

Comment réussir sa **pub**

7 commandements
7 éléments à considérer
7 étapes à suivre

Jean-François Guitard

ISBN 978-2-9816139-0-5 (Version imprimée)
ISBN 978-2-9816139-1-2 (ePUB)

Dépôt légal : Bibliothèque et Archives nationales du Québec, 2016
Dépôt légal : Bibliothèque et Archives Canada, 2016

Copyright © 2016 Jean-François Guitard

Tous droits de traduction, de reproduction et d'adaptation réservés.

*À Camille, ma plus grande source
de motivation, de bonheur
et surtout, de fierté*

TABLE DES MATIÈRES

Introduction	7
Chapitre 1 : Les 7 commandements	10
1. Faites que ça arrive	10
2. Soignez votre image	12
3. Méfiez-vous des experts	14
4. Innovez constamment	17
5. Soyez honnête	22
6. Répétez, répétez et répétez	25
7. Apprenez de vos erreurs	26
Chapitre 2 : Les 7 éléments à considérer	31
1. Le site web	33
2. Les réseaux sociaux	40
3. L'emplacement	51
4. L'environnement physique	56
5. Les stocks	64
6. L'emballage	67
7. Le service à la clientèle	73
Chapitre 3 : Les 7 étapes à suivre	101
1. Collecter l'information	102
2. Identifier l'objectif	118
3. Déterminer le budget	125
4. Identifier le moment	126
5. Sélectionner le média	131
6. Développer le message	132
7. Évaluer la campagne	148

Chapitre 4 : Les principaux médias	155
1. La radio	155
2. La télévision	161
3. Le quotidien et l'hebdomadaire	169
4. Le magazine	177
5. L'affichage	184
6. Internet	217
7. Autres	228
Conclusion	241
Remerciements	244
Annexes	246
Notes	251

NOTE : Vous apercevrez une cinquantaine d'astérisques (*) positionnés à divers endroits dans le texte. Ces derniers indiquent que les propos de l'auteur sont appuyés par du contenu vidéo en ligne. Pour y accéder, vous n'avez qu'à décoder le pictogramme ci-dessous à l'aide d'une application conçue à cet effet.ⁱ



ⁱ Vous pouvez également utiliser l'adresse suivante : <http://wp.me/p6iVgA-93>

INTRODUCTION

Le chiffre 7 est omniprésent dans nos vies. Il y a 7 jours dans une semaine, 7 notes de musique, 7 couleurs dans un arc-en-ciel, 7 merveilles dans le monde et on nous apprend qu'il faut tourner notre langue 7 fois avant de parler.

Il est considéré comme un nombre sacré et cité à maintes reprises dans les écrits religieux. Par exemple, la Bible enseigne à ses fidèles les 7 commandements, les 7 sacrements ainsi que les 7 péchés capitaux.

On qualifie le 7 de chiffre magique étant donné le nombre de coïncidences auxquelles il est rattaché. Il est d'ailleurs synonyme de chance pour bien des gens, notamment pour les adeptes d'appareils de loterie vidéo qui souhaitent le voir apparaître le plus souvent possible.

Pour ma part, je ne suis ni pratiquant, ni adepte d'ésotérisme. Je suis plutôt sceptique de nature et préfère être proactif plutôt que de laisser mon destin entre les mains de la providence.

Je trouvais cependant intéressante l'idée de développer une approche basée sur le chiffre 7, un nombre mythique qui intrigue notre civilisation depuis la nuit des temps.

Je trouvais également intéressant de faire un parallèle entre l'industrie du jeu et la publicité, comme en témoigne la page couverture de ce livre.

Dans les deux cas, il existe une combinaison gagnante pour remporter la mise. Toutefois, la façon de l'obtenir est diamétralement opposée, puisque le facteur chance est très

négligeable en publicité, alors qu'il est prépondérant dans l'industrie du jeu.

Dans les pages qui suivent, je vais vous présenter une méthode en 7 étapes pour concevoir des campagnes publicitaires qui donnent des résultats. Mais avant tout, je vais vous présenter 7 commandements à respecter ainsi que 7 éléments à considérer avant de passer à l'action.

Je vous souhaite une bonne lecture et surtout, une bonne réflexion!

*On conçoit une publicité pour séduire
les autres et non pour se séduire soit même*

CHAPITRE 1 : LES 7 COMMANDEMENTS

Le monde de la publicité vit d'importants bouleversements depuis quelques années. Les nouvelles technologies modifient les comportements des consommateurs et offrent de nouvelles possibilités aux annonceurs.

Bien entendu, il n'est pas toujours évident de s'y retrouver étant donné la vitesse avec laquelle ces changements s'opèrent. Il y a cependant certaines règles de base indémodables que vous devriez respecter, comme les sept commandements présentés dans ce premier chapitre.

