

**UNEQ**

UNION DES ÉCRIVAINES
ET DES ÉCRIVAINS QUÉBÉCOIS

**LA CONCEPTION
D'UN DOCUMENT
PROMOTIONNEL**

VOLET PROMOTION

PAR SONIA COTTEN

AUTEURE
Sonia Cotten

INFOGRAPHIE
Anne Migner-Laurin

RÉVISION
UNEQ

Canada



Canadian
Heritage

Patrimoine
canadien

L'Union des écrivaines et des écrivains québécois tient à remercier le ministère du Patrimoine canadien pour son soutien financier grâce auquel la trousse d'outils de perfectionnement professionnel *L'auteur, un agent autonome* est rendue possible.

**Commission
des partenaires
du marché du travail**

Québec



Le Conseil québécois des ressources humaines en culture (CQRHC) a soutenu la réalisation de ces guides grâce à une aide financière de la Commission des partenaires du marché du travail (CPMT).



Conseil québécois des
ressources humaines en culture

Comité sectoriel de main-d'œuvre de la culture

La Société de développement des entreprises culturelles (SODEC) a également accordé son appui financier pour la réalisation de ce projet.

**Société
de développement
des entreprises
culturelles**

Québec



ISBN-version PDF : 978-2-923021-40-9
ISBN-version imprimée : 978-2-923021-46-1
Dépôt légal – Troisième trimestre 2014
Bibliothèque et Archives nationales du Québec
Bibliothèque et Archives Canada
Toute reproduction interdite
sans autorisation écrite.
© Conseil québécois des ressources
humaines en culture

UNEQ

UNION DES ÉCRIVAINES
ET DES ÉCRIVAINS QUÉBÉCOIS

TABLE DES MATIÈRES

[A] CIBLER LES ENJEUX DE LA PROMOTION

- a. Selon le service ou l'objet à promouvoir 5
- b. Selon le public-cible ou la clientèle visée 7
- c. Selon l'objectif de diffusion 9

[B] DÉFINIR LE TYPE DE DOCUMENT

- a. Le courriel promotionnel à envoi groupé 10
- b. L'encart (ou @ffichette) promouvant une activité ponctuelle 12
- c. Le communiqué de presse 13
- d. Le document-découverte (ou la fiche-produit) 16
- e. Le dépliant à trois volets 17
- f. Le e-mailing 18

[C] ÉLÉMENTS À INCLURE

- a. Titre / sous-titre 19
- b. Argument simple 19
- c. Bénéfices / avantages 20
- d. Note sur l'auteur 21
- e. L'appel à l'action 21

[D] ASPECTS RÉDACTIONNELS

- a. Documents publiés sur Internet 22
- b. Le modèle AIDA 24

[E] GRAPHISME ET SÉMIOLOGIE DE L'IMAGE

- a. Principe 1 : le visuel 25
- b. Principe 2 : les photos 25
- c. Principe 3 : les caractères 26
- d. Principe 4 : la mise en page 26
- e. Principe 5 : les couleurs 26

Une autopromotion efficace et concluante débute par la connaissance et la compréhension de quelques notions de base ; afin d'en augmenter la portée, il est premièrement nécessaire d'aborder différemment notre travail. En effet, envisageons l'information à transmettre comme si nous la recevions. Quittons le rôle d'auteur et développons notre capacité à devenir agent de promotion... ou vendeur. Et tout vendeur sait qu'on ne vend pas des caractéristiques, mais des bénéfices. La différence est importante !

[A]

CIBLER LES ENJEUX DE LA PROMOTION

Puisque l'objectif est d'obtenir des gains en transmettant une information, la visibilité maximale que vous désirez obtenir sera possible si vous connaissez bien les enjeux de la promotion liés au bien ou au service pour lequel vous allez créer un document promotionnel.

Vous pouvez influencer les comportements des acheteurs/consommateurs potentiels en attirant ces derniers vers le produit. Cela s'appelle la stratégie tirée.

On peut aussi pousser le produit ou le service vers eux ; il s'agit alors d'une stratégie poussée.

