profession (ou celle des parents s'il s'agit des jeunes), les habitudes de consommation, leur intérêt pour le scoutisme, etc. Une telle liste doit être mise à jour régulièrement.

³ Samson, Alain, *Ouvrez vite!*, pp. 39 à 42.

Quand on veut organiser une activité de promotion, il importe de se fixer des objectifs clairs.

La publicité scout permet de faire ressortir le côté unique du scoutisme.

Il faut savoir garder ses «clients».

Une liste de «clients» à jour est importante.

Les principes fondamentaux du Mouvement doivent transparaître dans tous les messages publicitaires scouts.

Toute publicité malhonnête peut avoir des conséquences fâcheuses ou même très sérieuses.

3. L'image du Mouvement scout

Le groupe scout fait partie d'un grand mouvement éducatif. Les principes fondamentaux du Mouvement doivent transparaître dans tous vos messages publicitaires⁴. Ces principes sont l'image de marque, l'identité. Le public reconnaît d'ailleurs aisément plusieurs des éléments distinctifs du scoutisme, tels l'uniforme et le salut.

De plus en plus d'efforts sont réalisés pour redorer l'image du scoutisme et ces efforts commencent à porter fruit. Or, il ne faut pas crier victoire trop rapidement. Il suffit d'une unité faisant preuve d'un comportement antiécologique, par exemple, pour que tous les avantages qu'on aurait pu en retirer s'envolent en fumée. Quand on fait de la publicité, on devient visible, on porte ses actes au grand jour. C'est une lourde responsabilité.

4. L'éthique en publicité

Toute publicité malhonnête, même si elle est faite par un organisme sans but lucratif, peut devenir une arme à double tranchant et vous attirer les foudres des personnes qui en sont les victimes ou même des autorités publiques. Voici donc quelques conseils utiles pour vous éviter des embêtements⁵.

CONNAÎTRE LES LOIS ET RÈGLES EN VIGUEUR

Vous avez avantage à connaître les lois qui protègent les consommateurs et les lois et règlements sur les loteries et concours.

LES TIRAGES

Si vous annoncez un tirage dans le cadre d'une activité de financement, vous êtes tenu d'effectuer ce tirage et de proclamer un gagnant. Si vous ne donnez pas suite à un tirage annoncé, vous risquez de porter un coup fatal à votre crédibilité, sans compter les effets négatifs sur la fierté de vos membres et sur leur sentiment d'appartenance. De plus, vous serez passible de poursuite judiciaire.

RESPECTER LES INDIVIDUS

Certaines personnes paient plus cher pour avoir un numéro de téléphone confidentiel. D'autres vous demanderont de retirer leur nom de vos listes ou apposeront une affiche à leur porte vous informant qu'elles ne veulent pas être sollicitées. En vous acharnant, tout ce que vous risquez d'obtenir, c'est une plainte en bonne et due forme.

⁴ Voir le module SOC 1005 *Principes fondamentaux du scoutisme*.

⁵ Tiré de Samson, Alain, *Ouvrez vite!*, pp. 237 et suivantes.

FORMATION MODULAIRE

Par ailleurs, il existe une loi en ce qui concerne la sollicitation par télécopieur. Vous devez obligatoirement indiquer dans votre envoi que le destinataire peut demander que vous retiriez son nom de vos listes. Si cette demande vous parvient, vous devez y donner suite.

DIRE LA VÉRITÉ ET LA DIRE CLAIREMENT

Mettre l'accent sur les avantages que les jeunes peuvent retirer du scoutisme ne signifie pas que vous pouvez inventer des bénéfices qui n'existent pas. En examinant votre matériel ou votre scénario, vérifiez si vous êtes en mesure de prouver chacune de vos affirmations. Cela vaut également pour les témoignages. Ils doivent être vrais.

Votre message publicitaire doit être clair et direct. Le *client* doit savoir où vous voulez en venir. Par exemple, si vous organisez une campagne de recrutement auprès des jeunes de votre quartier, ne faites pas miroiter des activités que vous ne serez pas en mesure de leur offrir. Si un jeune est déçu, vous le perdrez définitivement. De plus, il risque de vous faire une mauvaise publicité auprès de ses amis.

La même règle s'applique si vous recrutez des adultes bénévoles. En affirmant que l'animation d'une meute ne requiert que deux heures par semaine, vous mentez, et votre recrue ne tardera pas à le découvrir. Rappelez-vous que le but de votre campagne n'est pas seulement de recruter de nouvelles personnes, mais de les garder. Autrement dit, de *fidéliser* votre *clientèle*.

DIRE TOUTE LA VÉRITÉ

Si vous faites payer au client des frais de livraison, mentionnez-le. Si votre offre est conditionnelle, précisez la portée des restrictions. Ne cachez rien.

AGIR PROMPTEMENT

Un jeune qui demande de l'information sur le scoutisme ne veut pas avoir une réponse six mois plus tard. Il s'intéresse à vos activités maintenant et s'attend à recevoir une réponse dans l'immédiat. Par ailleurs, lorsque vous vendez un produit, vous vous engagez à livrer la marchandise dans un délai raisonnable.

ÉVITER LE HARCÈLEMENT

Ne devenez pas un importun en téléphonant chez les gens à tout moment ou pour annoncer n'importe quoi. Mettez-vous à la place de vos *clients potentiels*. Votre but n'est pas de déranger, mais bien de gagner des personnes à votre cause. Faites preuve de respect en les traitant avec courtoisie et en les abordant à un moment convenable. S'ils ne sont pas intéressés par votre offre, n'insistez pas.

Il faut vérifier si on est en mesure de prouver chacune de ses affirmations.

On ne doit pas faire miroiter aux jeunes des activités que l'on ne serait pas en mesure de leur offrir.

On doit faire preuve constamment de respect et de courtoisie.

Le scoutisme doit se positionner de façon originale par rapport à ses concurrents.

Vérifier les messages

Vérifiez vos énoncés publicitaires deux fois plutôt qu'une. Assurez-vous de ne pas commettre d'impair en diffusant un message qui pourrait porter à interprétation, s'avérer inexact, ou offenser certaines personnes ou certains groupes de personnes.

5. Le positionnement

De nombreux spécialistes en marketing sont d'avis que le positionnement d'un produit ou d'un service sur le marché est crucial pour assurer l'efficacité d'un message publicitaire. En se positionnant sur le marché, l'organisation déclare *voici ce que nous sommes* et s'approprie un créneau unique.

En ce qui concerne le scoutisme, plusieurs choix sont possibles quand vient le temps de rédiger un message publicitaire. Précisons que le seul fait de s'adresser à une clientèle de jeunes est un créneau déjà revendiqué par de nombreux autres services ou organismes. Il en serait de même d'un positionnement qui serait centré sur la protection de l'environnement ou sur le plein air. Ce qu'il faut trouver, c'est un positionnement qui permet au scoutisme de se démarquer de la concurrence, un créneau où il est le plus grand, le plus gros, le plus ancien ou le meilleur...

