

Cinq conseils pour le dépliant d'accompagnement d'une sollicitation postale de dons

Si un dépliant est généralement bref, celui joint à un publipostage de sollicitation doit l'être particulièrement, car il ne s'agit pas de décrire en détail l'OSBL et toutes ses activités, mais **seulement les points qui contribueront à susciter un don**. Ce dépliant n'a pas non plus comme mission de se substituer à la lettre ou au courriel, donc à la demande de don, mais de contribuer à ce que celle-ci se traduise effectivement par un don.

1. N'employez pas les mêmes textes pour vos dépliants que pour votre site Web

Même à l'ère Internet, le dépliant demeure incontournable, et il y a une grande parenté entre ses textes et les écrits Web (disposition du texte en colonnes, abondance d'intertitres, phrases et paragraphes courts, usage du gras, etc.). La tentation est alors grande d'employer tels quels les textes du dépliant pour la partie correspondante du site Web. C'est une stratégie que je recommande d'éviter, pour la raison évidente que voici.

Mettez-vous à la place d'un de vos donateurs, qui, après avoir lu, dans vos documents de sollicitation, la recommandation de visiter votre site Web, découvre sur celui-ci les mêmes textes que dans la trousse. Croyez-vous que cette personne aura envie de poursuivre l'exploration de votre vitrine Internet? Sans compter que cela peut l'indisposer suffisamment pour qu'il ne fasse pas de don.

2. Résistez à l'envie d'inclure trop de messages et soyez concis

« Puisque l'espace est limité, il est dans votre avantage de sélectionner l'information et de ne pas inclure plus de quatre ou cinq éléments critiques dans votre brochure. Plus l'information est concise, moins le lecteur sera submergé par trop d'information à la fois. L'idée essentielle est de transmettre à votre public l'information efficacement et en un temps record. » http://toutlocal.fr/Concept_de_brochure-a945904.html.

Le danger est de vouloir trop en dire dans le dépliant. Pour l'éviter, il faut s'en tenir à cette règle de base : se mettre dans la peau du donateur. Que veut-il connaître de votre OSBL, sinon d'abord et surtout **le rappel et le détail des arguments à la base de votre demande de don ainsi que votre crédibilité?** Et n'oubliez pas que les gens lisent peu et se fatiguent vite de textes longs.

On rejoint ici un autre principe, publicitaire celui-là : **plus on se concentre sur un seul message, plus on vend** – donc, en sollicitation philanthropique, plus on obtient de dons. Pour sélectionner l'information à exploiter, la question à se poser est la suivante : quel est *le minimum* de renseignements dont le lecteur a besoin pour adopter le comportement souhaité? Et résistez à l'envie de dépasser ce minimum!

Quant à la brièveté, elle peut être définie concrètement de la façon suivante : **ne dépassez pas six lignes par paragraphe, chacun de ceux-ci devant alors compter trois ou quatre phrases au maximum**. De plus, n'oubliez pas que les colonnes d'un dépliant sont bien plus étroites que l'espace d'une feuille de papier standard. Aussi, les phrases doivent être courtes, c'est-à-dire de structure régulière et prévisible, donc en n'amenant pas plus de deux subordinées, notamment en ce qui concerne les relatives (ces parties de phrases suivant *qui, que, dont*, etc.).

3. Donnez un concept à votre dépliant, et ce, dès la couverture

« La couverture de votre dépliant est déterminante, car c'est ce que va découvrir en premier votre lecteur. Son rôle consiste à attirer l'attention pour inciter à ouvrir la brochure ou le dépliant, puis à lire attentivement votre argumentation. Par conséquent, l'originalité du graphisme ou de la photo et la pertinence de l'accroche sont les qualités indispensables pour intéresser, séduire et convaincre. » www.graphiline.com.

Je vous donne un exemple très simple. Sur la couverture d'un dépliant d'une fondation œuvrant pour la protection des animaux domestiques, chiens et chats, on voit en gros plan la tête d'un bel épagneul au-dessus de laquelle on peut lire l'accroche *Laissez-moi vous raconter mon histoire...* à côté du logo et du slogan de la fondation. À l'intérieur le texte est écrit comme si c'était le chien qui parlait. Voilà un concept de dépliant, voilà une couverture qui donne envie d'ouvrir le document.

Un concept pertinent et percutant rendra non seulement votre dépliant plus attrayant, mais il peut aussi vous faire économiser beaucoup de mots. Ainsi, pour ce document axé sur l'épagneul, la photo du chien, le nom de la fondation, le slogan et l'accroche informent immédiatement le lecteur sur la vocation de l'organisme et sur ce qu'il va trouver dans les pages suivantes : l'histoire d'un pitou rendu moins piteux par les actions de la fondation, donc la description de ces actions. Pas besoin d'écrire une mise en contexte.