Puisque vous allez créer des documents promotionnels simples et efficaces, tant imprimés que sur le Web, gardez les deux stratégies en tête.

De plus, en augmentant la portée de votre produit ou de votre service,

cela aura un effet de levier sur la diffusion générale de vos œuvres.

a Selon le service/ l'objet à promouvoir

Livre/œuvre : clairement, l'enjeu est d'inviter à découvrir et à acquérir quelque chose.

Conséquemment, il est attirant pour l'acheteur potentiel de se voir offrir une promotion spéciale, un rabais, un deux pour un, ou une activité bonifiant l'achat du bien.

Exemple : une rencontre avec l'artiste, une visite d'atelier, un rabais sur l'achat d'un deuxième article, etc.

En plus d'un message simple et bien pensé, qui rendra votre offre indispensable, pensez également à mettre en lumière le bénéfice qu'aura l'acheteur en en faisant l'acquisition.

Activités grand public : l'objectif pour cet axe est sensiblement le même que pour le précédent. Par contre, il y a ici des éléments supplémentaires liés à la diffusion de l'information entre les différents réseaux en lien : la salle, les organisateurs, le public, etc. Il s'agit donc de créer l'engouement, de vendre des billets et de remplir la salle.

Par exemple : créer un événement Facebook, se coller à la promotion du diffuseur (avec son approbation) en reprenant le visuel de sa promotion pour faire des courriels groupés, utiliser les hyperliens de l'activité dans vos communications, reprendre les phrases vendeuses, etc. Toujours aller dans le sens du diffuseur ; il connaît bien les rouages de promotion et possède sa propre stratégie. Comme on dit : aide-moi à t'aider toi !

Ateliers ciblés : dans ce cas-ci, on adapte légèrement son message selon les réseaux à qui le message sera acheminé. Mais l'objectif reste le même : vendre un concept à un diffuseur, à une commission scolaire, à un festival ou à un événement, entre autres.

Par exemple : si c'est votre atelier grand public qui est proposé aux commissions scolaires, vous devez inclure le

degré à qui il s'adresse, les matières scolaires que votre atelier rejoint, les compétences générales et transversales que votre atelier aborde, etc.

Si, au contraire, vous avez d'ores et déjà présenté un atelier dans le réseau scolaire et que vous voulez le présenter en version grand public (par exemple pour les bibliothèques, le Réseau BIBLIO d'une région, etc.), vous devez l'adapter en misant sur la disponibilité de votre/vos livre/s (valider avant) et de leur attrait sur la clientèle-type, la pertinence de faire découvrir l'auteur aux enfants ainsi qu'à leur famille, etc.

Une autre idée possédant un attrait intéressant est de vous coller à un événement déjà existant.

Par exemple : la Journée mondiale du livre et du droit d'auteur, la Journée internationale du livre jeunesse, la Journée de l'alphabétisation, etc. Du budget est généralement alloué pour ce type d'activité. Être proactif est toujours de mise lorsqu'on veut faire la promotion de nos ateliers ciblés. De plus, pourquoi ne pas approcher un autre auteur/artiste afin de proposer une activité à deux volets ?

b Selon le public-cible et/ou la clientèle visée

Il faut connaître son lectorat, son public-cible ou les membres des réseaux que l'on contacte, ainsi que leurs comportements, pour choisir le bon modèle de document promotionnel. Il n'est pas nécessaire de créer un document complexe ; vous devez simplement faire l'équation entre le meilleur modèle et les gens à qui vous voulez l'adresser.

Acquéreurs de biens culturels :

C'est le pourcentage de la population éduquée culturellement qui fréquente les lieux culturels, la communauté artistique et les gens qui font partie des Amis des arts (il existe des listes du genre pour les centres d'exposition, par exemple). Des encarts imprimés à afficher dans ces lieux (ou à faire afficher, idéalement), les colonnes Morris, les agendas communautaires, les listes de

diffusion internet, les lieux à caractère socioculturel (bistros, microbrasseries, etc.), le site de la municipalité sont de bons endroits d'affichages réels ou virtuels.

