

COPYWRITER



Partie 2

LES SECRETS DU COPYWRITING

*Gagnez un revenu conséquent
en travaillant chez vous ou développez
vos affaires de 2 à 31 fois plus vite*

Christian H. Godefroy

2ème PARTIE

Table des Matières

Chapitre 2 : Avantages d'être copywriter.....	3
Où est le marché ?.....	3
Avez-vous besoin de vous spécialiser ?.....	5
Chapitre 3 : Le panthéon des copywriters.....	7
1. JOHN E. KENNEDY :.....	7
2. DAVID OGILVY.....	8
3. CLAUDE HOPKINS.....	10
4. ROBERT COLLIER.....	14
5. MAXWELL SACKHEIM.....	16
6. VICTOR O. SCHWAB.....	18
7. ED MCLEAN.....	21
8. JOSEPH SUGARMAN.....	24
9. GARY HALBERT.....	26
10. BILL BONNER.....	27
11. GARY BENCIVENGA.....	28
12. TED NICHOLAS.....	28
13. JOE KARBO.....	29
14. MARTIN EDELSTON.....	30
15. CHRISTIAN H. GODEFROY.....	31
16. GENE SCHWARTZ.....	33
17. RAYMOND JANSSENS.....	34

Chapitre 2 : Avantages d'être copywriter

Il s'agit probablement du plus grand marché indépendant au monde.

Réfléchissez à ceci : chaque mot dans chaque brochure, annonce, site Web, prospectus et plein d'autres documents, a été écrit par quelqu'un. En effet, certaines sociétés ont leur propre service de communication qui fait ce travail, d'autres ont recours à des agences de marketing/R.P., et d'autres encore à des copywriters indépendants.

Si vous travaillez en free-lance, vous devez surtout garder à l'esprit que, comme tout autre travailleur indépendant, vous vous vendez vous-même, votre capacité à respecter les délais et à budgétiser le projet en utilisant vos compétences et votre connaissance du marché.

Que vous soyez copywriter indépendant ou salarié, vous pouvez choisir de vous spécialiser dans un secteur particulier du marché ou dans un produit, ou même d'écrire sur tout ce que votre client vous demande.

Où est le marché ?

Dans le monde contemporain, où les ordinateurs dirigent plus ou moins toute la communication, le copywriting couvre une vaste gamme de supports (télévision, radio, magazines, brochures, marketing direct... tout ce que vous pouvez imaginer est fabriqué par des professionnels des mots, assis devant un ordinateur).

C'est en effet un vaste univers, et il n'y a aucune comparaison possible avec l'époque où cette activité était limitée aux agences publicitaires qui remplissaient l'espace dans les journaux.

Avec les succès formidables de la radio et de la télévision, il n'y a pas de limite aux possibilités de travail disponibles.

L'utilisation massive des technologies d'Internet a propulsé la publicité et les relations publiques à de nouveaux sommets, inimaginables auparavant. Chaque site Web et mailing ayant besoin de la plume (et, bien sûr, du clavier) d'un copywriter.

Le marché du copywriting est incroyablement large. Aucun signe ne laisse présager la baisse de l'Internet ; au contraire, il se développe de jour en jour à un rythme formidable.

En fait, l'ampleur du réseau rend la possibilité de gagner sa vie en rédigeant chez soi une option tout à fait réaliste et des milliers de gens en profitent déjà.

Le copywriting est-il réservé à une élite ? Non, c'est une technique qui s'apprend. [Voyez par exemple ici](#)

Comment gagner votre vie avec le copywriting?

Il y a 3 manières de le faire.

D'abord, vous pouvez vous rattacher à une agence de publicité et rédiger les annonces pour tous leurs clients.

Mais rappelez-vous, il n'est pas facile d'obtenir ce genre de travail, et vous pourrez dire adieu à votre liberté. Cet arrangement a

un avantage évident: travailler pour une clientèle variée, apprendre beaucoup de vos collègues.

Les possibilités d'évolution dans la branche sont très élevées.

Deuxièmement, vous pouvez travailler dans le service de communication d'une société.

De nos jours, nombreuses sont encore les entreprises qui préfèrent faire la majeure partie de leur publicité en interne au lieu de la sous-traiter à une agence. Si vous faites une prospection correcte du marché, vous trouverez probablement un emploi dans une entreprise.

Troisièmement, vous pouvez également choisir d'être copywriter indépendant. Ceci implique de travailler chez vous et de proposer vos services à tous ceux qui désirent utiliser vos compétences. Votre succès dépendra alors du nombre de clients satisfaits de votre travail et qui vous feront une bonne réputation de bouche à oreille.

Avez-vous besoin de vous spécialiser ?

Vous devez aussi vous choisir un secteur de spécialisation.

Il y a plus que des dizaines de différentes spécialités dans le copywriting et personne ne peut faire ce choix à votre place. La meilleure manière de s'y prendre est de vous demander quel secteur vous intéresse le plus et lequel correspond le mieux à vos aptitudes.

Par exemple, si vous vous intéressez au domaine de la santé

et des médecines alternatives, c'est là que vous devez vous diriger. Soit dit en passant, les entreprises médicales traditionnelles et alternatives payent généreusement les bons copywriters.

De même, les meilleurs copywriters spécialisés dans les finances et l'investissement gagnent des sommes importantes chaque mois.

Plus surprenant, peut-être, cet autre secteur très lucratif du marché qui est celui de la collecte de fonds. Contrairement à l'opinion populaire que les organisations à but non lucratif ne rémunèrent pas bien, elles font partie des meilleurs payeurs.

La vaste palette des médias, d'Internet, de la télévision à la radio à l'imprimerie au marketing direct, en fait une vocation très lucrative.

Mais où est l'argent, vous demandez-vous peut-être ?

La vérité est qu'il y a de l'argent dans tous les domaines, et un des secteurs qui en génère le plus est le marketing direct. Si vous êtes capable de rédiger de bons courriers, ou tout autre document de marketing direct, vos opportunités sont pratiquement illimitées.

En fait, vous ne devez pas vous considérer comme un créateur de mots, mais comme un créateur de richesse pour votre client.. et donc par voie de conséquence pour vous.