Voici quelques exemples de positionnement :

- **le membership** : vous pouvez présenter le scoutisme comme «*le plus grand mouvement de jeunes au monde*», en précisant que ce mouvement compte plus de membres que tous les mouvements de jeunesse réunis.
- **l'étendue** : en insistant sur la dimension planétaire du Mouvement.
- **la pérennité** : c'est-à-dire «*le seul mouvement de jeunesse toujours actuel après plus de 90 ans*», ce qui met l'accent à la fois sur les racines du Mouvement et sur sa capacité de s'adapter à l'évolution sociale.
- **la durée du service** : contrairement aux colonies de vacances qui prennent fin après une ou deux semaines ou aux nombreuses activités de loisir qui s'échelonnent sur 10 semaines, le scoutisme offre des activités variées durant toute l'année.

6. Les différentes approches

On peut approcher la clientèle de différentes façons. Voici quelques-unes des approches proposées par Simon⁶, que nous avons adaptées au scoutisme.

Approche informative

L'approche **informative** s'adresse à une clientèle à la recherche d'information. Le message énoncera des faits objectifs sur le produit ou le service annoncé. Exemple d'un message informatif scout :

«Le scoutisme est un mouvement d'éducation de la jeunesse. Le groupe scout de Saint-Isidore tient ses réunions les mardis soirs (pour les enfants de 9 à 11 ans) et le jeudi soir (pour les adolescents de 11 à 14 ans) au sous-sol de l'église (préciser l'adresse). Le programme comprend différentes activités, dont un camp d'hiver d'une fin de semaine et un camp d'été de 7 jours. Pour vous inscrire, vous n'avez qu'à communiquer avec...».

Approche argumentaire

Dans l'approche **argumentaire**, on complète les faits par des arguments qui font valoir les avantages du produit ou du service. Exemple d'un message argumentaire scout :

«Vous aurez l'occasion de vivre des aventures palpitantes et de vous faire de nombreux amis.»

Approche psychologique

On a recours à l'approche **psychologique** quand on veut agir sur les émotions, créer une ambiance. Dans la publicité courante, on distingue deux grandes tendances, l'une basée sur la crainte (les publicités qui dénoncent l'alcool au volant et celles qui mettent en garde contre les risques d'incendie, par exemple), l'autre sur l'humour, mais on peut exploiter bien d'autres émotions. Toutefois, il ne faut pas tomber dans l'excès avec ce type d'approche, car on pourrait obtenir un effet contraire à celui qui est recherché. Exemple d'un message psychologique scout :

«Ta vie manque d'action ? Tu voudrais faire partie d'un groupe de jeunes qui te ressemblent ?»

⁶ Simon, J. *The Management of Advertising*, pages 169 à 185.

Approche répétitive

L'approche **répétitive** consiste en une idée maîtresse qui revient à maintes reprises dans la même annonce ou avec des variantes dans plusieurs annonces. La série d'annonces télévisées avec le célèbre *Monsieur Bell* est un exemple éloquent de ce type d'approche.

Approche impérative

L'approche **impérative** est très courante en publicité. Elle se caractérise par un commandement. On peut citer ici quelques slogans connus : *Ne partez pas sans elle* (American Express), *Prenez Aspirine* ou *Ayez les mains propres* (Jergens). Exemples de messages impératifs scouts :

«*Viens faire un tour au local scout !*»
«*Ne manquez pas notre bazar annuel !*»

Approche associative

L'approche **associative** est utilisée lorsque la clientèle visée est familière avec le produit ou le service, et que le message se veut un simple rappel. On utilise alors un symbole, comme les deux doigts des Pages Jaunes ou l'ours de A&W. Exemples de messages associatifs scouts: le salut scout et la devise *Sois prêt!*, qui sont immédiatement associés au scoutisme.

Approche imitative

L'approche **imitative** est utilisée dans le cas où l'influence d'une personne produit un effet positif sur l'attitude de la clientèle visée. Dans cette catégorie, on retrouve les témoignages, les publicités de type *Tout le monde le fait, fais-le donc* et, bien entendu, les porte-parole officiels. On associe le produit à une personnalité bien connue du monde du sport ou du spectacle.

Lorsque Jacques Villeneuve a remporté le titre de champion du monde de Formule 1 en 1997, des milliers de spectateurs ont pu voir que la compétition se déroulait aussi entre Rothmans (Villeneuve) et Marlboro (Schumacher). En s'associant à des vedettes populaires auprès des jeunes, Pepsi a renforcé son slogan: «*La génération Pepsi*».

Le témoignage d'une personnalité peut renforcer l'impact d'un message publicitaire scout.

Dans le scoutisme, on peut avoir recours à des personnalités du monde politique, sportif ou artistique qui ont déjà été scouts (avec leur autorisation, bien entendu). Si, en plus, on obtient le témoignage écrit de l'une d'elles, le message n'en sera que plus fort, à la condition que ce témoin soit populaire auprès des jeunes... Un mauvais choix de porte-parole peut s'avérer très nuisible pour l'image du scoutisme.

7. La fréquence et la répétition

N'hésitez pas à répéter vos messages publicitaires aussi longtemps qu'ils font vendre. «Une annonce publiée un jour et non reprise par la suite est une annonce perdue. Mener une campagne publicitaire, cela signifie frapper sur le même clou pendant des semaines, voire des mois⁷.»

Plus votre message sera répété ou visible souvent, plus vous établirez votre crédibilité et provoquerez une attitude favorable envers votre produit ou service. Bien sûr, il y a un risque de saturation lorsqu'un même message est répété trop souvent. Cependant, ce risque est minime en ce qui a trait à la promotion du scoutisme.

Dans le cadre d'une campagne publicitaire, il faut savoir conserver une bonne fréquence dans l'émission des messages. De plus, il vous faut savoir que lorsque vous interrompez votre campagne, vous risquez de sombrer dans l'oubli.

Il existe plusieurs façons de répéter une publicité :

- la **répétition constante** : la publicité s'échelonne sur toute l'année et assure une visibilité du Mouvement de façon uniforme, sans interruption;
- la **répétition saisonnière** : la publicité s'ajuste aux périodes de vente ou de promotion importantes. Pour un groupe scout, les périodes de publicité pourraient coïncider avec les activités suivantes : recrutement au cours de l'été, activité de financement à l'automne, Semaine scoute en hiver, activité communautaire au printemps;
- la **répétition irrégulière** : la publicité s'ajuste aux besoins de l'organisme;
- **l'impulsion de lancement** : on fait beaucoup de tapage publicitaire lors du lancement d'un nouveau produit ou d'un nouveau service. Si vous fondez une nouvelle unité, vous pouvez effectuer ce genre de campagne publicitaire;
- la **répétition intensive**: les annonces, répétées de façon intensives, sont concentrées dans une courte période. On utilise cette stratégie quand on veut susciter une réponse immédiate, dans le cas, par exemple, d'une activité de financement.

Il est à noter que le contenu du message peut différer d'une fois à l'autre. Ce qui est important, c'est qu'on entende parler du Mouvement de façon soutenue et répétée.

⁷ Dupont, Luc, *1001 Trucs publicitaires*, p. 249.

Plus le message est répété ou visible souvent, plus il provoque une attitude favorable envers le produit ou le service offert.

Ce qui est important, c'est qu'on entende parler du Mouvement de façon soutenue et répétée.

