

Victor O. Schwab

# COMMENT RÉDIGER UNE PUBLICITÉ RENTABLE :

## *Chapitre 1*

**44 années d'expérience  
des mots puissants  
qui vendent tout  
type de produits  
et services**



# Comment Rédiger Une Publicité Rentable : Cours De Copywriting — 44 années d’expérience des mots puissants qui vendent tout type de produits et services

— ◆ —

Un Livre de Victor O. Schwab

Traduit par Matthieu DELOISON  
Publié par Les Éditions Instantanées  
© 2023 Matthieu Deloison — Édition 1



*Illustration 1: Rendez-vous sur [www.leseditionsi.com](http://www.leseditionsi.com) pour réaliser vos projets en utilisant l’art de la persuasion par les mots*

Original english edition published by Harper & Row, Publishers, Inc.

Copyright 1962 by Victor O. Schwab.

Original title: How to write a good advertisement: a short course in copywriting by Victor O. Schwab

“Le Code de la propriété intellectuelle et artistique n’autorisant, aux termes des alinéas 2 et 3 de l’article L.122-5, d’une part, que les “copies ou reproductions strictement réservées à l’usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective” et, d’autre part, que les analyses et les courtes citations dans un but d’exemple et d’illustration, “toute représentation ou reproduction intégrale, ou partielle, faite sans le consentement de l’auteur ou de

ses ayants droit ou ayant cause, est illicite” (alinéa 1er de l’article L.122-4).

“Cette représentation ou reproduction, par quelque procédé que ce soit, constituerait donc une contrefaçon sanctionnée par les articles 425 et suivants du code pénal.”

Tous droits réservés dans tous pays.

Dépôt légal : 2ème trimestre 2023

ISBN-13: 9798852145833

# Table des Matières

<b><u>COMMENT RÉDIGER UNE PUBLICITÉ RENTABLE : COURS DE COPYWRITING — 44 ANNÉES D'EXPÉRIENCE DES MOTS PUISSANTS QUI VENDENT TOUT TYPE DE PRODUITS ET SERVICES</u></b>	<b>2</b>
<b><u>UN MOT DE L'AUTEUR</u></b>	<b>1</b>
<b><u>PRÉFACE</u></b>	<b>2</b>
<b><u>À PROPOS DE L'AUTEUR</u></b>	<b>4</b>
<b><u>INTRODUCTION</u></b>	<b>6</b>
<b><u>CHAPITRE 1 — COMMENT OBTENIR L'ATTENTION À COUP SÛR</u></b>	<b>8</b>
<b>VOUS — L'INVITÉ NON INVITÉ</b>	<b>8</b>
<b>DEUX OBSTACLES AVANT MÊME LE DÉBUT DU JEU</b>	<b>9</b>
Quels types de récompenses promettent les bons titres ?	12
100 bons titres et pourquoi ils étaient si rentables...	15
L'attrait du spécifique	19
Combien de mots un titre doit-il contenir ?	25
Le point de vue principal — Le « <i>Point de Vous</i> »	29
Ne vous inquiétez pas d'une approche « <i>négative</i> »	34
Néophobie ? — Les Américains ne souffrent pas de cette maladie !	42
Les nouvelles obsolètes pour l'annonceur peuvent être des nouvelles fraîches pour le lecteur	44
<b>FAITES-EN SORTE QUE VOTRE MISE EN PAGE ATTIRE L'ATTENTION</b>	<b>50</b>
L'utilisation des images	53
Ce que les illustrations devraient (et ne devraient pas) faire	56
<b>QUIZ SUR LE CHAPITRE 1</b>	<b>58</b>
<b>LE DÉPARTEMENT « ET QUOI ? »</b>	<b>59</b>
<b><u>CHAPITRE 2 — MONTREZ AUX GENS UN AVANTAGE</u></b>	<b>62</b>
Que veulent les gens ?	65
Cours de Copywriting	66
<b><u>LES ÉDITIONS INSTANTANÉES</u></b>	<b>67</b>
<b><u>REMERCIEMENT</u></b>	<b>69</b>



## Un mot de l'auteur

DÉDIÉ

À ma femme,

VILMA NOBLE SCHWAB,

sans qui — constamment présente dans le tumulte —

*« j'ai enlevé le couvercle de la machine à écrire, je me suis  
lancé »*

Je n'aurais jamais terminé ce livre.

# PRÉFACE

---

◆

---

Ce livre aurait très bien pu porter le sous-titre *44 années dans le Service Copywriting* au lieu de son titre actuel. Même un rédacteur publicitaire, dont la compétence n'est pas remarquable pour ses prouesses arithmétiques, ne pouvait s'empêcher d'arriver à la conclusion que le nombre d'années de 1917 à 1961 s'élève à 44. Et, que Dieu me vienne en aide !, pendant cette éternité apparente, l'intérêt majeur de l'auteur a été la rédaction publicitaire — bonne, mauvaise et indifférente.

Qu'une grande partie de cette expérience passée ait été associée à un type de texte publicitaire particulièrement exigeant peut être, comme vous allez le découvrir, une circonstance avantageuse pour le lecteur de ce livre, quel que soit le type de travail de rédaction auquel il est confronté.

Car le sujet du livre n'est *pas* l'écriture d'un exemplaire vendu par correspondance. Son seul but est de prêter main-forte à tout rédacteur publicitaire (ou étudiant en copywriting) dont l'ambition est de créer des publicités plus abouties, quel que soit le produit, comment et où il est vendu.

Quant à savoir pourquoi l'expérience de l'auteur peut représenter une circonstance avantageuse pour de tels rédacteurs, je laisserai à une plume infiniment plus compétente que la mienne — celle qui n'a pas moins d'autorité que Claude G. Hopkins, l'un des plus grands rédacteurs publicitaires qui ait jamais vécu : « *La publicité par correspondance est difficile. Mais elle est instructive. Elle demande du courage. Elle fixe son point de vue sur le coût et le résultat. Le rédacteur publicitaire apprend plus de la publicité par correspondance que de toute autre.* »

Par conséquent, si vous recherchez des conseils spécifiques sur la rédaction de publicités par correspondance, ce n'est pas votre livre. D'un autre côté, si dans l'écriture de tout type de publicité, vous voulez obtenir plus de votre texte pour atteindre l'effi-

## PRÉFACE

cacité de vente impérative pour tout personne en vente par correspondance qui veut continuer à manger sainement, ce livre peut s'avérer utile pour vous. En tout cas, vous êtes la personne pour qui il a été écrit.