[Cliquez ici pour en savoir plus](#)

Chapitre 3 : Le panthéon des copywriters

1. JOHN E. KENNEDY :

Né au Canada et ancien policier canadien, John E. Kennedy est indiscutablement l'un des plus grands pionniers de la publicité moderne. Il a modifié en 1905 le paysage publicitaire avec cette définition simple :

« le copywriting n'est rien d'autre que la vente sur papier ».

Copywriter indépendant jusqu'en 1904, Kennedy a été employé par Albert Lasker à la succursale de la société Lord & Thomas de Chicago grâce à un petit message qu'il avait envoyé à Lasker, en ce temps jeune associé de l'agence : « Je peux vous dire ce qu'est la publicité. »

Kennedy est resté dans la société un peu plus de deux ans et a contribué à faire grimper en flèche le volume des ventes qui sont passées de \$2.5 millions à \$3.2 millions juste avant qu'il ne quitte l'agence.

Il a continué à travailler comme copywriter pour un certain nombre d'autres entreprises, mais il a eu ses plus grands succès en travaillant en freelance pour des sociétés telles que Ethridge-Kennedy Company et Lord & Thomas.

B.F. Goodrich lui payait la somme stupéfiante de \$20.000 par an (plus d'un million actuel) pour un travail à temps partiel.

En tant que copywriter en chef de L&T, Kennedy a tout appris

sur les affaires de ses clients, a développé leurs points forts et les tests publicitaires. Sa définition innovante de la publicité, la sobriété caractéristique de la conception graphique, sans fioritures inutiles, de ses annonces et ses textes clairs et directs, constituaient son cachet particulier.

Dans « Les fabricants de miroirs », Stephen Fox écrivait qu'à la différence de la plupart des publicitaires de l'époque, Kennedy considérait l'annonce idéale comme un « outil de vente simple et rationnel » qui n'est pas censé être « charmant ou amusant ou nécessairement agréable à l'oeil »

Plus important encore, il croyait à l'intelligence fondamentale des consommateurs et a résumé sa méthode de copywriting dans des ouvrages aujourd'hui introuvables.

Ses méthodes ont influencé des copywriters aussi célèbres que Rosser Reeves et Claude C. Hopkins. Fox écrivit plus tard que le modèle de Kennedy était « le fondement même de toute bonne publicité »

2. DAVID OGILVY

Fondateur et ancien PDG d'Ogilvy and Mather Worldwide, David Ogilvy était l'un des meilleurs copywriters de son temps.

Qualifié par Advertising Age de l'un « des plus grands esprits créateurs dans le domaine de la publicité » et reconnu par le Times comme « le magicien le plus demandé de la profession », Ogilvy a le plus marqué les esprits avec sa campagne publicitaire qui l'a rendu célèbre dans le monde entier et qui est devenue un classique : « l'homme avec la chemise Hathaway ».

Certaines de ses célèbres campagnes portent sur les chemises Hathaway, la Rolls Royce et le Schweppes. Son entreprise, Ogilvy, avait une telle envergure internationale qu'elle fut la première agence de publicité étrangère à obtenir le droit d'entrée en Union Soviétique en 1989.

Ses critiques virulentes du système des commissions ont fait de sa société la première grande agence qui soit passé au système des honoraires.

Né en Angleterre, dans le Horsley occidental, en 1911, Ogilvy a fait ses études à Oxford, puis a été tour à tour cuisinier, vendeur et fermier, avant de décrocher, à 38 ans, son premier emploi de copywriter. Plus tard, en 1948, il créa sa propre agence basée à New York (Hewitt, Ogilvy, Benson et Mather) sans clients et avec juste deux employés.

Son esprit d'initiative a transformé l'entreprise en la huitième plus grande agence du monde. Pendant les 20 premières années de l'existence de l'agence, Ogilvy a été sollicité par Lever Brothers, General Foods et American Express, qui sont toujours des comptes de son agence.

Sa passion pour le copywriting est légendaire dans l'univers de la publicité. Même en tant que président du conseil d'administration, il se considérait toujours comme copywriter avant tout et son dégoût pour les affaires lui a fait dire une fois : « Si vous êtes bon pour la création, de grâce, ne perdez pas votre temps dans la gestion ».

Sa passion pour la publicité venait de son amour de l'art. Il a été directeur de la Philharmonie de New York en 1960, Président du

Comité de patronage du centre Lincoln et administrateur de l'Université Colby.

Beaucoup attribuent le succès d'Ogilvy à sa capacité et volonté d'apprendre des grands maîtres publicitaires du passé, tout en ajoutant sa touche unique. Rosser Reeves, Claude Hopkins, Dr. George Gallup et Raymond Rubicam étaient les influences qu'il citait durant toute sa carrière. Toujours est-il, c'était sa capacité à incorporer leur philosophie à la sienne qui a fait de lui le publicitaire le plus recherché.

La créativité, la recherche, l'humour et l'honnêteté étaient les traits principaux de l'esprit d'Ogilvy. Il a dit une fois : « J'ai appris à vendre, ce qui veut dire écouter plus que parler, connaître le produit à fond, avoir le sens de l'humour et dire la vérité. »

Ogilvy a écrit un certain nombre de livres, parmi lesquels « Les confessions d'un publicitaire » qui a non seulement suscité des éloges unanimes, mais qui est également devenu un des classiques du domaine, un véritable manuel de savoir-faire pour les cadres, les annonceurs et copywriters.

Il a été vendu à plus d'un million d'exemplaires et traduit en 15 langues. Ogilvy a été élu au Panthéon des publicitaires en 1963, honoré du titre de Commandeur de l'empire britannique par la reine Elizabeth II en 1967, et d'Officier de l'Académie des arts et des lettres par le gouvernement français en 1991.

3. CLAUDE HOPKINS

Né en 1872 dans un milieu modeste, Hopkins a attribué la réussite qui a fait de lui un des fondateurs de la publicité moderne,

à son enfance et sa jeunesse difficiles. D'après lui, il devait son sens de l'épargne, sa prudence, son conservatisme et son assiduité à la tâche en grande partie à l'héritage écossais de sa mère.