1. Faites que ça arrive

Combien de fois avez-vous entendu quelqu'un dire qu'il souhaitait ou voulait quelque chose ? Probablement des centaines, voire des milliers de fois. Pourtant, très peu atteindront leur idéal, tout simplement parce qu'ils n'y mettront pas les efforts et se contenteront d'envier les autres.

En 2013 et 2014, j'ai eu le bonheur d'être juge au Concours québécois en entrepreneuriat. Mon rôle consistait à évaluer des projets d'entreprises et d'identifier un gagnant selon des critères préétablis.

Cette expérience m'a permis de rencontrer des entrepreneurs inspirants. Elle m'a également permis de rencontrer des gens qui confondaient le rêve et la réalité.

C'est le cas d'un participant qui m'expliqua qu'il souhaitait conquérir le Québec et l'Europe dès la première année d'opération de son entreprise. Pour se faire, il allait travailler à peine une

vingtaine d'heures par semaine et ses clients allaient devoir s'adapter à son horaire.

Cet entrepreneur n'a évidemment pas remporté les honneurs du concours et pour être honnête, je suis convaincu que son entreprise n'a pas franchi le stade de démarrage étant donné son attitude et son manque d'ardeur.

Cora Tsoufidou, la fondatrice de Chez Cora, une chaîne de restaurants spécialisés dans les déjeuners, représente tout le contraire de cet homme.

Cette femme d'exception a travaillé d'arrache-pied afin de fonder son entreprise qui compte aujourd'hui plus de 130 restaurants à travers le Canada. Voici d'ailleurs un extrait de son autobiographie dans laquelle elle explique l'importance de l'engagement pour réussir.

« J'entends tellement de personnes déclarer banalement qu'elles vont essayer ceci ou cela, qu'elles vont investir quelques milliers de dollars par-ci ou par-là, qu'elles vont attendre un ou deux ans pour voir si ça marche. Chaque fois, j'ai le goût de leur répondre : Perds pas ton temps, mon ami, ça ne marchera pas. Les affaires, ce n'est pas un coup de dé; ce n'est pas un hasard non plus. Les affaires, c'est une question d'engagement, une question de vie ou de mort pour celui qui débute. Les affaires, c'est un état d'esprit et une vocation. Quand on s'embarque dans ce genre de transatlantique, faut jamais penser qu'on devrait être ailleurs. Faut se donner corps et âme, et il faut adorer ce qu'on fait. »¹

La publicité fait partie intégrante des affaires et par conséquent, vous devez faire en sorte que ça fonctionne. Il ne s'agit pas seulement de faire l'achat d'un quart de page dans un quotidien. Vous devez déterminer ce que vous souhaitez atteindre. Vous

devez déterminer un budget et identifier votre clientèle cible pour sélectionner le bon média.

Bref, vous devez élaborer un plan, comme nous le verrons au chapitre 3, car comme l'a si bien dit l'écrivain poète et aviateur Français Antoine de Saint-Exupéry, « *Un but sans plan est juste un souhait* ».

2. Soignez votre image

Les gens jugent une personne, tout comme ils jugent une entreprise, selon l'image qu'elle reflète. Ainsi, lorsque les consommateurs ont le choix entre deux entreprises similaires, mais que l'une reflète une image positive et l'autre une image négative, la grande majorité des gens vont se tourner vers la première option.

Steve Jobs, le fondateur d'Apple, a vite fait de comprendre le lien direct entre les signaux qu'envoient une entreprise et l'opinion des gens, comme le démontre l'un des principes fondateurs de l'entreprise.

« Nous pouvons avoir le meilleur produit du marché, la meilleure qualité, le meilleur système d'exploitation, etc., si nous les présentons d'une manière merdique, tout ça sera perçu comme de la merde. Si nous les présentons d'une façon créative et professionnelle, nous « incarnerons » de fait ces qualités. »²

Jean Coutu, le fondateur de la quatrième plus importante chaîne de pharmacies en Amérique du Nord, a lui aussi toujours porté une attention particulière à l'image de son entreprise. Voici un extrait d'une note de service datant du milieu des années 1970

dans laquelle il rappelle quelques éléments qui font que les meilleurs se distinguent des convenables.

« La journée commence à l'extérieur de la pharmacie; rappelez-vous que c'est de là que les clients nous jugent. Après avoir jeté un coup d'œil à l'apparence de votre établissement, interrogez-vous à savoir si vous aimez ce que vous y voyez. En n'oubliant surtout pas que l'impression que vous laissez ce premier coup d'œil a toutes les chances d'être celle qu'éprouveront vos clients. »³

Vous devez accorder, tout comme ces deux entrepreneurs d'exception, une grande importance à l'image de votre entreprise. En ce sens, portez une attention particulière à l'apparence de votre bâtisse commerciale, de vos emballages, de vos outils promotionnels et évidemment, de vos publicités.