Grand public/spectateurs :

Comment les rejoindre ? Cela reste le nerf de la guerre. De plus, il y a la variable de la localisation. Si votre activité est proposée dans la ville où vous résidez, c'est une chose. Les moyens utilisés plus haut pourraient être adéquats. Si vous voulez exporter votre activité, visitez le site de la municipalité, de la MRC, contactez le service culturel des villes que vous ciblez, en premier lieu. Ces gens seront en mesure de vous fournir de bonnes indications sur les meilleurs outils pour rejoindre la population et le grand public, toujours selon l'activité que vous offrez. Utilisez les ressources qui sont à votre portée et qui possèdent les informations dont vous avez besoin...

Directions d'établissements scolaires/enseignants :

D'après mon expérience, c'est l'étape la plus longue, car il n'existe pas de site où tous les courriels des écoles se trouvent, et où on peut faire un envoi groupé. Il faut aller sur le site de chaque commission scolaire et visiter la page de chacune des écoles... Le courriel généralement tombe dans la boîte de réception du secrétariat. Long, ardu, et il faut faire des relances... Faire partie du *Répertoire des Ressources culture-éducation* est très facilitant, mais il faut là encore faire preuve de dynamisme, d'originalité et de ténacité !

Comités de programmation d'événements littéraires :

D'abord, faites le tour des événements littéraires que vous trouverez en cliquant [ici](#).

Comme chaque événement possède sa page, vous y découvrirez l'adresse courriel adéquate afin de communiquer avec le comité de programmation. Par contre, n'oubliez pas que Facebook est très utile, puisque chaque événement crée sa page Facebook et c'est souvent plus simple.



Selon l'objectif de diffusion

Le rendement, selon ses trois axes :

» **Quantitatif** : effectuer des ventes à court terme et envisager les bénéfices à générer à moyen terme en évaluant les actions complémentaires qui pourraient être effectuées à moyen terme.

» **Qualitatif** : selon le document promotionnel qui sera créé, il est important d'évaluer de quelle façon, en effets qualitatifs, votre notoriété, votre image et la connaissance de votre travail seront bonifiées.

» **Financier** : puisque peu de coûts sont défrayés pour la création du document promotionnel, il faut garder à l'esprit la règle du 80 % - 20 % :

***80 % de résultats
pour 20 % d'efforts !***

[B]

DÉFINIR LE TYPE DE DOCUMENT

a Le courriel promotionnel à envoi groupé

Par exemple : faire connaître un nouveau service, sa présence dans une ville, une rencontre d'auteur dans un lieu non conventionnel, etc.

Format : court message bonifié d'un ajout visuel.

Le marketing par courriel, lorsqu'il est bien fait, constitue une façon efficace de communiquer avec vos « clients ». En outre, vous pouvez en faire le suivi facilement.

Des courriels en bloc seront envoyés à des groupes ciblés — par exemple, pour les informer de ventes ou d'offres spéciales.

Assurez-vous de n'envoyer aux destinataires que des messages en copie carbone invisible afin que leur adresse de courriel ne s'affiche pas (c.c.i.).

En procédant ainsi, vous ne donnerez pas aux polluposteurs l'occasion d'obtenir ces adresses.

Attention à loi canadienne C-28 qui entrera en vigueur à partir du 1^{er} juillet 2014 et qui touche l'envoi de messages électroniques commerciaux c'est-à-dire « qui favorisent la participation à une activité commerciale, qu'il y ait ou non des attentes de profit. » Assurez-vous d'avoir obtenu un consentement explicite des destinataires avant de procéder.

Lorsque vous concevez ces campagnes, gardez à l'esprit la façon dont les gens lisent un courriel. Ils consacrent environ 3 secondes à le parcourir à l'aide d'un volet de visualisation. Cela vous donne un espace mesurant à peu près 5 centimètres sur 15 centimètres pour capter leur attention. Si vous ajoutez un élément visuel à votre courriel, les gens pourraient y consacrer un peu plus de temps, mais vous augmentez ainsi les chances d'être bloqué par un filtre anti-pourriel.

