



ENTREPRISES PUBLICITÉ



«Un regard extérieur est toujours utile»

Claude Devillard, directeur commercial de Devillard, estime qu'un bon mix entre interne et externe est la meilleure solution.

Sur le site Internet de Devillard, entreprise active dans les solutions d'impression, se déclinent toutes les campagnes de publicité que l'entreprise a lancées depuis 1980. Cette perspective vous fait passer des affiches en bande dessinée aux clichés humoristiques. Depuis un an et demi, la PME d'une centaine de collaborateurs a engagé une graphiste pour s'occuper des travaux publicitaires. «Si nous avons toujours fait beaucoup à l'interne, nous avons également travaillé très longtemps avec des agences pour le graphisme, indique Claude Devillard, le directeur commercial.

Une agence a aussi des contacts que nous n'avons pas. Devillard consacre environ 3% de son chiffre d'affaires à la communication publicitaire. Cela comprend les campagnes d'affichage, la refonte du site Internet et son référencement, le sponsoring, les annonces météo à la radio pendant six semaines, les spots TV dans les centres commerciaux, les publi-reportages dans les magazines économiques et l'organisation de manifestations pour ses clients. L'événementiel correspond à 60% de son budget communication, observe Claude Devillard, le directeur commercial.

■ Un article rédactionnel accompagne l'achat d'une publicité.

Pour les PME suisses, les notes de table restent économiquement appréciées. Pour évaluer un événement ou présenter une adresse à faible coût, la rentabilité est élevée. On ne voit de plus en plus dans les restaurants des zones industrielles. Quant aux indésirables plaquettes d'entreprises, elles sont d'usage. Leur application est très relative et elles se prennent vite. Rien de mieux que la table.

La distribution de flyers ou le street marketing doivent être effectués aux endroits fréquentés (gare, arrêt de bus, stade de sport, fête, salon commercial...). et en relation avec votre produit. On ne va pas distribuer des prospectus de sport à la sortie d'un hôpital, sous l'œil d'un médecin de l'agence C23.

Plusieurs PME signalent qu'elles ont réduit leur présence dans les journaux et abandonné les traditionnelles cartes de vœux sans noter de réactions négatives.

La campagne d'affichage dans beaucoup de villes n'est pas de mise. D'après la Société générale d'affichage, une affiche à la gare de Lausanne coûte environ 700 francs pour 14 jours. Sur Internet, elle coûte 400 francs par semaine. Il y a aussi la possibilité d'acheter des packages. Le prix moyen de 52 exemplaires sur Lausanne et environs est de 2800 francs. De plus, il y a des tarifs réduits pour PME et en ligne.

14 Et si le sponsoring m'intéressait?

Il faut que cela corresponde à vos valeurs. Une société de construction ne va pas sponsoriser l'Orchestre de chambre de Lausanne, sauf si elle dispose d'un collaborateur. L'été est d'actualité. L'entreprise dans un tissu économique qui la correspond, observe Florence Assis, directrice de Cohérence Communication. Le sponsoring d'un club de foot du village peut développer à court terme une certaine visibilité qu'il faut ensuite consolider. A plus long terme, il peut être un outil de promotion très porteur. Compter dans les 1000 francs par an pour le HC Lausanne avec pressions VIP et deux personnes sur la glace sous TV.



Sur le site Internet de Devillard, entreprise active dans les solutions d'impression, se déclinent toutes les campagnes de publicité que l'entreprise a lancées depuis 1980. Cette perspective vous fait passer des affiches en bande dessinée aux clichés humoristiques. Depuis un an et demi, la PME d'une centaine de collaborateurs a engagé une graphiste pour s'occuper des travaux publicitaires. «Si nous avons toujours fait beaucoup à l'interne, nous avons également travaillé très longtemps avec des agences pour le graphisme, indique Claude Devillard, le directeur commercial.

Le souci, c'est lorsqu'on veut agir dans l'urgence. Une société externe ne peut pas être suffisamment réactive et nous proposer un visuel en deux jours. Il y a bien sûr aussi la question du coût. En revanche, un regard extérieur est toujours utile, il apporte de l'originalité.

«Un regard extérieur est toujours utile»

Claude Devillard, directeur commercial de Devillard, estime qu'un bon mix entre interne et externe est la meilleure solution.

lité. L'agence a aussi des contacts que nous n'avons pas.» Devillard consacre environ 3% de son chiffre d'affaires à la communication publicitaire. Cela comprend les campagnes d'affichage, la refonte du site Internet et son référencement, le sponsoring, les annonces météo à la radio pendant six semaines, les spots TV dans les centres commerciaux, les publi-reportages dans les magazines économiques et l'organisation de manifestations pour ses clients. «L'événementiel correspond à 60% de notre budget communication, observe le dirigeant. Il nous permet de fidéliser notre clientèle, de marquer le lien de confiance et de sentir les besoins de chacun. Ainsi, nous avons invité plus de 400 clients lors de l'Open European Masters de Crans Montana, et nous proposons d'autres rencontres tout au long de l'année afin de cultiver cette proximité.»