



La Publicité en 10 Leçons

Par

George M de Quesnel, Ph.D.

Mis à jour par Christian H. Godefroy

<http://www.club-positif.com/>

PRÉFACE

“La publicité en 10 leçons” ne s’adresse pas à celui qui, par profession ou pour ses besoins personnels, a eu l’occasion de s’occuper depuis de longues années de publicité.

Ce mini-cours n’apportera rien de neuf à celui qui a lu d’importants et complets manuels sur la matière ; son but est simplement d’initier à la publicité celui qui, par intérêt ou par curiosité, désire posséder par les moyens les plus rapides des notions élémentaires de cette science.

Il rendra encore des services à ceux qui, étant dans les affaires et s’occupant eux-mêmes de leur publicité, ou désirant se lancer sur Internet, n’ont pas eu le temps de se mettre au courant des principes fondamentaux dont il faut être pénétré pour rédiger le texte de la plus simple annonce ou d’un site.

En somme, l’étudiant en publicité à qui ces leçons s’adressent spécialement ne devra pas croire que, pour les avoir lues, il se trouve en possession de tous les secrets d’une science aussi complexe que la psychologie humaine sur laquelle elle doit sans cesse s’appuyer.

La publicité est une science avant tout expérimentale. Les principes qu’il trouvera exposés et formulés dans les leçons ne lui seront pas d’une grande utilité pratique s’il ne s’exerce à *les retrouver lui-même et à en vérifier l’exactitude par ses recherches personnelles, par la lecture des textes, par la comparaison, par la critique attentive des annonces et des pages wende qui auront particulièrement attiré son attention.*

Ainsi, on le voit, ces 10 leçons seront profitables dans la mesure où il y aura coopération entre vous et moi ; mais de prime abord, elles auront ce mérite inappréciable de faire de vous un étudiant en publicité qui a des bases solides de principes sûrs qui ont fait leurs preuves.



Première Leçon

Publicité Générale

La publicité, pourquoi ?

Il n'y a que peu d'entreprises, ou du moins d'entreprises véritablement modernes, qui n'aient recours d'une façon continue ou intermittente à la publicité sous une forme quelconque : la concurrence est devenue si aiguë que pour se maintenir et progresser, toute entreprise doit faire de la publicité.

Affaires et publicité sont donc aujourd'hui inséparables et celui qui veut réussir doit être prêt à consacrer autant d'attention à la publicité qu'à n'importe quel autre département de son entreprise tels que fabrication, vente au détail, Internet, comptabilité, etc., quel que soit le caractère de la dite entreprise.

Les méthodes sont nombreuses et variées

Évidemment, les méthodes qui peuvent être employées aujourd'hui pour obtenir la publicité qui, pour toute entreprise commerciale, est synonyme de vie et de succès, sont nombreuses et variées. Ces méthodes, dans tous les cas, doivent être l'objet d'une observation et d'une étude attentives.

La plupart des experts en publicité estiment que la publicité par journaux et magazines constitue la publicité la plus puissante et celle sur Internet la plus avantageuse actuellement connue.

Comme un véritable rédacteur de publicité est, et doit toujours être, un homme épris de progrès et fertile en idées

originales, il s'ensuit que la publicité affecte toutes sortes de formes, dont chacune est adaptée à l'espèce de marchandise mise en vente, chaque rédacteur s'efforçant de faire mieux que ses concurrents et de tester de nouvelles approches.

Bien qu'il n'y ait pas de loi fixe déterminant la manière de rédiger et de disposer un texte de publicité, il y a néanmoins certaines bases, certains principes, dont on ne doit se départir que dans des cas tout à fait exceptionnels. Ces principes fondamentaux, très simples à comprendre et à se rappeler, mais parfois difficiles à appliquer, sont la clef du succès en publicité.

Utiliser une formule simple

La formule est simple et facile à fixer dans la mémoire et ne se compose que de quelques mots ; il convient de la consulter et de l'appliquer chaque fois que l'on rédige un texte ; nous pouvons donner à cette formule le nom mnémotechnique de AIDA, parce qu'il est composé des premières lettres des 4 mots : Attention, Intérêt, Désir et Action :

- 1° Attirer l'attention ;
- 2° Exciter l'intérêt ;
- 3° Créer le désir ;
- 4° Pousser à l'action.

Attirer l'attention

Telle est la formule et le secret du succès dans la rédaction des textes de publicité. Comment l'attention peut être attirée, l'intérêt excité, etc., cela dépend de la marchandise à vendre, du genre de clientèle auquel on s'adresse, de la localité où la marchandise doit être vendue et enfin de l'habileté et du bon sens de la personne qui rédige le texte.

Heureusement, il y a de nombreuses façons d'attirer l'attention, d'exciter l'intérêt, etc., par conséquent, le rédacteur doit toujours adapter son style aux cas particuliers dont il s'agit.

Une des meilleures écoles est d'observer la vitrine des kiosques à journaux. Les titres des revues ont en effet une influence directe sur leurs ventes et sont constamment testés par leurs rédacteurs.

Votre titre doit être une promesse ou piquer la curiosité

Les titres qui marchent le mieux sont généralement des promesses ou des déclarations qui piquent la curiosité.

"La cure définitive de la grippe est-elle enfin trouvée?"

ou "Découvrez une nouvelle façon de vous raser en 1 minute".

"Faites-vous ces fautes de français?" pique à la fois notre curiosité et sous-entend que l'on va apprendre la solution.

"Une erreur à 10.000 euros", "Comment avoir plus d'amis et d'influence", « Le mot magique pour obtenir instantanément une réduction sur vos achats », « Le meilleur avis que l'on m'ait jamais donné pour être heureux et réussir ma vie », sont de bons exemples de structures de titres qui marchent.

L'offre, si elle est intéressante, peut faire à elle seule un titre: "5 DVD pour 5 euros".

La provocation donne de bons résultats, mais est à manier avec précaution: "Comment devenir riche quand on

est paresseux", « Le secret honteux de sa réussite », « Les confessions d'un publicitaire »...

Ces remarques s'appliquent principalement à la rédaction de "textes" proprement dits, mais peuvent également trouver leur emploi dans d'autres types de publicité, telles que les annonces illustrées.

Le rédacteur d'annonces aura du succès dans la mesure où il sera capable d'incorporer à ses textes ces éléments essentiels. La meilleure manière d'acquérir l'habileté indispensable est de s'exercer assidûment. Le débutant fera donc bien par conséquent d'écrire un court article sur le sujet suivant en s'inspirant aussi exactement que possible de la formule donnée précédemment :

Messieurs Smith et Robinson de Norfolk désirent vendre leurs imperméables directement de leur usine à la clientèle et proposent d'envoyer à condition, port payé, à toute adresse, des imperméables pour dames ou messieurs, qualité extra, en toutes formes et nuances. On retourne l'argent en cas de non-satisfaction après examen de la marchandise. On est prié de se dépêcher car le stock actuel liquidé à des prix exceptionnellement bas ne durera pas longtemps.

Exciter l'intérêt

L'article ne doit pas être long et doit être écrit dans un style naturel et aisé. Comme il est essentiel d'attirer l'attention l'article peut être précédé d'un titre sensationnel tel que par exemple : "Affaire exceptionnelle" "Envoi d'un manteau à nos risques", ou tel autre titre également approprié et sensationnel. Le début de l'article doit être écrit de façon à exciter immédiatement l'intérêt ; il faudra ensuite créer le désir et pousser à l'action. On fera mention ou non des prix et l'on complétera l'article par le nom et l'adresse de l'entreprise.

Le débutant ne doit pas se contenter d'écrire un seul article mais doit faire plusieurs essais. De la sorte, des comparaisons seront possibles entre les divers textes et l'on pourra arriver à produire une annonce parfaite ou s'approchant autant que possible de la perfection.