Conseils relatifs au contenu :

- » Soyez concis. Les gens reçoivent environ 50 courriels par jour. Par conséquent, rédigez un message court et précis.
- » La ligne objet devrait parler d'elle-même, contenir votre principal argument (comme, par exemple, une rencontre d'auteur *précédant* son lancement afin d'inciter les gens à lire votre courriel).
- » Si vous offrez un service, mettez l'accent sur la résolution rapide de problèmes. Votre titre principal doit indiquer au lecteur que l'article peut l'aider à résoudre un problème auquel il est confronté (par exemple : « La meilleure façon de vous assurer de la qualité de votre texte »).
- » Axez votre message sur le lecteur et non sur votre bien culturel ou service. Le « qu'est-ce cela m'apporte » est vital dans le marketing par courriel. Le courriel devrait donc porter sur les avantages potentiels pour le client. Créez avec empathie !

b @ffichette destinée à une liste de diffusion

L'@ffichette est un encart qui fait la promotion d'une activité ponctuelle.

Par exemple : un atelier scolaire ou grand public ; une offre de services (traduction, révision, correction, expertise-conseil, etc.) ; une prestation ou une lecture publique (dans un contexte qui exclue la promotion par l'éditeur).

Format : une demie page de type publicité.

L'encart publicitaire est par définition un imprimé publicitaire inséré dans un journal ou un magazine. Dans certains cas, l'encart publicitaire n'est pas un imprimé mais un objet publicitaire (CD, échantillon, ...). Dans le marketing par courriel, on le crée de la même façon et avec les mêmes visées.

Pour faire un essai gratuit via le site d'une compagnie québécoise spécialisée, cliquez [ici](#).



Le communiqué de presse

Le communiqué de presse est destiné aux médias et à des réseaux ciblés.

Par exemple : suivi de votre actualité artistique, annonces particulières, etc.

Format : une page incluant au maximum trois éléments visuels pertinents : jaquette du livre, photo de l'auteur, logo d'un prix remporté, logo de la maison d'édition, etc.

Un communiqué de presse est un court texte qui s'adresse aux journalistes. Il sert à annoncer un spectacle, la sortie d'un livre, une nomination ou toute autre nouvelle importante. Le communiqué de presse est donc destiné à être repris (en tout ou en partie) ou bien à donner envie aux journalistes d'en faire un article plus complet à leur façon.

Il débute avec le « Pour diffusion immédiate » + « le titre » + « la date » et se termine avec « – 30 – »

Dans quel format le faire ?

Vous pouvez créer un document Word ou un Pdf que vous mettez en pièce jointe, mais il vaut mieux mettre le contenu de votre communiqué de presse dans le corps du message.

Un communiqué de presse efficace doit comporter une information concise et de qualité, susciter l'intérêt des journalistes et être utile aux lecteurs. Cliquez [ici](#) pour avoir un très bon aperçu de la méthodologie à suivre, selon une agence de communication.

PRINCIPES À OBSERVER

- Rédigez le communiqué de manière sobre et objective, dans un style simple et informatif, à la troisième personne. Un bon communiqué peut être publié pratiquement tel quel par les médias. C'est un peu le but : éviter les erreurs de retranscription et les erreurs de compréhension.

- Idéalement, un communiqué de presse tient sur une seule page, dont le contenu « respire » bien. Joignez un dossier de presse au communiqué si nécessaire, en le précisant en bas du communiqué.

- Pensez à la règle des 5W (Qui (*who*), quoi (*what*), quand (*when*), où (*where*), comment (*how*). La lecture de l'information doit se dérouler du général au particulier (la fameuse pyramide inversée), avec une idée par paragraphe.

- Faites valider votre texte par une personne extérieure à votre domaine ou, du moins, à votre entourage professionnel immédiat. Pensez à le rédiger clairement pour qu'un néophyte puisse instantanément comprendre. Le communiqué doit répondre aux questions que le lecteur se posera.