En effet, les gens jugent un livre à sa couverture et par conséquent, une publicité d'apparence négligée risque d'être ignorée, et ce, même si l'entreprise offre le meilleur produit ou le meilleur service en ville. À titre d'exemple, regardez le panneau publicitaire suivant.



Quelle est votre perception de cette entreprise ? Personnellement, je suis passé des milliers de fois devant cette enseigne sans jamais m'arrêter. Pourtant, j'adore les œufs et ma voiture aurait bien besoin d'un traitement antirouille. Alors pourquoi j'ignore ce commerce depuis tant d'années ?

Tout simplement parce que l'image qui est reflétée par cette publicité est négative. Non seulement l'enseigne est obstruée, sale et de piètre qualité, mais elle fait la promotion de deux produits qui sont de nature incompatible.

En effet, je ne suis en aucune façon intéressé à faire l'achat d'œufs dans un endroit où l'on manipule de l'huile toxique, tout comme il est hors de question que je fasse traiter ma voiture dans un poulailler.

Ma perception est peut-être erronée. Il se peut qu'on y vende les meilleurs œufs en ville, tout comme il se peut qu'on y offre le meilleur traitement antirouille, mais mon comportement est dicté non pas par la réalité, mais par l'image qui est reflétée par ce panneau publicitaire.

3. Méfiez-vous des experts

Ce n'est pas parce qu'une personne se présente à vous en prétendant être un spécialiste que vous devez nécessairement lui faire confiance. Pourtant, la plupart d'entre nous sommes porté à agir de la sorte, surtout devant un individu que l'on juge légitime, comme le démontre l'expérience suivante.

Au début des années 1960, le psychologue américain Stanley Milgram a amené à plusieurs reprises un sujet, recruté par le biais

d'un journal local, dans une salle en compagnie d'une autre personne qui était en réalité un comédien.

Une personne d'autorité, qui était également un comédien, les accueillait en leur expliquant que suite à un tirage au sort, l'une d'entre elles s'installerait sur une chaise électrique alors que l'autre serait à ses côtés.

Le tirage au sort était en réalité truqué et le comédien se retrouvait systématiquement sur la chaise électrique. On expliquait ensuite au sujet qu'il devait faire mémoriser une liste de mots à son élève.

Si ce dernier commettait une erreur, il devait lui infliger une décharge électrique pouvant atteindre 450 volts. Évidemment, les décharges électriques étaient fictives et le comédien simulait la douleur à l'insu du sujet.

Lors des premières expériences menées par Stanley Milgram, 62,5 % des sujets menèrent l'expérience à terme en infligeant à trois reprises les électrochocs de 450 volts⁴. En fait, les sujets se déresponsabilisaient et étaient prêts à donner la mort à un individu parce qu'une personne d'autorité les incitait à passer à l'action.

Vous devez être conscient qu'il existe malheureusement plusieurs charlatans dans tous les secteurs d'activités, incluant le marketing. Le plus drôle est que bien qu'un certain nombre d'individus soit mal intentionné, la plupart vont vous arnaquer inconsciemment, c'est-à-dire qu'ils sont convaincus qu'ils possèdent un produit révolutionnaire ou encore, qu'ils possèdent les connaissances et les aptitudes pour vous aider alors que ce n'est pas le cas.

Je rencontre régulièrement des gens qui se sont fait prendre ainsi, comme cette entrepreneure qui souhaitait investir quelques milliers de dollars afin de faire connaître son entreprise.

Le conseiller publicitaire de l'hebdo de son quartier (aussi appelé représentant publicitaire ou directeur de compte) lui conseilla un soi-disant produit révolutionnaire. Pour 5 000 \$, elle allait obtenir une publicité dans l'ensemble des publications des six prochains mois. Ils allaient même créer la publicité pour elle, et ce gratuitement.

Lorsqu'elle me montra le contrat et la publicité en question, je ne pus que constater les dégâts. Non seulement le positionnement et le format proposé étaient inadéquats, mais la publicité représentait un travail d'amateur qui ne respectait en rien les normes publicitaires.

J'ai rencontré le soit disant expert en question afin de le confronter. Ce dernier était convaincu de la qualité de son produit et m'assura que sa cliente le remercierait à la fin de sa campagne publicitaire.

Pourtant, six mois plus tard, l'entrepreneure m'a confirmé n'avoir eu aucun résultat et avait l'impression de s'être faite flouer.

