

Valeur ajoutée

Comment faire une publicité écrite efficace?

Roger Lamontagne

Conseiller régional en transformation alimentaire

Le 27 octobre dernier se tenait, à la Cache à Maxime, une Journée régionale d'économie sociale organisée par la Conférence régionale des élus et la Table régionale d'économie sociale de la Chaudière-Appalaches. La journée d'échanges s'est terminée par une conférence formative de Luc Dupont, spécialiste bien connu en communication (www.lucdupont.com). Dans une présentation pleine d'humour, il a dévoilé aux représentants d'entreprises et d'organismes ses conseils d'expert pour élaborer une publicité écrite efficace. Que ce soit pour préparer un dépliant présentant l'organisation avec ses produits et ses services, ou encore pour faire paraître une publicité dans un journal, les **10 principes** qui suivent devraient être considérés et appliqués autant que faire se peut.

PRINCIPE 1

Assurez-vous que le **visuel** domine dans votre publicité, qu'il occupe au moins 50% de l'espace. L'image livre son message en un clin d'oeil, ce que ne fait pas le texte. Pour attirer l'attention, préférez une grande image à plusieurs petites. Mettez sur votre logo pour identifier rapidement votre entreprise, et faites-le apparaître en gros. Pour un dépliant destiné aux présentoirs, l'image et le logo seront positionnés en haut, le texte en bas. Dans une annonce publicitaire, le visuel devra apparaître à gauche et le texte à droite.

PRINCIPE 2

Pour livrer un message, une **photo** est préférable à un dessin, qui apparaît moins réel, moins crédible. De même, une photo d'enfant qui rit, par exemple, a bien plus de poids que la mention «plaisir assuré».

PRINCIPE 3

Pour attirer l'attention, montrez des **gens** qui incarnent votre message. Les figures, en particulier les yeux, attirent l'attention et donnent confiance. À défaut de gens, insérez une référence à l'humain (une main, un sourire).

PRINCIPE 4

Limitez le **titre** à un maximum de 7 mots, pour que le message soit bien compris et retenu. Si possible, utilisez des mots puissants en marketing: gratuit, nouveau, amélioré. Un titre avec promesse aura bon impact (ex: pour une rentrée scolaire économique). Un titre avec truc attirera aussi l'attention (ex: comment simplifier vos achats de Noël).

PRINCIPE 5

Parmi ceux qui regardent une publicité écrite, moins de 5% lisent le **texte**. Le taux de lecture diminue rapidement au-delà de 50 mots: insérez des intertitres ou des lettrines pour alléger et encourager la lecture.

PRINCIPE 6

Utilisez des **caractères** faciles à lire. Évitez l'italique et les majuscules dans le corps du texte. Les textes sur fonds d'images ou de photos sont difficiles à lire. Évitez l'imprimé blanc sur noir, sauf pour le titre. Justifiez le texte à gauche, jamais à droite.

PRINCIPE 7

Privilégiez une **mise en page** simple et aérée. La clarté attire le lecteur, la surcharge le repousse.

PRINCIPE 8

Soyez clair et **crédible**. Utilisez des chiffres (pourcentage, quantité, durée, économies) pour convaincre, mais appuyez vos prétentions. Évitez les superlatifs creux (ex.: vente du siècle), les points d'exclamation et les points de suspension...

PRINCIPE 9

La **couleur** attire l'attention de deux fois plus de lecteurs et rend le message plus percutant. Attention: le choix des couleurs est important selon le produit et le message.

PRINCIPE 10

Le manque de **poids publicitaire** conduit à l'échec. Répétez, répétez et répétez encore votre publicité. Pour faire connaître votre entreprise ou vos produits dans un journal, prévoyez sept parutions sur une période de onze semaines. Une annonce d'un quart de page optimisera votre investissement, alors que le format carte d'affaires vous assurera de passer inaperçu...