- Inventez des formules-chocs si cela correspond à votre personnalité, mais sans tomber dans les clichés publicitaires ou la fanfaronnade...

- Avant de traiter une information, les journalistes se demandent toujours si celle-ci peut intéresser leurs lecteurs. Trouvez des arguments qui vont accrocher aussi les lecteurs.

- Insérez une citation. La citation n'est pas obligatoire, mais elle donne un rythme au communiqué et apporte souvent une plus-value au texte !

- Facilitez la lecture en aérant le contenu et en mettant des surtitres qui augmentent la lisibilité. Une image ou un élément visuel permet un bon décodage rapide de votre communiqué. L'impact visuel doit être soigné et va peut-être vous permettre de vous distinguer, mais l'important est de ne pas entrer sur le territoire de la publicité. Trop, c'est comme pas assez !

- Les détails utiles doivent sur retrouver dans votre communiqué de presse, avec souvent un rappel global en bas de page (prix, points de vente, date de sortie, lien internet, etc.). Un point supplémentaire pour vous : indiquez un lien sur votre site Internet où les médias pourront télécharger d'éventuelles photos. Évidemment, on doit retrouver en bas de page vos coordonnées complètes, ainsi que la date d'envoi et le lieu d'expédition.

Plusieurs sites et entreprises proposent des modèles de communiqués de presse, notamment celui de [Steve Axentios](#), créateur de textes, que nous vous invitons à visiter.

d Le document-découverte

Le document-découverte est aussi appelé fiche-produit. Il propose la candidature de l'auteur à une activité ou du moins veut faire découvrir un artiste.

Par exemple : un festival, une commission scolaire ou un événement littéraire.

Format : une page.

C'est l'outil idéal pour présenter toutes les caractéristiques d'un bien culturel, que ce soit un livre, une exposition, ou un service. Pour le réaliser, il suffit de prendre la taille d'une page régulière format Lettre (moins

les marges perdues) et de mettre en page votre texte et vos visuels. Je vous propose un outil créé par un poète-performeur de ma connaissance pour se faire connaître auprès de diffuseurs, de festivals et d'événements littéraires, ainsi que pour annoncer de nouvelles dates de prestations. Il adapte son canevas de base selon les contacts qu'il tente de rejoindre. Vous trouverez des exemples de documents sur son [site](#).

Éléments à insérer : beau visuel accrocheur et collant réellement avec votre proposition, nom, type d'activité, noms des collaborateurs (lorsque c'est pertinent), une photo de vous en action, un commentaire significatif, des lieux que vous avez déjà visités, etc.

Le dépliant à trois volets

Le dépliant à trois volets est en fait une page format Lettre pliée en accordéon de trois parties.

Par exemple : CV artistique/feuillet promotionnel.

Format : tri-sectionnel, recto-verso.

Très utile pour une distribution dans un salon, sur le lieu de vente, à déposer dans les lieux et entreprises susceptibles d'utiliser vos services ou de se procurer vos œuvres... Il permet de présenter ses produits, sa marque de manière simple et synthétique. Son coût est relativement peu onéreux, mais prévoyez d'en faire au moins 500 ou 1000 exemplaires. Vous en trouverez des exemples sur le site de [Brother](#).

La création d'un document de ce genre nécessite d'abord de la planification. Avant de commencer, que ce soit sur Word, sur InDesign ou un autre logiciel, vous devez donc avoir une assez bonne idée de ce à quoi doit ressembler votre dépliant. Vous devrez tenir compte des aspects pratiques de la présentation de votre document.

Premièrement, faites-vous un plan : décidez de l'information que vous désirez inclure, des aspects les plus importants et de l'endroit où vous désirez les insérer. Préparez une esquisse au crayon, cela vous aidera à visualiser où les éléments d'information figureront lorsque vous plierez

le papier. L'insertion de blocs de textes est généralement efficace, car ceux-ci regroupent des informations par catégorie : courte biographie, quelques réalisations significatives, publications, description du service offert (si le cas s'applique), quelques éléments visuels sobres, contact, etc.