8. La rédaction du message

L'offre

Il est important de bien cibler le produit ou le service.

Qu'avez-vous à vendre ? La réponse à cette question n'est pas aussi évidente qu'elle y paraît. Il est important de bien cibler votre produit ou service. Ensuite, vous devrez rédiger l'offre, c'est-à-dire le message publicitaire. Le processus de présentation de l'offre comprend quatre étapes :

- 1- Convertir les caractéristiques du produit en avantages pour le client.
- 2- Présenter des arguments rationnels.
- 3- Obtenir la confiance.
- 4- Inciter à agir.

1- CONVERTIR LES CARACTÉRISTIQUES DU PRODUIT EN AVANTAGES POUR LE CLIENT

Les clients n'achètent jamais les caractéristiques d'un produit, mais ses avantages.

Pour convaincre un client éventuel, il faut pouvoir se mettre dans sa peau, voir votre produit de son point de vue. Un principe de vente bien connu veut que les clients n'achètent jamais les caractéristiques d'un produit, mais ses avantages.

«Supposons que vous vendez des réfrigérateurs. Ces réfrigérateurs ont des caractéristiques techniques que vous êtes tenté d'utiliser comme argument de vente. N'en faites rien ! Pour devenir des arguments de vente, ces caractéristiques doivent être transformées en avantages pour le client. Par exemple, si votre réfrigérateur est mieux isolé, il en coûtera moins cher pour le faire fonctionner. La caractéristique, c'est l'isolation, alors que l'avantage pour le client, c'est l'économie. Si votre réfrigérateur est couvert par une bonne garantie, votre client aura l'esprit tranquille pendant des années. La caractéristique, c'est la garantie, alors que l'avantage pour le client, c'est la sécurité et la tranquillité d'esprit⁸.»

Voici deux exemples adaptés au contexte d'un groupe scout :

1. Le scoutisme est un mouvement d'éducation par le jeu, comportant un système de progression adapté à chaque groupe d'âge. Ça, c'est une caractéristique. Or, les jeunes ne s'inscrivent pas dans vos unités pour progresser ou recevoir une éducation. Ils s'inscrivent pour rencontrer d'autres jeunes, jouer, s'adonner à des activités intéressantes et avoir du plaisir.
2. Les gens du quartier n'examinent pas la liste des ingrédients avant d'acheter une tablette de chocolat offerte par un scout

⁸ Samson, Alain, *Ouvrez vite!*, pages 56 et 57.

FORMATION MODULAIRE

(à moins d'être allergiques aux noix...). Ils l'achètent parce qu'ils ont envie d'une sucrerie et aussi, pour plusieurs, parce qu'ils ont le sentiment d'encourager une cause valable.

Ce sont toujours les avantages, et non les caractéristiques, que les gens achètent.

2- PRÉSENTER DES ARGUMENTS RATIONNELS

La seconde étape du processus est la présentation de vos arguments de vente. Vous avez réussi à attirer l'attention du client potentiel en faisant miroiter les avantages qu'il pourrait retirer de votre offre. Cela ne suffit pas. Vous aurez tout au plus réussi à réveiller un besoin, mais si vos arguments ne sont pas assez forts pour convaincre le client que votre produit répond à son besoin, il s'adressera ailleurs pour le satisfaire. Le moment est donc venu de fournir les caractéristiques de votre produit.

L'argumentation permet au client de rationaliser, de mieux connaître le produit et de décider s'il lui convient. Les concepteurs de logiciels ont vu leurs ventes grimper en flèche lorsqu'ils ont diffusé des partagiciels qui permettent au client potentiel d'essayer leurs produits gratuitement avant l'achat. Il en va de même de l'unité scout. Le jeune devrait pouvoir participer à quelques réunions avant de décider s'il veut s'inscrire pour l'année.

Il est préférable de retenir quelques arguments de poids plutôt que de s'embrouiller en énumérant trop d'arguments à la fois.

3- OBTENIR LA CONFIANCE

Pourquoi le public vous croirait-il sur parole ? « Cette tendance, chez les clients potentiels, à prendre avec un grain de sel tout ce qui leur est présenté est tout à fait naturelle et ne représente pas un handicap. Vous devez, au contraire, vous en servir, et de deux façons : en prévoyant les objections et en établissant votre crédibilité⁹. »

Vous affirmez aux parents que vos responsables sont des adultes sérieux et compétents ? Les parents voudront le constater par eux-mêmes en les rencontrant et en leur posant des questions. Voilà une belle occasion d'établir un lien de confiance durable avec les parents.

4- INCITER À AGIR

Votre offre a pour but de provoquer l'achat. Le client potentiel le sait. C'est pourquoi vous devez présenter, le plus simplement et le plus clairement possible, toutes les conditions reliées à la vente de votre produit ou service, sa description, son prix, etc.

⁹ Samson, Alain, *Ouvrez vite!*, p. 96.

L'argumentation permet au client de rationaliser, de mieux connaître le produit et de décider s'il lui convient.

Vous devez présenter, le plus simplement et le plus clairement possible, toutes les conditions reliées à la vente de votre produit ou service.

Si votre offre est limitée dans le temps ou s'il y a un prix à gagner, mentionnez-le. Donnez le numéro de téléphone et le nom de la personne responsable de l'offre.

Le titre

Pour être efficace, un titre doit remplir l'une ou l'autre des conditions suivantes:

1. **Promettre un avantage.** «Les fabricants de cosmétiques ne vendent pas de la crème à base de lanoline; ils vendent de la beauté, de la séduction et de la jeunesse. (...) *Ne l'oubliez jamais*¹⁰.»

Comme nous l'avons mentionné, lorsque vous vendez le Mouvement à des jeunes, vous ne vendez pas le système de progression, vous vendez de l'aventure, de l'amitié, du plaisir.

2. **Offrir des conseils pratiques.** David Ogilvy, qui a prodigué de nombreux et précieux conseils dans le domaine de la publicité, a observé que les messages publicitaires contenant des conseils pratiques sont lus par 75 % plus de personnes que ceux qui n'en contiennent pas¹¹.

Le scoutisme offre des possibilités fort intéressantes en matière de conseils pratiques : comment s'orienter en forêt, comment fixer des bagages sur le toit d'une automobile à l'aide de cordes, comment installer un campement d'hiver...

Dupont¹² relate le cas de la campagne publicitaire de Shell qui a connu un énorme succès lorsque cette société a commencé à offrir de l'information utile aux consommateurs : comment garder son automobile en bon état, comment prendre soin des pneus, etc.

3. **Annoncer une nouveauté.** Il semble que tout ce qui est nouveau éveille l'intérêt : nouvelle idée, nouveau prix, nouveau produit, nouvelle technologie, nouveau format, nouvelle façon d'utiliser un produit... Si vous avez une nouveauté à annoncer, mettez-la en évidence.

4. **Désigner directement la clientèle visée.** En vous adressant directement aux personnes visées par votre publicité, vous attirez leur attention. Ils se sentent salués, interpellés: «*Ce message s'adresse exclusivement aux ados.*»

Lorsque vous vendez le Mouvement à des jeunes, vous vendez de l'aventure, de l'amitié, du plaisir.

