Communication – Chapitre 4 – Le Publicommuniqué.

Que ce soit publireportage, publienquête, publispécial ou tout simplement ***publicommuniqué****, il ressemble à première vue à un article journalistique sous forme publicitaire. Ainsi, l'espace publicitaire est acheté comme une publicité classique.*

Il se présente sous la forme d'une page unique, double ou même d'un cahier central et diffuse une information maîtrisée par l'annonceur et concrétisée par les créatifs.

I) Les avantages du publicommuniqué.

Le premier avantage est que l'on peut dire beaucoup plus et cela autrement que par une annonce presse classique.
D'autre part, la crédibilité est à son paroxysme car elle comprend des témoignages, des enquêtes et des illustrations qui renforcent l'argumentaire de la marque.
Enfin, le positionnement du publicommuniqué dans le support est stratégique car il concerne généralement les cibles qui vont se trouvées intéressées par le thème global du magazine, journal etc. et donc sont plus à même de capter l'information du publicommuniqué.

II) Les inconvénients du publicommuniqué.

Cependant, le publicommuniqué ne possède pas que des avantages. En effet, la complexité de l'information peut parfois s'avérer incompréhensible par son aspect technique et par des termes qui échappent à des consommateurs peu ou mal renseignés sur la question qu'évoque le publicommuniqué.
D'autre part, le caractère trop didactique du publicommuniqué peut s'avérer lassant pour ses lecteurs et donc faire échouer sa crédibilité.
Enfin, même si les cibles qui lisent le support dans lequel apparaît le publicommuniqué, cela ne veut pas dire pour autant qu'elles sont intéréssées par ce type d'informations : la crédibilité en sera donc nulle.

L'intérêt est de susciter l'adhésion du consommateur, comme dans toute autre publicité. **Depuis le 1er août 1986**, il **est obligatoire** de mentionner **« Publicommuniqué »** en haut à droite de la page concernée.
Par ailleurs, on y retrouve les **fonctions de Jackobson :**

- *Une typographie souvent spéciale et adaptée à l'information*
- *Des couleurs minutieusement choisies*
- *Etc.*

Communication – Chapitre 4 – Le Publicommuniqué.

III) La structure du publicommuniqué.

- **La titraille**

  Le titre principal du publicommuniqué est généralement suffisant pour comprendre la problématique défendue par l'annonceur. Il doit être de nature informative ou incitative. Il est généralement accompagné d'un surtitre ou d'un **sous-titre**.

- **Le chapeau**

  C'est l'intermédiaire entre la titraille et le texte. Elle aborde les fonctions référentielle (mise en avant de *l'annonceur ou destinateur*) et conative (faire agir, inciter)

Communication – Chapitre 4 – Le Publicommuniqué.

Les intertitres

Ce sont les différents titres du bodycopy.

Ils servent à ponctuer le texte tout en faisant défiler une logique conative.

Les encadrés

Ce sont des petits articles courts, mis à part du texte. Ils peuvent aborder le sujet d'un point de vue différent (consommateur, étatique etc.) ou renforcer l'information à l'aide de témoignage argumentaires.

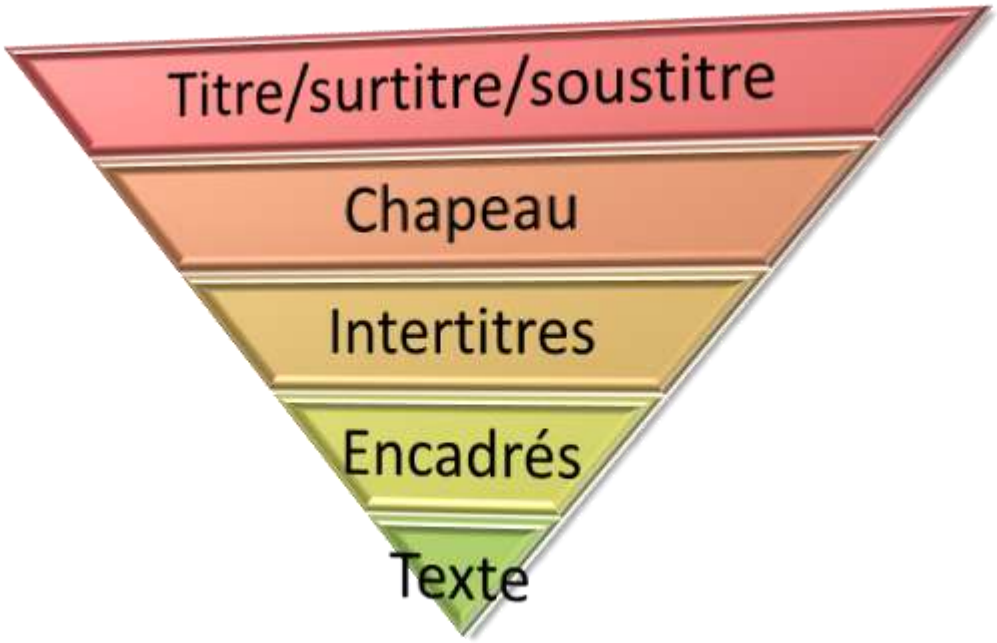
Communication – Chapitre 4 – Le Publicommuniqué.

Le texte

Le texte est tout ce qui reste, c'est-à-dire tout ce qui fourni les informations les plus précises sur le sujet. Il vaut mieux faire preuve de simplicité plutôt que de technicité par le biais d'un vocabulaire simple pour favoriser l'adhésion de la cible.

Plus le publicommuniqué se rapproche d'un article informatif de par sa forme ou son fond, plus son impact sera considérable.

La logique structurelle du publicommuniqué débouche sur une construction pyramidale inversée par **ordre d'importance décroissant :**



Toutes ces données répondent au concept de **l'hexamètre de Quintilien :**

5W :

- **Who ?**
- **When ?**
- **What ?**
- **Why ?**
- **Where ?**

2H :

- **How ?**
- **How much ?**

Communication – Chapitre 4 – Le Publicommuniqué.

- **L'enquête :**
  Elle va crédibiliser le point de vue et mettre en corrélation la cible et ses attentes.

- **Le témoignage :**
  Il permet une identification sociale de la cible. Qui parle ? âge ? PCS ?

- **La déclaration :**
  Elle est souvent occasionnée par un expert ou l'annonceur.

- **L'interview :**
  Elle est donnée par un prescripteur par un échange Questions/Réponses.

- **Signature :**
  Elle est généralement signée par un journaliste ou annonceur.

Recommandations :

Éviter les verbes plats
Il faut interpeller
Pas de passé simple ni de forme passive.
Phrases courtes et simples
Pas trop de chiffres (sauf dans un encadré Statistiques), de termes techniques.
Respecter les concordances temporelles
Chaque idée = 1 paragraphe.
Pas de numéro de téléphone (N° vert toléré)
Pas de Logos partenaires
Logo annonceur peu visible.