Des dizaines de modèles existent, et il est important de trouver le style qui correspond autant à ce que vous désirez promouvoir qu'à votre personnalité. Simplicité, concision, créativité et sobriété sont toujours de mise !

De plus, le [site de Microsoft](#) propose une méthodologie très précise ; je vous suggère de vous y référer. On y retrouve la mécanique de la mise en page en étapes faciles.

Mais retenez ces quelques conseils :

- » Faire ressortir l'information
- » Permettre un balayage rapide des pages
- » Optimiser l'espace sans pour autant nuire à la lisibilité
- » Mettre des légendes pour les captures d'écran et illustrations
- » Donner envie de lire le livret dès la couverture
- » Regrouper les idées par thèmes

f Le e-mailing

Envoyer un courrier électronique à un grand nombre d'internautes n'est plus, bienheureusement, chose facile. Les filtres et limitations mis en place pour lutter contre le spam ont singulièrement compliqué l'e-mailing. Comment donc faire aujourd'hui les envois en masse ? Quelles sont les solutions d'e-mailing les plus efficaces ?

Des actions incontournables, des notions de base vous sont présentées sur le site dont vous trouverez l'hyperlien plus bas.

Par exemple, vous êtes-vous déjà acheminé votre propre courriel pour savoir si la réception était bonne ? Vous devez **impérativement** tester l'affichage de votre message dans les principaux webmails - Gmail, Outlook.com, Yahoo Mail - et logiciels de messagerie (Outlook, Windows Live Mail, Thunderbird). Cela vous permettra de corriger les erreurs que vous commettrez inmanquablement.

Cliquez ici pour accéder au site d'[Arobase](#), qui comprend tout ce qu'il faut savoir sur la réussite du e-mailing.

[C]

ÉLÉMENTS À INCLURE

Non, ce n'est pas de la vente pure, mais il reste que les grandes lignes du marketing tiennent la route pour la création d'un document promotionnel qui saura vous servir adéquatement.

a Titre/sous-titre

Limitez le titre à un maximum de 7 mots, pour que le message soit bien compris et retenu. Un titre avec « promesse » aura un bon impact. Par exemple : « La poésie, la porte d'entrée des émotions ».

b Argument simple

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 pour alléger et encourager la lecture. Autre argument simple et efficace : faites parler les autres pour vous ! Avec leur autorisation, vous pouvez utiliser des commentaires éloquentes et vendeurs...

Par exemple : « Cet atelier avec X a réellement changé ma façon de voir la création littéraire. » ; « Sa façon de faire participer le public est extraordinaire. »

Bénéfices/avantages

Ayez votre message sur ce qui vous distingue, mais aussi sur les objectifs que veulent atteindre les gens qui lisent votre document promotionnel.

Pour Culture à l'école :

- » Objectifs d'apprentissage
- » Liens avec les matières enseignées
- » Métissage de notions
- » Possibilités de réinvestissement en classe

Pour des ateliers ciblés :

- » Découverte d'un pan méconnu de l'histoire du Québec grâce à...
- » Fasciner l'auditoire grâce à une animation interactive qui fait bouger les jeunes
- » Le roman historique, de l'aventure en contexte réel

Vous voyez... quel est l'avantage de faire l'acquisition de votre œuvre? Quel est l'avantage ou le bénéfice d'assister à votre atelier? De quoi serons-nous emplis si nous choisissons d'assister à votre spectacle? Quelle est votre singularité?

d Note sur l'auteur

Une biographie concise peut être le meilleur argument que vous ayez. Lisez-en, pratiquez-vous à rédiger de courtes bios distinctes pour les divers usages nécessaires : dépliant de festival, promotion d'un livre, d'un atelier, d'une conférence, d'un spectacle, etc.

Une bio peut être révélatrice et susciter autant d'intérêt que votre travail !

Faites l'exercice de rédiger une note biographique en utilisant le moins de mots possibles. Ce qui fait fondamentalement partie de votre essence sera répété à chaque exercice.