Si vous avez une nouveauté à annoncer, mettez-la en évidence.

¹⁰ Dupont, Luc, *1001 Trucs publicitaires*, p. 58.

¹¹ Ogilvy, David, *La publicité selon Ogilvy*, p. 74.

¹² Dupont, Luc, *1001 Trucs publicitaires*, p. 60.

5. **Piquer la curiosité.** Vous pouvez proposer un test, laisser votre phrase en suspens, poser une question: «*Quel sera l'événement le plus couru en ville ?*» Habituellement, ce genre de titre réussit à attirer l'attention sur votre texte. Le lecteur voudra connaître la réponse ou en savoir plus.

Une règle générale s'applique à tous les titres. Votre lecteur doit pouvoir faire le rapprochement entre le titre et le texte. Attirer l'attention ne suffit pas. Il faut aussi communiquer une idée et faire une offre tangible.

En général, les titres ne devraient pas dépasser une longueur maximale de sept mots. Plus votre titre est court, plus vous augmentez vos chances qu'il soit lu et mémorisé.

N'hésitez pas à mettre le mot «scout» dans votre titre. Une étude a démontré que les publicités dans lesquelles le titre identifie l'annonceur sont lues en moyenne par 20 % plus de gens.

Dans tous les cas, restez crédible et ne déformez pas la vérité.

Un style direct

Voici quelques trucs infaillibles pour rédiger des textes publicitaires efficaces.

Mettez un punch au début de votre texte. Vous devez intéresser votre lecteur dès le début, sinon il ne vous lira pas. Choisissez quelques mots-clés qui attireront l'attention. S'il commence à lire, vous avez de bonnes chances que votre lecteur aille jusqu'au bout.

Utilisez des phrases courtes. Évitez les phrases longues qui risquent de créer de la confusion. Des phrases courtes facilitent la compréhension. De plus, elles contribuent à accélérer le rythme de la lecture. S'il y a trois idées dans votre phrase, faites-en trois phrases.

Adoptez un style direct. À moins de viser une carrière littéraire, évitez les figures de style fleuries ou compliquées. En allant droit au but, vous donnez l'impression de savoir où vous allez. Vous gagnez en crédibilité.

Sectionnez votre texte. Divisez votre texte en plusieurs parties distinctes. Pour chaque partie, choisissez un sous-titre qui en décrit bien le contenu. Vous faciliterez la tâche de votre lecteur qui pourra se repérer facilement et revenir sur les points qui l'intéressent. Mais surtout, vous serez perçu comme étant structuré et organisé !

Attention aux fautes d'orthographe ! Les gens qui vous lisent ne vous connaissent pas. Votre message constitue le seul point de contact avec eux et c'est à partir de ce message qu'ils vous jugeront

On doit pouvoir faire le rapprochement entre le titre et le texte.

N'hésitez pas à mettre le mot «scout» dans votre titre.

Le jargon scout n'a pas sa place dans un message publicitaire destiné au public.

et décideront s'ils vous font confiance ou non. Il suffit d'une faute pour que le doute s'installe.

Utilisez un vocabulaire que le client connaît. S'il y a un risque que le lecteur ne comprenne pas un terme, utilisez un synonyme. Évitez de farcir vos textes de termes propres au scoutisme ou à votre branche. Mettez-vous à la place d'une personne non initiée qui lirait: «*Akéla prépare une grande chasse au cours de laquelle les louveteaux pourront obtenir la Peau de Shere-Khan ou la Fleur-Rouge.*»

Adressez-vous directement au lecteur. L'utilisation de la deuxième personne du pluriel est toujours efficace dans un message publicitaire. «*Qui sait, grâce à ce billet de tirage, vous pourriez vous envoler pour Paris.*» Ou encore : «*Savourez ce chocolat la conscience tranquille. Grâce à votre contribution, des jeunes de votre quartier pourront profiter de leur camp scout.*»

Soyez positif. Si vous écrivez: «*Les scouts ne sont pas des empotés*», il y a de fortes chances que le public finisse par associer les mots *scouts* et *empotés*. Dites plutôt: «*Les scouts sont astucieux ou débrouillards.*»

Évitez les banalités. Fuyez les lieux communs du genre «*le meilleur au monde*», «*l'incomparable*», «*le moins cher*», «*la meilleure qualité*»... À force d'être utilisées, ces expressions ont perdu tout leur pouvoir vendeur.

Soyez cordial. Soyez courtois, chaleureux, amical. C'est le meilleur moyen d'attirer la sympathie du lecteur.

Concluez. «Les messages qui contiennent une conclusion formulée explicitement sont deux fois plus efficaces que ceux qui n'en comportent pas¹³.» La conclusion doit reformuler les principaux avantages que vous proposez. Ensuite, elle doit inciter le lecteur à passer à l'action.

Faites relire votre texte par une personne de confiance. Cela vous permettra de valider votre message. Sera-t-il compris ? Est-il rédigé clairement ? Risque-t-il d'offenser certaines personnes ? Le texte comporte-t-il des fautes d'orthographe ? Avez-vous oublié d'inclure un renseignement important ? Un lecteur impartial pourra vous aider à répondre à ces questions.

¹³ Dupont, Luc, *1001 Trucs publicitaires*, p. 113.

9. La forme du message

«Le secret d'un bon message publicitaire réside non seulement dans ce qui y est énoncé (l'aspect visuel et l'aspect rédactionnel) mais également dans la manière selon laquelle il s'énonce. Ainsi, sa présentation devient, à juste titre, un élément clé de l'attention que le message suscite et de la perception qu'il génère¹⁴.»

En ce qui concerne la longueur du texte, les avis sont partagés. En général, il vaut mieux éviter les textes trop longs, mais il est plus important encore de dire ce que vous avez à dire, d'exprimer votre idée complètement, même si cela demande vingt lignes supplémentaires.

Quant à la typographie, rappelez-vous que «ce n'est pas parce qu'une option existe que vous devez absolument l'utiliser. Le but de votre envoi n'est pas de déclencher l'émoi chez les amateurs d'arts graphiques, mais de susciter l'action chez des clients potentiels. L'utilisation des artifices de la technologie ne doit pas nuire à la capacité de lecture de vos clients¹⁵.»

N'abusez pas des polices de caractères ni des changements de corps (grosseur des caractères). Évitez les jeux d'ombre, les contours ou tout ornement qui n'ajoute rien à votre message. Ne rédigez pas de longues phrases en majuscules, car elles sont fatigantes à lire. De même, un texte entièrement rédigé en italique ralentit la lecture.

Idéalement, votre texte devrait être imprimé en 11 ou 12 points. Des caractères plus grands provoquent une sorte de malaise et des caractères plus petits sont difficiles à lire. Règle générale, une annonce ne doit pas comporter plus de deux ou trois types de caractères.

Quant aux colonnes, elles sont agréables à lire et rappellent les articles de journaux et de revues auxquelles le lecteur est habitué. Cependant, des colonnes comportant moins de 20 caractères ont pour effet de bloquer le mécanisme de la pensée, ce qui nuit à la compréhension, tandis que des colonnes de 120 caractères ou plus rebutent le lecteur. L'idéal se situe entre 35 et 55 caractères par colonne.