Ceci, combiné à l'existence confortable que lui avait assuré son père jusqu'à sa mort, survenue tôt dans l'enfance de Hopkins, et la responsabilité de gérer la maison qui s'ensuivit, sont les facteurs auxquels il attribue son amour du travail. Avant de s'établir comme copywriter à plein temps, Hopkins avait fait un certain nombre de petits boulots, comprenant l'entretien et le nettoyage des écoles, les travaux de ferme et le porte-à-porte.

Son père dirigeait un journal et imprimait également des affiches pour des annonceurs. Claude sollicitait les annonceurs de le payer pour qu'il distribue les affiches à domicile. Il se faisait payer plus que les autres jeunes du secteur, mais leur garantissait qu'il distribuerait les affiches dans les maisons les plus reculées. Les annonceurs étaient satisfaits de lui et Claude bénéficiait d'une sorte de monopole dans le secteur. A la mort de son père, alors qu'il avait tout juste 10 ans, Claude commença à faire du porte-à-porte pour subvenir aux besoins de sa famille.

A peu près à la même époque, il se mit à proposer une crème pour polir l'argent, que sa mère avait fabriquée elle-même, et il apprit ainsi l'importance de l'échantillonnage : la plupart des clients veulent voir le produit avant de se décider à l'acheter.

En observant les camelots il réalisa l'importance de la démonstration pour conclure une affaire, et Claude n'en revenait pas que tant d'annonceurs en sachent si peu sur l'art de vendre. Plus tard, Hopkins a souvent dit qu'on n'avait pas besoin d'aller à l'école pour apprendre comment vendre ou annoncer. Il estimait que

la culture et un style littéraire étaient des handicaps dans ce métier.
« Une grande majorité d'hommes et de femmes ne savent pas apprécier le style littéraire. Et quand ils le peuvent, ils le redoutent. »

Quand il en vint à sortir de l'argent de sa poche, la crainte domine tout autre influence. « Tout attrait exercé par les classes supérieures suscite le ressentiment », a-t-il dit une fois.

Formé à suivre les traces de ses aïeux cléricaux, une rencontre fortuite avec un certain Will Carleton, un des amis du père de Hopkins, changea le cours des événements. Carleton avait rendu visite à la famille de Hopkins lors d'une tournée de conférences et avait constaté que l'ambiance religieuse fondamentaliste de la maison étaient trop oppressive et contraignante pour un garçon de l'âge de Claude.

Carleton écrivit par la suite une ballade inspirée de la situation du garçon dans laquelle il racontait l'histoire d'un jeune homme qui, sur le chemin de la prison, confia au shérif qu'il avait été élevé dans une famille fanatiquement religieuse et que la répression l'avait conduit au crime. La ballade a été publiée et Carleton en envoya un exemplaire à Hopkins, qui déclara, qu'elle « eut plus d'influence sur sa carrière que tous les enseignements qu'il avait reçus de sa famille. »

Claude poursuivi ses études religieuses et se rendit bientôt compte qu'il devait se fier plutôt à ses propres observations sur les êtres humains. Ses vues religieuses commencèrent à s'écarter du fondamentalisme pratiqué par sa mère.

Lors d'un de ses passages à la maison, Claude et sa mère rendirent visite au pasteur de leur paroisse qui, étant souffrant, pria Claude de faire le sermon de dimanche à sa place. Claude accepta de le faire, tout en ayant parfaitement conscience que ses nouvelles vues, jusqu'ici inconnues à sa mère, les éloigneraient l'un de l'autre.

Non seulement son sermon creusa un fossé entre lui et sa mère, mais la réaction négative du reste de la congrégation eut pour conséquence qu'il abandonna définitivement la carrière ecclésiastique.

Hopkins déménagea dans le Michigan, s'inscrivit à une école de commerce, termina ses études et pris un emploi de comptable à la société Grand Rapids Boot. Une de ses fonctions était de circuler et d'assurer les approbations et les renouvellements.

Ceci l'amena à rencontrer M. Bissell de la société de nettoyage de tapis Bissell. Hopkins y vit une opportunité d'obtenir un salaire plus élevé et convainquit Bissell de le prendre comme comptable. Hopkins se rendit bientôt compte qu'un comptable était une dépense pour une société et que le poste ne se prêtait pas à une évolution réelle.

Il comprit qu'il devait passer du côté du business qui génère du profit, ce qui signifie la vente. Hopkins saisit l'occasion qui se présenta quand le responsable de la publicité proposa une nouvelle annonce.

Hopkins demanda qu'on lui accordât une chance de faire ses preuves. Il écrivit une brochure et créa un présentoir publicitaire de Noël complet avec des cartes sur lesquelles on lisait « La reine des cadeaux de Noël. » Hopkins distribua aux vendeurs le présentoir et

les cartes gracieusement en échange du droit d'exposer la marchandise. Hopkins envoya 5.000 lettres et reçut 1.000 commandes.

Claude a toujours considéré qu'un bon produit se vend souvent le mieux lui-même. Il était aussi partisan fervent de l'échantillonnage. Pour pouvoir suivre ses résultats, il utilisait souvent les coupons-réponses qui lui permettaient non seulement de mesurer les résultats, mais qui lui fournissaient aussi des retours sur la façon dont il pourrait les améliorer. Il testait différents titres ou propositions, ce qui lui donnait un aperçu de la façon dont fonctionnait l'esprit des consommateurs.

4. ROBERT COLLIER

Considéré comme un des auteurs à succès originaux de l'Amérique, Robert « Bob » Collier est né le 19 avril 1885 à St Louis. Fils de Peter F. Collier, un correspondant étranger pour le Collier's Magazine. Après avoir fait ses études dans un séminaire religieux, Bob décida de ne pas poursuivre la carrière ecclésiastique et il déménagea en Virginie Occidentale pour travailler comme ingénieur des mines.

C'était un lecteur prolifique et les livres qui remplissaient son bureau à la société d'exploitation minière - la correspondance commerciale appliquée et des livres sur la publicité entre autres, lui fournirent les principes de base de l'écriture qui devint plus tard sa vocation professionnelle.

Après avoir vécu huit ans en Virginie Occidentale, il partit à New York City et travailla dans le service publicitaire de la Maison

d'édition de P.F. Collier. Bénéficiant de l'aide et des conseils d'experts comme Bruce Barton et Fred Stone, il développa des idées pour des annonces commerciales, persuadant sa hiérarchie de se ranger à ses vues.

