



L'accroche

Tout d'abord, il faut un élément accrocheur, c'est-à-dire quelque chose qui va attirer l'attention et éveiller l'intérêt. De préférence, l'élément accrocheur doit être court et positif. Voici quelques exemples :

- Super solde de printemps chez Meubles Lacasse.
- Fatigué de pelleter? Achetez-vous une souffleuse.

Le texte

En deuxième lieu, le texte utilisé doit être simple, juste et approprié pour le public visé. Son rôle est d'expliquer l'information présentée dans l'accroche et de la rendre encore plus convaincante. Par exemple :

- Les meubles Lacasse sont produits au Québec avec des matériaux de première qualité. Vous ne trouverez pas mieux à Paris.
- Les souffleuses Bancs de neige, c'est la solution à l'hiver! Depuis plus de 25 ans, nos souffleuses ont déblayé plus de 25 000 km d'entrées de garage. Pourquoi vous en priver?

Le slogan

En outre, le message publicitaire contient très souvent un slogan. Généralement, l'expression utilisée est brève, imagée et liée au produit. Le rôle du slogan est d'amener le client à associer directement la marque au produit proposé.

L'illustration

Un autre élément important auquel on doit porter attention est l'illustration. Tout comme le texte, l'illustration sert à véhiculer le message de base. Selon le cas, elle peut être un élément accessoire ou l'élément principal. Le choix des illustrations (photo ou dessin, sujet à illustrer, nombre de personnages, style à donner, etc.) est un travail qui exige beaucoup de minutie.

La mise en page

Enfin, la mise en page permet d'unifier et d'harmoniser tous les éléments graphiques contenus dans la publicité. À cette étape, tout est soigneusement réfléchi : le jeu des formes, les couleurs utilisées, le découpage du texte, la place des illustrations et des caractères, les types de caractères ou la forme des lettres, leur corps ou leur taille, leur graisse ou leur grosseur, etc. Pour réussir à te séduire ou à t'influencer, les publicitaires, en construisant le message, interviennent sur chaque élément. Par exemple, lorsqu'on parle de publicité imprimée, on doit tenir compte de plusieurs aspects.

Source : Robert LEDUC, *Qu'est-ce que la publicité?*, Paris, Éditions Dunod, 1983, 151 p.