Attention, Intérêt, désir et Action sont les étapes indispensables de toute démarche publicitaire.

Sources d'informations complémentaires :

http://www.novasys.be/Smart/sa_250603.html

<http://bellzinc.sympatico.ca/fr/content/500954?skin=sli>

<http://club-positif.com/psp/users/pview.php?pid=8>

Dans la prochaine leçon, vous découvrirez les secrets de l'Annonce-Article.



Deuxième Leçon

L'Annonce-Article

On peut grouper les annonces sous 3 rubriques : l'Annonce-Article, l'Annonce Illustrée et l'Annonce Simple. Chacune d'elles a son usage et sa valeur particulière. Il convient donc de fournir quelques détails sur chaque espèce pour permettre au débutant de les distinguer.

Ce que c'est que l'Annonce-Article

Certains rédacteurs d'annonces attribuent une efficacité particulière à l'annonce dite Annonce-Article et il n'est pas douteux que cette forme de publicité consistant uniquement en un texte — d'où son nom — a rapporté beaucoup d'affaires aux annonceurs qui en ont fait usage.

L'avantage particulier de ce type d'annonce est que son caractère d'article permet d'expliquer très clairement les qualités de la marchandise ou articles à vendre, et, pour cette raison, il est largement employé en Angleterre.

Quand on dit que l'Annonce-Article se compose uniquement d'un texte, il faut entendre par là que le texte proprement dit doit être précédé d'une accroche ou titre convenable. En effet en l'absence de toute illustration ou de toute fantaisie dans la typographie il n'y a que le titre sur quoi on puisse compter pour attirer l'attention sur l'annonce. Par conséquent le titre (accroche) doit être choisi avec le plus grand soin.

Il existe un logiciel qui, à partir du nom du produit et de ses avantages, génère automatiquement des suggestions d'accroches à succès. Vous pouvez assister à une démonstration gratuite en vidéo en cliquant ici :

<http://club-positif.com/psp/users/pview.php?pid=43>

Titre court et véridique

Les titres courts sont souvent préférables aux longs parce qu'un titre court se lit et se comprend plus rapidement qu'un long et par conséquent a plus de chance d'attirer l'attention.

Un titre doit toujours correspondre à la vérité et ne jamais tromper le lecteur bien que le but primitif de l'Annonce-Article implique en quelque sorte une tromperie, puisqu'il consiste à faire lire l'annonce par le lecteur du journal en lui donnant l'impression que c'est un article.

On évitera toujours toute phrase absurde ou toute fausse promesse telle que « Offre gratuite » si ce n'est pas gratuit, etc.

Sous-titres captivants

Suivant la nature de la proposition à faire et l'espace dont on dispose, on peut ajouter 2 ou 3 sous-titres, mais dans tous les cas c'est la première ligne, c'est-à-dire le titre principal, qui mérite la plus grande attention de la part du rédacteur de l'annonce. Les sous-titres se présentent souvent d'eux-mêmes à l'esprit car ce sont généralement des développements du titre principal. Le sous-titre doit être toujours aussi frappant que possible.

Les mots seront choisis avec grand soin et les termes longs et non familiers seront évités. Les expressions vulgaires et trop familières ne seront pas employées car elles tendent à déprécier la valeur des marchandises mises en vente, de même que l'humour, qui le plus souvent ne vend pas.

Choisir des mots pertinents

Une fois que le titre est écrit le rédacteur doit se préoccuper du texte proprement dit de l'annonce. Ce texte a une lourde tâche à accomplir et doit tenir les promesses

contenues dans le titre, car il est évident qu'il est inutile d'attirer l'attention si on ne peut la tenir en éveil.

Chaque fois que cela est possible le titre doit avoir un rapport avec le sujet de l'Annonce-Article pour préparer le lecteur à ce qui va suivre. Le but principal, pourtant, est de tenir éveillée l'attention du lecteur et ensuite de commencer à l'intéresser en lui parlant des marchandises. On y arrivera en choisissant judicieusement ses mots et en s'abstenant de tout ce qui pourrait être superflu. L'intérêt du lecteur une fois obtenu, le désir doit entrer en jeu.

Jouer sur la psychologie du lecteur

Comment le désir peut être créé, cela dépend de considérations si nombreuses qu'il est à peu près impossible de les étudier toutes. On peut pourtant mentionner que la psychologie joue une grande part dans ce phénomène et qu'il est également nécessaire de posséder une connaissance approfondie de la marchandise à vendre et du genre de clientèle auquel elle s'adresse.

Si c'est en faisant appel au sentiment d'économie que l'on vend une certaine marque de café à une ménagère pauvre, le même procédé ne saurait servir à vendre des diamants à une dame de l'aristocratie. Dans le dernier cas c'est le luxe, la beauté qui séduisent la vanité d'une femme riche et non l'économie.

C'est seulement si le texte est rédigé dans les termes voulus que le lecteur aura le vif désir de posséder la marchandise ou l'article proposé ou du moins voudra se renseigner plus complètement à son sujet, et *celui qui aujourd'hui demande des renseignements sera le client de demain.*

On pousse généralement à l'action en déclarant qu'une offre sera retirée après un certain délai de façon à pousser le client à acheter rapidement pour éviter une déconvenue possible s'il arrivait trop tard. Il est absolument inutile de

préparer une annonce si l'on ne possède auparavant une connaissance approfondie du sujet. Tous les faits utiles concernant l'article doivent être connus et c'est alors seulement que l'annonce peut être préparée.

Il faut s'entraîner

Ne négligez aucune occasion de vous entraîner. Composez une annonce sur le sujet suivant :

ReadyWeb propose un site Internet clefs en main pour un abonnement mensuel très raisonnable. Ce site, grâce une technologie de gestion de base de contenu, permet de réaliser son site en quelques heures sans connaissances techniques particulières et avec toutes les caractéristiques d'un site professionnel: forum, livre d'invités, autorespondeur, etc.

Un titre convenant à cette Annonce-Article pourrait être :

"Ayez votre propre site web professionnel avant ce soir minuit - même si vous n'y connaissez rien"

Le texte donnera des éclaircissements et montrera avec évidence que toute personne peut profiter des avantages d'un site internet rapidement et à moindre coût.

<p>L'annonce-Article est une stratégie publicitaire qui donne d'excellents résultats, car le lecteur d'aujourd'hui sera le client de demain. Il est important d'avoir une bonne accroche pour que l'annonce-Article soit lue, sinon elle passera inaperçue.</p>

Dans le prochain chapitre, vous allez apprendre la technique de l'Annonce Illustrée

Références:

Générateur d'accroches et de titres:

<http://club-positif.com/psp/users/pview.php?pid=43>

Cours de rédaction publicitaire:

<http://club-positif.com/psp/users/pview.php?pid=8>

Comment écrire un bon article:

<http://www.cstm.qc.ca/in-terre-actif/ASP2/showtext.asp?target=1887>

Troisième Leçon

L'annonce illustrée

Bien que le texte soit l'essence même de la publicité, l'Annonce Illustrée joue un rôle très important.

Il n'est guère de gens aujourd'hui qui ne lisent habituellement ou occasionnellement quelque journal ou magazine et il n'y a guère de journal et de magazine qui ne contienne des annonces illustrées. Par conséquent l'apparence de cette catégorie de publicité est familière à tous et il est inutile de la décrire alors que les journaux et les magazines nous en offrent d'abondants et parfois d'excellents exemplaires.