Les résultats furent très encourageants. Il vendit des milliers et milliers de classiques d'Harvard – une bibliothèque de plus d'un mètre et demi de haut, selon le Dr. Elliott, et ses circulaires sur les nouvelles de O. Henry apportèrent des commandes pour plus de deux millions de dollars, suivies de commandes pour plus de 70.000 livres sur « L'histoire de la Guerre mondiale. »

En raison d'une maladie pour laquelle aucun diagnostic n'a pu être établi, et dont il réussit à guérir seul grâce à la Science chrétienne, Bob s'intéressa au domaine de la santé et conclut que 98% des maladies humaines étaient causées par les aliments traités chimiquement et dénaturés.

Bientôt il se mit à étudier comment l'Esprit pouvait guérir aussi rapidement et définitivement une maladie que les médecins traitaient pendant des mois. Il en déduit que l'esprit avait un pouvoir dont il n'avait jamais soupçonné l'existence auparavant et si l'esprit gouvernait le corps, pourquoi ne pourrait-il pas résoudre également des problèmes d'ordre professionnel?

Il était si convaincu du pouvoir de l'esprit qu'il étudia, pendant de longs mois, des centaines de livres et de cours sur tout ce qui touchait à la nouvelle pensée métaphysique, l'occulte, et la réussite. Il trouva bientôt les éléments qui fonctionnaient réellement dans la vie quotidienne et commença à récolter les fruits tangibles de ses efforts.

Robert désirait, depuis toujours, écrire ses pensées sous forme d'un livre sur la psychologie pratique. Dans les 6 mois qui suivirent la publication de son premier livre, il reçut des commandes pour celui-ci d'une valeur dépassant un million de dollars. Son livre s'intitulait, « Le secret des âges ». Il vendit plus de 300.000 collections de ses livres.

Il suscita des réactions prodigieuses de nombreux lecteurs qui ont tiré des bénéfices de ses ouvrages. Collier écrivit 4 cours supplémentaires, qu'il vendit séparément comme « Le Dieu en vous », « Le pouvoir secret », « Le mot magique », et « La loi du potentiel supérieur ». Plus tard, il regroupa ces cours dans un livre qu'il intitula « La loi du potentiel supérieur ».

Depuis, le livre fut renommé encore en « Les richesses à votre portée ». Il a également condensé les sept volumes du « Secret des âges » dans un livre, qui fut un best-seller pendant de nombreuses années. Il a été traduit en allemand, italien, français, et espagnol, et vendu dans le monde entier.

5. MAXWELL SACKHEIM

Né en 1890 à Kovna, en Russie, Maxwell Byron Sackheim n'a jamais aimé l'école. Cependant, lorsque sa mère lui offrit les œuvres complètes de Shakespeare pour son 16ème anniversaire, tout changea pour lui et il commença à apprécier les bons livres et l'écriture.

Il débuta sa carrière dans la publicité en tant que garçon de bureau et coursier à l'agence Long-Critchfield à Chicago, où sa famille s'était installée. Il a écrit sa première annonce publicitaire en 1906 pour l'éparvin destiné à soigner les chevaux, produit par

Kendcall, société de médicaments vétérinaires.

Comme l'entreprise reçut alors plein de commandes des marchés agricoles, Sackheim continua à rédiger des annonces publicitaires pour des produits agricoles - surtout pour la vente par correspondance- tels que les colliers de cheval, les épandeurs d'engrais, les incubateurs et les extracteurs de souches.

Il travailla comme assistant du directeur de la publicité chez Sears, Roebuck et Cie en 1913, rejoint J. Walter Thompson en 1914, et Ruthrauff et Ryan en 1915, où il retrouva son associé de l'agence publicitaire Sackheim et Scherman, Harry Scherman. Il rentra dans l'entreprise Brown Fence et Wire à Cleveland, Ohio, comme directeur de publicité, suite à Harry Scherman, et il vendit leur agence. Sackheim resta chez Brown Fence jusqu'en 1944 et en devint le président.

Il fonda sa propre agence, Maxwell Sackheim et Cie, en 1945, une année après son retour à New York. A sa retraite, en 1960, Sackheim s'installa à Clearwater, en Floride où il est mort en 1982 à l'âge de 92ans

Penseur créatif il inventa un certain nombre de concepts publicitaires connus dans l'histoire de la publicité pour la vente par correspondance. Certaines de ses U.S.P. les plus célèbres incluent le « Club du meilleur livre-du-mois » et le « L'option négative. »

Le premier était issu de la Petite bibliothèque en cuir, développée par Sackheim et Scherman. Ils offraient un ensemble de 30 livres reliés en simili-cuir aux prix de \$2.98 par courrier. Le titre de l'annonce disait : « NE NOUS ENVOYEZ PAS D'ARGENT ! » Les deux projets ont vendu 40 millions de livres par

correspondance en 3 ans.

En 1926, ils formèrent le Club du Livre-du-Mois pour vendre des livres aux abonnés. Cependant, les affaires ne marchèrent pas très bien au début : beaucoup de livres furent retournés ou décommandés. Les associés décidèrent de changer de plan, et c'est ainsi que naquit le « L'option négative ».

Dans son livre « Marketing à un milliard de dollars », Sackheim dit que le « L'option négative » fut lancé avec l'idée de « vaincre la résistance du prospect à commander des articles qu'il avait l'intention d'acheter mais qui, du fait d'un retard quelconque, de l'inertie ou de tout autre chose, était reporté jusqu'à ce que l'achat fut entièrement oublié ».

Ainsi, ils décidèrent qu'ils devaient renseigner les abonnés par avance sur le livre sélectionné, leur en donnant une description détaillée et leur accordant un délai de réponse de deux semaines. Si les abonnés ne leur répondaient pas « non » dans ce délai, ils présumaient qu'ils voulaient dire « oui » et leur envoyaient le livre. Cette idée a fait de beaucoup de sociétés de vente par correspondance des entreprises multimillionnaires.

6. VICTOR O. SCHWAB

Né à Hoboken, dans le New Jersey, en 1898, Victor O. Schwab a dit une fois de lui-même qu'il était un « adorateur de la bière », faisant référence à ses origines allemandes. Il quitta le lycée et s'essaya au travail de secrétariat et sténographie.