Une grande partie de ses informations vous rappellera probablement l'aphorisme : « *Nous n'avons pas tant besoin d'être instruits que de se rappeler* ». Et c'est tant mieux. Enfin, et concernant les passages de type “souvenir”, l'auteur s'est efforcé d'éviter toute nécessité pour devoir plus tard admettre, comme Mark Twain, que « *Quand j'étais très jeune, je pouvais me souvenir de tout, que cela se soit passé ou non. Mais maintenant je suis plus âgé et je ne me souviens que de ce dernier.* »

VICTOR O. SCHWAB

## À Propos de l'Auteur

---

◆

---

**D**e secrétaire sténographe au plus grand rédacteur publicitaire en vente par correspondance de tous les temps.

Victor Opper Schwab est né le 13 mars 1898 à Hoboken, New Jersey. Fils d'Albert James et de Letitia (Irvine) Schwab. À l'âge de 19 ans, il s'inscrit comme étudiant du soir à l'Université de Columbia où il rencontre Max Sackheim, alors responsable pour une agence de publicité en vente par correspondance de premier plan, Ruthrauff & Ryan.

Sackheim a embauché Schwab comme secrétaire privé parce qu'il pouvait sténographier. Cependant, ses contributions aux annonces de vente par correspondance, en particulier pour le livre de Dale Carnegie, « *Comment se faire des amis et influencer les gens* », ont contribué à en faire un best-seller dans les années 1930. Cela a permis à Schwab d'être promu rédacteur publicitaire où il est devenu un pionnier de la recherche en utilisant des publicités de coupons codés pour diviser les titres de test, les appels, la longueur du texte de vente, les mises en page et les appels à l'action. Il a travaillé sur le cours d'anglais classiques de Charles Atlas et Sherwin Cody en plus du livre de Dale Carnegie et d'autres produits.

En 1926, lui et un partenaire, Robert Beatty, ont racheté Ruthrauff & Ryan et l'ont renommé Schwab and Beatty, où ils ont ensuite transformé le *Club du Livre du Mois* en un géant de l'industrie des abonnements aux livres.

En 1941, il écrivit une série de 5 articles pour Printers' Ink et les intitula « *Comment rédiger une bonne publicité* ». Ils ont présenté sa formule de rédaction en 5 étapes :

1. Attirez l'attention.
2. Montrez aux gens un avantage.

## À PROPOS DE L'AUTEUR

3. Prouvez-le.
4. Persuadez les gens de saisir cet avantage.
5. Demandez une action.

Cette série a ensuite été transformée en un livre avec le même titre et en ajoutant le sous-titre: « *Un court cours de rédaction publicitaire.* »

# INTRODUCTION

---

◆

---

La publicité elle-même est la clé de voûte de l'arc de vente. La plupart des difficultés de vente (par exemple, les problèmes de distribution des revendeurs, de coopération et de changement de marque) renvoient en fait directement à des publicités impuissantes. Elles étaient trop facilement résistantes; tout simplement pas assez bonnes pour que les gens les voient, les lisent et agissent en conséquence : pour sortir et exiger le produit annoncé et aucun autre.

Un *mauvais* texte ne peut ni compenser les défauts ni combler les lacunes dans la distribution des concessionnaires; il est même incapable de tirer parti des meilleures configurations. En revanche, un *bon* texte peut surmonter — et surmonte souvent — de nombreuses difficultés des revendeurs, reléguant ces difficultés au second plan et parvenant à vendre malgré elles.

Par conséquent, étant donné que le blâme pour l'échec ou le mérite du succès dans de nombreuses campagnes de vente peut à juste titre être imputé aux publicités elles-mêmes, les 5 premiers chapitres de ce livre se concentrent sur certains éléments de base d'une bonne publicité. C'est essentiel, car, comme Condé Nast l'a dit un jour, « *Le plus de facteurs nous ne connaissons pas, plus il est important pour nous d'isoler ce peu de facteurs sur lesquels nous comptons.* »

Quels sont ces fondamentaux ?

5 d'entre eux sont abordés dans nos premiers chapitres. Ils sont :

1. Obtenez l'Attention;
2. Montrez aux gens un avantage;
3. Prouvez-le;
4. Persuadez les gens de s'emparer de cet avantage;

## INTRODUCTION

### 5. Demandez une action.

La plupart des rédacteurs publicitaires connaissent ces principes fondamentaux. Nous sommes nombreux à les pratiquer. Certains d'entre nous devraient revenir vers eux. Que vous étudiez maintenant pour entrer dans le domaine de la rédaction, que vous soyez nouveau dans le métier ou avec de la pratique depuis des années, votre connaissance et votre pratique de ces principes fondamentaux détermineront l'étendue de votre succès. Comme l'a dit Daniel Defoe, « *Un pilote âgé et expérimenté perd un navire par son assurance et sa confiance excessive dans ses connaissances aussi bien que le jeune pilote le fait par son ignorance et son manque d'expérience.* »

Alors ce livre va se dépouiller de l'essentiel, essayer d'oublier le superflu. Car, au fil du temps, chaque ligne de travail créatif s'encombre d'un jargon impressionnant et de technicités décalées, avec des palabres professionnelles qui s'éloignent loin de l'objectif principal. Quelqu'un a dit : « *Chaque fois que les gens sont particulièrement confus dans leur pensée, ils inventent de grands mots pour couvrir leur confusion.* »

Pourtant, après tout, la publicité elle-même est-elle vraiment une chose si compliquée ?

Son objectif fondamental est simple : inciter les gens à acheter un produit ou un service. Pas seulement pour les faire s'arrêter, ou admirer, ou même simplement croire. Car la publicité n'est rien d'autre qu'une dépense (pas un investissement) à moins qu'elle n'obtienne le type d'action souhaité par l'annonceur.

C'est un objectif très clair. Mais dans la pratique, c'est là qu'intervient le flou. Et le résultat : de beaux exemples de l'art publicitaire sont produits, imprimés, admirés et, page après page, feuilletés par le public.

# Chapitre 1 — Comment Obtenir l'Attention à Coup Sûr



Il y a 5 fondamentaux dans la rédaction d'une bonne publicité :

1. Obtenez l'Attention;
2. Montrez aux gens un avantage;
3. Prouvez-le;
4. Persuadez les gens de s'emparer de cet avantage;
5. Demandez une action.

