



## Les conseils de RubrikC pour créer votre plaquette publicitaire

Votre plaquette publicitaire est l'outil de base pour vendre vos produits, vos services, et pour exprimer les avantages concurrentiels de votre entreprise - A l'extérieur, elle porte la bonne parole à vos clients, vos prospects, vos prescripteurs, vos partenaires. - En interne, elle suscite chez vos collaborateurs un discours commun sur vos valeurs et vos objectifs. - Polyvalente, elle est utilisable pour vos mailings, rendez-vous commerciaux, foires et salons... Attention : trop d'informations risquent de diluer le message... et de faire manquer le but - Gare aussi à l'amateurisme qui tue l'image que la plaquette était censée valoriser... - Mode d'emploi pour réussir votre brochure de A à Z.

### Quel message pour quelle cible ?

Définissez avec précision le but de la plaquette. Vendre, bien sûr, mais encore ? Par exemple, est-elle destinée à être commentée par un commercial ou bien à être expédiée par courrier pour inciter son destinataire à prendre rendez-vous ? Dans le second cas, le texte doit en dire le moins possible sur le produit pour s'attacher à susciter l'intérêt que représente le rendez-vous (démonstration, test, calcul d'un devis, audit gratuit...). L'argumentation va inciter le lecteur à téléphoner ou à renvoyer sa réponse.

### Soyez convaincant !

Le meilleur moyen d'exciter la curiosité du lecteur de votre brochure et de soutenir son attention tout au long du texte est de commencer par lui parler de sa personne. La plupart des plaquettes se contentent de présenter un produit ou une offre sans montrer qu'elles correspondent à un besoin potentiel du lecteur. En vente, chacun sait que la première qualité d'un commercial est sa capacité d'écoute face à son interlocuteur. Afin de cerner ses attentes et ainsi de lui faire une proposition circonstanciée et personnalisée. positionnement général - la philosophie ! - de l'entreprise face à ses concurrents.

### Les mots à utiliser

« Tester, bénéficier, rapidité, sécurité, progrès, qualité, économique, performant, nécessaire, profiter, information, conseil, résistant, efficace, nouveau, esthétique, proposer, promotion » en sont des exemples. Leurs points communs ?

Ils possèdent chacun trois qualités : être factuels, positifs et crédibles. Car les jugements de valeur, l'hyperbole, les superlatifs et les phrases emphatiques sont à proscrire, à moins de vendre des régimes aminçissants. Ils doivent aussi décrire sans détour les caractéristiques de vos produits en termes d'utilisation, de fonctionnalités, de qualité, de garantie, de service après-vente. Autant que possible, ils valorisent le lecteur : « Vous qui êtes un spécialiste, vous savez bien que... »

### Le style et le ton du texte

**Ne dites pas :**

*Notre produit est sans danger pour l'utilisateur...*

**Dites plutôt :**

***Vous utilisez votre produit en toute sécurité***

**Ne dites pas :**

*Pourquoi dans ce contexte ne pas utiliser cette nouvelle technologie ?*

**Dites plutôt :**

***Dans votre contexte spécifique, utilisez cette nouvelle technologie !***

**Ne dites pas :**

*Nos arguments ne peuvent que vous convaincre.*

**Dites plutôt :**

***Ce produit vous offre cinq atouts de qualité.***

**Ne dites pas :**

*Ce produit est absolument extraordinaire, vous ne pouvez pas ne pas l'essayer.*

**Dites plutôt :**

***Ce produit parle de lui-même. Testez-le !***

**Ne dites pas :**

*Témoignage de M. B. : « Cette machine est ultrarapide : elle m'a permis de battre tous les records de production ! »*

**Dites plutôt :**

***Michel Besnard, directeur de la production de Batipierre (Jura) : «La rapidité de cette machine m'a permis d'accroître de 12 % notre productivité.»***





## Ne dites pas :

*Si vous êtes retraité, cette gamme ne peut que vous intéresser.*

## Dites plutôt :

***Vous êtes retraité ? Cette gamme vous concerne directement...***

## Ne dites pas :

*Comment ne plus rater un appel téléphonique ?*

## Dites plutôt :

***Comment répondre présent à tous vos appels téléphoniques ?***

## Ne dites pas :

*La recrudescence des cambriolages en France incite de plus en plus de personnes à se faire installer une alarme. Pourquoi pas vous ?*

## Dites plutôt :

***Un cambriolage a lieu toutes les sept minutes en France. Et vous ? Vos biens et vos proches sont-ils protégés par une alarme fiable ?***

## Ne dites pas :

*Nos faïences sont particulièrement peu fragiles : votre plaisir dure des années, et cela ne vous revient finalement pas cher*

## Dites plutôt :

***La solidité de vos faïences garantit votre plaisir - et votre investissement ! - pendant de longues années...***

## Ne dites pas :

*Tous ces produits vous attendent dans les magasins de nos revendeurs.*

## Dites plutôt :

***Demandez conseil ! Retrouvez tous ces produits chez votre revendeur le plus proche.***

## Sachez rassurer vos lecteurs

### > L'histoire de la société

Exposez, dans un encadré les dates, les idées, et les hommes clés qui ont permis le développement de votre société.

### > Les articles de presse

Lorsqu'un journaliste parle de vous, citez l'article en mentionnant sa source.

### > Les références

Indiquez vos principaux clients, par ordre alphabétique. Mieux : mentionnez les « références circonstanciées » qui précisent, après le nom d'un client, les produits qu'il a choisis.

### > Les témoignages.

Qui, mieux que vos clients, peut parler de vous à vos prospects ? Pour que ces témoignages soient crédibles, trouvez des personnes qui acceptent que leur nom soit publié.

### > Les « réponses aux questions que l'on nous pose le plus souvent »

Cette rubrique fourre-tout est ingénieuse pour traiter de front et surtout par anticipation les objections importantes qui peuvent naître dans l'esprit de votre lecteur.

Révélez vos dons artistiques ! Le rôle de la mise en page est de mettre en valeur l'argumentation, d'en hiérarchiser la lecture et d'en illustrer les points clés. Avec un résultat esthétique, agréable à regarder. Il faut donc mêler créativité artistique et efficacité visuelle, deux notions jugées antagonistes. C'est toute la difficulté du métier de maquettiste...

- Le choix du format
- Les éléments visuels devant « accrocher » le lecteur
- L'emplacement des textes
- Les niveaux successifs de lecture