Les illustrations des annonces sont préparées soit,

1° d'après des esquisses faites par un dessinateur ou,

2° d'après des photographies prises dans une banque de données d'images libres de droits

Il vaut mieux confier l'illustration à un dessinateur

La maquette, c'est-à-dire le plan de l'annonce, indiquant la dimension, la forme de cette annonce et l'espace qu'elle occupera, etc., est généralement faite par le rédacteur de l'annonce parce que c'est à lui de savoir quelles dimensions et quelle forme il faut donner à l'annonce ; pour le dessinateur ou le photographe, ils s'arrangent de manière à ce que leur travail soit conforme à la maquette et aux exigences du rédacteur de l'annonce.

Pourtant il arrive qu'un rédacteur d'annonces soit doué d'un talent de dessinateur ou s'entende à la photographie commerciale, soit compétent en logiciels de retouche

d'images, etc.; dans ce cas, il ne lui est pas nécessaire de recourir aux services des techniciens.

Quand l'illustration d'une annonce est confiée à une autre personne, l'espace consacré à cette illustration doit être déterminé à l'avance. On trace de l'ensemble une grossière esquisse sur laquelle on explique au dessinateur ou au photographe ce que l'on désire. En temps voulu les épreuves vous sont soumises; si elles ne sont pas absolument satisfaisantes, on les retourne à l'artiste en mentionnant les retouches nécessaires.

Lorsque l'illustration est parfaite, elle passe entre les mains du photographe dont le travail consiste à faire les clichés du genre et de la dimension désirés.

Tout comme le texte, l'illustration doit être d'un style adapté à la catégorie de marchandise pour laquelle on fait de la publicité. Chaque fois que cela est possible il est bon de représenter la marchandise ou l'article à vendre par une illustration, dessin ou photographie, et cela dans un double but : l'illustration, en effet, attire naturellement l'attention et, en même temps, donne au lecteur une idée exacte du produit.

Misez sur la légèreté et l'équilibre

Sauf dans certains cas spéciaux, comme par exemple des annonces pour vendre des automobiles, etc., l'illustration ne doit pas occuper tout l'espace de la maquette, car il faut réserver suffisamment de place pour le texte.

Cette règle ne s'applique naturellement pas nécessairement aux affiches. Une annonce de journal ou de magazine ne doit jamais être compacte ou en donner l'impression. Si l'annonce est compacte, c'est aux dépens de "l'atmosphère", elle ne constitue pas une bonne publicité et l'économie réalisée de ce fait n'est qu'apparente.

Dites-vous que votre lecteur peut à tout moment passer à autre chose. Il faut donc lui rendre la lecture facile en évitant les phrases trop longues et les paragraphes interminables.

Derniers conseils

Ajoutez toujours une légende aux photos, car le regard s'y porte et ne pas en mettre, c'est perdre une occasion de convaincre le lecteur. Une annonce doit avoir une apparence légère, nette, bien équilibrée ; le regard doit être attiré sur elle et s'y complaire. Il faut s'efforcer avant tout dans la composition d'une annonce d'être original, inattendu, intéressant.

Il faut se rappeler que lorsque l'on bâtit une annonce, la première chose à considérer est l'espace que cette annonce occupera, et dans ce but, le mieux est de prendre une feuille de papier et d'y tracer les limites de l'espace dont on dispose.

Ensuite, l'espace à consacrer à l'illustration doit être délimité au crayon sur la surface de l'annonce totale. Le reste de l'espace disponible est réservé au texte de l'annonce.

Les photos de personnages sont très appréciées du lecteur. A chaque fois que vous pouvez mettre la photo de l'auteur, faites-le. Ne vous préoccupez pas de savoir s'il y a une bonne tête ou non : le simple fait de voir sa tête augmente les rendements.

Sur Internet, méfiez-vous de la largeur des pages. Des lignes trop longues (plus de 60 caractères) rendent la lecture difficile. C'est une des raisons qui justifient les pages étroites et longues, texte sur fond clair encadré d'un fond d'écran coloré sombre.

Les illustrations sont indispensables dans certains cas. C'est vrai par exemple sur Ebay. Pas d'image, pas de vente, ou des enchères lamentables. C'est d'ailleurs ainsi que l'on

fait les meilleures affaires, en cherchant des produits présentés sur Ebay qui n'ont pas d'image et très peu de texte.

Exercice

Préparez une annonce illustrée d'environ 25 lignes sur une largeur de 2 colonnes. On supposera que l'article à vendre est une ancienne boîte à thé que nous appellerons "Perfecta Tea". Vous voulez la vendre sur Ebay. Elle date des années 1920, et est peinte à la main.

Il y a écrit dessus : W. Rosé et C^o, New-York, Paris et Londres ; plantations à Ceylan, aux Indes et en Chine. On réfléchira avec soin afin de trouver une illustration adaptée au texte et les détails fournis sont laissés intentionnellement dans le vague afin de forcer le débutant à la réflexion et de développer son originalité.

Ensuite, prenez un objet dont vous voulez vous défaire et rédigez une annonce pour Ebay. Vous pourrez ainsi mesurer la valeur de vos efforts par le montant des enchères remportées. Tant que vous n'avez pas d'enchères, c'est que votre accroche et votre texte, de même que votre illustration, ne sont pas bons. Corrigez-les jusqu'à ce que vous commenciez à avoir des enchères (vous en avez le droit sur Ebay) et apprenez de vos erreurs.

<p>Une image vaut 10.000 mots. L'image est plus puissante que l'accroche et doit dans la mesure du possible la précéder. Dans une annonce illustrée, vous montrez votre produit en action ou le résultat que l'on peut attendre de l'utilisation du service ou du produit, - ou le produit lui-même.</p>
--

Dans le prochain chapitre vous allez maîtriser l'Annonce Simple (pas si simple que cela !)

Références :

Pour apprendre à vous servir d'Ebay

<http://club-positif.com/psp/users/pview.php?pid=16>

La meilleure source au monde d'images libres de droit

<http://www.fotosearch.com/>

Des images vraiment gratuites à télécharger :

<http://www.bigfoto.com/>



Quatrième Leçon

Les techniques de l'Annonce Simple

L'annonce simple est tout à fait différente de l'Annonce illustrée, et elle est peut-être encore plus employée que ces 2 dernières. Cela est dû au fait que ce type d'annonce permet à l'originalité de se déployer presque sans limites.

L'Annonce simple est une annonce composée de peu de mots entourée d'un cadre.

Quoique la disposition de ce genre d'annonce ne soit pas extrêmement difficile, il est relativement rare de rencontrer une Annonce qui soit véritablement réussie et cela est dû sans doute à ce que la plupart des gens ne donnent pas toute l'attention suffisante à la préparation de ces annonces.

Avec un peu de soin et d'application, vous pouvez composer des Annonces Simples très agréables à l'œil, amenant de nombreuses demandes de renseignements et ensuite des commandes.

Veiller à l'équilibre

Il est donc tout à fait essentiel, quand on désire préparer une de ces annonces, de veiller à ce que la maquette soit bien équilibrée, les caractères bien adaptés, le cadre original et enfin à ce que l'ensemble soit d'une apparence nette et plaisante. Toutes les parties de l'annonce doivent être en harmonie les unes avec les autres, les caractères et l'encadrement étant de styles assortis.

Évitez les « Noir au Blanc »

Une annonce ne doit jamais être compacte et l'habitude courante d'employer des lignes trop épaisses, des cadres lourds, noirs et d'aspect funèbre doit être évitée à tout prix.

Les texte écrits en clair ou en blanc sur fond foncé ou de couleur sont à proscrire absolument : ils sont moins lisibles et font baisser les rendements.

Les caractères maigres sont pourtant préférables aux caractères gras et cela s'applique également aux encadrements mais cela n'implique pas que des caractères trop grêles soient bons à employer.

Bien choisir les caractères

Il y a tant de variétés de caractères qu'il serait impossible dans de courtes leçons de cette espèce de décrire les différentes catégories en usage. Cependant le lecteur a l'habitude de deux types de caractères:

Univers ou Arial, et Times. En utilisant ces caractères, vous facilitez sa lecture et rentrez dans ses habitudes. Vos rendements seront donc généralement meilleurs.