Une publicité ne peut stimuler les ventes si elle n'est pas lue; elle ne peut être lue si elle n'est pas vue; et elle ne sera pas vue à moins qu'elle ne puisse attirer l'attention. C'est le tour en rond que Daniel Starch a dû avoir à l'esprit lorsqu'il a écrit « *La valeur d'attention d'une publicité est environ deux fois plus importante que la force de conviction réelle du test lui-même.* »

## **VOUS — L'INVITÉ NON INVITÉ**

Ne sous-estimez pas la concurrence féroce à laquelle vous faites face pour attirer l'attention. Personne au monde (sauf vous) n'attend que votre annonce apparaisse. Tout le monde dans le monde (sauf vous) préférerait lire les nouvelles, les bandes dessinées, les histoires, les articles, les éditoriaux ou même les nécrologies.

Vous, l'annonceur, êtes l'invité non invité — en fait, avouons-le, un intrus. Aucun lecteur ne vous a demandé ou payé pour participer à la fête qu'il organise avec la publication qu'il a achetée. Vous avez payé pour entrer.

Le lecteur a acheté la publication pour des nouvelles, des di-

## CHAPITRE 1 — COMMENT OBTENIR L'ATTENTION À COUP SÛR

vertissements ou des instructions qui ont une valeur personnelle utile. C'est donc ce que votre publicité doit également fournir — si vous voulez avoir la moindre chance de concurrencer le contenu éditorial de la publication dans l'intérêt du lecteur.

Et puis, pour que lecteur achète votre produit, vous devez payer pour qu'il lise à ce sujet.

Les annonceurs qui réussissent partent délibérément de cette prémisse : les gens ne veulent pas lire la publicité, pas même la mienne. Ensuite, ils se frayent un chemin autour des articles en étant attiré beaucoup plus par les publicités qui, comme Arthur Brisbane a défini une bonne écriture, sont « *plus faciles à lire qu'à ignorer* ». Elles essaient d'offrir une « *récompense à la lecture* » si attirante que les gens voudront lire leurs publicités du début à la fin, à la place de toute concurrence, éditoriale ou commerciale.

### **DEUX OBSTACLES AVANT MÊME LE DÉBUT DU JEU**

Bien sûr, avant même que *votre* publicité ait la possibilité de jouer pour attirer l'attention sur le contenu éditorial d'une publication et les autres publicités qu'elle contient, il y a quelques autres obstacles qui doivent être rencontrés et surmontés.

Premièrement, la publication (si elle est livrée par la poste à un abonné) doit être déballée et au moins préparée pour la lecture. En fait, plusieurs milliers d'exemplaires ne sont pas ouverts, plus qu'on ne pourrait l'imaginer à première vue. Les problèmes arrivent assez rapidement, en particulier les hebdomadaires, et beaucoup de gens « *ne se déplacent pas* » pour eux.

C'est pourquoi les publicitaires vérifient attentivement le volume de diffusion en kiosque d'une publication. Car cela repré-

## CHAPITRE 1 — COMMENT OBTENIR L'ATTENTION À COUP SÛR

sente la diffusion aux personnes qui sont effectivement sorties et qui ont acheté des exemplaires uniques, et non des exemplaires qui « *viennent à eux* » à la suite d'un abonnement commandé précédemment — peut-être à un prix d'abonnement réduit si bas que l'abonné, ayant investi autant peu, peut être assez désinvolte pour les lire.

Deuxièmement, le contenu de la publication doit au moins être examiné — et plus le temps du lecteur que le matériel éditorial de la publication attire, plus votre publicité a de chances d'être remarquée. Ici, cependant, vous perdez à nouveau un certain pourcentage supplémentaire de lectorat potentiel : ceux qui, malgré le temps qu'ils peuvent consacrer au contenu éditorial de la publication, n'en consacrent que très peu (certains lecteurs n'en déclarent aucun !) à la lecture des publicités qui s'y trouvent.

Une enquête indique que la personne moyenne ne lit que 4 publicités dans le magazine moyen. Un autre enquêteur, George B. Hotchkiss, dans son livre *Advertising Copy*, nous dit que lire un journal métropolitain complètement nécessite au moins 14 heures — et une étude réalisée pour l'Association des Annonceurs Nationaux cite une enquête démontrant que « *plus de 66% des hommes d'affaires et de professionnels d'un grand groupe ont passé 15 minutes ou moins à lire les journaux quotidiens.* »

Ce n'est qu'après que ces deux obstacles ont été surmontés que votre annonce peut affronter le jeu de gagner l'attention du plus grand nombre possible de ceux qui déballent la publication, qui l'examinent avec une certaine minutie et qui incluent les annonces dans leur examen ou leur lecture. . Et, pour capter cette attention, vous devez la mériter, soit avec votre titre, soit avec votre mise en page, et de préférence avec les deux.

**Quelle est l'importance du titre ?**

## CHAPITRE 1 — COMMENT OBTENIR L'ATTENTION À COUP SÛR

Quelle est l'importance du titre à lui seul dans l'accomplissement de notre premier objectif : attirer l'attention ?

Peut-être avez-vous lu quelque part que 50% de la valeur d'une publicité entière est représentée par le titre lui-même. Ou 70%. Ou 80%. La vérité est que vous ne pouvez pas l'évaluer en pourcentages.

Par exemple, quel est le meilleur pourcentage d'une automobile qui fonctionne parfaitement par rapport à une qui ne fonctionne pas du tout ? C'est pareil avec le titre. Il peut être un échec presque total dans l'accomplissement même de son objectif principal : inciter les gens à *commencer* à lire la matière corporelle (le texte) de la publicité. Un autre titre peut fonctionner presque comme par magie en attirant des lecteurs par milliers dans une publicité dont le texte incite les gens à l'action et déplace ainsi les produits des étagères.

Oui, il y a vraiment une grande différence dans la puissance des titres. Il ne suffit pas de fourrer la persuasion dans la matière corporelle. Certains des flops les plus formidables parmi les publicités contiennent de la matière corporelle remplie d'un texte convaincant. Mais ce n'était tout simplement pas résumé dans un bon titre. Et donc l'excellent texte n'a même pas été lu.

Car, évidemment, c'est le titre qui attire les gens dans le texte; le texte ne les fait pas entrer dans le titre. En d'autres termes, le but du rédacteur publicitaire dans la vie devrait être d'essayer de faire en sorte qu'il soit plus difficile pour les gens de laisser passer son annonce plutôt que de la lire. Et dans son titre, il fait le premier pas, et un pas de géant, sur la route vers cet objectif.