Aérez votre mise en page. Cela met en valeur votre titre, votre texte et vos illustrations, tout en facilitant la lecture. Les mises en page horizontales sont plus lues que les mises en pages verticales. «Nous sommes conditionnés à voir du texte sous une illustration. Si nous voyons du texte à gauche ou à droite d'une photo, nous ne le lisons pas. Quand les responsables de la publicité des savons Dove sont

Le secret d'un bon message publicitaire réside non seulement dans ce qui y est énoncé mais également dans la manière selon laquelle il s'énonce.

L'utilisation des artifices de la technologie ne doit pas nuire à la capacité de lecture de vos clients.

Une annonce ne devrait pas comporter plus de deux ou trois types de caractères.

Aérez votre mise en page.

¹⁴ Filion, Marc, François Colbert et coll., *Gestion du marketing*, p. 506.

¹⁵ Samson, Alain, *Ouvrez vite!* p. 127.

Toute impression où le texte est superposé à l'image se lit péniblement.

La couleur augmente le taux de lecture, favorise la mémorisation, rehausse le prestige du produit et fait vendre.

passés d'une mise en page horizontale à une mise en page verticale, le taux de lecture a chuté de près de 50 %¹⁶.»

Par ailleurs, vous pouvez faire preuve de créativité et donner à vos textes publicitaires l'allure d'un reportage, d'une histoire, d'une bande dessinée...

On observe très souvent des textes imprimés sur une illustration en filigrane. Sachez que toute impression où le texte est superposé à l'image se lit péniblement. Pour les mêmes raisons, évitez les textes en diagonale ou suivant des courbes difficiles à suivre, ainsi que les textes en renversé ou en négatif (blanc sur fond noir ou de couleur). Ces formes fantaisistes peuvent être amusantes dans le cas d'une chasse au trésor, mais pas dans une publicité qui s'adresse au public. Tout ce qui contribue à accélérer et à faciliter la lecture contribue également à retenir le lecteur sur le texte.

Les couleurs

La couleur coûte cher. Par contre, elle augmente le taux de lecture, elle favorise la mémorisation, elle rehausse le prestige du produit et elle fait vendre. Malgré tous ces avantages, il est recommandé d'utiliser les couleurs avec sobriété et discernement.

Les couleurs ont une signification en elles-mêmes. Elles provoquent une perception suggestive de qualité, de prestige, d'action, d'amour... Voici les significations cachées des principales couleurs utilisées en publicité :

Le **rouge** est une couleur dynamique. Elle renferme un fort potentiel d'action et de tension. On se sert de cette couleur quand on veut évoquer la passion, l'amour, la chaleur, mais aussi la violence et l'interdit.

L'**orangé** déclenche un sentiment de joie. Il évoque la lumière, le soleil, le feu et la chaleur. C'est la couleur de la jeunesse.

Le **vert** invite au calme et au repos. Il rappelle la nature et la santé. C'est la couleur de l'espérance.

Le **bleu** est la couleur du ciel, de l'eau, de l'air et du froid. On associe cette couleur aux voyages, à la liberté, au rêve et, bien sûr, à l'hiver. Comme le vert, c'est une couleur calme et reposante, mais elle a la propriété d'inspirer la paix et la réflexion. Frais dans les tons clairs, le bleu devient plus froid dans les tons soutenus.

Le **violet** est associé à la royauté. Il est rarement utilisé en publicité, mais il symbolise le scoutisme universel en tant que couleur offi-

¹⁶ Dupont, Luc, *1001 Trucs publicitaires*, p. 185.

FORMATION MODULAIRE

cielle de l'emblème scout mondial; dans la charte de couleurs Pantone, il s'agit du n° 527.

Le **brun** rappelle la terre et le bois. Il évoque le confort et le bien-être matériel. Les publicités qui s'adressent aux hommes utilisent beaucoup le brun.

Le **noir** est une couleur à double sens. Parfois il symbolise la mort, le deuil et la solitude. Mais il peut aussi conférer de la noblesse et de la distinction à un produit. Associé à la couleur or, on l'utilise beaucoup pour annoncer des produits luxueux comme les parfums ou les vins coûteux.

Le **blanc** est une couleur lumineuse, transparente, pure. En publicité, on l'associe au bleu pour évoquer la propreté.

Le **gris** est à éviter en publicité. Il donne une impression de saleté, d'imprécision, de doute.

Le **rose** est la couleur que l'on associe à la féminité. Il est romantique, suggérant la douceur et l'intimité.

En associant les couleurs entre elles, on peut suggérer de nombreux sentiments et créer une ambiance. Par exemple, la combinaison *jaune-rouge-bleu* est joyeuse et animée alors que le *rouge* combiné au *vert* crée une impression de force et de solidité. Le *vert* et le *bleu* sont des couleurs qui, juxtaposées, suggèrent la nature et le repos, alors que le *bleu* avec du *jaune* donne une impression de vitesse, d'énergie, de puissance.

Les couleurs ont un effet sur les sentiments, mais aussi sur la respiration, le rythme cardiaque, la tension et la concentration. Curieusement, les perceptions que nous avons des couleurs leur confèrent des attributs qui n'ont rien de visuel : le noir semble plus *lourd* que le violet, le jaune aurait un goût *acide*, le rose, un goût *sucré* et le gris-vert, un goût *salé*. Le violet et le lilas dégageraient une odeur *parfumée* et le rouge serait perçu comme une couleur *bruyante*.

Les images

Il est indéniable que la présence d'images (dessins ou photographies) contribue à rehausser l'efficacité d'un message publicitaire. Dans bien des cas, une bonne photographie accompagnée d'un titre et de quelques phrases clés suffisent à transmettre le message.

Dans tous les cas où vous utilisez des images, visez la simplicité des formes. En effet, l'esprit humain cherche continuellement à retrouver des formes familières dans le monde qui l'entoure, comme le triangle, le carré et le cercle.

Le violet symbolise le scoutisme universel en tant que couleur officielle de l'emblème scout mondial.

En associant les couleurs entre elles, on peut suggérer de nombreux sentiments et créer une ambiance.

La présence d'images (dessins ou photographies) contribue à rehausser l'efficacité d'un message publicitaire.

Choisissez des illustrations conformes au message du texte. Ne laissez pas le lecteur s'égarer. Si vous utilisez des photographies, assurez-vous qu'elles sont de bonne qualité et bien cadrées.

En publicité, l'utilisation de personnages est très bénéfique. Sachez que l'angle de présentation peut avoir un effet sur le message. Le personnage de face donne l'impression de parler, de raconter quelque chose. Il interpelle le lecteur. Le personnage de profil est un spectateur, le témoin d'une action qui se déroule devant lui. Le personnage vu de trois quarts nous entraîne dans le mystère, la rêverie, l'incertain et l'introspection.

Le regard du personnage doit être tourné vers l'intérieur de la page. Si votre photographie se trouve sur le bord droit de la page, votre personnage doit regarder à gauche.

Le cadrage a aussi son importance. Un personnage présenté en plan américain permet de le montrer en activité. En plan moyen, on peut voir l'attitude générale de son corps. Un plan d'ensemble le place dans son décor, ce qui permet d'exprimer une ambiance. Dans le plan général ou panoramique, l'accent est mis sur le paysage.