Mettez un coupon-réponse

Si la place le permet, ajoutez en bas ou à droite de votre annonce simple un coupon-réponse. Le coupon-réponse est le seul endroit où votre lecteur peut s'exprimer.

C'est lui qui parle, laissez-lui la parole : « Oui, je veux moi aussi profiter des bienfaits de... et éviter..., faites moi parvenir... Mon prénom, nom etc... »

Etudiez les coupons-réponse de vos concurrents, ou, sur Internet, leurs formulaires de prise de commande ou de demande de documentation. Le coupon-réponse est un art !

Étudiez les concurrents

Chaque fois que vous rencontrerez une annonce, étudiez-la avec soin. Ce sont vos concurrents qui vous apprendront le plus. Lorsque vous utilisez Google, par exemple, vous pouvez voir des annonces simples à droite de votre page.

Celle qui marche le mieux est souvent la première. Comparez-la aux autres et essayez de comprendre l'origine de son succès.

Le succès dans la composition des annonces ordinaires dépend en grande partie, comme dans toutes les autres branches de la publicité, de l'esprit d'observation et de la réflexion.

Exercice

Préparez un certain nombre d'annonces de cette catégorie sur le sujet suivant, en employant le même texte si vous le désirez mais en disposant votre annonce différemment et en employant des caractères et des encadrements de divers types.

La première annonce pourra mesurer 100 mm de haut sur 80 mm de large, la seconde 150 mm de haut sur 65 mm de large ; faites varier les proportions à son gré pour les troisième et quatrième annonces.

LE CANOT ROLLAIN-SMYTHE

Si vous aimez la rivière, vous devez essayer du canotage et c'est sur un canot Rollain-Smythe qu'il faut fixer votre choix parce qu'il vous donnera plus de satisfaction et vous fera plus d'usage que n'importe quel autre canot. Les constructeurs n'ont rien épargné pour faire de ce canot l'embarcation la plus parfaite : la main-d'œuvre la plus habile, les plastiques les plus robustes et les mieux choisis, et un système de flottaison amphibie en cas d'accident. Le canot Rollain-Smythe est le type le plus

pratique et le plus maniable que vous puissiez vous procurer. Le prix du canot n'est que de 570 euros f. o. b. New-York.

The Rollain-Smythe Manufacturing C°

Le modèle des annonces simples est l'annonce Google Adwords que l'on trouve dans la partie droite des pages de Google. Etudiez ces annonces et cherchez à comprendre pourquoi certaines marchent mieux que d'autres. Regardez les annonces dans les journaux. Quand vous le pouvez ajoutez un coupon-réponse

Dans le prochain chapitre vous arrivez à une vraie mine d'or peu connue : la petite-annonce

Références:

Conseils de rédaction des annonces Google :

<https://adwords.google.com/select/guidelines.html>

Techniques de vente :

http://www.dcmg.fr/tec_vente_persua.pdf

Cinquième Leçon

L'annonce classée ou Petite annonce

Les Annonces classées sont de petites annonces que l'on rencontre journalièrement dans presque tous les journaux et dans quelques magazines.

Ces annonces sont appelées "classées" parce qu'elles sont groupées suivant la nature de la marchandise ou des services offerts par les annonceurs tels que : situation demandée ou offerte, articles à vendre d'occasion, etc.

Savoir condenser le texte

Dans l'annonce classée, la principale chose dont il faut tenir compte est le texte, le texte condensé, car ici, l'illustration et la disposition fantaisistes n'ont point de part.

Quand on prépare une Annonce classée la question qu'il faut se poser est la suivante : "Qu'est-ce qu'il y a de plus intéressant pour les autres dans ma proposition ?" Il faut toujours avoir présente à l'esprit l'impression faite sur les autres par votre proposition et il ne faut jamais perdre de vue ce fait que l'annonce est une "nouvelle commerciale".

A ce propos, n'oubliez jamais que votre histoire ou celle de votre produit, que vous connaissez par cœur, sont des « nouvelles » pour tous ceux qui ne sont pas au courant. Prenez le moindre prétexte pour créer un événement.

Il n'est pas toujours facile d'écrire de bonnes "Petites annonces" parce qu'il faut y dire beaucoup de choses dans un espace très réduit et s'y exprimer avec précision en très peu de mots.

La composition d'une Annonce Simple et celle d'une Petite annonce sont très différentes. Dans le second cas, non seulement le texte ne comporte aucune ligne en vedette ou aucun espace blanc, mais il est généralement condensé à l'extrême.

Dans cette catégorie d'annonces, le premier facteur est le texte et le second est le médium (journal) choisi.

Il est généralement assez malaisé de condenser les 3 ou 4 points d'un bon texte dans une "Petite annonce", par conséquent il est tout à fait essentiel de bien posséder les points à faire ressortir dans l'annonce et, à force de réflexion et de tâtonnements, d'arriver à réduire le texte à sa plus simple expression.

Comme il ne peut être question ici d'attirer l'attention par une disposition originale, il faut s'en remettre de ce soin à la classification de l'annonce et au choix d'un médium convenable.

Le but d'une petite annonce comme de tout autre moyen de publicité est d'obtenir des demandes de renseignements : ce résultat est atteint si le texte est bon et si le médium a une large diffusion. C'est, par la suite, à l'annonceur à transformer les demandes de renseignements en commandes fermes.

Il faut un texte vif et énergique pour avoir des résultats meilleurs

La "Petite annonce" peut contenir de 30 à 35 mots, certaines mêmes vont jusqu'à atteindre 100 et même 150 mots. Il n'est guère judicieux d'économiser l'espace en abrégant les mots ou en adoptant une sorte de style télégraphique, car cela enlève à l'annonce beaucoup de son mordant.

*Fiat Punto turbo diesel 95, 145.000 km, bé, da, ct ok,
2.400 € à débattre*

Bl, da et ct n'ont pas dû coûter cher, mais ne sont pas très explicites.

Punto 1.2L Sound an. 03 vitres électriques, fermeture centralisée, pneus neufs, jantes alu en 15p + écrous antivols vendus avec les jtes d'orig, garantie Fiat 18.000 km

C'est déjà mieux!

L'avènement du style sms rend les textes télégraphiques plus courants, mais en restant raisonnable, vous serez compris par tous.

Pensez que la première phrase tient lieu d'accroche :

*ACHETE CASH CD, DVD tous styles au meilleur prix jusqu'à 8€ le cédé simple. Paiement immédiat. Comparez!!!
A.MUSIC 87 rue Richelieu Le Havre*

Chaque fois que cela est possible, employez des mots brefs, nerveux et frappants.

Plus le texte est vif et énergique, meilleurs sont les résultats. La "Petite annonce" se terminera toujours par une suggestion tendant à pousser à une action immédiate : par exemple "Écrivez aujourd'hui", "Demandez-nous aujourd'hui notre brochure gratuite", "Ne perdez pas un instant", etc.

Dans certains cas plutôt que de vendre immédiatement, proposez plutôt une documentation ou un livret gratuit qui vous permettront de vous constituer un fichier de prospects.

Exercice

Ouvrez vos placards, regardez au grenier et trouvez des objets que vous avez envie de vendre. Passez deux annonces dans un gratuit, en donnant votre téléphone pour

une, votre portable pour l'autre. Voyez laquelle donne le plus de résultats.

Au lieu d'allumer votre feu avec le journal gratuit de votre quartier, étudiez-le systématiquement.

L'annonce classée ou petite annonce est une mine d'or parce qu'il y en a de gratuites ou qu'elles ne coûtent pas cher tout en touchant un public large. Tout l'art est de condenser tout en sachant mettre accroche et arguments.