Mon but n'est pas de dénigrer ou de discréditer toutes personnes qui se présentent à vous. Il existe de très bons conseillers publicitaires, de très bons graphistes et d'excellentes firmes de communication.

Vous devez cependant faire vos devoirs et questionner ces gens. Demandez des références, des témoignages de clients satisfaits et contre vérifiez leurs dires dans la mesure du possible.

En poursuivant la lecture de ce livre, vous serez mieux outillés pour faire des choix éclairés en termes de stratégies publicitaires et diminuerez ainsi le risque de vous faire arnaquer.

4. Innovez constamment

Le statu quo et le conformisme ne vous mèneront nulle part alors que l'innovation vous permettra d'atteindre de nouveaux sommets.

L'exemple du BlackBerry illustre bien ces propos. Au tout début, ce nouveau produit n'offrait ni écran couleur, ni la fonction de téléphone. Bref, peu de gens croyaient en cette entreprise et pourtant, cette dernière a réussi à mettre sur le marché un produit novateur.

BlackBerry a ainsi créé un nouveau marché et délogé ses concurrents Nokia et Palm. En l'espace de quelques années, son action est passée de deux dollars à près de 150 \$. En 2008, un article paru dans le défunt magazine Commerce citait le BlackBerry comme un exemple d'innovation. Dans le même article, on pouvait lire :

« Tous les PDG vous diront que l'innovation est une priorité pour leur entreprise. Pourtant, très peu réussissent des coups d'éclat comme celui qu'à produit le BlackBerry. Pourquoi ? Parce qu'une fois qu'elles connaissent du succès, les entreprises abandonnent la quête de l'innovation extrême.⁵ »

Malheureusement, c'est exactement ce qui arriva à BlackBerry. Des concurrents, tels Apple et Samsung, développèrent de nouvelles technologies et prirent le contrôle du marché.

James Dyson, le fondateur de l'entreprise Dyson Ltd., a quant à lui, toujours placé l'innovation au cœur de son entreprise. En 1979, cet ingénieur achète un aspirateur haut de gamme et est rapidement déçu, car ce dernier se bouche rapidement et perd de sa puissance d'aspiration.

Après avoir travaillé d'arrache-pied pendant 13 ans dans sa remise sur 5127 prototypes, subi quelques poursuites, essuyé une douzaine de refus et frôlé la faillite, il offre finalement aux Anglais, en 1993, le premier aspirateur sans sac. Son dur labeur a porté ses fruits parce que son modèle, humblement nommé DC01, se hisse en tête des articles populaires du pays 18 mois seulement après son lancement.⁶

Dyson a poursuivi sa quête de l'innovation en améliorant d'autres produits et en développant de nouvelles technologies. L'entreprise a notamment lancé l'Airblade en 2007, un séchoir à main d'une extrême puissance.

En 2013, Dyson met sur le marché une version améliorée, soit un robinet intégrant sa technologie et capable de sécher les mains en quatorze secondes⁷. Même après plus de 20 ans, Dyson est toujours un leader dans son marché.

Jean Coutu a, lui aussi, compris qu'il devait innover s'il souhaitait se démarquer. Lorsqu'il acquit sa première pharmacie en 1960, celle-ci n'avait qu'un mince chiffre d'affaires de 67 000 \$ par année et peinait à renouveler sa clientèle. « *Il m'apparaissait évident que je devais innover, quitte à m'aventurer hors des sentiers battus. Ce que je n'ai pas hésité à faire* » mentionne monsieur Coutu dans l'ouvrage *Sans prescription ni ordonnance*.

Il met donc en place une campagne promotionnelle originale pour l'époque, soit un concours de popularité s'adressant aux jeunes.

Chaque sou dépensé dans la pharmacie gratifiait l'acheteur d'un vote pour l'enfant de son choix. Vingt-cinq garçons et vingt-cinq filles rivalisaient ainsi pour mettre la main sur un prix : un train électrique de marque Lionel pour les garçons et une poupée qui disait « *maman* » pour les filles.

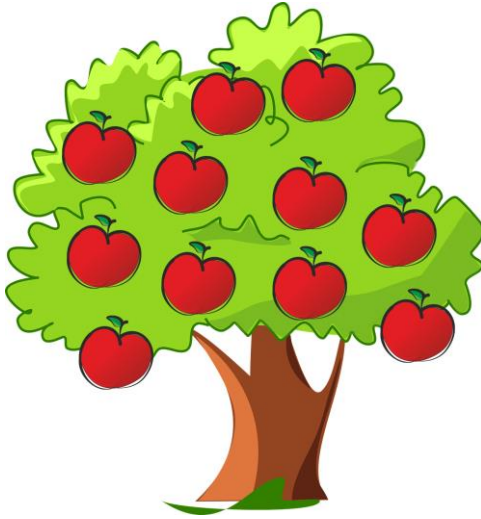
Ce concours contribua à faire grimper les ventes et permis d'attirer une nouvelle clientèle intriguée par une initiative aussi peu conventionnelle pour l'époque. À la fin de la première année d'exploitation, le chiffre d'affaires de la pharmacie était passé de 67 000 \$ à 113 000 \$.⁸