10. Les outils de communication

Il existe toute une gamme d'outils de communication pour faire la promotion d'une association comme le scoutisme. Il suffit parfois d'oser un peu plus.

La lettre personnalisée

La lettre personnalisée est un outil de vente efficace car elle établit, comme son nom l'indique, un contact personnalisé. Vous pouvez l'utiliser pour solliciter d'anciens clients ou de nouveaux clients qui vous sont recommandés. Même si vous envoyez plusieurs lettres, donnez l'impression de vous adresser à une seule personne. Pour plus de sûreté, vous pouvez inclure dans votre envoi une enveloppe réponse préadressée et préaffranchie, en autant que votre budget vous le permet.

La lettre de témoignage

Un témoignage est toujours efficace dans les cas où on souhaite que le client potentiel se sente concerné par le sujet ou influencé par la personne qui témoigne. Par exemple, si vous désirez recruter une personne en tant qu'adulte éducateur, vous pouvez lui faire parvenir une lettre de témoignage d'un ancien adulte éducateur qui décrira simplement et sobrement les bénéfices qu'il a pu retirer du bénévolat dans le scoutisme. Si votre témoin est une personnalité connue dans votre milieu, l'effet en sera accru.

Si vous désirez recruter une personne en tant qu'adulte éducateur, vous pouvez lui faire parvenir une lettre de témoignage d'un ancien adulte éducateur dans le scoutisme.

FORMATION MODULAIRE

Attention! Les faits décrits dans cette lettre doivent être vérifiables. Si vous produisez un faux témoignage, vous risquez de perdre votre crédibilité. Le signataire doit préciser que ceux qui voudraient le contacter sont les bienvenus.

Les affiches

Placardez les murs de votre milieu d'affiches officielles produites par l'Association des Scouts du Canada, votre fédération ou votre district. Vous pouvez aussi fabriquer vos propres affiches pour répondre aux besoins particuliers de votre groupe.

Les dépliants et brochures

Votre association nationale, votre fédération ou votre district met à votre disposition des dépliants promotionnels. Un espace y est habituellement prévu pour inscrire les coordonnées de votre groupe. Vous pouvez également concevoir vos propres dépliants ou brochures. Si vous décidez de vous lancer dans la conception d'un dépliant, soyez très attentif à la qualité du texte et de la forme.

Le dépliant a quatre fonctions : compléter la lettre personnalisée, répondre aux questions que le client pourrait se poser, appuyer les arguments, fournir des détails techniques.

La carte postale

La carte postale est un outil simple, utilisé surtout avec une liste de clients et quand l'offre est simple à communiquer. Elle peut contribuer à fidéliser votre clientèle.

L'élément incitatif

Le plus souvent, il s'agit d'un gadget qui suscite l'intérêt et qui vient compléter d'autres outils de promotion. Ses variantes sont presque illimitées. Dans cette catégorie, on retrouve le macaron, la carte de membre, le concours, la prime, l'échantillon...

Par exemple, vous avez mis sur pied différents points de vente dans le cadre de votre campagne de chocolat de Pâques. Vous faites valoir la qualité de votre produit, mais les clients passent devant votre stand sans acheter. Il ne faut pas hésiter. Ouvrez une boîte, brisez le lapin qui s'y trouve en plusieurs morceaux et invitez les clients à y goûter. Les résultats ne devraient pas tarder.

Le publipostage

L'envoi d'une lettre personnalisée peut donner des résultats intéressants en autant que votre clientèle est ciblée et qu'elle offre un réel potentiel de vente. Le publipostage, tel qu'on l'entend habituelle-

Le publipostage n'est pas un outil rentable pour les groupes scouts.

ment, prend la forme d'un feuillet ou d'une circulaire que l'on poste à un grand nombre de personnes.

Ce n'est pas un outil rentable pour les groupes scouts, car ce type de sollicitation repose sur la loi des grands nombres. On s'accorde généralement pour dire qu'un publipostage entraîne un retour variant entre 0,5 % à 3 %. Cela signifie qu'une sollicitation auprès de 1000 personnes permettrait d'acquérir entre 5 et 30 nouveaux clients. Or, un volume d'envoi aussi important coûte cher. Très souvent, le coût de l'envoi est plus élevé que les revenus.

Le télémarketing

Le télémarketing demande beaucoup de doigté et une grande facilité à entrer en communication.

Le télémarketing désigne l'utilisation du téléphone comme élément de sollicitation. Le téléphone est un outil interactif qui vous permet de dialoguer avec votre client potentiel. Le téléphone est également sélectif, il permet de joindre des personnes que vous avez ciblées.

Cette approche demande beaucoup de doigté et une grande facilité à entrer en communication. Dans certains cas, il faudra former les téléphonistes pour accomplir cette mission. Pour toutes ces raisons et aussi parce qu'il faut essayer plusieurs refus avant d'obtenir l'intérêt d'un seul client, il n'est pas recommandé de confier cette tâche à des jeunes.

On retiendra trois règles en matière de sollicitation par téléphone. La première consiste à éviter à tout prix le harcèlement. La deuxième est de vous assurer de tomber sur la bonne personne. La troisième est d'éviter de laisser des messages. Demandez plutôt quand la personne que vous voulez contacter sera présente et rappelez.

Le bulletin de liaison¹⁷

Le bulletin de liaison est un outil qui permet de garder le contact avec les clients et sympathisants. Il peut être conçu pour une campagne de financement qui revient annuellement, mais il peut également servir à maintenir une relation continue avec les clients actuels et futurs.

Les expositions

Un kiosque dans une exposition permet d'obtenir une bonne visibilité.

Il se peut que vous ayez l'occasion de participer à des expositions dans le cadre de fêtes ou d'événements thématiques se déroulant dans votre quartier ou votre municipalité. Si vous pouvez y installer un stand (kiosque), vous y gagnerez certainement en visibilité. Apportez des photos, dépliants, affiches. Distribuez des macarons. Des activités interactives sont encore plus susceptibles d'y attirer des jeunes.

¹⁷ Voir le module TEC 1408 *Publier un périodique scout*.

Internet

Même si les communications électroniques se répandent à une vitesse incroyable, leur utilisation en tant que publicité est loin de faire l'unanimité. Ne croyez pas qu'en vous dotant d'un site Web, vous deviendrez soudainement populaire. Encore faut-il que les internautes connaissent votre site, qu'ils y soient attirés et qu'ils y trouvent matière à les intéresser !

11. Les relations avec les médias

Les relations avec les médias font partie intégrante de toute activité de promotion. Elles déterminent l'image que vous projetez dans votre milieu. Beaucoup vous diront que la clé du succès est d'avoir des «contacts» dans le milieu des médias. C'est en effet très utile, mais ce n'est pas essentiel. Si vous voulez réussir, il faut contacter les médias de façon professionnelle.

Ne sous-estimez pas la portée des journaux locaux. Des études ont démontré que pour un territoire donné, ces journaux sont lus par la grande majorité de la population locale. Beaucoup de personnes ne lisent pas les grands quotidiens, mais vont au moins jeter un coup d'œil sur leur journal de quartier.

