

# L'avis des experts

## 10 conseils pour des textes publicitaires efficaces





**Auteur**  
**Rinaldo Dieziger**

[rinaldo@supertext.ch](mailto:rinaldo@supertext.ch)  
[www.supertext.ch](http://www.supertext.ch)

Sa maturité commerciale en poche, Rinaldo Dieziger (32 ans) a commencé à gagner son pain (un peu sec à l'époque, il est vrai) en tant que rédacteur/concepteur auprès de Tomcat à St-Gall. En 2000, il part travailler à Zurich, d'abord chez Publicis, puis chez Spillmann/Felser/Leo Burnett. Diplômé de l'Ecole créative ADC/BSW, il remporte diverses distinctions. Il y a deux ans, il commence à développer à l'Institut pour jeunes entreprises (IFJ) un projet de startup nommé Supertext. La première agence virtuelle de rédacteurs de Suisse est née: les mandats de rédaction sont transmis en ligne par les clients et parviennent aux rédactrices/rédacteurs qualifiés grâce à un intelligent système répartition des travaux.

**Les temps sont durs pour les textes publicitaires. Personne ne s'en occupe vraiment. Pourtant, grâce à certains d'entre eux, c'est plus «beau la vie. Pour les grands et les petits». Mais quel est le secret d'un texte publicitaire réussi?**

**Conseil n°1: soyez brefs.**

47% des phrases dans les journaux illustrés comptent quatre mots ou moins. Pour être comprise, une phrase ne doit pas compter plus de neuf mots (limite de compréhension). Dans la mesure du possible, choisissez toujours le mot le plus court. Ne tournez pas autour du pot: plutôt que de parler de la «problématique de base» ou du «fondement du problème», dites simplement «le problème».

**Conseil n°2: soyez directs, évitez les jeux de mots vides.**

Rimes et jeux de mots plombent le message et révèlent immédiatement le texte publicitaire. En employant des phrases comme «la grande qualité à petit prix», vous ne vous distinguez plus de la masse, désormais. Essayez plutôt de mettre en relief l'avantage principal de votre produit ou prestation. Par exemple: «Notre crème anti-âge à action rapide? Une vraie fontaine de jouvence. Essayez-la: vous n'en reviendrez pas!»

**Conseil n°3: ne vous bornez pas à affirmer. Prouvez.**

L'avez-vous remarqué? Toutes les entreprises semblent posséder des produits innovants, des collaborateurs compétents, des technologies de pointe et des prix attractifs. Choisissez vos adjectifs avec soin. Dire «Tous nos collaborateurs bénéficient d'un MBA» est bien plus efficace que «Nos collaborateurs sont compétents et professionnels». Lorsque le clown clame à la ronde «Je suis marrant!», il ne fait rire personne. N'écrivez donc pas «Nous sommes avantageux», établissez plutôt des comparaisons de prix objectives qui montreront que vous cassez les prix. Vous voulez insister sur la qualité? Mentionnez les distinctions que vous avez reçues. Ou alors, donnez une raison de devenir votre client: «Parce que je ne suis pas fou».

**Conseil n°4: le texte est trop long?**

Evitez les mots qui rallongent inutilement vos phrases. Rayez de votre texte les mots comme «il est vrai que, quoi qu'il en soit, à proprement parler, définitivement, par ailleurs, également». Le texte s'en trouvera plus léger et percutant.

**Conseil n°5: ne laissez pas le doute s'insinuer.**

Le conditionnel semble exprimer la réserve propre à la mentalité suisse. «Nous pourrions vous aider à vendre plus» est bien moins assuré que «Nous mettons vos chiffres de vente sur orbite». L'utilisation du conditionnel n'est pas un signe de respect et d'honnêteté. Eliminez-le dès lors soigneusement de votre vocabulaire. Assumez une position de force pour exprimer vos arguments. Cela engendre un sentiment de sécurité et de confiance chez votre lecteur.

**Conseil n°6: utilisez des formulations actives plutôt que passives.**

Le problème est ici analogue à celui du conditionnel. Beaucoup de personnes utilisent le passif, moins contraignant. Ex.: «pour que vos projets puissent être réalisés avec efficacité». Mieux: «Nous réalisons vos projets avec efficacité».

**Conseil n°7: plus de verbe grâce aux verbes.**

«La réalisation de vos projets», «la transmission de votre message»: voilà des phrases statiques et peu concrètes. Pour dynamiser le tout, utilisez des verbes: «réalisez vos projets», «transmettez votre message». C'est facile, et cela contribue à rendre votre texte plus intéressant. Il faut que les verbes restent des verbes: remplacez donc chaque substantif par le verbe correspondant, s'il existe.

**Conseil n°8: vos lecteurs ne pensent qu'à eux.**

L'être humain est égoïste. Votre produit et votre entreprise ont beau être passionnants, la seule chose qui intéresse votre lecteur est l'avantage qu'il peut en retirer. Et parce qu'il est paresseux, il ne réfléchit pas par lui-même. Ne lui parlez donc pas de la qualité de votre produit, mais de comment il augmente la qualité de vie de vos clients. Lorsque vous écrivez, représentez-vous la personne qui va vous lire. Mettez-vous à sa place et réfléchissez au moyen de la faire réagir.

**Conseil n°9: enlevez l'autocollant «Non à la publicité» de votre boîte aux lettres.**

Lisez et analysez les lettres publicitaires, les brochures et les pages Internet de vos concurrents les plus rudes. Puis, examinez-vous: quels envois publicitaires provoquent une réaction favorable de votre part? Quelles sont les lettres publicitaires dont vous ne lisez que la première phrase avant de jeter le tout à la poubelle?

**Conseil n°10: faites réviser vos textes par des rédacteurs professionnels.**

Davantage de visiteurs à une manifestation, des ventes directes en hausse, un meilleur chiffre d'affaires – pas de doute, un bon texte publicitaire peut faire des miracles. C'est pourquoi la collaboration avec des rédactrices/rédacteurs professionnels est recommandée. Faites le calcul: pour une lettre publicitaire envoyée 300 fois, les coûts du papier et de l'affranchissement sont déjà bien plus élevés qu'un remaniement complet de son contenu. Et jamais du papier, fût-il le plus beau, n'a permis d'acquérir un seul nouveau client. Cela, seul un bon texte publicitaire en est capable.

**Pour plus d'informations: [www.poste.ch/directpoint](http://www.poste.ch/directpoint).**

La Poste Suisse  
PostMail  
Marketing direct  
Viktoriastrasse 21  
3030 Berne

Téléphone 0848 888 888  
E-Mail [directpoint@post.ch](mailto:directpoint@post.ch)  
Internet [www.poste.ch/directpoint](http://www.poste.ch/directpoint)