Dans le prochain chapitre, vous allez découvrir l'âme de la publicité, et comment en devenir le maître.

Références :

Sites d'annonces

<http://www.petites-annonces.fr/>

<http://www.canada-annonces.com/>

<http://www.ghi.ch/pa/>

<http://www.petitesannonces.be/>



Sixième Leçon

Le texte, le grand Secret

Le texte est l'âme de la publicité

On a pu dire à juste titre du texte qu'il est l'âme de la publicité ; c'est là un jugement des plus exacts et bien que dans de nombreux cas il n'y ait point de texte, en publicité c'est pourtant le texte qui est l'arme la plus efficace et la plus maniable aussi bien que la moins coûteuse.

Les photos et illustrations sont particulièrement utiles pour attirer l'attention, mais c'est du texte que l'on doit se servir pour exciter l'intérêt, créer le désir et pousser à l'action.

Comme pratiquement c'est seulement par des mots parlés ou écrits que nous pouvons nous exprimer, il suit que le texte joue en publicité le rôle le plus important. En effet s'il est possible d'influer sur l'esprit du public au moyen d'illustrations appropriées et éloquentes, il n'en reste pas moins que le texte est l'instrument le plus efficace à la disposition du rédacteur de publicité.

De même que le vendeur a besoin de mots prononcés pour convaincre le client, de même le rédacteur de publicité a besoin de mots imprimés.

“Dites ce que vous pensez” et “Pensez ce que vous dites”

Il y a 2 grands principes qu'il faut toujours appliquer quand on écrit un texte de publicité. Ces 2 principes sont : “Dites ce que vous pensez” et “Pensez ce que vous dites”.

Quand on compose son texte, il est indispensable d'être exact, précis, direct, et de ne dire que l'essentiel. Il faut

choisir les mots qui rendent le sens exact et employer un langage simple mais énergique. Il en résultera un texte ayant une réelle force de vente. Le langage énergique et simple doit être employé dans la causerie familière et plaît au public moyen. Pourtant il faut avoir soin d'adapter son texte à la marchandise vendue aussi bien qu'à la clientèle à qui l'on s'adresse.

Le style qui convient pour vendre une marque de lessive écologique bon marché à une clientèle populaire n'est pas celui qu'il faut pour vendre des séminaires à une clientèle de cadres.

La meilleure sorte de texte est celle qui fait l'éducation du public

Il a été démontré qu'il est plus facile de vendre des marchandises pour lesquelles il a déjà été fait de la publicité parce que cette publicité a fait l'éducation du public et a attiré son attention sur un produit donné. La meilleure sorte de texte est celle qui fait l'éducation du public en lui fournissant les explications désirables et attire son attention sur les faits qui l'intéressent.

En partant de ce principe, un éditeur d'ebook sur l'échange de logements pendant les vacances par exemple, pourra expliquer dans ses annonces qu'une seule des organisations existantes rend un bon service dans ce domaine et qu'il y a 5 pièges très importants à connaître pour les éviter.

C'est le but de tout annonceur de faire que ses annonces se gravent dans l'esprit du public et il obtient ce résultat en répétant une annonce un grand nombre de fois.

Sur Internet, c'est un peu différent. Lorsqu'un prospect a un problème, il va sur un moteur de recherche et tape des mots-clefs. Si on parvient à le toucher au moyen d'une annonce à ce moment précis, il sera au plus haut point motivé et la vente se fera plus facilement.

La spécialiste de ce que l'on nomme le « référencement », qui permet de se démarquer de ses concurrents en apparaissant en tête de liste sur les moteurs de recherche, livre ses secrets ici :

<http://club-positif.com/psp/users/pview.php?pid=26>

Ce qu'il faut pour intéresser le lecteur

Le succès commercial d'une annonce, dépend évidemment de l'intensité de l'impression faite par cette annonce sur l'esprit du lecteur.

Le rédacteur d'une annonce doit être capable d'écrire pour intéresser le lecteur parce qu'il a à compter avec la concurrence d'autres textes, et comme les journaux ou les magazines sont généralement achetés et les sites web consultés pour les nouvelles qu'ils contiennent et non pour leurs annonces, sa tâche consiste à détourner l'attention du lecteur, ne fût-ce que pour quelques minutes, sur son propre texte.

Pendant cette brève période de temps, il doit promptement exposer ses arguments de vente et convaincre le lecteur, de la qualité et de l'utilité des marchandises qu'il propose.

Pour atteindre ce but, il est évident que le rédacteur d'une annonce ne doit pas employer de longs mots et de longues phrases, mais viser à un style vigoureux et concis, écrire des textes pleins de vie, qui disent beaucoup de choses, sans gaspillage d'un espace coûteux et sans importuner le lecteur.

Naturellement, il est parfois très difficile d'atteindre ce résultat, mais avec de la patience et des efforts répétés le débutant arrivera bientôt à des résultats satisfaisants. D'ailleurs, même si le lecteur était disposé à passer beaucoup de temps à lire les annonces, l'espace réservé à la

publicité est aujourd'hui bien trop coûteux pour qu'on puisse se permettre de le remplir de mots superflus.

S'il est relativement facile à un artiste ou à un rédacteur d'attirer l'attention du lecteur, de l'amuser ou même de l'intéresser, il n'est pas toujours aussi facile de le convaincre ou de le persuader d'acheter. Si le texte ne convainc ou ne persuade pas, votre argent est à peu près complètement perdu.

Ajoutez une illustration s'il le faut

Pour certaines marchandises, il est indispensable d'ajouter une illustration à l'annonce parce que dans certains cas, cette illustration donne une idée meilleure ou plus claire de l'article proposé que n'a quelle espèce de texte.

C'est souvent le cas pour des automobiles, des vêtements, des machines, etc. En effet, une bonne photographie habilement retouchée montrera plus clairement les lignes gracieuses et la forme générale d'une automobile que n'importe quel texte.

Dans un cas semblable c'est la photographie ou le dessin qui dans une grande mesure emporte la conviction du client ; cela n'empêche pas que, même alors, le texte ne peut nuire et peut même être très utile.

En définitive, le rédacteur d'annonces doit en général mettre toute sa confiance dans le texte et l'étudiant en publicité doit consacrer toute l'attention possible à cette branche du sujet.

Lisez l'histoire étonnante d'un rédacteur de texte ici :

<http://www.club-positif.com/succes/reussiraffaires2.htm>

Le meilleur entraînement est une pratique intelligente. Nous vous conseillons d'écrire autant de textes que vous le pouvez sur toutes sortes de sujets, se rapportant à des articles variés.

Etudiez et comparez les textes parus dans les annonces de journaux et magazines, surfez sur le web, vous ne sauriez employer votre temps de façon plus profitable si vous savez ouvrir les yeux. Vous pouvez, par exemple, composer un texte sur un sujet donné et le comparer ensuite avec ceux parus dans les journaux sur le même sujet.

Exercice

Un exercice excellent consiste à écrire une annonce d'environ 200 mots, puis de s'efforcer de la condenser et de la réduire à 150 mots, puis à 100, en gardant comme but immédiat de dire aussi complètement que possible tout ce qui était dit dans les 200 mots de l'annonce primitive.

Pour commencer, vous pouvez même partir d'une annonce existante pour faire cet exercice.

La meilleure recette pour apprendre à écrire est – d'écrire. Faites des phrases courtes, des paragraphes courts, des textes passionnants. Parlez au lecteur et ne le traitez pas de haut.

Dans le prochain chapitre, nous allons étudier l'origine de beaucoup de grandes fortunes.

Référence :

Voici notre site - où vous trouverez de nombreuses annonces :

http://club-positif.com/psp/produits/cats_prods.php

Septième Leçon

Publicité directe

On appelle “Publicité directe” la publicité qui a pour but d’obtenir des demandes de renseignements et des commandes pour un article donné sans recourir aux services d’un intermédiaire quelconque.