Aujourd'hui, le Groupe Jean Coutu compte plus de 400 pharmacies et emploie près de 19 000 personnes.⁹

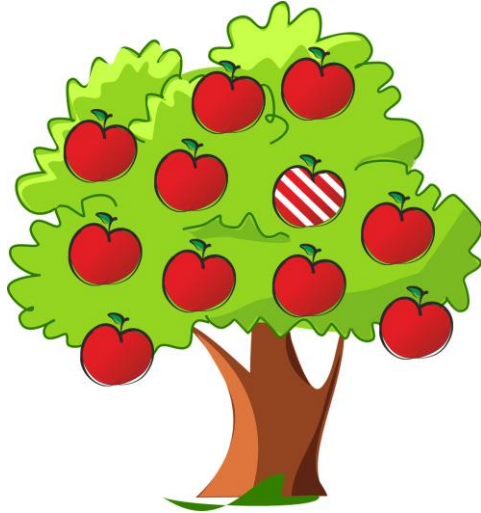
Et que dire des Rôtisseries St-Hubert qui ont fait figure de pionnier en investissant massivement dans la publicité à la radio au début des années 1950. Deux semaine après le début de la campagne, l'entreprise était rentable alors que sa situation financière était précaire auparavant.¹⁰ L'entreprise innova peu après en étant le premier restaurant à annoncer à la télévision au Québec.

L'innovation doit être présente dans toutes les sphères de votre entreprise, incluant vos stratégies publicitaires. Vous devez être créatif et sortir des sentiers battus afin de capter l'attention des gens sous peine de vous fondre dans la masse.

Regardez l'image suivante. Disons que le pommier représente un média quelconque et que les pommes représentent des publicités. Aucune d'entre elles attire notre attention à priori, puisqu'elles sont sommes toutes quasi identiques.



Prenons la même image et modifions un détail. Que voyez-vous à présent ?



Vos publicités doivent représenter cette pomme lignée. Elles doivent se démarquer des autres afin de capter l'attention de votre public cible.

D'autant plus qu'avec l'avènement des réseaux sociaux, une idée géniale peut se répandre comme une trainée de poudre, offrant ainsi une visibilité accrue aux entreprises.

Cherchez donc à développer des concepts créatifs et innovants. Surprenez les gens et renouvez-vous, comme le fait si bien la Fédération des producteurs de lait du Québec depuis de nombreuses années.

Voici d'ailleurs un extrait d'une entrevue accordée au magazine Infopresse par Nicole Dubé, directrice du marketing, dans laquelle elle nous explique pourquoi elle a pris la décision de mettre fin à la campagne publicitaire intitulée « *Blanc* », qui connaissait pourtant un succès sans précédent, en utilisant de grands classiques de la chanson française.

« Je ne voulais pas attendre que l'on commence à dire : « C'est assez ». L'usure, je ne veux pas la vivre. Je pars toujours avant. Pourtant, en 2003, vers la fin de la campagne « Blanc », l'appréciation était à 98 %. François Descarie, d'Ipsos-Descarie, me disait : « Je n'ai jamais vu ça pour un client. » Mais je ne voulais pas faire l'erreur de certains, qui refont trop longtemps la même chose. »¹¹

Familiprix a fait de même après avoir fait un tabac entre 2002 et 2009 avec sa campagne télévisuelle « *Ah! Ah! Familiprix* ». André Rhéaume, vice-président marketing de l'entreprise, explique dans une entrevue accordée au journal Les Affaires les raisons qui ont mené à la fin abrupte de cette campagne.

« On l'a arrêtée quand les gens l'aiment encore beaucoup, parce qu'on ne voulait pas voir l'intérêt s'user. Il ne fallait pas se rendre là, comme le monsieur B de Bell, dont on s'est lassé. »¹²

Rappelez-vous cependant que l'innovation ne représente qu'un élément dans l'équation du succès. Une publicité créative et innovante qui rejoint la mauvaise cible, que l'on ne comprend pas, que l'on ne voit pas, que l'on n'attribue pas ou encore, qui communique le mauvais message, sera inévitablement classée dans la colonne des échecs.

5. Soyez honnête

L'honnêteté doit faire partie de vos valeurs fondamentales, car un jour ou l'autre, la vérité finit toujours par triompher, comme l'ont appris à leurs dépens les trois personnes suivantes.