Évidemment, le concept du dépliant doit être le même que celui de la campagne de sollicitation, du moins pour les dépliants qui seront insérés dans les trousseaux postales, ou, en tout cas, être très proche du thème de la campagne. Dans ce dernier cas, il s'agira d'un sous-concept dérivé du concept global. Par exemple, le concept global de la sollicitation de dons pour laquelle on emploierait le dépliant signé par l'épagneul pourrait être *Transformez la vie de nos petits amis en belles histoires...*

Vous pouvez ne pas aimer mon concept de pitou pas piteux – je l'ai d'ailleurs pondu en deux minutes –, mais avouez qu'il incite davantage à déplier le document que si celui-ci avait pour titre *Les activités de la Fondation Unetelle pour les animaux*.

4. Faites des intertitres pleins et donnez un circuit de lecture rapide

Vos intertitres doivent être pleins et non vides :

- **Un intertitre vide annonce une catégorie sans donner de message.** Exemple : *Historique*.
- **Un intertitre plein, généralement plus long qu'un sous-titre vide, donne un message.** Exemple : *Une histoire marquée par plus de 30 000 patients guéris*.

L'ensemble des intertitres doit faire partie d'un circuit de lecture rapide pour le lecteur, c'est-à-dire des éléments qui, s'ils étaient les seuls lus et en quelques secondes, permettraient au lecteur de connaître l'essentiel du dépliant. Voici comment donner un circuit de lecture rapide à vos dépliants :

- **Écrivez les sous-titres en gros caractères, mais pas en majuscules** (plus longues à lire que les minuscules).
- Voyez si vous pouvez écrire **au moins un sous-titre par page**.
- **Donnez à certains titres une forme interrogative**, pour attiser la curiosité et inciter à lire le texte qui suit.

- **Insérez des visuels et leurs légendes (descriptif).** Celles-ci sont souvent lues deux fois plus que les autres textes.
- **Employez une mise en page qui favorise le taux de lecture.** Ainsi, ce taux peut être augmenté jusqu'à 12 % par un interligne entre les paragraphes.
- **Mettez en gras des parties de phrases ou des mots importants.**
- **Privilégiez les énumérations verticales** au lieu d'en faire des textes suivis.
- Si le dépliant est long, **donnez un tableau récapitulatif à la fin du dépliant.**

5. Incluez de l'info qui suscitera l'intérêt de conserver le dépliant

Autre principe gagnant : inclure dans un dépliant de l'information qui incitera le lecteur à conserver le document pour y revenir au besoin, tant l'information en question est intéressante, ou pour le montrer à d'autres personnes parmi ses connaissances. Voilà qui est excellent, puisque cet effet viral peut amener de nouveaux donateurs potentiels.

Cette information est de deux ordres possibles : soit elle est utile pour la vie du lecteur, soit elle excite sa curiosité. Il s'agit donc de **statistiques inattendues et percutantes, de trucs et conseils, de témoignages bouleversants, d'encadrés *Le saviez-vous?*** etc.

Ce genre de contenu permet de créer deux effets très positifs. D'abord, il montre que l'organisme connaît bien son domaine d'activités : *Ces gens savent de quoi ils parlent*, se dira le lecteur, qui sera ainsi mis en confiance. Ensuite, cette information sera perçue comme un signe de générosité : la cible, à qui on demande par ailleurs de donner, appréciera qu'*on lui donne aussi quelque chose en retour*, ce qui contribuera à la disposer favorablement à faire un don.

Voici trois types d'info qui incitent à conserver un dépliant

- **Les témoignages de bénéficiaires ou de travailleurs sur le terrain.** Ils doivent être émouvants, précis et bien identifiés au prénom et au nom complets du témoin, avec le titre de sa fonction.
- **Les statistiques.** Exemple possible pour un dépliant d'une fondation médicale : « À partir de l'âge de 40 ans, la probabilité de décès par maladie cardiovasculaire (MCV) est de 50 % pour un homme et de 33 % pour une femme. »
- **Les conseils :** comment éviter le risque de maladies cardio-vasculaires, secourir un itinérant dans la rue, aider un enfant à faire ses devoirs scolaires, etc. L'important est que ces conseils se situent, d'une façon qui peut être directe ou indirecte, dans le champ d'activité de l'organisme.

Pascal Pelletier

Concepteur-rédacteur et formateur en rédaction
PUBLICITÉ – RELATIONS PUBLIQUES – WEB
[Portfolio](#)

Des mots et des idées. Des résultats et des amis.

6732, 16e Avenue
Montréal (Québec) H1X 2T4
Tél. : 514 597-0890
p.pelletier@stylo-pub.com
www.stylo-pub.com