En fait, toutes les annonces qui indiquent un nom et une adresse constituent des annonces de publicité directe ou de vente par correspondance.

Il y a 2 catégories différentes de maisons pratiquant la vente par correspondance : celles qui ne vendent que directement par correspondance à la clientèle et celles qui vendent directement par correspondance mais également par l’intermédiaire de magasins.

Dans le premier cas, le client ne peut entendre parler des articles que par les annonces dans les journaux, la TV, Internet ou les magazines et comme l’achat se fait uniquement par correspondance, les annonces procurent les demandes de renseignements et les commandes viennent se substituer à l’argumentation du vendeur ; par conséquent l’annonce doit essentiellement être composée d’une série d’arguments de vente.

Dans le second cas, le but de l’annonce est généralement d’amener des demandes de renseignements, le client possible étant ensuite adressé à quelque détaillant tenant les articles en question. Le détaillant est informé de la demande de renseignements par la maison, et c’est à lui qu’il incombe d’écrire au client et de conclure l’affaire, au besoin à l’aide d’un “follow-up” méthodique (Voir la huitième leçon).

Vente directe par correspondance

La méthode la plus usitée est celle où le client achète directement par correspondance de la maison qui a fait la publicité, et de vastes fortunes ont été bâties en relativement peu de temps par ce moyen.

Le grand avantage de cette forme de publicité vient de ce fait qu'elle permet de vendre au moyen d'un texte la même marchandise à des milliers de personnes, alors qu'un détaillant peut avoir besoin d'une heure et plus pour persuader un client d'acheter un article donné.

En outre, si élevé que soit le prix de la publicité, elle ne revient jamais aussi chère que l'entretien d'une petite armée de vendeurs et de voyageurs avec toutes les dépenses qu'impliquent les frais de déplacements, les notes d'hôtels et tant d'autres dépenses secondaires trop nombreuses pour être mentionnées ici.

Un autre avantage de la vente par correspondance vient de ce qu'il n'y a point avec cette méthode de créances irrécouvrables. Il est vrai que des maisons pratiquant la vente directe, envoient dans certains cas des marchandises à condition, mais, en général, la règle est : "Envoyez l'argent avant la commande". On voit donc qu'il peut être très avantageux de transformer une maison ordinaire en maison de vente par correspondance chaque fois que cela est possible.

Un spécialiste des petites entreprises sur Internet, Didier Bonneville-Roussy, a écrit un très bon livre sur le sujet. Voici le lien pour vous le procurer :

<http://www.secrets-marketing.com/index.php?ad=2123467>

L'importance de la publicité

Le département le plus important d'une maison de vente par correspondance est celui de la publicité. C'est là

que les plans de vente sont créés, les conditions du marché étudiées, les textes composés et le “follow-up” organisé.

Le texte doit être différent selon qu’il s’agit de publicité directe ou indirecte. Dans la publicité indirecte, le but du texte est d’attirer l’attention d’un client possible d’une façon générale, tandis que dans le cas de publicité directe, le but du texte est d’obtenir une demande rapide de renseignements et si possible une commande immédiate.

Dans le second cas le texte doit entrer dans plus de détails, fournir une description claire de l’article et en outre être plein de vigueur et de puissance de conviction, puisque le but est, si possible, d’enlever l’affaire sur-le-champ.

C’est là vraiment que doit intervenir l’art du bon rédacteur de publicité. D’aucuns sont capables d’écrire d’excellents textes, des essais, des nouvelles, qui sont absolument incapables de composer un bon texte de publicité. Il ne s’agit plus ici en effet de plaire mais de convaincre et de vendre l’article.

Choisir un style clair et succinct

Dans la publicité pour vente par correspondance, la moindre ligne compte et même le moindre mot, il faut donc que le style soit clair et lapidaire.

Tout mot inutile constitue un gaspillage d’espace et par conséquent d’argent. D’une façon générale, si vous cherchez uniquement à obtenir des adresses de personnes intéressées, concentrez vous sur ce seul objectif : convaincre la personne de vous donner ses coordonnées. Ne mentionnez ni le produit que vous vendez ni son prix. Parlez uniquement de ce que la personne obtiendra si elle vous écrit.

<p>Vous devez choisir une stratégie : vendre tout de suite ou en deux temps. Sur Internet, la vente en deux temps est beaucoup moins coûteuse qu’en vente par correspondance normale.</p>

Prochain chapitre : une astuce méconnue du public et de beaucoup d'entreprise pour maximiser vos opérations de publicité.

Références :

Ouvrage de Didier Bonneville-Roussy :

<http://www.secrets-marketing.com/index.php?ad=2123467>

Comment communiquer à moindre coût :

http://www.bepub.com/fr/view_fiche_pratique.php?id_fic=6



Huitième Leçon

Le “Follow-Up” ou système de relances

Le Follow-Up ou système des relances consiste à “relancer” un client éventuel par des envois de lettres, de mails ou de brochures, après une première demande de renseignements, pendant une période de temps donnée, au bout de laquelle la personne, si elle n’a point passé de commande, est laissée de côté.

Mesurer les résultats de la publicité

L’idée qui est à la base du système de Follow-Up est que si un annonceur a fait les dépenses qu’impliquent la préparation des annonces et l’achat de l’espace nécessaire dans quelque publication coûteuse, il est naturellement fort désireux de tirer tout ce qu’il peut de son annonce initiale et s’efforce de mettre à profit les adresses obtenues par ce moyen.

L’annonce originale a rempli son office quand elle a amené une demande de renseignements ; par suite, c’est au service de la publicité de la firme à relancer l’auteur de cette demande de renseignements, mais il ne faut pas croire que toute publicité qui procure des demandes de renseignements immédiatement, a pour cela de la valeur.

Le point de savoir si un système de Follow-Up doit être adopté et comment il doit fonctionner dépend en grande partie des modes de publicité adoptés et de la clientèle parmi laquelle on désire placer l’article mis en vente.

Il n’est possible de connaître les résultats obtenus par la publicité en cas de vente par correspondance que lorsque les commandes ne peuvent être passées que directement à la firme ; mais dans le cas où une maison fait de la vente par

correspondance d'une part, et, d'autre part, vend ses produits par l'intermédiaire de grands magasins et de détaillants, il est impossible de connaître les résultats de la publicité.

C'est seulement lorsqu'un fabricant apprend que les détaillants constatent un accroissement dans la vente d'un article donné qu'il sait approximativement que sa publicité lui rapporte.

Éveillez l'intérêt du lecteur

À un certain point de vue, il est plus facile d'écrire des lettres de Follow-Up que des textes d'annonces pour cette raison qu'ici la question d'espace ne se pose plus avec la même importance. Il va de soi que le rédacteur de lettres de Follow-Up se sent plus à l'aise que le rédacteur d'annonces quand il compose une lettre qui peut avoir une, 2 et 3 pages, en se disant qu'il peut encore par la suite envoyer d'autres lettres après un certain temps, à son client éventuel.

Quoi qu'il en soit, la rédaction de telles lettres est un art, un art à part, réclamant des dons naturels considérables, une longue pratique, une connaissance approfondie de l'article à vendre, de la clientèle sollicitée et de la nature humaine en général. Ce sujet est très largement traité dans « Comment écrire une Lettre qui Vend » dont nous vous recommandons vivement l'étude :

<http://club-positif.com/psp/users/pview.php?pid=8>

Bien des lettres de vente sont jetées au panier et cela est dû surtout à ce qu'elles ne sont que des fac-similés de lettres dactylographiées, n'éveillant aucun intérêt personnel chez ceux qui les reçoivent.