En 2005, des policiers de la GRC et des représentants de l'Autorité des marchés financiers (ATM) ont perquisitionné les bureaux de l'entreprise québécoise Norbourg.

On découvrit dès lors que Vincent Lacroix, le fondateur de Norbourg, avait fraudé plus de 9 200 investisseurs entre 1998 et 2005 pour un montant total de 130 millions de dollars.

Lacroix fut d'abord déclaré coupable de 51 chefs d'accusations au terme du procès que lui intenta l'ATM. Il reçut finalement une peine de prison de cinq ans moins un jour. Deux ans plus tard, il fût condamné à une peine de prison supplémentaire de treize ans au terme d'un procès pénal.

Gérald Gallant, le plus grand tueur en série que le Québec ait connu, a réussi à bernier les policiers pendant plus de 20 ans avant d'être arrêté en 2006. Ce dernier admit qu'il avait tué de sang-froid 28 hommes entre 1978 et 2003. Il fût condamné 41 fois à la prison à vie avec possibilité d'une libération conditionnelle dans 25 ans.

En 2009, le célèbre golfeur Tiger Wood a vu les médias du monde entier révéler au grand jour qu'il aurait eu au moins une vingtaine de maitresses, alors qu'il était marié au mannequin Suédois Elin Nordegren.

Woods dut faire des excuses publiques et prit la décision de suivre une cure de désintoxication au sexe. Sa femme le quitta malgré tout, alors que plusieurs commanditaires comme Gillette et Gatorade l'abandonnèrent.

Il n'y a évidemment aucune comparaison à faire entre le comportement de Lacroix, Gallant et Woods. Mon seul objectif est plutôt de vous démontrer qu'il est pratiquement impossible de tromper tout le monde tout le temps, comme l'explique si bien cette citation de l'ancien président des États-Unis Abraham Lincoln :

« Vous pouvez tromper quelques personnes tout le temps. Vous pouvez tromper tout le monde un certain temps. Mais vous ne pouvez tromper tout le monde tout le temps ».

En ce sens, ne cherchez sous aucun prétexte à berner vos clients, notamment par le biais de stratégies publicitaires trompeuses ou malhonnêtes, car vous pourriez vous exposer à des sanctions et entacher votre image, comme dans le cas des entreprises suivantes.

En 1998, la Compagnie de la Baie d'Hudson a reconnu sa culpabilité devant la Cour de l'Ontario pour publicité trompeuse et dû acquitter une amende de 600 000 \$.

L'entreprise affirmait dans une publicité, que les soldes annoncés sur différentes marques de bicyclettes ne seraient en vigueur que pour un court laps de temps, alors que ce n'était pas le cas.¹³

En 2011, le géant Reebok s'est engagé auprès de la *Federal Trade Commission* (FTC) à créer un fonds de 25 millions de dollars afin de rembourser les acheteurs de chaussures de modèle Easytone et Runtone.

Les publicités promettaient notamment aux consommateurs une augmentation de 28 % de la tonicité des muscles fessiers alors qu'aucune preuve scientifique ne permettait de croire de telles affirmations.¹⁴

Dans la même veine, la société Bauer Hockey a conclu un règlement avec le Bureau de la concurrence en 2014 et devra faire don d'équipements d'une valeur de 500 000 \$ à un organisme de bienfaisance qui encourage les jeunes à pratiquer des sports.

Le Bureau a estimé que les publicités de Bauer pour promouvoir son casque RE-AKT donnaient à tort l'impression de protéger les joueurs de hockey contre les commotions cérébrales causées par les chocs générant une force de rotation.¹⁵

En 2016, c'est le détaillant de meubles Brault et Martineau qui a été condamné à 75 000 \$ d'amendes. L'entreprise avait diffusé des publicités à la radio en décembre 2012 qui laissait croire qu'elle payait les taxes sur tous les électroménagers, alors que la promotion s'appliquait uniquement à certains modèles.¹⁶

McDonald's a plutôt opté pour l'honnêteté avec sa campagne « *Vos aliments. Vos questions* »¹⁷ Dans un article publié dans le journal *La Presse*, Joel Yashinsky, vice-président principal et chef du marketing de l'entreprise au Canada, mentionne :

« *On a décidé d'être transparent et honnête, car il y avait beaucoup de rumeurs, mythes et désinformations à notre sujet,*

alors que la qualité de la nourriture est primordiale pour nous. »¹⁸

Dans le même article, on apprend que McDonald's a répondu à plus de 20 000 questions du public et ses vidéos réponses ont été visionnées plus de 14 millions de fois. Sans compter que son nombre d'admirateurs est rapidement passé de 300 000 à près de 700 000 sur Facebook.