Dans un de ses livres, paru en 1962, Schwab qualifia ses premières expériences professionnelles de « monotones, ennuyeuses et peu lucratives ». A 19 ans, il s'inscrivit aux cours de

soir à l'Université de la Colombie où il fit connaissance avec Maxwell Sackheim, qui à l'époque était directeur de la publicité chez Ruthrauff et Ryan, une des plus importantes agences publicitaires pour la vente par correspondance en ce temps.

Puisque Schwab maîtrisait la sténographie, Sackheim l'employa comme secrétaire personnel et il devint bientôt un « merveilleux copywriter pour la vente par correspondance ».

En 1928, Schwab et son associé Robert Beatty reprirent l'agence Sackheim et Scherman quand Scherman et Sackheim décidèrent de la fermer. L'agence fut renommée plus tard Schwab et Beatty. Il quitta l'agence en 1962 et se retira à Torremolinos, en Espagne.

Schwab a toujours cru que « la fonction principale des mots était de vendre et que les thèmes qui ne touchent pas immédiatement les gens ne risquent pas de produire de meilleurs effets avec la répétition ». Ses titres étaient toujours pertinents et incitaient le lecteur à lire le contenu de l'annonce. Des exemples tels que « Le secret de la popularité, » « 67 raisons pourquoi ça vous aurait rapporté d'avoir répondu à notre annonce il y a quelques mois, » et « Comment une nouvelle découverte a rendu belle une fille quelconque. » Schwab aimait également partager ses vues avec les autres. Dans le discours qu'il a tenu à la promotion du journal de New York en 1940, il révéla que les annonces pour la vente par correspondance qui sortent dans l'exemplaire du dimanche sont plus efficaces que celles qui paraissent les jours de la semaine. Il dit aussi que la publicité sur la dernière page des magazines a toujours de meilleurs résultats.

Dans sa série de cinq articles intitulée « Comment rédiger

une bonne publicité», parue dans l'Encre des imprimeurs en 1941, Schwab a présenté une formule de copywriting en 4 étapes.

La première enseignait aux copywriters comment écrire une annonce qui attire l'attention des lecteurs.

Le deuxième article disait aux copywriters de « montrer aux gens un avantage » dans le contenu de la copie.

Le troisième disait aux rédacteurs de fournir un énoncé positif sur « ce que votre produit apportera aux gens. »

Le quatrième article conseillait aux copywriters de convaincre les prospects de « saisir » les avantages que le produit leur offre.

En bref, les copywriters instruits par Schwab « invitent à l'action » dans l'annonce.

Walter Weintz, un ancien directeur de publicité chez Reader's Digest, a dit une fois que Schwab était « un pionnier de la recherche publicitaire moderne ». Il a été engagé pour mesurer l'efficacité de la publicité en termes de ventes réelles, en utilisant des codes de bons-réponses.

L'agence plaçait un bon de commande avec un code, dans chacune de ses annonces. Une fois le bon retourné, on pouvait dépister de quelle annonce il provenait. L'agence enregistrait également les numéros sur des fiches réglées.

Ces codes de bon servaient à déterminer les résultats par titre et mesurer l'effet produit par les textes, la mise en page, et les actions de clôture. Schwab disait, « nous utilisons les rapports des résultats enregistrés sur ces fiches 'd'anamnèse' et nous les consultons comme indications à suivre dans la préparation d'une

nouvelle annonce et l'achat d'un nouvel emplacement " (Schwab, 1942).

7. ED MCLEAN

Vétéran de la marine, ED McLean est connu pour avoir écrit le plus célèbre mailing pour Newsweek il y a presque 45 ans, peu de temps après avoir été embauché par le directeur de la diffusion de l'hebdomadaire, Arthur « Red » Dembner.

Expédié à plus de 100 millions de consommateurs pendant presque deux décennies, le premier paragraphe est considéré encore comme un des plus copiés au monde. Il commençait ainsi :

« Cher lecteur : Si la liste sur laquelle j'ai trouvé votre nom est un signe quelconque, ce n'est pas le premier - ni le dernier – courrier d'abonnement que vous recevez. A vrai dire, votre niveau d'éducation et vos revenus vous placent hors de la population moyenne et font de vous un prospect hautement apprécié pour tout, à commencer par les journaux, jusqu'aux fonds communs de placement »

Originaire de Chicago et ayant eu une jeunesse libre et sans attaches, McLean passait son temps à la Nouvelle-Orléans faisant du porte-à-porte pour vendre des pots et des casseroles et écrivant des annonces publicitaires.

A l'âge de 20 ans il vint à New York, pendant le blizzard de 1947, et y mena une vie de bohème comme romancier et dessinateur en herbe. Cependant, rien dans sa jeunesse ne laissait présager une carrière dans le marketing direct. Ses amis étaient Wallace Wood, Robinson Jerry, Burne Hogarth et d'autres dessinateurs et il faisait aussi des gravures pour Will Eisner.

Il a également fait les petits boulots que tant d'auteurs et d'artistes débutants font depuis toujours—dans un restaurant de Bickford et faisant du porte-à-porte pour vendre des photos de bébés à Brooklyn. Il avait un don inné pour ça. « J'étais jeune, j'avais un beau visage imberbe et poupin »

On rapporte que McLean aurait dit en 1995. « Et j'élargissais mon réseau de clients. Si une femme avait un bébé, il devait y avoir une grand-mère quelque part aussi. » Mais un jour, sur Eastern Parkway, un chien l'a mordu à la cheville et deux semaines plus tard un autre chien l'a mordu à la même cheville. « C'est comme ça » dit McLean en riant.

Il abandonna ces petits boulots et commença à faire du copywriting pour le service publicitaire de la radio et pour Sky Publishing (un éditeur de magazines de vrais détectives).

En 1959, McLean reçut un appel du Newsweek pour une interview d'embauche. Il raconta à son interlocuteur qu'il avait fait le métier de reporter à la Nouvelle-Orléans et il croyait que l'homme qui l'interviewait était un éditeur.