Ce sont des lettres préparées pour être adressées à n'importe quel client et il est facile de s'en rendre compte.

Par suite, il n'y a rien de personnel dans une lettre semblable et le but visé par cette correspondance est

irréremédiablement manqué. Si une lettre ne donne pas l'impression d'avoir été dictée spécialement pour le correspondant, elle perd tout impact.

Pendant des années, j'ai signé moi-même, à la main, toutes mes lettres de relance, car une vraie signature augmente beaucoup les rendements des relances.

Les lettres de Follow-Up

Par conséquent une lettre de vente doit être une lettre personnelle, mais il ne s'ensuit pas qu'elle doive débuter par des expressions familières comme : "Cher ami," ou se terminer par des formules analogues.

Cependant, il faut adopter un style chaleureux. Il s'agit d'une conversation intime, d'un courrier personnel. Ne prenez jamais votre lecteur de haut.

Pour qu'un Follow-Up soit bon, il faut que la lettre soit écrite dans un style simple, dans un langage familier mais non vulgaire, vigoureux, personnel, et que les arguments qui y sont présentés tiennent bien compte du point de vue du client. Une telle lettre doit être intéressante à lire, pleine de conviction et de persuasion.

Il faut écrire un minimum de 3 relances, mais il n'est pas rare d'obtenir des commandes, surtout pour les produits au prix élevé, à la 10ème ou 15ème relance.

Comme sur Internet les mails ne coûtent quasiment rien, on a intérêt à poursuivre l'envoi de relances tant qu'elles déclenchent des ventes.

Quel délai entre les Follow-Ups ?

La règle générale pour les relances par courrier est de n'envoyer des relances que toutes les 3 semaines.

Cependant, sur Internet tout va plus vite et il est fréquent de voir des rythmes plus soutenus, d'une semaine

ou même moins. On utilise pour ce faire un système de réponse automatisé dont le plus connu est le fameux aweber:

<http://letquivend.aweber.com/>

Le système permet d'envoyer des messages personnalisés au rythme que l'on souhaite.

Quels résultats pouvez-vous escompter ?

La règle générale est qu'une relance doit donner au moins 50 % du rendement de la précédente. Si votre première communication vous donne 5 % de ventes, la relance suivante vous donnera 2,5 %, et ainsi de suite.

Si vous n'obtenez pas ces résultats, réécrivez vos relances jusqu'à obtenir cela et même plus.

Exercice

Imaginez des lettres de relances pour des personnes qui se seraient intéressées au présent mini-cours de publicité, mais qui n'auraient pas donné suite.

Les relances ou « follow-ups » sont un des meilleurs moyens de décrocher une vente. Les prospects sont tellement sollicités que même s'ils sont intéressés par votre offre, il faut les relancer pour qu'ils se décident à passer commande.

Dans le prochain chapitre, nous allons parler des documents annexes. A quoi servent-ils et comment les réaliser ?

Références :

Une collection de relances en anglais, gratuites:

<http://www.autoresponders4all.com/am.pdf>

Si cette adresse ne fonctionne pas, cherchez am.pdf sur Google.

Neuvième Leçon

Dépliants et brochures

Les brochures, dépliants, etc., ont sur les annonces cette supériorité qu'il est presque toujours impossible de dire tout ce qui est nécessaire dans une annonce : par conséquent, le but des documents précités est de fournir au client les renseignements complémentaires qui lui permettront de prendre, en connaissance de cause, une décision relativement à l'achat d'un article primitivement annoncé dans les journaux ou dans les magazines.

Beaucoup de gens, bien qu'ils aient pris au fond d'eux-mêmes la décision de faire un achat, du jour où ils ont vu l'annonce dans leur journal, ne détestent pas de se laisser persuader avant d'envoyer définitivement leur commande. C'est le but du dépliant et des autres documents analogues d'apporter à la clientèle les arguments qui forcent définitivement sa conviction.

Il vous suffit de vous rendre dans une banque ou chez un vendeur de voiture pour trouver des documents de ce genre. Votre boîte aux lettres en regorge chaque matin. Au lieu de tout jeter, collectionnez les meilleurs. Faites-en une source d'idées.

Les formes possibles

Le plus classique est le dépliant. L'idée, quand cela est possible, est de représenter ce que l'on vend à l'échelle, pour que le lecteur puisse se représenter ce qu'il achète, et d'en faire la démonstration. Le dépliant remplace le démonstrateur ou le vendeur.

Viennent ensuite les témoignages ou les preuves scientifiques et techniques. Là l'idée est de renforcer le pouvoir de conviction en répondant aux doutes du lecteur.

Vous doutez peut-être de l'impact des témoignages.

Vous avez raison : si un témoignage n'est pas sincère, s'il est forgé, le lecteur s'en rendra compte intuitivement.

Par contre de vrais témoignages emporteront sa conviction.

Le magazine ou la revue sont des extensions du principe de l'Annonce-Article : au lieu d'avoir une annonce-article, c'est une collection d'articles qui tournent autour du produit ou du service, qui sont intéressants à lire et renforcent l'image et la notoriété du produit.

Le livret, le livre d'or, qui se présentent comme de petits livres, ou l'ebook, sont aussi de bons supports.

Avec Internet, les fichiers audio ou vidéo ajoutent une dimension supérieure au pouvoir démonstratif.

Voyez-en une démonstration ici :

<http://club-positif.com/psp/users/pview.php?pid=30>

Testez toujours

Il est toujours utile de tester l'impact des dépliants et des brochures (au format acrobat sur le web) par rapport à la lettre de follow-up. La lettre est toujours le document qui a le plus d'impact.

Le test vous permettra de vous assurer de combien le ou les documents joints augmentent les rendements - car dans certains cas, loin de les augmenter il les fera baisser !

Quand on prépare une brochure, il faut sans cesse avoir les yeux fixés sur les buts poursuivis aussi bien que sur les

catégories de clients que l'on désire atteindre, sans perdre de vue l'apparence finale de la brochure lorsqu'elle sera imprimée.

Le catalogue

Ce qui a été dit précédemment des brochures s'applique également aux catalogues, mais il faut se rappeler que le catalogue est la dernière arme d'attaque qu'un annonceur a à sa disposition, par conséquent le catalogue doit avoir une réelle force de vente ; il doit le plus possible attirer l'attention, susciter l'intérêt, créer le désir et pousser à une action immédiate, et ces buts ne peuvent être atteints que si le rédacteur de publicité, l'illustrateur et l'imprimeur ont donné à la confection du catalogue le meilleur de leurs efforts.

Pour étudier les catalogues de vos concurrents, comparez les catalogues les uns à la suite de l'autre. Les produits qui restent d'un catalogue à l'autre sont les meilleurs. Ceux qui disparaissent n'ont pas fait leurs preuves. Vous pouvez aussi calculer la surface consacrée à chaque produit pour en déduire le chiffre d'affaire correspondant.

Un catalogue est valorisant. Il assure un chiffre d'affaire pendant des semaines ou des mois, voire des années.

Cependant, contrairement à l'idée reçue, il est moins profitable qu'une lettre de vente, une annonce, un effort de vente consacré à un seul produit.

Pourquoi ? Parce que l'attention du lecteur est dispersée. Plus on concentre son texte sur un produit mieux on vend.

Préparation du document

Quand on prépare un document de publicité comme une brochure ou un catalogue, on établit une maquette représentant les dimensions, la forme et le nombre de pages de la brochure définitive.

À moins que l'annonceur ne soit en même temps un artiste, sa maquette sera un peu grossière, mais cela n'a pas d'importance : la seule chose nécessaire c'est qu'elle soit suffisamment claire et comporte toutes les instructions nécessaires pour permettre à l'artiste et à l'imprimeur de travailler sur des bases sérieuses.