Voilà pour l'importance des gros titres — et pour le gaspillage et la perte d'efficacité stupéfiants lorsque des espaces publicitaires coûteux sont consacrés à l'affichage de titres médiocres.

## CHAPITRE 1 — COMMENT OBTENIR L'ATTENTION À COUP SÛR

### LE SEUL BUT D'UN TITRE

Quel est le seul but d'un titre ?

Pour le rendre parfaitement clair, nous utiliserons une analogie simple et suffisamment précise.

Le titre d'une publicité est comme un drapeau brandi par un signaleur le long d'une voie ferrée. Il l'utilise pour essayer d'attirer l'attention immédiate de l'ingénieur d'un train qui approche, afin qu'il puisse lui transmettre une sorte de message. Dans le cas de la publicité, sur ce drapeau est imprimé le titre d'une publicité.

Poussons plus loin l'analogie. Le train se compose d'un moteur diesel moderne et rapide et d'une voiture. L'ingénieur sera (le plus souvent) père et / ou mère de famille. La seule voiture dépendante contient le reste de la famille. Ils accélèrent tous sur la voie de leur vie quotidienne, se déplaçant rapidement en accord avec le rythme trépidant d'aujourd'hui.

Le message sur ce drapeau (le titre de la publicité) doit être persuasif. Oui, et *suffisamment* persuasif pour rivaliser avec toutes les autres distractions de la vie. Il doit capter l'attention. Et il doit offrir une « *récompense pour la lecture* ». Cette récompense doit être suffisamment attractive pour inciter le lecteur à poursuivre sa lecture au-delà du titre. (Dans le cas d'un titre négatif de type « *avertissement* », nous pourrions même faire une autre analogie et aller jusqu'à dire qu'il s'agit alors davantage d'un drapeau rouge.)

Il est donc évident qu'il existe deux principaux attributs de bons titres. Ils sélectionnent, parmi le lectorat total de la publication, les lecteurs qui sont (ou peuvent être amenés à être) intéressés par le sujet de la publicité. Et ils leur promettent une récompense valable pour la lecture.

### **Quels types de récompenses promettent les bons**

## CHAPITRE 1 — COMMENT OBTENIR L'ATTENTION À COUP SÛR

### titres ?

Dans ce chapitre, nous allons nous concentrer sur une centaine d'exemples des deux types de titres qui, au total, ont incontestablement le meilleur bilan de résultat, sur la base de critères qui seront bientôt décrits.

Les deux types promettent des récompenses souhaitables pour la lecture. L'un le fait par une approche positive, l'autre par une approche négative. Voici comment ils procèdent :

1. En parvenant à faire comprendre, en quelques mots, comment le lecteur peut économiser, gagner ou accomplir quelque chose grâce à l'utilisation de votre produit — comment cela *l'améliorera* : son mental, son physique, ses finances, sa vie sociale, ses émotions ou sa stimulation spirituelle, sa satisfaction, son bien-être ou sa sécurité.

2. Ou, négativement, en indiquant comment le lecteur peut éviter (réduire ou éliminer) les risques, les soucis, les pertes, les erreurs, l'embarras, la corvée ou tout autre condition indésirable par l'utilisation de votre produit — comment cela va-t-il *diminuer* : sa peur de la pauvreté, de la maladie ou de l'accident, l'inconfort, l'ennui et la perte de prestige ou de progression professionnelle ou sociale.

En parcourant ces cent titres, vous remarquerez combien d'entre eux parviennent à aller encore plus loin. Ils indiquent également à quelle vitesse, facilement ou à peu de frais la promesse sera exécutée. Et, comme vous le verrez, il ne s'agit pas de gros titres vantant les mérites, qui, selon les recherches de Gallup-Robinson, sont « *environ 60% aussi efficaces que les gros titres sur les avantages pour le consommateur* ».

### **POURQUOI CES TITRES ONT ÉTÉ SÉLECTIONNÉS**

## CHAPITRE 1 — COMMENT OBTENIR L'ATTENTION À COUP SÛR

Les 100 titres qui suivent ont été sélectionnés pour être passés en revue dans ce chapitre parce que :

- premièrement, chacun fournit en soi une petite leçon sur l'écriture des titres;
- deuxièmement, parce que la plupart d'entre eux sont étayés par un bilan de résultats suffisamment remarquable pour mériter leur analyse et leur étude.

Cet enregistrement est soit basé sur le taux de lectorat élevé de l'annonce qu'ils ont titrée, soit (dans le cas d'annonces portant un numéro clé) sur le nombre rentable de demandes de renseignements ou de commandes qu'ils ont produites pour l'annonceur. L'inclusion de très rares titres qui n'appartiennent à aucune de ces deux catégories est basée sur de nombreuses années d'expérience de travail au jour le jour consacrées aux gros titres.

Certains d'entre eux sont neufs, récemment utilisés; d'autres ne le sont pas. Mais tous sont aussi immuablement intemporels et immuables que la nature humaine elle-même en illustrant comment faire en sorte qu'un titre capte l'attention et suscite l'intérêt.

L'un d'eux est ce qu'on appelle généralement un titre de « *curiosité* ». Ce type de titre est couramment utilisé et devrait donc être représenté ici. Encore, simplement pour exciter la curiosité, de tels titres introduisent trop souvent des idées totalement étrangères au produit, à ses fonctions et aux avantages de le posséder.

Ce faisant, ils éveillent une sorte de curiosité non pertinente et fallacieuse – une curiosité qui ne peut pas, avec la plus grande efficacité possible, être poursuivie avec le corps de texte qui doit essayer de transformer la curiosité oisive en action de désir d'achat.

De plus (et c'est d'une importance majeure), vous pouvez peut-être lire une annonce « *curiosité en tête d'affiche* » si vous avez le temps. Mais, pour une annonce dont le titre vous promet

## CHAPITRE 1 — COMMENT OBTENIR L'ATTENTION À COUP SÛR

un avantage que vous souhaitez vraiment, vous êtes beaucoup plus susceptible d'essayer de trouver du temps !

Le succès de tous ces titres était principalement dû au titre lui-même, plutôt qu'à une qualité extraordinaire du texte. C'est pourquoi des publicités notables telles que *The Penalty of Leadership*, *The Priceless Ingredient*, *Somewhere West of Laramie* (et d'autres caractérisées par un texte superlatif) n'ont pas été incluses.

De même, leur efficacité n'était pas due dans une mesure démesurée à une image ou à une œuvre d'art à l'appui — ni à des trucs de mise en page qui la font presque se tenir sur la tête pour tenter de forcer l'attention. En d'autres termes, le titre était assez bon, à lui seul, pour attirer l'attention et inciter le lecteur à continuer à lire.