Le communiqué de presse

Dans cette perspective, le communiqué de presse est un outil fondamental. S'il est bien rédigé, vous obtiendrez probablement la couverture médiatique dont vous avez besoin. Vous pouvez envoyer un communiqué de presse pour:

- annoncer la nomination d'un nouveau président du groupe,
- annoncer l'ouverture d'une nouvelle unité,
- annoncer une activité de financement, une activité communautaire ou une activité de recrutement,
- raconter l'*exploit* d'un jeune,
- souligner la Semaine scout, l'anniversaire de fondation du groupe ou tout autre événement susceptible d'intéresser le public de votre région.

Pour que vos communiqués soient remarqués, voici quelques conseils :

1. N'en envoyez pas trop souvent. Attendez que l'événement en vaille la peine.
2. Rédigez un article d'information plus que de simple promotion. Même si cela est toléré pour les organismes sans but lucratif, vous aurez plus de chances que votre communiqué

Les relations avec les médias déterminent l'image que vous projetez dans votre milieu.

soit diffusé si vous évitez d'avoir l'air de rechercher de la publicité gratuite.

3. Assurez-vous que l'information que vous donnez répond aux cinq questions suivantes: Qui? Quoi? Quand? Comment? Où? Ainsi vous n'oublierez aucun des renseignements de base qui doivent se retrouver dans un communiqué.
4. Soyez certain que l'information que vous donnez est exacte. Si vous ne pouvez la vérifier, il vaut mieux y renoncer.
5. Avant que possible, évitez toute forme d'humour ou, à plus forte raison, d'ironie. Il n'y a rien de pire qu'une blague ratée.
6. Le titre doit être accrocheur et le style direct, même s'il y a de fortes chances qu'il soit changé par la rédaction du journal. Allez droit au but. Ne multipliez pas les détails et les citations. Donnez des informations claires et précises. Évitez également les figures de style trop fleuries. Vous écrivez un communiqué, pas un poème.
7. Commencez votre communiqué par les renseignements les plus importants et terminez-le par les moins importants.
8. Accompagnez votre envoi d'une ou deux photos de bonne qualité. Choisissez des sujets dynamiques (photos d'action ou gros plans expressifs). Évitez les personnages statiques, à moins que votre article ne parle expressément d'une personne ou d'un groupe de personnes en particulier.
9. Même s'il faut vous attendre à ce que votre communiqué ne soit pas diffusé en entier, rédigez-le comme si vous étiez le journaliste et qu'il devait être reproduit tel quel.
10. Soignez votre présentation ! Que le texte soit net, aéré et imprimé de façon propre et lisible.
11. Attention à la grammaire et à l'orthographe ! Faites-vous aider au besoin.
12. Limitez-vous à une ou deux pages. Le texte ne doit pas être trop long, mais il ne doit pas non plus être trop court.
13. Terminez toujours en indiquant votre nom, le nom de l'organisme que vous représentez et le numéro de téléphone ou de télécopieur pour que l'on puisse vous joindre en cas de besoin.
14. La convention veut que l'on inscrive -30- au bas d'un communiqué de presse pour en indiquer la fin.

FORMATION MODULAIRE

15. Si votre événement est financé par un commanditaire majeur, mentionnez-le dans votre communiqué. Il se peut que le journal décide d'enlever ce passage, mais si le nom du commanditaire apparaît, ce dernier vous en sera reconnaissant.

EXEMPLE DE COMMUNIQUÉ DE PRESSE

COMMUNIQUÉ

POUR DIFFUSION IMMÉDIATE

1000 scouts au secours des familles démunies

Sapinville, le 11 décembre 1999

Grâce au soutien de 1 000 jeunes du mouvement scout, les familles de Sapinville qui souffrent de la faim n'auront pas à contempler des assiettes vides pendant la période des Fêtes. La campagne annuelle de collecte de nourriture pourra en effet compter sur la participation d'environ 1 000 scouts de notre région ainsi que sur l'appui de la Banque Internationale, le principal commanditaire de l'événement.

Le samedi 5 novembre prochain, les jeunes scouts cogneront aux portes des résidants de Sapinville et des environs afin de recueillir leurs dons d'aliments non périssables destinés aux paniers de Noël de l'organisme La Croix Verte. C'est la première fois que La Croix Verte a recours au porte-à-porte pour solliciter des dons de nourriture.

«C'est l'excellente réputation du scoutisme qui nous a poussés à entreprendre avec eux une campagne d'une telle envergure. C'est un geste très louable, de la part de tous les jeunes scouts, de parcourir la ville afin de venir en aide aux familles dans le besoin», a déclaré Paul Lacharité, directeur régional de La Croix Verte.

Cette année marque les 40 ans d'implication des scouts dans la communauté de Sapinville, mais également la première collaboration entre La Croix Verte et les scouts des différentes paroisses de la ville. Monsieur Bruno Powell, le commissaire scout du district de Sapinville, s'est déclaré très fier de tous ces jeunes et très satisfait de l'entente avec La Croix Verte.

La campagne de paniers de Noël est un des plus importants programmes de La Croix Verte et elle exige plusieurs mois de préparation. La collecte de nourriture non périssable est un travail d'envergure et cette opération conjointe avec les Scouts de Sapinville est un coup d'envoi extraordinaire.

L'inscription des familles qui veulent obtenir des paniers de Noël est en cours et la distribution s'effectuera entre le 16 et le 25 décembre prochain. L'année dernière, 3 248 familles de la région ont pu bénéficier de cette aide.

-30-

Pour information : (nom)
(organisme)
(téléphone et télécopieur)

Ne mettez pas tous vos espoirs sur la couverture médiatique.

N'adressez d'invitation aux médias que si vous pouvez raisonnablement espérer qu'ils viendront.

Les organismes sans but lucratif ont le privilège de faire des annonces sans frais.

L'invitation aux médias

Si vous organisez une activité spectaculaire, digne de l'intérêt du grand public, vous pouvez inviter la télévision communautaire ou le journal de quartier à couvrir votre événement. Ne mettez pas tous vos espoirs sur la couverture médiatique. En effet, si un événement de plus grande importance, telle une tragédie sur le plan local, se produit la même journée, votre activité ne sera sans doute pas mentionnée.

Veillez à n'adresser d'invitation aux médias que si vous pouvez raisonnablement espérer qu'ils viendront. Les journalistes ne se déplaceront pas pour une cérémonie de Promesse, même si elle s'annonce grandiose.

Pour attirer la télévision, votre activité doit avoir un intérêt visuel. Dans tous les cas, vous devez juger si l'événement que vous voulez voir couvrir est digne de captiver l'ensemble de votre communauté.

Votre invitation doit être courte et directe. Elle doit tenir en une page ou moins. Elle doit comprendre:

- le sujet;
- le lieu;
- la date et l'heure de l'activité;
- le programme, s'il y a lieu;
- la liste des personnalités présentes (par exemple, si le maire de la municipalité a confirmé sa présence, écrivez-le);
- le nom et le numéro de téléphone de la personne à contacter.