Le superflu s'éliminera par lui-même.

e L'appel à l'action

L'appel à l'action est en fait le geste désiré (le geste que vous souhaitez voir les autres poser). Par exemple, si un site Web offre des services, le geste désiré est l'appel téléphonique des visiteurs du site pour obtenir une consultation. L'appel à l'action est donc le numéro de téléphone, ou encore la phrase qui dit : « Appelez-nous dès aujourd'hui pour une consultation gratuite ».

Exemple pour une rencontre d'auteur :

« Faisons-nous le plaisir d'une rencontre entre votre univers de vie et mon univers littéraire ».

Exemple pour un service :

« Partagez-moi les défis de votre projet d'écriture sans tarder ».

[D]

ASPECTS RÉDACTIONNELS

- » **Quel message voulez-vous faire passer ?**
- » **Comment allez-vous livrer ce message ?**
- » **Avez-vous une stratégie message ?**
- » **Quelle est la réelle portée d'une phrase *punch* ?**

Pour les documents publiés sur Internet :

Internet n'est pas un *mass media* reçu passivement comme peut l'être la télévision ; Internet est un média qui est activé par l'utilisateur.

Indépendamment de la valeur d'usage d'une information, on peut considérer que le recours à une écriture objective et factuelle augmente l'utilisabilité.

La lecture à l'écran serait **25% plus lente** que la lecture sur papier. D'où la nécessité d'être plus indulgent avec le lecteur internaute et d'augmenter la concision ainsi que la mise en relief des textes en ligne.

Évitez cependant les déductions trop rapides ! Le fait que la lecture soit plus difficile ne veut pas dire pour autant que le taux de lecture soit inférieur. Au contraire, il semblerait que les articles en ligne soient lus à 75 %... contre 20 % à 25 % pour les articles imprimés (vis-à-vis desquels le lecteur est moins proactif).

En ce qui concerne plus spécifiquement la promotion des ouvrages, services et des autres activités artistiques d'un écrivain qui ne sont pas promues par l'éditeur ou le diffuseur (sans oublier les écrivains publiant à compte d'auteur), l'objectif reste le même : persuader !

1. Attention

La première étape est d'éveiller l'attention du client, donc de l'amener à simplement regarder la publicité.

2. Intérêt

Ensuite, il faut susciter son intérêt. Le client doit se pencher intensivement sur la publicité et son message publicitaire.

3. Désir

Avec le désir ainsi qu'avec des mesures additionnelles de promotion, tels que des rabais spéciaux ou des cadeaux gratuits, le désir du client pour le produit doit s'éveiller.

4. Action

Finalement, le client devrait, dans la mesure du possible, acheter le produit. Pour ne pas faire échec dans cette dernière phase, l'achat lui-même doit être aussi simple que possible pour le client. Des formulaires de commande qui sont déjà imprimés avec les informations les plus importantes, tel que l'adresse du client, sont un bon moyen.

5. Satisfaction

On pourrait ajouter cette cinquième étape dans le modèle AIDA classique. Puisque seulement un client satisfait pourra devenir un jour client régulier et recommander le produit et/ou l'entreprise annoncée.

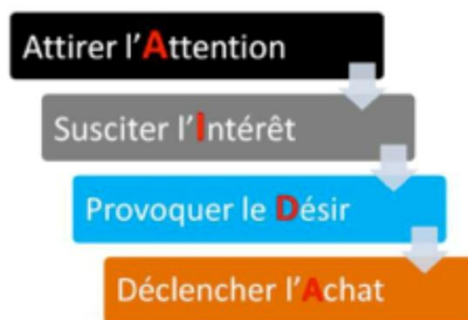
Pour tout document à caractère promotionnel, quel qu'il soit, sa lisibilité augmente lorsqu'on respecte les trois principes de base que sont la **concision**, la **mise en relief** et l'**écriture objective et factuelle**.

Favorisez les tournures simples (par exemple, la voix active plutôt que la voix passive, les tournures positives plutôt que les doubles négations, ...)

Évitez aussi les pléonasmes (du genre « absolument essentiel » ou « bilan général »).