### **100 bons titres et pourquoi ils étaient si rentables**

Maintenant que nous avons écrit une bonne référence pour ces titres particuliers, examinons-les et essayons de découvrir pourquoi ils étaient si efficaces.

De temps en temps, au fur et à mesure que nous avançons, nous prenons une pause. Tout d'abord, comme un délai d'attente. Deuxièmement, afin que nous puissions faire ce qu'on pourrait appeler des observations générales sur des éléments spécifiques, sur certains des éléments présents dans tant de titres. De cette façon, nous pouvons les signaler, car ils valent la peine d'être soulignés, et nous pouvons également éviter d'avoir à attirer continuellement votre attention sur eux.

Les titres proposent de nombreux types de produits différents. Certains sont vendus dans des magasins de détail, certains par des représentants commerciaux, d'autres par correspondance directement au client. Mais quel que soit le produit ou la manière dont il

## CHAPITRE 1 — COMMENT OBTENIR L'ATTENTION À COUP SÛR

est vendu, les principes évoqués ici s'appliquent.

Maintenant, enfiler vos chaussures à pointes. Nous allons « *courir la centaine* ». Cela nous permettra d'apprendre par l'exemple réel, au lieu d'une discussion longue et moins intéressante sur les préceptes généraux.

### **1. LE SECRET POUR FAIRE EN SORTE QUE LES GENS VOUS APPRÉCIENT**

Près de 500.000 dollars ont été dépensés de manière rentable pour diffuser des annonces clés affichant ce titre. Il a attiré plusieurs centaines de milliers de lecteurs dans le corps d'une publicité « *déménageuse* » — une publicité qui, à elle seule, a construit une grande entreprise. Un titre assez irrésistible, n'est-ce pas ?

### **2. UNE PETITE ERREUR QUI COÛTE À UN AGRICULTEUR 3.000 DOLLARS PAR AN**

Un crédit considérable a été dépensé avec succès dans les magazines agricoles pour cette annonce. Parfois, l'idée négative de compenser, de réduire ou d'éliminer le « *risque de perte* » est encore plus attrayante pour le lecteur que la « *perspective de gain* ».

Comme l'a dit un jour le grand chef d'entreprise Chauncey Depew : « *Je ne resterais pas debout toute une nuit pour gagner 100 dollars; mais je resterais éveillé 7 nuits pour ne pas perdre la tête.* » Comme le dit Walter Horvath dans *Six techniques de vente réussies*, « *Les gens se battront beaucoup plus pour éviter de perdre quelque chose qu'ils possèdent déjà que pour gagner quelque chose de plus grande valeur qu'ils ne possèdent pas.* »

Il est également vrai qu'ils ont le sentiment que les pertes et le gaspillage peuvent souvent être récupérés plus facilement que de nouveaux bénéfiques peuvent être obtenus.

## CHAPITRE 1 — COMMENT OBTENIR L'ATTENTION À COUP SÛR

Quel agriculteur pourrait ne pas lire le texte sous un tel titre – pour découvrir : « *Quelle était l'erreur ? Pourquoi était-ce "petit" ? Est-ce que je la fais ? Si cela coûte à cet agriculteur une perte de 3 000 dollars par an, cela me coûte peut-être beaucoup plus ! Peut-être que le texte m'indiquera également d'autres erreurs que je pourrais commettre.* »

### 3. CONSEILS AUX FEMMES DONT LES MARI N'ÉCONOMISENT PAS D'ARGENT — PAR UNE FEMME

La force d'un titre avec le mot « *conseil* » a souvent été prouvée. La plupart des gens le veulent, qu'ils le suivent ou non. Et la « *maladie* » particulière à laquelle il est fait référence est suffisamment courante pour intéresser de nombreux lecteurs. Le slogan « *ça m'est arrivé* », « *par une femme* », augmente le désir de lire le texte. (Cette publicité a de loin surpassé la meilleure publicité précédente de l'annonceur, *Débarrassez-vous des soucis d'argent.*)

### 4. L'ENFANT QUI A CONQUIS LE CŒUR DE TOUS

Il s'agissait d'une annonce à résultat clé qui s'est avérée spectaculairement rentable. Elle est parue dans des magazines féminins. Le texte de type émotionnel décrivait (et la photographie jointe) le genre de petite fille que tout parent voudrait que sa fille soit. Rire, gambader, courir en avant, les bras tendus, dès la sortie de l'annonce et dans les bras et le cœur du lecteur.

### 5. ÊTES-VOUS TIMIDE LORS D'UNE FÊTE ?

Identifie les myriades de personnes conscientes d'elles-mêmes et complexées par leur infériorité. « *C'est moi ! Je veux lire cette annonce ; peut-être que cela me dit exactement quoi faire à ce su-*

## CHAPITRE 1 — COMMENT OBTENIR L'ATTENTION À COUP SÛR

*jet.* »

Au fur et à mesure que vous avancez, vous remarquerez combien de ces titres sont interrogatifs. Ils posent une question à laquelle les gens veulent lire la réponse. Elles éveillent la curiosité et l'intérêt pour la matière corporelle qui suit. Ils ont frappé à la maison — coupés à travers l'indirecte verbeux. Les meilleurs sont des défis difficiles à ignorer, qui ne peuvent être écartés d'un simple non ou oui et sans lecture supplémentaire, qui sont pertinents pour le lecteur. Notez combien de ceux inclus ici sont à la hauteur de ces spécifications.

### **6. COMMENT UNE NOUVELLE DÉCOUVERTE A RENDU UNE FILLE SIMPLE BELLE**

Un large attrait : il y a plus de filles simples que de belles filles, et presque toutes veulent être plus belles.

### **7. COMMENT SE FAIRE DES AMIS ET INFLUENCER LES GENS**

Cela a aidé à vendre des millions d'exemplaires du livre du même titre. Un appel de base puissant : nous voulons tous le faire. Mais sans les mots « *comment faire* », le titre deviendrait simplement une devise murale banale.

### **8. LES 2 DERNIÈRES HEURES SONT LES PLUS LONGUES ET CE SONT LES 2 HEURES QUE VOUS GAGNEZ**

Une publicité d'une compagnie aérienne présentait un vol plus rapide à réaction. Le titre cible les voyageurs expérimentés qui savent ce que ces deux dernières heures interminables peuvent

## CHAPITRE 1 — COMMENT OBTENIR L'ATTENTION À COUP SÛR

faire sur leurs nerfs et leur patience. Comme beaucoup de beaux titres, il est sans doute sorti tout droit de l'expérience personnelle de son auteur.

