

## Cahiers pratiques

### Rubrique : Communication / Identité visuelle et sonore

#### Fiche n°12 : L'annonce presse parue le 5/9/2008

Pour que l'annonce presse soit efficace, encore faut-il prendre certaines précautions, bien sûr, au niveau du contenu du message, mais aussi du choix du support et de la forme de l'annonce.

#### **Pourquoi une annonce presse?**

Acheter un espace dans la presse sert à :

- augmenter sa visibilité auprès des prospects
- confirmer sa notoriété auprès de ses clients
- se faire connaître des jeunes avocats en vue d'un recrutement
- mettre en avant une nouvelle compétence
- de façon générale, asseoir son image de marque.

#### **Quel support choisir ?**

Compte tenu du coût de l'opération, il est important de bien choisir :

- le support dans lequel l'annonce sera diffusée : se renseigner sur la cible des lecteurs, la diffusion, l'existence de n°spéciaux...
- les emplacements clés du magazine : la couverture, parfois négociée pour les gros annonceurs qui présentent des positionnements innovants ou une riche actualité, la 2ème de couverture (derrière la couverture du magazine, souvent à côté du sommaire), la 4ème de couverture (le dos du magazine), la page située en face d'un article lié à votre spécialité ou près de la rubrique proche de vos compétences, la page centrale si le magazine est broché (relié avec des agrafes), ou au moins les premières pages du magazine si vous devez opter pour un budget plus limité. .

Le cabinet peut ainsi travailler sur la création d'une annonce presse « type » et l'adapter ensuite selon le support retenu, en mettant davantage en avant telle de ses compétences. Il pensera aussi à décliner l'annonce presse sur tous ses autres supports de communication : site Internet, mailing, newsletter, revue de presse, fiches produits...La répétition fera la force de votre message.

## Comment concevoir l'annonce presse ?

L'annonce presse doit exprimer, en quelques secondes, le positionnement du cabinet sur le marché. Ce qui nécessite de soigner bien sûr le fond du message, mais aussi sa forme. Il est ainsi notamment conseillé :

- de demander et respecter la charte graphique communiquée par le support
- de tenter, autant que possible, de vous distinguer en vous éloignant du format type, souvent proposé par le support de presse : bien souvent, il est possible de dévier de ce modèle si on en fait la demande
- d'harmoniser l'annonce presse à votre identité visuelle (logo, couleurs, typo...)
- de parler en langage simple, mais pas simpliste, et d'utiliser un vocabulaire compréhensible par le non-juriste : il ne faut ni sous-estimer le lecteur et lui proposer un texte réduit à sa plus simple expression, ni recourir à un jargon d'avocats, parfois assez hermétique. Adressez-vous à lui comme vous le feriez dans le cadre d'une conversation, répondez à ses questions, balayez ses objections, prouvez que votre offre correspond à ses besoins, reliez éventuellement le message à l'actualité
- de recourir à des visuels ou des schémas synthétisant votre offre (illustrant vos secteurs économiques d'intervention ou vos domaines de compétences juridiques ou encore vos types de prestations proposées) : ils sont souvent bien plus parlants, convaincants et mémorisables qu'un long texte pour exposer clairement les avantages de votre offre
- de décrire éventuellement le cabinet avec des chiffres clés (nombre d'avocats, de bureaux, de langues pratiquées, de domaines de compétences...), technique classique utilisée par la presse pour capter l'attention.
- de communiquer vos coordonnées complètes, l'adresse de votre site qui renverra vers des informations plus complètes, votre mail et le nom d'un avocat pour faciliter la démarche de la prise de contact avec le cabinet
- de toujours disposer des fichiers en haute définition des visuels et logos utilisés

Cliquez sur ce lien pour voir un exemple d'annonce presse

[http://www.imagejuridique.com/dl/dossierdepresse/Annonce\\_DeaM-Lamy13-05\\_250\\_X\\_328.pdf](http://www.imagejuridique.com/dl/dossierdepresse/Annonce_DeaM-Lamy13-05_250_X_328.pdf)

### **Exemple d'une annonce presse d'un cabinet spécialisé en droit social, destinée au Lamy :**

On constate :

- la reprise de la couleur noir et blanc, caractéristique du cabinet
- l'insertion de visuels illustrant les secteurs d'activités économiques d'intervention du cabinet
- l'intégration d'un schéma pour synthétiser les domaines de compétences juridiques
- la présentation des différents types de prestations proposées
- le recours à un vocabulaire accessible aux non juristes (langage du client)
- les coordonnées complètes du cabinet et le renvoi au site Internet

En peu de mots, et avec une présentation graphique esthétique et équilibrée, il est possible de synthétiser la spécificité de votre cabinet et renforcer son image de marque.

**Brigitte Van Dorsselaere et Paul Boulant - Image Juridique**