Naturellement, c'est à l'annonceur qu'il appartient d'écrire son texte, à moins qu'il ne le fasse faire par un rédacteur professionnel et c'est à lui de savoir s'il veut une page de titre et s'il peut se permettre de laisser des pages en blanc.

On n'inscrit sur la maquette que le titre ; pour le texte, on se contente de l'indiquer par des lignes ondulées. On peut marquer également la dimension des marges et autres indications analogues à moins que l'on ne préfère régler cette question par lettre avec l'imprimeur.

Collectionnez les dépliants, brochures, catalogues, etc., et comparer-les, efforcez-vous d'en découvrir les points faibles et de les corriger. Faites également pour votre compte des projets de documents analogues de façon à vous donner tout l'entraînement possible.

Internet vous permettra de consulter très facilement de très nombreux exemples, notamment dans le monde anglo-saxon. Il est bon de sauvegarder sur votre disque dur ceux qui vous semblent les plus intéressants.

Il est à noter que l'édition électronique et l'envoi d'emails ont réduit presque à néant les frais d'impression.

On peut même présenter maintenant du son, ([voyez audio player pro](#)) ou des vidéos en temps réel sur son site, ce qui ajoute au pouvoir de conviction.

Exercice

Imaginez un dépliant montrant toutes les utilisations possibles d'un lecteur de MP3.

Le dépliant ou la brochure remplace le démonstrateur : il montre. Les autres documents apportent des preuves. Tous ces documents annexes doivent être testés car ils coûtent cher et doivent rapporter plus qu'ils ne coûtent. Il est facile d'en réaliser une centaine avec une imprimante ou une photocopieuse couleur et de mesurer leur impact.

Dans le prochain chapitre, vous allez faire la connaissance des agences de publicité, de leurs avantages et de leurs défauts.

Références :

Comment réaliser un dépliant publicitaire :

http://www.total.net/~aidepme/depliant_publicitaire.html

<http://www.fahamu.org/WFCFrench/advmed30.html>

Comment rédiger un communiqué de presse :

<http://www.careerccc.org/products/getstart98/writef.html>

Comment mettre de l'audio sur votre site :

<http://club-positif.com/psp/users/pview.php?pid=30>

Comment rédiger dépliant et documents annexes :

<http://club-positif.com/psp/users/pview.php?pid=8>

Dixième Leçon

L'Agence de publicité

Si vous ne connaissez rien au monde de la publicité, il vous sera sans doute plus facile d'avoir recours à une agence de publicité. Celle-ci vous conseillera dans vos choix et gèrera votre budget.

Les rôles d'un agent de publicité

Une agence de publicité digne de ce nom cherche à acheter de l'espace dans le médium le mieux approprié aux besoins particuliers d'un client donné en étudiant très attentivement la marchandise à vendre, les catégories de personnes qu'elle est de nature à intéresser, le marché.

Nous n'entrerons point ici en détail sur les diverses manières employées par les agences pour se faire payer de leurs services. Le plus souvent elles se font payer une somme forfaitaire pour l'organisation générale d'une campagne de publicité ou touchent des commissions des fournisseurs.

Une bonne agence de publicité peut vous avoir des réductions importantes sur l'achat de vos espaces publicitaires.

Soyez votre propre agence de publicité

Lorsque je me suis lancé dans les affaires, j'avais un mentor qui me conseillait. Je lui demandai un jour « A qui m'adresser pour rédiger de bonnes annonces pour mes affaires ? ». Sa réponse me surprit :

« Mon ami, il n'y a qu'une seule personne au monde qui puisse écrire de bons textes pour ton produit : toi-même. Personne au monde ne connaît ton produit et ta clientèle comme toi. Bien sûr, tu peux t'adresser à un professionnel pour te corriger, pour t'aider, mais c'est à toi et à toi seul de rédiger tes textes. »

Imaginez : un expert comptable se mettant à la publicité !

J'ai pourtant suivi ses conseils, et bien m'en a pris. Je n'aurais jamais atteint ce degré de réussite si je n'avais rédigé moi-même mes textes publicitaires.

La quasi-totalité des campagnes qui ont fait ma fortune étaient rédigées par moi. Les agences auxquelles je me suis adressé - et j'en ai essayé des dizaines - n'ont fait que des résultats moyens.

Ouvrez de nouveaux marchés

Une bonne publicité vous ouvrira de nouveaux marchés.

Elle attirera l'attention de milliers de gens vers votre produit ou votre service. Elle vous donnera les moyens de développer votre entreprise, de vous lancer dans de nouveaux projets, de financer vos rêves.

Contrairement à ce que vous pensez peut-être, il n'y a pas d'antagonisme entre le monde industriel ou financier et le monde universitaire ou associatif.

Un chercheur doit savoir promouvoir ses recherches pour les financer. Un scientifique doit savoir présenter le fruit de ses travaux pour faire connaître au monde ses découvertes.

La connaissance des lois de la publicité est le sésame qui vous ouvrira les portes du succès.

La publicité peut devenir un élément primordial dans la prospérité économique d'un pays - et dans votre prospérité personnelle

Non seulement la publicité est une aide indispensable du commerce et de l'industrie pour écouler aisément une production donnée sur le marché intérieur, mais elle peut être employée avec profit pour créer de toutes pièces un marché nouveau à l'intérieur ; c'est dire que la publicité peut devenir un élément primordial dans la prospérité économique d'un pays et aider puissamment son industrie.

On sait, en effet, qu'une industrie pour produire à bas prix doit se livrer à la production en masse, et par séries. Or, la publicité en élargissant le marché d'une production quelconque permet à une industrie donnée d'accélérer sa production sans crainte de surproduction et de mévente.

Pour vous, la publicité vous ouvre des marchés mondiaux auxquels vous n'auriez jamais pu avoir accès sans son aide.

Internet, avec des textes bien rédigés, vous permet de vendre sans frontière, et à un moindre coût.

La publicité est une condition sine qua non pour se bâtir rapidement une fortune personnelle - elle se trouve à la base de la plupart des réussites spectaculaires.

Un publicitaire vous révèle tous les secrets de la rédaction qui vend. Un des auteurs du présent cours a rédigé une méthode dynamique de 620 pages sur l'art d'écrire des textes qui vendent. Vous pouvez en lire gratuitement l'introduction ici :

<http://www.club-positif.com/demonstration/intro2.htm> et vous procurer cette méthode ici :

<http://club-positif.com/psp/users/pview.php?pid=8>

Quelle que soit votre activité, l'écriture de textes qui font agir vous rendra service et propulsera votre activité vers de nouveaux sommets.

Références :

« Comment Ecrire Une Lettre Qui Vend »

<http://club-positif.com/psp/users/pview.php?pid=8>

« Comment s'enrichir sur Internet sans avoir de Site »

<http://club-positif.com/psp/users/pview.php?pid=16>

« Les Secrets des Ebooks »

<http://club-positif.com/psp/users/pview.php?pid=33>

Genaccroches

<http://club-positif.com/psp/users/pview.php?pid=43>

"Comment vendre n'importe quel produit ou service sur internet pour moins de 50 euros"

<http://www.secrets-marketing.com/index.php?ad=2123467>

Si vous voulez compléter votre formation à la publicité, procurez-vous le livre gratuit « La publicité Scientifique » de Claude Hopkins. LE grand classique à lire et à relire :

<http://base.club-positif.com/cl.1/livres.html>

En vous procurant cet ebook, vous avez acquis le droit de le revendre et de garder l'argent – ou d'en faire cadeau, A UNE CONDITION ESSENTIELLE : ne pas modifier son contenu ni sa forme. Toute violation de cette entente sera poursuivie conformément aux lois sur les droits d'auteur.

©2005, www.club-positif.com et Christian H. Godefroy, tous droits réservés pour tous pays.