Ce titre (et tous les autres évoqués ici) aurait été bon même s'il n'avait été soutenu par aucune image. Mais son effet a été accentué par une photo d'une montre-bracelet avec les marques des heures indiquant de 1 à 10 regroupées — et 10, 11 et 12 étirés largement l'un de l'autre.

### 9. QUI D'AUTRE VEUT UN VISAGE DE STAR ?

Qui ne le veut pas ? Sauf les hommes — cette publicité à succès et très diffusée ne leur est pas destinée.

« *Qui d'autre* » a également une connotation « *prendre le train en marche* » : pas « *peut-il être fait ?* » mais « *qui d'autre veut l'avoir ?* »

### 10. FAITES-VOUS CES ERREURS EN ANGLAIS ?

Un défi direct. Maintenant, relisez le titre, en éliminant ce mot vital « *ces* ». Ce mot est le « *crochet* » qui vous oblige presque à entrer dans le texte. « *Quelles sont ces erreurs particulières ? Est-ce que je les fais ?* » Notez également (comme pour beaucoup d'autres titres examinés) que celui-ci promet de fournir des informations personnelles utiles *dans son propre contexte*, et pas simplement du « *texte publicitaire* ».

### L'attrait du spécifique

Faisons une première pause, arrêtons-nous pour vous faire comprendre à quel point le « *spécifique* » joue un rôle important dans tant de bons titres. Il apparaît dans plusieurs de nos 10 pre-

## CHAPITRE 1 — COMMENT OBTENIR L'ATTENTION À COUP SÛR

miers. Et il apparaîtra dans un nombre surprenant des 90 prochains. Vous verrez à quel point cela aide magnétiquement à attirer le lecteur dans le corps d'une publicité.

Alors remarquez, au fur et à mesure que vous continuez à lire, combien de ces titres contiennent des mots ou des phrases spécifiques qui font ce que l'annonce promet de vous dire :

- Comment,
- Voici,
- Ceux-ci,
- Lequel,
- Lequel de ceux-ci,
- Qui,
- Qui d'autre,
- Où,
- Quand,
- Quoi,
- Pourquoi.

Notez également la fréquence à laquelle des chiffres exacts sont utilisés :

- nombre de jours,
- nombre de soirées,
- nombre d'heures,
- nombre de minutes,
- montant en dollars,
- nombre de trajets,

## CHAPITRE 1 — COMMENT OBTENIR L'ATTENTION À COUP SÛR

- nombre de types de.

Cette « *attirance du spécifique* » mérite votre attention particulière, non seulement en ce qui concerne les mots et les phrases, mais également en ce qui concerne les idées principales elles-mêmes. Par exemple, comparez l'attrait de « *Nous vous aiderons à gagner plus d'argent* » avec « *Nous vous aiderons à payer le loyer* ».

### **11. POURQUOI CERTAINS ALIMENTS « EXPLOSENT » DANS VOTRE ESTOMAC**

« *Pourquoi* » est un titre provocateur. Basé sur le fait tout à fait compréhensible que certaines combinaisons d'aliments « *explorent* » pratiquement dans l'estomac. Un appel large. (avec une photo pertinente d'un ballon chimique en forme d'estomac, commençant à exploser.)

### **12. DES MAINS PLUS BELLES EN 24 HEURES OU VOUS ÊTES REMBOURSÉE**

Un appel universel aux femmes. Résultat garanti : « *Ou remboursée* ».

### **13. VOUS POUVEZ RIRE DES SOUCIS D'ARGENT — SI VOUS SUIVEZ CE PLAN SIMPLE**

Quelque chose que tout le monde veut pouvoir faire. Une annonce clé réussie sur laquelle plusieurs milliers de dollars ont été dépensés.

### **14. POURQUOI CERTAINES PERSONNES GAGNENT PRESQUE TOUJOURS DE L'ARGENT EN BOURSE**

## CHAPITRE 1 — COMMENT OBTENIR L'ATTENTION À COUP SÛR

Une annonce rentable à résultat vérifié vendant un livre écrit par un partenaire d'une maison de courtage bien connue et très appréciée. Les mots-clés importants : « *certains* » et « *presque* » – qui rendent le titre crédible.

### 15. QUAND LES MÉDECINS « *SE SENTENT MAL* », VOICI CE QU'ILS FONT

Quel est le secret du succès de cette pub bien connue ?

Premièrement : la suggestion du paradoxe. Nous pensons rarement que les médecins sont eux-mêmes en mauvaise santé. Et quand ils le sont, ce qu'ils font à ce sujet, ce sont des informations « *directement de la bouche du cheval* » ; porte une note d'autorité et une plus grande assurance de « *récompense pour la lecture de l'annonce. Notez la promesse positive de récompense dans "Voici ce qu'ils font"* ».

En outre, l'utilisation de l'expression familière sans vergogne « *se sentir mal* » attire l'attention; sonne humain, c'est naturel. De plus, cela a une valeur de surprise puisque le vocabulaire des pages publicitaires a une certaine similitude et une qualité guindée. De nombreux titres ne parviennent pas à arrêter les lecteurs parce que leur vocabulaire est tellement usé. Aucun mot ou phrase qu'il contient n'a d'élément de surprise qui retienne l'attention, aucun mots, expressions ou idées qui ne sont pas couramment utilisés ou attendus dans le titre d'une publicité.

Cette publicité n'a attiré que la moitié du nombre de réponses lorsqu'un test a été effectué en changeant « *Quand les médecins se sentent mal* » en « *Quand les médecins ne se sentent pas à la hauteur* ». (D'autres exemples d'utilisation d'expressions familières courantes et de mots surprises sont donnés et commentés dans bon nombre de ces bons titres.)

## CHAPITRE 1 — COMMENT OBTENIR L'ATTENTION À COUP SÛR

Étant donné que cette idée d'utiliser des mots dans un titre qui ne sont pas couramment utilisés dans le lexique de la publicité mérite une attention aussi sérieuse, citons quelques exemples supplémentaires. Pour un livre sur le contrôle scientifique du poids, le seul mot « *Vente-Marmite* » ! (Pas très élégant, mais il s'est avéré un appel efficace.)