Un texte ou, de manière plus générale, un contenu devrait être **facile à lire**, mais aussi **facile à comprendre**, et **facile à explorer**.

Il existe un modèle de communication très efficace et surtout très facile à mettre en application, qui se traduit par l'acronyme AIDA. Le modèle AIDA résume les différents sentiments qu'une action de communication doit susciter auprès du public cible. Il a été conceptualisé en 1898 par Elmo Lewis (1872-1948), avocat américain spécialisé dans la publicité :



[E]

GRAPHISME ET SÉMIOLOGIE DE L'IMAGE

- » **Quelle est l'image de marque ?**
- » **Logos ou design slogan ?**
- » **Jacquette du livre ?**
- » **Quatrième de couverture ?**
- » **Photo de l'auteur ?**

L'étude réalisée par l'Université de Stanford, citée précédemment, indique également que les internautes font davantage attention aux textes qu'aux images. Une image aura beaucoup plus de chances d'être vue si elle est étroitement intégrée au contenu, plutôt que si elle s'en détache, tel un îlot visuel.

Voici 5 grands principes :

PRINCIPE 1

Assurez-vous que le **visuel** occupe au moins 50 % de l'espace. L'image livre son message en un clin d'œil, ce que ne fait pas le texte. Pour attirer l'attention, préférez une grande image à plusieurs petites. Faites en sorte que vous soyez identifiés rapidement. 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

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 4

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

PRINCIPE 5

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.

NOTES

- 1 Cliquez ici pour accéder à l'étude menée par le professeur Lewenstein de l'Université de Stanford, et dont les résultats ont été publiés en mai 2000.
- 2 Pour en savoir plus sur les théories électriques de la communication, cliquez ici.

RÉFÉRENCES ET HYPERLIENS

BLOC A

Les libraires

<http://revue.leslibraires.ca/articles/sur-le-livre/cap-sur-les-festivals-litteraires-du-quebec>

BLOC B

Encart ou @ffichette

<http://www.cyberimpact.com/publicite-internet.php?qclid=C12NnpSx77sCFew7MgodrzwA3w>

Communiqué de presse

<http://www.steveaxentios.ch/relations%20presse/comment-ecrire-un-communiqué-de-presse.html>

<http://www.steveaxentios.ch/resources/Modele-de-communiqué.docx>

<http://www.steveaxentios.ch/relations-presse/rp20.html>

Document-découverte ou fiche-produit

<http://www.arthuribo.com/le-concert-dont-vous-etes-lauteur/>

Dépliant à trois volets

http://www.brother.com/creativecenter/us/fr_ca/business/mailler/general/index.htm

<http://dawn.thot.net/cd/fr/174.html>

AUTRES HYPERLIENS INTÉRESSANTS :

<http://metier-entrepreneur.org/2013/02/conseils-pour-vos-communiqués-de-presse/>

<http://www.redaction.be/instructions/promotionnel.htm>

<http://www.agrireseau.qc.ca/erable/documents/Pubefficacerl.pdf>

Réseau Entreprises Canada

<http://www.canadabusiness.ca/fra/page/2623/>

Applications gratuites ou à peu de frais

http://www.bdc.ca/FR/solutions/carrefour techno/conseils technos/applications_gratuites_peu_frais/Pages/default.aspx

<http://www.arobase.org/e-mailing/index.htm>



Sonia Cotten a étudié, à l'UQAM, la gestion des ressources humaines, les pratiques rédactionnelles et la communication organisationnelle. Elle a oeuvré en gestion culturelle, en logistique d'événements, en communication et en rédaction au sein de plusieurs organismes, notamment à la Maison de la culture Pointeaux-Trembles et au Cégep de l'Abitibi-Témiscamingue. Poète, elle a également touché au théâtre et aux lectures-performances. En 1995, elle a effectué un stage à la Maison de la poésie de Namur, en Belgique. Elle a collaboré à plusieurs revues poétiques ainsi qu'à des spectacles et des conférences. Elle publie son premier recueil en 2002.