Mais cet homme, Red Dembner, cherchait un copywriter pour la publicité par correspondance. Finalement, Red lui dit : « Reprenons du début. De quoi sommes nous en train de parler ? », se souvient encore McLean. McLean rédigea 4 courriers d'essai au cours du week-end, décrocha le travail, et sous la tutelle de Dembner, passa maître du courrier publicitaire de 4 pages.

C'est là que McLean, qui écrivait également des rubriques pour The Village Voice et Fire Island News, rédigea ses lettres les plus célèbres. Le message ci-dessus fut la référence publicitaire de

Newsweek pendant 20 ans.

En ce temps, le mailing était appelé la base, remarquait McLean. La lettre qui battait l'ancienne de 12% à 15% devenait la nouvelle base. « Certains croyaient qu'il fallait apporter des petits changements, mais j'ai appris à ne pas bricoler de vieux mailings, » dit-il. Les « gens aimaient employer l'expression 'mailing du même cru' mais je crois que c'est de l'anti-test. Les innovations sont meilleures. »

McLean rejoignit bientôt l'agence de J. Walter Thompson et il rédigea des annonces publicitaires pour Pan American, Phillips Petroleum et le Reader's Digest. Ogilvy, Benson et Mather, ainsi que l'agence se nommait en ce temps, lui firent une offre.

Inspiré par Ogilvy, McLean écrivit une de ses plus grandes séries de lettres en 1965, pour vendre des voitures diesel pour la filiale nord-américaine de Mercedes-Benz. La première, signé par le PDG de Heinz C. Hoppe, disait ceci :

Cher Monsieur,

« Laissez tomber, Heinz, » me disaient les experts. « Vous ne la vendrez jamais ici. » Ils parlaient de la Mercedes-Benz 190 Diesel - une voiture que plus de 500.000 personnes possèdent et conduisent tous les jours de l'autre côté de l'Atlantique. Les Américains ne l'achèteront pas, disaient-ils. « Pourquoi payer \$4.068 pour une voiture allemande avec un moteur bruyant alors que pour \$891.37 de plus, on peut avoir une Cadillac ? » J'avais raison de croire que les experts avaient tort.

Cette lettre a vendu des voitures, et elle a gagné une récompense du Gold Mailbox, le précurseur des Echoes. McLean

quitta Ogilvy en 1966 pour fonder son agence en partenariat avec Walter Wientz.

Mais l'association ne dura que quelques mois puis McLean débuta sa carrière indépendante, et dans les décennies suivantes il écrivit des milliers d'excellentes annonces. Il est décédé à l'âge de 77 ans.

8. JOSEPH SUGARMAN

Le New York Times l'a décrit comme « l'hérétique de la vente par correspondance », Bottom Line l'a qualifié « d'un des plus grands copywriters du pays », et le Success Magazine l'a appelé « l'un des plus grands gourous du marketing direct de tous les temps ».

Sugarman, qui est né et a grandi à Chicago, est allé à la faculté d'électrotechnique de l'université de Miami pendant trois ans et demi avant d'avoir été appelé à faire son service militaire dans l'armée américaine en 1962. Il vécut alors en Allemagne où il fut engagé par le service de renseignements de l'Armée et plus tard par la CIA.

De retour à la maison, il créa une société de commercialisation des téléskis autrichiens aux Etats-Unis et ensuite il monta sa propre agence de publicité pour approvisionner les stations de sports d'hiver.

Joseph Sugarman a défié les experts durant toute sa carrière et a atteint des succès légendaires en transgressant plusieurs règles publicitaires et mercatiques de son temps. Au cours des ans, il eut son lot d'échecs. « J'ai échoué pratiquement dans tout que j'ai essayé, mais jamais je n'ai abandonné. Je savais qu'un de ces

jours je réussirai si je m'accrochais».

Et il devint l'un des principaux vendeurs par correspondance aux Etats-Unis et son influence s'est propagée dans le monde entier. En 1971, il vit dans la microélectronique une opportunité passionnante et il monta une entreprise pour lancer, par marketing direct, la première calculette de poche au monde.

Sa société de Northbrook, en Illinois, — le JS&A Group Inc. — s'est développée jusqu'à devenir la plus grande source américaine de produits de nouvelles technologies.

Joe a par la suite présenté des douzaines de nouvelles inventions et concepts de produits électroniques pendant les années 70, y compris la calculette, la montre numérique, le téléphone sans fil, les ordinateurs et divers autres. Il faisait la promotion de chaque produit dans des annonces occupant toute une page dans les journaux avec une nette prédominance du texte et très peu d'éléments graphiques, ce qui était une nouvelle approche dans les années 70.

En 1973, la société de Sugarman était la première aux USA à utiliser le 800 en appel gratuit pour faire des commandes téléphoniques par carte de crédit.

Ce service était nouveau alors et n'avait jamais été utilisé auparavant à cet effet. Après avoir été pendant un an la seule entreprise américaine à utiliser ce nouveau concept, beaucoup d'autres sociétés de vente par correspondance suivirent bientôt l'exemple de JS&A.

En 1986, JS&A changea sa ligne de produits, passant des produits électroniques aux lunettes de soleil BluBlocker, vendus par

publispostage, par des annonces pour vente par correspondance, sur catalogues, par des spots publicitaires télévisés et par le canal de téléachat QVC.

Plus de 20 millions de paires des lunettes de soleil BluBlocker ont été et sont encore vendues dans le monde entier. En 1979, Joe a été élu personnalité du marketing direct de l'année et en 1991 il reçu la récompense prestigieuse de Maxwell Sackheim pour ses contributions au marketing direct, et les gens payent jusqu'à \$3.000 pour assister à ses séminaires de marketing exclusifs.

9. GARY HALBERT

Beaucoup considèrent Gary Halbert, excellent copywriter, comme un des meilleurs dans la branche. Son talent naturel pour l'écriture l'a aidé à rédiger des centaines d'excellentes lettres de vente.

Il a été le seul copywriter capable de prendre les adresses du Bottin, d'écrire à tout le monde, et d'en tirer un profit.

Dans les années 80, il a commencé la « Lettre de Gary Halbert » qui récolta un immense succès auprès des lecteurs, malgré son prix exorbitant. Gary couvre beaucoup de sujets différents et les relie, de manière inimitable, à ses affaires.