Pour un dictionnaire : un seul mot (oignon, porc, alose, pélican, mouffette, kangourou, etc.) comme titre en gras, chacun dans une série de petites annonces dans les journaux. Vous ne pouviez pas le manquer sur la page et vous vouliez savoir de quoi il s'agissait. Le texte a suivi en illustrant à quel point les définitions de ce dictionnaire particulier étaient simples et claires. Pour un livre d'enseignement du golf : « *Ne vous faites pas mal au ventre à propos de votre golf cette année !* »

### **16. IL SEMBLE INCROYABLE QUE VOUS POUVEZ OFFRIR CES GRAVURES ORIGINALES SIGNÉES POUR SEULEMENT 5 DOLLARS CHACUNE !**

Il anticipe l'incrédulité naturelle du lecteur face à une aubaine aussi exceptionnelle. Ainsi il l'aide à surmonter son doute à l'avance, en reconnaissant la vraisemblance de celui-ci.

### **17. 5 PROBLÈMES DE PEAU COURANTS — LEQUEL VOULEZ-VOUS ÉLIMINER ?**

« *Laissez-moi continuer à lire — pour voir si j'ai l'un des 5.* » L'ancienne technique de vente « *lequel* »; pas « *vous voulez ?* » mais « *lequel voulez-vous ?* » (Le titre interrogatif aide à attirer les lecteurs dans le texte. Notez combien de ces titres sont interrogatifs.)

## CHAPITRE 1 — COMMENT OBTENIR L'ATTENTION À COUP SÛR

### **18. LEQUEL DE CES MEILLEURS VENDEURS DE 2,50 À 5 DOLLARS VOULEZ-VOUS, POUR SEULEMENT 1 DOLLAR CHACUN ?**

Cette annonce à clé a vendu des centaines de milliers de livres. Fort attrait comparatif des prix.

### **19. QUI A JAMAIS ENTENDU PARLER D'UNE FEMME PERDANT DU POIDS ET APPRÉCIANT 3 DÉLICIEUX REPAS EN MÊME TEMPS ?**

Encore un exemple de titre qui anticipe l'incrédulité pour aider à la dépasser.

### **20. COMMENT J'AI AMÉLIORÉ MA MÉMOIRE EN UNE SOIRÉE**

Il s'agit de la célèbre publicité « *Addison Sims de Seattle* » qui a inventé cette expression familiale. Pourriez-vous échapper à l'envie de le lire ?

### **21. DÉCOUVREZ LA FORTUNE CACHÉE DANS VOTRE SALAIRE**

Un de ces bons titres « *découvrez ce qui se cache* ». (Notez les autres ici.) Un appel attirant éprouvé pour un annonceur offrant des titres solides sur une base de « *paiement des revenus* ».

### **22. LES MÉDECINS PROUVENT QUE 2 FEMMES SUR 3 PEUVENT AVOIR UNE PLUS BELLE PEAU EN 14 JOURS**

Les femmes le veulent. « *Pourquoi deux sur trois ? Suis-je l'un des deux ? Comment les médecins l'ont-ils prouvé ? Des ré-*

## CHAPITRE 1 — COMMENT OBTENIR L'ATTENTION À COUP SÛR

*sultats rapides, c'est ce que je veux... 14 jours seulement ! »*

### **Combien de mots un titre doit-il contenir ?**

Vous avez probablement souvent entendu parler de l'opportunité de ne pas avoir plus d'un certain nombre de mots dans votre titre. Pourtant, dans ce deuxième souffle, nous tenons à souligner que bon nombre des titres déjà cités (et d'autres à suivre) sont, selon les normes ordinaires, assez longs. Pourtant, malgré leur longueur, ils ont réussi.

De toute évidence, il n'est pas judicieux de faire un titre plus long que sa fonction principale ne l'exige réellement. Cependant, une longueur supérieure à la normale ne doit pas vous inquiéter... à condition que les principaux points d'intérêt du titre soient physiquement bien décomposés et clairement affichés — et à condition que les avantages personnels promis au lecteur soient présentés de manière si pertinente que c'est presque comme si son propre nom est apparu dans le titre.

L'histoire de Max Hart (de Hart, Schaffner & Marx) et de son directeur de la publicité, le regretté et grand George L. Dyer, mérite d'être racontée. Ils se disputaient à propos de la longueur d'un texte. Pour étayer l'argument, M. Dyer a dit : « *Je vous parie 10 \$ que je peux écrire une page de journal de type solide et que vous en liriez chaque mot.* »

M. Hart s'est moqué de l'idée. « *Je n'ai pas besoin d'en écrire une ligne pour prouver mon point de vue* », a répondu M. Dyer. « *Je ne vous dirai que le titre. Ce serait : Cette page est entièrement consacrée à Max Hart !* »

### **23. COMMENT J'AI FAIT FORTUNE AVEC UNE « IDÉE FOLLE »**

## CHAPITRE 1 — COMMENT OBTENIR L'ATTENTION À COUP SÛR

Les paradoxes suscitent l'intérêt. Large attrait : presque tout le monde a déjà eu une idée lucrative pour animaux de compagnie que d'autres ont jugée insensée et peu pratique. De la sympathie pour l'opprimé : « *Quelle est l'histoire de cet homme qui a renversé les rôles à propos des gens qui l'ont ridiculisé ?* »

### **24. COMBIEN DE FOIS VOUS ÊTES-VOUS ENTENDU VOUS DIRE : « NON, JE NE L'AI PAS LU ; JE L'AI VU ! »**

Un club de lecture bien connu a dépensé beaucoup d'argent pour cette annonce. Un titre qui ciblait avec précision son vaste marché — les personnes qui « *entendent* » suivre les nouveaux livres mais qui, d'une manière ou d'une autre, « *ne s'y mettent jamais* ».

### **25. DES MILLIERS DE PERSONNES POSSÈDENT CE CADEAU INESTIMABLE, MAIS NE LE DÉCOUVRENT JAMAIS !**

« *Quel cadeau inestimable ?* » Pourquoi est-ce « *inestimable* » ? Si « *des milliers* » l'ont, peut-être que je l'ai aussi. »

L'angle « *non découvert* » a beaucoup d'attrait. Des légions de gens sont convaincus qu'ils possèdent des talents et des capacités que d'autres n'ont jamais découverts. Par conséquent, leur monde est malheureusement enclin à les sous-estimer ou à les méjuger.