6. répétez, répétez et répétez

Plusieurs entreprises croient à tort pouvoir influencer les gens par le biais d'une seule annonce publicitaire dans l'hebdomadaire de leur quartier ou en distribuant annuellement un dépliant aux portes.

Pour espérer obtenir du succès, vous devez marteler continuellement votre message, au même titre que les plus grands sportifs répètent les mêmes gestes continuellement.

Par exemple, Wayne Gretzky a fracassé pratiquement tous les records de la Ligue nationale de hockey au cours de sa carrière. Il a obtenu 2 857 points, dont 894 buts, en 1 487 parties et maintenu une moyenne de but par lancer de 17,6 %. C'est donc dire que Gretzky devait lancer en moyenne six fois sur les gardiens adverses avant de compter un but.¹⁹

On estime qu'une personne doit être en contact avec une publicité au moins trois fois avant de passer à l'action. Ceci implique que la dite publicité devra être diffusée à plusieurs reprises, car dans les faits, il est plutôt rare qu'une personne soit en contact et attentive à l'ensemble des publicités diffusées par un annonceur.

Vous devez également être conscient que la mémoire est une faculté qui oublie. Dans son livre *1001 trucs publicitaires*, Luc Dupont mentionne que lorsque vous cessez de répéter vos publicités, le souvenir de votre campagne décroît très rapidement au début, puis plus lentement par la suite.

Il fait également référence à un exemple fort éloquent. « *Durant la crise de 1973 qui amena les fabricants de cacao à augmenter leurs prix, Hershey's, le fabricant numéro un de chocolat, coupa ses budgets publicitaires tandis que la compétition décida d'investir massivement en publicité. Résultat : en peu de temps, Hershey's perdit sa première position et, malgré un retour remarqué en 1981, elle ne put jamais la reprendre.* »²⁰

Rappelez-vous que la fréquence est un élément indissociable de la recette du succès. Assurez-vous donc de répéter fréquemment votre message.

7. Apprenez de vos erreurs

Toute personne qui prend des décisions se trompera un jour ou l'autre. L'important est d'avoir l'humilité de l'admettre avant qu'il ne soit trop tard et d'en tirer une leçon. C'est exactement ce que fit Roberto Goizueta, ex-PDG de Coca-Cola.

Au début des années 80, Coca-Cola perd des parts de marché au profit de Pepsi dans plusieurs états américains. Pour contrer cette baisse de régime, les dirigeants prennent la décision de modifier la recette qui a fait le succès de Coca-Cola. Le « *New Coke* » est lancé en grande pompe le 23 avril 1985 devant une meute de journalistes.

Avant d'être lancé, le New Coke a été testé secrètement durant des mois auprès de deux cents milles Américains. Environ 40 % des gens affirmèrent préférer le goût traditionnel, mais les spécialistes du marketing expliquèrent que les deux tiers de ceux-ci, plus attachés à la marque qu'à la boisson, se convertiraient assez vite au nouveau goût et même deviendraient les plus fervents défenseurs du New Coke.²¹

Erreur ! En moins d'un mois, quarante mille lettres de plaintes affluèrent de tout le pays au service courrier d'Atlanta. On compta 557 pétitions signées par 28 138 consommateurs mécontents.²²

Moins de trois mois après le lancement du New Coke, Le PDG de l'époque, Roberto Goizueta, céda à la pression populaire et admit qu'il s'était trompé. Le « *Coke Classic* » était de retour.

Cette bévue coûta temporairement des parts de marché à Coca-Cola, mais elle a surtout permis à Goizueta de prendre conscience du potentiel de sa marque. En admettant son erreur rapidement, il limita les dégâts et permit à l'entreprise de sortir plus forte que jamais de cette expérience.

Aujourd'hui, Coca-Cola est le leader mondial des boissons rafraichissantes sans alcool. En 2012, le magazine américain *Fortune* l'a classée au quatrième rang de son palmarès des entreprises les plus admirées au monde alors que le *Boston Consulting Group* l'a nommée l'entreprise la plus innovante du secteur des produits de grande consommation.

Personne n'est à l'abri d'une mauvaise décision. Toutefois, comme l'affirmait John Kennedy « *Une erreur ne devient une faute que si l'on refuse de la corriger* ».

Si vous diffusez une campagne publicitaire et que cette dernière n'est pas acceptée socialement, admettez vos torts et réagissez rapidement afin de démontrer votre bonne foi et surtout, de minimiser les impacts négatifs.

C'est ce que fit la compagnie British Airways après avoir diffusé une publicité, somme toute banale a priori, visant à promouvoir ses destinations dans l'océan Indien. Le problème est que la publicité en question fût diffusée au mois de mars 2014, soit quelques jours seulement après la disparition dans ce même océan du vol MH370 de la compagnie Malaysia Airlines.

