

Site Juriforum

<http://www.juriforum.fr/>

Cahiers pratiques

Rubrique : Communication / Identité visuelle et sonore

Fiche N°18, 25 mai 2009

Donner un sens aux objets publicitaires

Brigitte Van Dorsselaere et Marie Jeannest de Gyvès

Si décliner son identité visuelle sur des objets publicitaires, comme sur les autres supports de communication, permet de rendre l'image du Cabinet plus visible, encore faut-il savoir choisir l'objet qui va avoir un véritable sens. Tout est affaire d'analyse, d'imagination ... et de budget !

Qu'est ce qu'un objet publicitaire?

L'objet publicitaire reprend l'ensemble des éléments de la marque (logo, typographie, couleurs) qui constituent l'identité graphique du Cabinet. Il va ainsi contribuer à permettre d'identifier facilement le Cabinet et, par habitude, si la cohérence est respectée, à se repérer visuellement, comme dans les différentes réalisations graphiques. Il ne se réduit pas forcément à un « objet », mais peut consister, plus largement, en toute démarche portant l'empreinte la personnalité du Cabinet (invitation à un évènement par exemple).

On parle de *branding* pour définir les actions marketing ou publicitaire qui visent à travailler la notoriété et l'image de la marque : c'est la valorisation de la marque.

Il est possible d'agir sur son image de marque en maîtrisant la cohérence des différents supports de communication. L'identité du Cabinet doit ainsi être déclinée dans la globalité de ses outils de communication pour assurer un impact et des résultats : non seulement sur sa plaquette, son site Internet, sa papeterie, mais également sur ses objets publicitaires tels que blocs, stylos, crayons, vaisselle ...

Pourquoi recourir à des objets publicitaires ?

Le *branding* fait partie de la politique de communication dans la mesure où il permet au Cabinet, au même titre que la chartre graphique :

- de créer une marque, une représentation du Cabinet, correspondant le mieux à sa culture, son histoire, la personnalité de ses membres, ce qui est particulièrement important pour un cabinet d'avocats (leur individualisme ne favorisant pas une culture de la marque)
- de conserver intacte son identité
- de véhiculer son image et de favoriser sa visibilité

- d'être ainsi facilement identifié par le récepteur
- d'être un facteur de cohésion interne
- de transmettre un message
- de renforcer la notion de culture d'entreprise.

Comment choisir « son » objet publicitaire ?

Avant tout, le Cabinet doit opter pour des objets publicitaires qui ont un sens, en tenant compte par exemple de sa spécialité, du secteur de sa clientèle, de son engagement ...

Les objets doivent ainsi « coller » à son positionnement et à son implication :

- le bloc note en papier recyclé correspond au cabinet qui défend des valeurs environnementales
- l'objet très *design* sera dans le ton d'un cabinet spécialisé en nouvelles technologies
- le choix de matières classiques (type argent, cuir, ...) sera adapté à un cabinet traditionnel.

Où utiliser des objets publicitaires ?

Les objets publicitaires sont utilisés dans divers lieux, au Cabinet ou en dehors du Cabinet. Plusieurs catégories d'objets sont à distinguer selon les lieux et les occasions :

- les salles de réunions et la salle d'attente sont des lieux plus propices à l'emplacement d'objets publicitaires que les clients pourront emporter avec eux, tels que stylos, crayons bois, blocs papier, surligneurs aux couleurs du cabinet, post-it, ... mis à la disposition des visiteurs. Ce seront autant d'occasions de faire circuler ces objets hors du Cabinet en permettant aux visiteurs de les emporter et de contribuer à la notoriété du Cabinet en véhiculant son image
- dans les bureaux des avocats ou les lieux de passage, le Cabinet pourra disposer d'autres objets que les clients n'emporteront pas, mais qui contribueront à renforcer l'idée d'image de marque du Cabinet : tasses, verres, coupes en cristal, vide-poche, cendrier, vases, pots à crayons
- à l'accueil du Cabinet, il peut être aussi particulièrement apprécié par la clientèle que le Cabinet propose un parapluie, par temps de pluie, ou un sac, en toile ou carton à l'image du cabinet, si le client repart avec des documents. L'attention sera remarquée.

Quand proposer des objets publicitaires ?

Les objets publicitaires peuvent être utilisés tout au long de l'année, mais aussi être attachés à certaines circonstances. Il faut, en effet, aller plus loin que de se limiter à vouloir apposer son nom et son image sur un objet. Il est essentiel de toujours chercher à donner un véritable sens à l'objet. Alors seulement, l'objet publicitaire permet de créer un lien avec le client, voire une complicité ou une connivence. Ce sera le cas par exemple :

- à l'occasion d'un deal, un *tombstone* pourra être remis au client, en souvenir du dossier sur lequel l'avocat et son client ont travaillé ensemble, tandis que le 2^o exemplaire sera exposé dans le bureau de l'avocat
- pour un anniversaire, le Cabinet peut offrir à ses clients un livre artistique ou humoristique ou encore inviter ses clients à un événement culturel

- à la fin d'une soirée fêtant un évènement de la vie du Cabinet, celui-ci peut offrir à ses invités un cadeau (clé USB ou autre) gravé de son logo
- à l'occasion d'une rencontre sportive, les membres du Cabinet peuvent porter un tee-shirt aux couleurs du Cabinet, pour souligner une culture d'entreprise et le rassemblement autour de valeurs communes « sport, esprit de compétition »
- en fin d'année, le Cabinet peut faire fabriquer, spécialement pour ses clients ou certains d'entre eux, des objets publicitaires relevant de la papeterie (carnets en cuir, stylo de luxe...) ou de la décoration (bougies parfumées en verre dépoli, par exemple)
- au moment des vœux, la carte de vœux, acte relationnel majeur, peut être présentée sous forme de jeux-cubes, d'un objet en mousse ...