Grâce à son style d'écriture très différent de celui de beaucoup de ses contemporains, Gary fait l'effet de quelqu'un qui possède beaucoup d'informations et qui a beaucoup de choses à nous enseigner.

Une de ses annonces les plus fameuses lui permit de

trouver... une femme. Des milliers de femme lui écrivirent.

Sa vie quelque peu dissolue l'a amené à disparaître en 2007.

10. BILL BONNER

Fondateur et président de la maison d'édition Agora Publishing, une des plus importantes sociétés d'édition de bulletins de consommateurs au monde, la passion de Bill Bonner pour les grands voyages et les grandes idées, se reflète dans son entreprise qui a atteint une réussite exceptionnelle.

En 1979, il a commencé à éditer l'International Living et le Hulbert's Financial Digest. Agora s'est développée depuis et elle édite maintenant des douzaines de newsletters portant sur les finances, la santé et le voyage. Au début des années 90, Bonner a agrandi sa société depuis le siège social à Baltimore en ouvrant des bureaux à Londres, Paris, Bonn, Waterford en Irlande, et Johannesburg en Afrique du Sud.

Les filiales de l'édition Agora incluent Pickering & Chatto, une prestigieuse édition universitaire de Londres, et la société d'édition Belles Lettres à Paris, réputée surtout comme le plus grand éditeur de littérature classique.

Aujourd'hui, Bill Bonner est lu partout dans le monde comme auteur de l'e-mail quotidien gratuit The Daily Reckoning.

Le bulletin a maintenant plus de 500.000 lecteurs aux Etats-Unis et en Grande-Bretagne et il est traduit quotidiennement en allemand et français. Il a reçu l'éloge des grandes publications, entre autres de Money.

Il intervient aussi fréquemment dans Strategic Investment.

Bonner s'est associé également à Addison Wiggin pour écrire le best-seller économique du New York Times: Survivre à la dépression soft du 21ème siècle (John Wiley & Sons New York, Londres).

11. GARY BENCIVENGA

Connu comme le copywriter des copywriters Gary Bencivenga est un rédacteur exceptionnel. Il est entré dans le marketing direct en travaillant avec des copywriters renommés comme John Caples chez BBDO et plus tard avec David Ogilvy de l'agence Ogilvy & Mather.

Plus tard, il a collaboré avec un certain nombre d'autres rédacteurs en chef « décapants-comme-du-papier-de-verre » et avec des clients « vifs-comme-le-fouet », y compris Ted Nicholas et Max Sackheim, qui lui ont appris leurs secrets stratégiques pour battre les packages publicitaires et les annonces imprimées de référence. Il a supervisé littéralement des milliers de split run tests et regroupé les meilleures techniques pour les titres, les offres, les formats, le texte et le graphisme dans le marketing direct.

Il est l'auteur du mailing le plus envoyé au monde (plus de 100 millions d'envoi), écrit pour Rodale Press.

Après un séminaire d'adieu donné aux meilleurs copywriters actuels, Gary s'est retiré pour se consacrer avec sa femme à des associations caritatives.

12. TED NICHOLAS

Avec à son actif une carrière dans le marketing qui couvre plus de trois décennies, Ted Nicholas a probablement eu un des

plus grands impacts sur le marketing avec les techniques qu'il a créées et qui sont considérées comme des méthodes « classiques ».

Ayant créé et vendu avec profit 23 sociétés, Nicholas est connu comme « l'entrepreneur des entrepreneurs ». Il a également écrit 14 best-sellers, y compris « Comment créer votre propre société sans avocat pour moins de \$75 », « Les mots magiques qui apportent la richesse », et « La boîte à lettre en or ».

Mais peut-être que Nicholas est le plus connu pour avoir fait le marketing et la publicité dans 47 domaines différents. De nombreux mailings, parus sur une page entière du Ted's, lui ont rapporté des droits d'auteur dépassant 1.000.000 de dollars.

13. JOE KARBO

« Comment un homme paresseux peut s'enrichir » de Joe Karbo est un best-seller international dont 4.167.500 exemplaires ont été vendus entre 1973, quand il a été publié la première fois, et décembre 2001.

Rien d'étonnant à cela, Karbo étant connu comme le plus grand éditeur de ses propres œuvres de tous les temps. Mais là n'est pas le plus important : on dit que Karbo était au bord de la faillite personnelle quand il a écrit ce livre.

En utilisant son extraordinaire connaissance du comportement humain, Karbo a rédigé des petites annonces pour faire la publicité de son livre édité à son compte et disponible en vente par correspondance.

Son annonce est restée la même pendant des années et

plus tard il passa de plus grandes annonces dans les journaux et revues entre la côte Est et la côte Ouest.

Et lorsqu'il décéda, à l'âge de 55 ans, il était multimillionnaire et sa place dans le panthéon des autoéditeurs était assurée. En fait, ses techniques sont toujours utilisées par les autoéditeurs qui vendent leurs ouvrages par correspondance partout dans le monde, beaucoup d'entre eux ayant déplacé, avec succès, leurs opérations sur Internet.

Même l'apparition de l'Internet n'a pas beaucoup changé les idées de Karbo et ses techniques et sa façon de penser peuvent être très facilement adaptées à un monde dominé par le réseau informatique.

14. MARTIN EDELSTON

Une des success stories américaines originales, Martin Edelston, a commencé à travailler très jeune: au début, il livrait le lait puis il a enchaîné différents jobs, au fur et à mesure qu'il les trouvait.

Il faisait la plongée, il était maître nageur, représentant commercial des Pages jaunes, rédacteur de panneaux publicitaires. Il était également directeur commercial du Commentary.

Aujourd'hui Martin est Président de Boardroom Inc, une société qui fait un chiffre d'affaires de \$100 millions et qui tourne avec seulement 84 employés (lui y compris). Ceci signifie un montant stupéfiant de \$1.000.000 par employé. Boardroom Inc. fonctionne par l'intermédiaire de I-Power, un système commercial qu'il a inventé lui-même.