Il ne faudrait pas confondre une invitation aux médias avec une conférence de presse. Dans ce cas-ci, vous êtes l'hôte d'un événement auquel les médias sont invités, alors que la conférence de presse est destinée aux médias. Précisons qu'il est peu probable qu'un groupe ou une unité ait l'occasion d'organiser une conférence de presse. Aussi, nous n'en parlerons pas dans ce module.

L'annonce d'intérêt général

L'annonce d'intérêt général est un court message que vous voulez faire diffuser pour annoncer un événement ou pour promouvoir votre organisme.

Les organismes sans but lucratif ont le privilège de faire des annonces sans frais. La plupart des postes de radio et les journaux offrent ce service. À vous d'en profiter ! Cependant, comme vous ne payez pas, vous n'avez pas non plus la garantie que votre annonce sera diffusée ou publiée.

FORMATION MODULAIRE

Voici quelques conseils pour augmenter vos chances :

1. Indiquez la date à laquelle l'annonce doit paraître.
2. S'il s'agit d'un poste de radio, envoyez deux versions de votre annonce; une de 10 secondes, l'autre de 30 secondes.
3. Il est inutile de bombarder les médias. Ciblez l'événement que vous voulez absolument faire connaître ou, s'il s'agit d'une campagne de recrutement, choisissez la période de l'année qui vous sera la plus profitable.
4. Lorsque vous rédigez l'annonce, utilisez un langage courant et ne la surchargez pas de détails inutiles. Soyez concis.
5. Donnez le nom et le numéro de téléphone d'une personne à contacter. Ainsi, les gens qui voudront obtenir plus de renseignements pourront le faire.

EXEMPLE D'ANNONCE

POUR DIFFUSION LE 3 NOVEMBRE

Une gigantesque collecte

Une gigantesque collecte de nourriture, mise sur pied par les Scouts de Sapinville, se déroulera le 5 novembre prochain dans les rues de la ville et des environs.

Plus de 1 000 scouts sonneront à votre porte pour remplir les paniers de Noël de La Croix Verte.

En 40 ans d'existence, c'est la première fois que les Scouts de Sapinville s'associent à un autre organisme.

Le 25 décembre prochain, les scouts assureront également la distribution des paniers de Noël aux locaux de La Croix Verte.

On compte sur votre générosité !

Pour renseignements : (nom et téléphone)

12. Conclusion

La publicité est un outil puissant qui vous permettra de vous développer, de recruter de nouveaux membres, d'assurer la réussite de vos activités de financement et de promouvoir le Mouvement scout dans votre région. Mais faire parler de soi risque de devenir aussi très exigeant, car il faut s'assurer d'être en mesure de *fournir la marchandise*.

De plus, il faut faire preuve de vigilance, car c'est notre image, et aussi celle du Mouvement scout tout entier, qui sera véhiculée par les médias. Il n'y a rien de plus facile que de perdre sa réputation, il n'y a rien de plus difficile que de la reconquérir.

L'effort demande aussi qu'on y mette du temps, de la persévérance et de l'énergie. Mais les résultats, lorsqu'ils arrivent, nous récompensent largement de nos efforts. Pensez à la satisfaction de faire partie d'un groupe dont tout le monde dit du bien ! Vous ne méritez rien de moins !

Pour terminer, n'oubliez jamais cette règle d'or : votre meilleure publicité sera toujours la vitalité de votre groupe et l'impact positif de vos activités dans la communauté locale.

PÉDAGOGIE

Seul ou en équipe, faites l'inventaire des différentes activités de publicité réalisées par le groupe au cours des trois dernières années.

À l'aide du calendrier des activités du groupe, rédigez sommairement un plan de publicité pour les événements majeurs de l'année.

Rédigez un communiqué de presse, et faites-le lire et commenter par une personne objective.

Observez différentes publicités dans les revues, les journaux, à la radio et à la télévision, et tentez de décrire pour chacune l'approche qui a été privilégiée, le positionnement du produit et les principales caractéristiques du message publicitaire.

SOURCES ET RESSOURCES

BOISVERT, Jacques M. *Administration de la communication de masse*, Gaëtan Morin éditeur, Boucherville, 1988, 390 pages.

CAPLES, John, *Tested Advertising Methods*, Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice-Hall, 1987, 318 pages.

CONSEIL CANADIEN DES NORMES DE LA PUBLICITÉ, *Le Code canadien des normes de publicité*, Montréal, 1993, 14 pages.

COSSETTE, Claude, *Comment faire sa publicité soi-même*, Publications Transcontinental, Montréal, 1988, 139 pages.

DUBUC, Yvan, *La passion du client — Viser l'excellence du service*, Les Éditions Transcontinental, Fondation de l'entrepreneurship, Montréal, 1993, 208 pages.

DUPONT, Luc, *1001 trucs pour publicitaires*, Les Éditions Transcontinental, coll. Les Affaires, Montréal, 1993, 292 pages.

FILION, Marc, COLBERT, François et collab. *Gestion du marketing*, Gaëtan Morin éditeur, Boucherville, 1990, 631 pages.

FISCHER, Vincent et BROUILLET, Roselyne, *Les commandites — La publicité de demain*, Éditions Saint-Martin, Montréal, 1990, 138 pages.

LANGLOIS, Michel et TOCQUER, Gérard, *Marketing des services — Le défi relationnel*, Gaëtan Morin éditeur, Boucherville, 1992, 184 pages.

LAURENT, Jean-Paul, *Rédiger pour convaincre: 15 conseils pour une écriture efficace*, Paris, Duculot, 1984, 96 pages.

OGILVY, David, *La publicité selon Ogilvy* (traduit par Elie Vannier), Dunod, Paris, 1984.

PEOPLES, David A. *Selling to the Top*, John Wiley & Sons Inc., New York, 1993, 233 pages.

POPCORN, Faith, *Le rapport Popcorn — Comment vivrons-nous l'an 2000*, Éditions de l'Homme, Montréal, 1994, 268 pages.

RIES, Al et TROUT, Jack, *Les 22 lois du marketing*, Dunot, Paris, 1994, 176 pages.

SALLENAVE, Jean-Paul et D'ASTOUS, Alain, *Le marketing, de l'idée à l'action*, 2^e édition, Éditions Vermette, Ottawa, 1994, 540 pages.

SAMSON, Alain, *Ouvrez vite!* Les Éditions Transcontinental, coll. Les Affaires, Montréal, 1996, 257 pages (disquette incluse).

SIMON, J. *The Management of Advertising*, Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice-Hall, 1971.

VIGNY, Georges, *L'offre irrésistible*, Les Éditions Transcontinental, Montréal, 1995, 176 pages.

Évaluation formative du module PUBLICITÉ

1. Donnez la définition des termes *marketing*, *publicité*, *relations publiques* et *promotion*.
2. Nommez trois approches d'un message publicitaire et trouvez des exemples à la télévision ou dans des revues.
3. À partir de quelques publicités choisies par le formateur, faites une analyse critique.
4. Choisissez l'un des outils suivants, lettre personnalisée, lettre de témoignage, dépliant ou bulletin de liaison, et rédigez un message publicitaire en suivant les principaux conseils donnés dans ce module.
5. Rédigez un communiqué de presse ou concevez une affiche publicitaire en couleurs comportant des dessins ou des photographies.