

COSSETTE, Claude et DÉRY, René. *La publicité en action : comment élaborer une campagne de publicité ou ce qui se passe derrière les murs d'une agence*. Québec, Éditions Riquil Internationales 1987, 510 p.

Yves Tessier

Volume 34, numéro 1, janvier–mars 1988

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/1052553ar>

DOI : <https://doi.org/10.7202/1052553ar>

[Aller au sommaire du numéro](#)

Éditeur(s)

Association pour l'avancement des sciences et des techniques de la documentation (ASTED)

ISSN

0315-2340 (imprimé)

2291-8949 (numérique)

[Découvrir la revue](#)

Citer ce compte rendu

Tessier, Y. (1988). Compte rendu de [COSSETTE, Claude et DÉRY, René. *La publicité en action : comment élaborer une campagne de publicité ou ce qui se passe derrière les murs d'une agence*. Québec, Éditions Riquil Internationales 1987, 510 p.] *Documentation et bibliothèques*, 34(1), 39–40.
<https://doi.org/10.7202/1052553ar>

Tous droits réservés © Association pour l'avancement des sciences et des techniques de la documentation (ASTED), 1988

Ce document est protégé par la loi sur le droit d'auteur. L'utilisation des services d'Érudit (y compris la reproduction) est assujettie à sa politique d'utilisation que vous pouvez consulter en ligne.

<https://apropos.erudit.org/fr/usagers/politique-dutilisation/>

Comme tous les autres systèmes de classification, celui de la CDU vise à mettre en ordre «l'intégralité des connaissances et l'ensemble des publications». Uniquement décimal, et habituellement non alpha-numérique, ce système fait appel à un complexe réseau de décimales, de parenthèses, de tirets, de barres obliques. Et, comme le reconnaissent les compilateurs de cette édition, les indices de classification peuvent quelquefois prendre une extension étonnante. Ainsi, un ouvrage sur la pyrite de fer dans les Iles Maldives se verra coiffer de l'indice 549.324.31(584.82). Aussi, recommandent-ils d'abrégier «l'étiquette collée au dos du volume». Ce faisant, ils distinguent la cote de rangement de l'ouvrage d'une part, et l'indice de classement d'autre part.

Ce qui est relativement compliqué, c'est que le rangement par matières, c'est-à-dire la succession des livres dans les rayons des bibliothèques ou centres de documentation ne coïncide pas avec la succession des notices du catalogue systématique. Et il faut souhaiter que dans les organismes qui offrent aux chercheurs les avantages de l'accès aux rayons ouverts, ceux-ci se retrouvent assez aisément dans cette nomenclature de mathématiques.

Nous n'entrerons évidemment pas dans les discussions, ni surtout, dans les querelles qui, depuis longtemps, opposent les partisans de chaque système de classification. Il fut un temps où, du moins dans notre pays, les partisans de Dewey et les partisans de LC guerroyaient aussi courageusement que les adversaires de la Guerre des Deux-Roses. Quant aux partisans de la CDU, s'ils existaient, ils étaient fort discrets. Heureusement, cette période est révolue. Et les spécialistes de la documentation ont compris qu'au-delà des querelles de systèmes, une réalité unique importe: le service.

Il reste que cette publication constitue un document important, qui peut rendre de grands services aux bibliothèques et aux centres de documentation qui appliquent ce système de classification. Enfin, signalons qu'en 1989, les mêmes éditeurs projettent de publier une nouvelle édition moyenne de langue française.

Jean-Rémi Brault

Archives nationales du Québec
Montréal

COSSETTE, Claude et DÉRY, René. La publicité en action: comment élaborer une campagne de publicité ou ce qui se passe derrière les murs d'une agence. Québec, Éditions Riquil Internationales, 1987, 510 p.

Pourquoi rendre compte d'un ouvrage sur la publicité dans une revue consacrée à la documentation? Parce que la documentation ne peut se passer de la publicité! S'il est un secteur assez défavorisé dans la gestion documentaire, c'est bien celui relié à la «promotion» et à la publicité des documents et des services disponibles. On a bien son petit guide de la bibliothèque, ses feuillets d'information sur les services, son encart publicitaire annuel dans le journal de l'entreprise. La production de ces instruments témoigne trop souvent d'interventions ponctuelles et sporadiques mal articulées et ne s'inscrivant pas dans une orientation systématique et soutenue de présence informative auprès des publics-cible. En ces temps de contraintes, autant permanentes qu'inéluctables, on doit réfléchir sur l'alternative suivante: vaut-il mieux avoir plus de livres qui servent moins, ou avoir moins de livres qui servent plus? Dans le premier cas, il en coûte nécessairement plus cher sans nécessairement obtenir des gains nets de productivité; dans le deuxième cas, il peut en coûter moins cher avec une productivité qui peut s'accroître. La réponse fournie ici peut être discutable, mais non pas la question. Si l'on choisit de faire plus avec le déjà acquis, la publicité devient la voie indispensable pour maximiser le retour sur l'investissement documentaire. De là l'intérêt du livre de Cossette et Déry sur **La publicité en action**.