Martin a fondé Boardroom Inc. en 1972, à l'âge de 43 ans. Lecteur vorace, Martin est le rédacteur en chef des périodiques, qui incluent « Bottom Line/Personal »— le plus grand bulletin du monde, « Bottom Line/Business », « Tax Hotline », le plus grand bulletin des impôts du monde et « Bottom Line /Health». Quelques unes des collections de la Boardroom Inc. contiennent « Le grand livre noir » le « Livre des secrets », le « Livre des secrets de l'argent », « Les guérisons extraordinaires », l « Encyclopédie des guérisons naturelles » et le « Livre de la gestion des biens ».

Ceinture noire de karaté, et à l'approche de 70 ans, Martin fait aujourd'hui encore 100 pompes sur ses poings tous les jours. Il aime porter le monogramme JE SUIS MOI sur la manche de ses chemises.

15. CHRISTIAN H. GODEFROY

Dès son plus jeune âge Christian Godefroy a été attiré par la publicité. A 13 ans il faisait à l'école des exposés sur AIDA et voulait devenir publicitaire.

La faillite de son père l'ayant obligé de travailler très tôt, il se lança, encore lycéen, dans un MLM : « Swipe », dont il devint le meilleur manager. Il fut nommé directeur commercial de cette société à 20 ans - avec le bac pour tout diplôme.

L'entreprise américaine n'ayant pas respecté les lois européenne dut être fermée, et il démarra une petite affaire de diffusion de cartes de réduction. Ayant vendu sa porsche, épuisé ses économies, il dut devenir salarié comme animateur de formation aux Editions Rombaldi.

Formateur-associé chez Zodiac-Formation, il anima des

séminaires pour de nombreuses sociétés comme IBM, Renault ou Saunier Duval. Plus de 6.000 personnes ont assisté à ses séminaires.

Il écrivit son premier livre, « La Dynamique Mentale » (publié chez Laffont) à 27 ans, et ne cessa ensuite d'écrire des livres et de faire du copywriting. Ses ouvrages et ses mailings sont traduits dans plus de 27 langues, dont le chinois et le japonais.

Ayant rencontré Gene Schwartz, le génie américain du copywriting, il s'est pris d'amitié pour lui et jusqu'à la mort de ce dernier ils passèrent de longues journées de travail et d'échange ensemble. Christian Godefroy traduisait et adaptait les mailings de Gene pour l'Europe, et Gene lui rendait la pareille pour adapter les mailings de Christian au marché américain.

Les accroches de Christian H. Godefroy qui sont devenues célèbres : « Comment guérir plus vite », « Qui d'autre veut recevoir ce petit livre sur l'auto-hypnose ? », « Confessions d'un vendeur paresseux », « Pour tous ceux qui souffrent », « Cet aliment est-il dangereux pour votre santé ? », et, plus récemment [« Comment s'enrichir sur internet sans avoir de site »](#), [« Infopreneur, comment avoir une machine automatique à faire de l'argent »](#)

Son talent de formateur appliqué au copywriting a fait de lui une référence dans ce domaine, tant en Europe qu'aux Etats-Unis. Sa méthode [« Comment écrire une lettre qui vend »](#) a été à l'origine de nombreuses vocations -- et de beaucoup de fortunes.

Il est auteur de [« La Bible du Copywriting »](#), [« Comment écrire une lettre qui vend »](#), [« Comment réussir vos annonces-presse »](#), [« Le cours de copywriting »](#), [« Comment avoir une petite](#)

affaire indépendante et lucrative », a fondé [Le Club Editeur Internet](#) et dirige une formation unique « [Les Secrets du Marketing Éditeur Internet](#) »

16. GENE SCHWARTZ

Eugene M. Schwartz a démarré sa vie professionnelle comme coursier. Il a demandé un jour au département publicité de son entreprise s'il pouvait s'essayer à écrire un texte de vente. Le résultat étant concluant, il a commencé une brillante carrière de copywriter.

Théoricien du copywriting, il en a fixé les bases dans «Breakthrough advertising » et a été à l'origine du succès de Boardroom Report et de nombreux records de vente de Rodale Press.

Copywriter hors de prix, il se faisait payer en location d'adresses par ses clients, et envoyait sur ces adresses ses propres mailings. Il a ainsi pu pendant plus de 20 ans battre des records de longévité avec des mailings comme « Burn disease out of your body ».

Grand collectionneur d'art moderne, il vivait dans un penthouse sur Park Avenue. Il réunissait à ses déjeuners les esprits les plus brillants dans tous les domaines - Prix Nobel entre autres afin de faire surgir de nouvelles idées et de nouveaux concepts.

Un des premiers copywriters à se passionner pour l'informatique, il utilisait un logiciel de sténo par ordinateur pour écrire plus vite ses fameuses « puces-promesses ».

17. RAYMOND JANSSENS

Elève de Kardan, un pape belge de la vente par correspondance, Raymond Janssens a animé de nombreuses sociétés de vente par correspondance.

Il fit fortune avec un produit à base de plantes qui aidait à arrêter de fumer. Ses textes de vente et ses relances sont aujourd'hui devenus des classiques du genre.

Une loi ayant réservé ces produits à la vente en pharmacie, il abandonna le métier de copywriter/entrepreneur pour voyager et profiter de la vie pendant une dizaine d'années.

Il se remit à l'écriture publicitaire dans les années 80 et vendit ainsi des millions de livres - notamment sur l'amaigrissement. On se rappelle « Le secret de la mère de famille de Genève » ou son annonce de Danièle Gilbert qui lui valut des ennuis légaux.

Connu pour la répétition de ses promesses, la simplicité de ses textes, la puissance de ses images, Raymond Janssens en attribuait l'étonnant pouvoir au fait qu'il avait été élevé par les femmes de chambre de l'hôtel tenu par ses parents. Flamand belge, son français était celui du peuple, et il lui suffisait de se représenter ces figures maternelles pour savoir comment leur parler.

Il considérait le copywriting comme un « métier de copieur » et possédait la « SWIPE FILE » (dossier de textes écrits par ses concurrents) la plus importante d'Europe. Véritable génie du verbe, ses textes sont encore aujourd'hui à l'origine de records de vente.

[Pour en savoir plus...](#)

Dans la 3^{ème} partie de ce cours, vous saurez pourquoi :

- Le copywriting peut vous donner **une liberté complète**
- Le copywriting est indispensable au **succès sur Internet**
- Chaque **homme d'affaire** devrait être aussi copywriter