

Astuce de MD comment réaliser une lettre publicitaire réussie



"Ecris comme tu parlerais et tu écriras bien." Cette citation de Johann Wolfgang von Goethe est aussi valable pour la lettre publicitaire. Mais pour susciter l'intérêt du lecteur, il faut également tenir compte d'autres règles.

De toutes les composantes du mailing, la lettre a comme avantage décisif d'être lue de A à Z. Même lorsqu'elle n'est que "scannée", le destinataire a tout de même l'impression que le message lui est personnellement destiné.

Conseils pour la réalisation textuelle et graphique d'une lettre publicitaire réussie

a) Contenu/structure

- Veillez à ce que la lettre contienne toutes les **informations importantes** - de l'argumentation sur les avantages jusqu'à l'encouragement à répondre, en passant par le logo, le libellé, le numéro de téléphone, l'adresse e-mail, etc.
- La lettre doit s'adresser au destinataire d'une manière aussi **personnalisée et individuelle** que possible. Faites en sorte que le contenu corresponde à votre groupe-cible et adressez-vous nommément à votre lecteur.
- La **formule AIDA** est particulièrement utile lors de la rédaction de la lettre. Tenez compte de l'ensemble des quatre points:
 - **attention**: attirez l'attention, p.ex. au moyen d'accroches ou d'énoncés d'introduction (titres)
 - **intérêt**: éveillez l'intérêt, p.ex. par le biais de fixations (mises en évidence, images)
 - **désir**: suscitez le désir, p.ex. en soulignant les avantages
 - **action**: provoquez une réaction, p.ex. avec une conclusion percutante
- Sur la lettre, indiquez **la date exacte au jour près**. N'écrivez pas le mois en chiffres.
- Une signature vaut mieux que deux. Sous la **signature**, faites figurer le prénom et le nom de famille ainsi que la fonction du signataire.

b) Texte/tonalité

- Sur votre écran, fixez l'image d'une des personnes de votre groupe-cible et adressez-vous à elle dans votre lettre. Expliquez-lui les avantages de votre offre et mettez-vous **à sa place**.
- Choisissez un **registre rédactionnel convivial et en affinité avec votre groupe-cible**.
- Écrivez d'abord un **premier jet**; après quoi, optimisez et corrigez le contenu, le style, le choix des mots, l'orthographe, etc., sans oublier de réduire le texte à l'essentiel.
Vérifiez que le texte
 - soit formulé au présent de l'indicatif
 - contienne des formulations actives plutôt que passives
 - utilise plus de verbes que de substantifs
 - soit imagé
 - ne contienne aucun terme inutile, pas de blabla ou de généralités
 - soit composé de mots simples et courts, de phrases brèves et de petits paragraphes
 - s'adresse au moins deux ou trois fois directement au destinataire ("vous")
- Utilisez le **P.-S.** pour une information importante (p.ex. tirage au sort, répétition d'un avantage significatif, encouragement à réagir vite, etc.).
- **Mettez en évidence** toutes les parties de textes qui présentent un intérêt pour le lecteur.
- **L'accroche** peut elle aussi contenir un avantage, éveiller la curiosité, inciter à continuer la lecture, poser une question. Elle doit attirer l'attention et susciter l'intérêt. Ne la formulez qu'après avoir fini votre lettre. Jetez spontanément quelques idées sur le papier, puis travaillez la meilleure.

c) Mise en page

- Configurez la **lettre** de manière à ce qu'elle puisse facilement **être reconnue comme telle**.
- Les **fixations** (emplacements qui retiennent le regard, p. ex. logo, signature, énoncé "concerne", libellé, mises en évidence) doivent être positives et contenir les informations essentielles.
- Tenez compte du **plaisir de lecture**: composition en drapeau plutôt qu'en carré, alinéas, taille de police lisible, etc..

Pour plus d'informations: www.post.ch/directpoint.

La Poste Suisse
PostMail
Marketing direct
Viktoriastrasse 21
3030 Berne

Téléphone 0848 888 888
E-Mail directpoint@post.ch
Internet www.poste.ch/directpoint