Plusieurs personnes qualifièrent l'offensive de British Airways de mauvais goût et de provocation. La compagnie retira rapidement la publicité et présenta ses excuses sur son compte Twitter en précisant que cette campagne publicitaire était prévue depuis plusieurs mois, mais qu'elle reconnaissait que sa sortie survenait à un mauvais moment.



La Société des alcools du Québec (SAQ) a également bien réagit en 2016 après avoir diffusée une publicité controversée dans certains bars et restaurants de la province.

Ladite publicité affichait le message suivant : « *Tout le goût de menthe sans le 2 \$ de pourboire. Le mojito, encore meilleur à la maison* ».

Plusieurs travailleurs et travailleuses de l'industrie de la restauration ont vu cette campagne publicitaire comme un affront de la part de la SAQ et n'ont pas hésité à manifester leur mécontentement sur les réseaux sociaux.

La société d'État a rapidement réagi en retirant la publicité incriminée et en présentant le message d'excuses suivant sur sa page Facebook :

« La SAQ tient sincèrement à s'excuser auprès de l'industrie de la restauration qui a visiblement été froissée par l'une des récentes publicités de notre campagne été diffusée dans les bars de la métropole. Sachez que, suivant vos commentaires, la SAQ a entrepris les démarches pour faire retirer la publicité dans les établissements concernés.

L'intention derrière cette publicité était de valoriser et de développer la culture du cocktail à la maison. En aucun cas, la SAQ a voulu discréditer le travail remarquable des mixologues et serveurs qui sont de véritables ambassadeurs de marque pour nos produits. Vous êtes l'âme de la culture cocktail et vous méritez pleinement chaque dollar versé en pourboire.

Au final, nous savons très bien qu'il n'y a pas d'égal qu'un bon cocktail préparé par un professionnel passionné! »

Évidemment, mieux vaut prévenir que guérir. Prenez donc l'habitude d'évaluer vos concepts publicitaires auprès d'un groupe échantillon avant de les diffuser, comme nous le verrons au chapitre 3.

En conclusion

Les sept commandements présentés dans ce premier chapitre sont au cœur d'une stratégie gagnante basée sur le long terme. Ils doivent être ancrés dans votre esprit et faire partie intégrante de la culture de votre entreprise. Relisez-les donc fréquemment et partagez-les avec votre équipe afin qu'elle puisse, tout comme vous, y adhérer.

NOTES

- ¹ Cora Tsouflidou, *Déjeuner avec Cora*, page 291
- ² Principes fondateurs d'Apple, tiré du livre de Walter Isaacson, Steve Jobs, page 105
- ³ Jean Coutu, *Sans prescription ni ordonnance*, page 257
- ⁴ Wikipedia
- ⁵ *Innovater... révolutionner... encaisser?*, Commerce, février 2008, page 45
- ⁶ CONTACT Cotsco, Mars-avril 2013, Volume 26, Numéro 2, page 32
- ⁷ Site web de Dyson
- ⁸ Jean Coutu, *Sans prescription ni ordonnance*, page 144
- ⁹ Communiqué de presse : *Le Groupe Jean Coutu inaugure la 400^e pharmacie PJC Jean Coutu*, publié le 21 août 2012
- ¹⁰ *Les rôtisseries St-Hubert : 50 ans de grands succès*, Béatrice Richard, page 41
- ¹¹ *Jamais sans Nicole*, Infopresse, Vol. 25, Numéro 08, 2010, page 46
- ¹² *Familiprix soigne son image traditionnelle*, Valérie Lesage, Les Affaires, numéro du 2 juin 2012, page 24
- ¹³ *La Baie mis à l'amende pour publicité trompeuse*, Le Droit, 5 mai 1998, p. 14
- ¹⁴ *Reebok accusé de publicité mensongère*, ici.radio-canada.ca, 29 septembre 2011
- ¹⁵ *Bauer mise en échec pour publicité trompeuse*, ici.radio-canada.ca, 13 novembre 2014
- ¹⁶ *Représentation trompeuse : Brault et Martineau plaide coupable*, site Web de l'Office de la protection du consommateur, 13 juillet 2016
- ¹⁷ YouTube : <https://lc.cx/4yEU>, consulté le 20 juillet 2016
- ¹⁸ *Les réponses en or de McDo*, affaires.lapresse.ca, publié le 21 juin 2013
- ¹⁹ www.nhl.com, consulté le 18 mars 2013
- ²⁰ *1001 trucs publicitaires*, 3^e édition, Luc Dupont, page 304

²¹ *Coca Pepsi : Le conflit d'un siècle entre deux world companies*,
Enquête de Pascal Galinier, page 48

²² *La saga Coca-Cola*, Didier Nourisson, page 227