Les auteurs présentent dès le chapitre premier la publicité comme la «communication du marketing», ce dernier élément étant entendu dans son sens actuel (et juste) de démarche intégrée de gestion pour la satisfaction de besoins par la production et la distribution de biens en des services appropriés. Le vrai marketing englobe la publicité qui elle vise la communication de masse. Les auteurs se proposent en connaissance de cause de décortiquer le processus publicitaire et de le démystifier pour les profanes. Ils ouvrent tous les deux dans ce domaine et l'un d'entre eux est l'ex-président de la plus grande agence de publicité d'origine québécoise.

Après avoir bien «positionné» le concept de publicité, ils décrivent une agence de publicité et son fonctionnement, la façon d'en choisir une, d'évaluer les services offerts et les coûts. Ils exposent en détail la démarche de planification d'une campagne publicitaire, le choix des médias, la production des messages, la budgétisation, l'évaluation d'une campagne. Les principes de fonctionnement publicitaire et les exemples de cas réels qui illustrent la question de manière

factuelle abondent. On comprendra qu'on ne peut résumer davantage ici un ouvrage de 500 pages sur un sujet aussi vaste et complexe. Il conviendrait plutôt d'en dégager l'intérêt pour les gestionnaires de la documentation, à quelque niveau qu'ils soient.

D'abord, le livre peut grandement aider à améliorer la fabrication maison de ses propres messages publicitaires. Par exemple, à la page 406 et suivantes, on expose les modèles de construction de messages, notamment le modèle AIDA: votre message attire-t-il l'Attention, capte-t-il l'Intérêt, suscite-t-il le Désir, fait-il passer à l'Action, par rapport à vos services? Il y a là matière à analyser l'efficacité de son tout dernier feuillet publicitaire ou de son plus récent texte de «promotion» dans le journal du coin...

La publicité en action de Cossette et Déry permet d'améliorer sa propre pratique publicitaire par une meilleure connaissance des trucs du métier fondés sur un empirisme qui a fait ses preuves.

Mais par-delà ces trucs, l'ouvrage peut également nous situer dans la perspective globale de la démarche publicitaire comme fonction indispensable de la gestion stratégique d'un service. L'entreprise privée a compris depuis longtemps l'importance vitale de la publicité. L'entreprise publique commence tardivement à le faire. En connaissant mieux le processus publicitaire, on peut l'approprier pour le maîtriser davantage et

s'en servir pour optimiser la rentabilité des services documentaires en contexte de contraintes. Maintenant que ce livre fait mieux connaître le fonctionnement d'une agence de publicité, pourquoi ne pas aller en voir une dans son voisinage et lui proposer de participer socialement à la vie de la collectivité desservie par la bibliothèque en lui demandant de développer gratuitement (ou presque) une campagne de publicité pour votre bibliothèque? Les bonnes agences recherchent des occasions de faire de la publicité «sociétale» pour une bonne cause humanitaire et une visibilité de bon aloi. Avec le livre de Cossette et Déry, vous pourrez soutenir votre cause auprès de l'agence de publicité en bonne (en tout cas meilleure qu'avant) connaissance de cause. Vous pourriez ainsi jouir d'une faveur qui est une nécessité de gestion: une campagne de publicité pour votre bibliothèque faite par des professionnels du domaine. La productivité de votre service devrait s'en ressentir.

Il faut savoir gré à des gens «du dedans» de la publicité de nous avoir parlé «des dedans» de la publicité avec conviction et honnêteté. De leur ouvrage fort documenté, on peut tirer des principes qui accroissent l'efficacité de l'action de gestion. À chacun d'y voir un tremplin à sa mesure et à ses goûts pour décupler son agir.

Yves Tessier

Cartothèque

Bibliothèque de l'université Laval



Bulletin d'abonnement

Je désire m'abonner à *Documentation et bibliothèques*, débutant avec le volume 34 (1988).

Paiement joint Veuillez facturer
Chèque à l'ordre de: **ASTED INC.**

Nom: _____

Adresse: _____

Code postal: _____ Téléphone: _____

Retourner ce bulletin à L'ASTED,
3839, rue Saint-Denis, Montréal (Québec) H2W 2M4
Tél.: 849-1889