### **26. À QUI LA FAUTE QUAND LES ENFANTS DÉSOBÉISSENT ?**

Quel parent ne serait pas arrêté net par ce titre ? « *Je suis celui qui est probablement à blâmer. C'est une condition pénible et, plus important encore, une réflexion sur moi. Peut-être que cette publicité me dit quoi faire à ce sujet.* »

## CHAPITRE 1 — COMMENT OBTENIR L'ATTENTION À COUP SÛR

### **27. COMMENT UN « *COUP DE FOLIE* » A FAIT DE MOI UN VENDEUR STAR**

« *Qu'est-ce que ce coup de folie ? Pourquoi les gens l'appelaient-ils ainsi ? Comment a-t-il transformé cet homme ? J'aimerais pouvoir me « vendre » moi-même et mes idées, même si vendre n'est peut-être pas ma vocation.* » (Une dépense importante a été réalisée de manière rentable sur cette annonce après que son efficacité ait été prouvée.)

### **28. AVEZ-VOUS CES SYMPTÔMES D'ÉPUISEMENT NERVEUX ?**

Tout le monde aime lire sur ses « *symptômes* ». L'appel est large; la condition de « *l'épuisement nerveux* » est commune.

### **29. GARANTI POUR TRAVERSER LA GLACE, LA BOUE OU LA NEIGE — OU NOUS PAYONS LE REMORQUAGE !**

Si vous offrez une garantie puissante avec votre produit, mettez-la en valeur rapidement et avec force dans le titre. Ne la reléguez pas à un affichage mineur. De nombreux produits sont en fait soutenus par des garanties spectaculaires, mais leur publicité n'en tire pas le meilleur parti.

### **30. POSSÉDEZ-VOUS DES ACTIONS « *INQUIÉTANTES* » ?**

« *Peut-être que cette publicité me dira pourquoi je n'ai pas besoin de perdre le sommeil à ce propos ou comment je peux les remplacer par une qui performera mieux.* »

## CHAPITRE 1 — COMMENT OBTENIR L'ATTENTION À COUP SÛR

### **31. COMMENT UN NOUVEAU TYPE D'ARGILE A AMÉLIORÉ MON TEINT EN 30 MINUTES**

Promet une récompense souhaitable pour la lecture. Et la véritable expérience d'une autre personne (avec quelque chose de pertinent pour nos propres désirs) est toujours intéressante.

### **32. 161 NOUVELLES VOIES VERS LE CŒUR D'UN HOMME — DANS CE LIVRE FASCINANT POUR LES CUISINIERS**

Encore une fois, l'attrait du spécifique — lié à un fort attrait de base.

### **33. DES PROFITS CACHÉS DANS VOTRE FERME**

Largement diffusé dans les journaux agricoles, avec des résultats exceptionnels. L'idée de profit caché et la suggestion de récupérer une perte.

### **34. LA VIE D'UN ENFANT VAUT-ELLE 1 DOLLAR POUR VOUS ?**

Un titre choc pour un service de regarnissage de freins. Forte charge émotionnelle : il suggère comment la vie d'un enfant peut être tragiquement écourtée par un accident causé par des freins défectueux.

### **35. PARTOUT, LES FEMMES SONT SATISFAITES DE CE NOUVEAU SHAMPOING INCROYABLE !**

Les mots : « *satisfaites à propos de* ». Le mot « *succès* » : « *partout* ». (La popularité et la vente croissantes d'un produit sont

## CHAPITRE 1 — COMMENT OBTENIR L'ATTENTION À COUP SÛR

présentées comme la preuve de son mérite. « *Rien ne réussit mieux que le succès* »; et les gens aiment monter dans un train en marche.) Et le mot « *incroyable* » sur-utilisé semble encore avoir du pouvoir.

### **36. FAITES-VOUS L'UNE DE CES 10 CHOSES EMBARRASSANTES ?**

Question qui vise dans le mille. Nous avons tous peur d'être embarrassé devant les autres; être critiqué, méprisé. « *Quelles « 10 » sont-elles ? Est-ce que je fais l'une d'elles ?* »

### **37. SIX TYPES D'INVESTISSEURS — DANS QUEL GROUPE ÊTES-VOUS ?**

Cette annonce a généré des demandes de renseignements en grande quantité. Les investisseurs ont examiné les caractéristiques de chacun des 6 groupes, telles que décrites dans l'annonce, puis ils se sont renseignés à propos d'un programme conçu pour répondre aux objectifs d'investissement de leur groupe particulier.

### **Le point de vue principal — Le « *Point de Vous* »**

Le reniflard n°3 est courte car vous connaissez déjà très bien sa « *leçon* ». Mais pour souligner son importance, laissez-nous vous signaler ceci : *43 de ces 100 titres contiennent l'un de ces mots : « vous », « votre » ou « vous-même »*; Même lorsque le pronom est à la première personne du singulier (par exemple, *Comment j'ai amélioré ma mémoire en une soirée*), la récompense promise est si universellement souhaitée qu'elle est, en réalité, en train de dire : « *Vous pouvez le faire aussi !* »

Des milliers de mots ont déjà été écrits sur le « *point de vous*

## CHAPITRE 1 — COMMENT OBTENIR L'ATTENTION À COUP SÛR

» — mais permettez-moi de vous rappeler que, étant donné un stylo plume, 96% des 500 étudiantes ont écrit leur propre nom; montré une carte des États-Unis, 447 hommes sur 500 ont d'abord cherché l'emplacement de leur ville natale ! Harold Barnes, de l'American Newspaper Publishers' Association, visait vraiment dans le mille lorsqu'il a dit : « *Pour faire apparaître une image du lecteur, tout ce que vous avez à faire est d'épingler une cible. Ensuite, en commençant par l'extérieur, vous pouvez étiqueter ses intérêts dans cet ordre : le monde, les États-Unis, son État d'origine, sa ville natale, et nous regrouperons dans le centre noir sa famille et lui-même... moi. Moi-même. Je viens en premier. Je suis le centre de la cible.* »

### **38. COMMENT ENLEVER LES TACHES... UTILISEZ (NOM DU PRODUIT) ET SUIVEZ CES INSTRUCTIONS SIMPLES**

Un exemple d'une bonne annonce de « *service* » qui, en plus d'être liée de manière pertinente au produit, contient également des informations utiles utilisables en soi. (Ces publicités ont souvent une longévité considérable car elles sont découpées et utilisées pour référence future.)

### **39. AUJOURD'HUI... AJOUTEZ 10.000 DOLLARS À VOTRE SUCCESSION, POUR LE PRIX D'UN NOUVEAU CHAPEAU**

Qui ne voudrait pas faire ça ? Le doute quant à la promesse est compensé par le fait que l'annonceur est une grande compagnie d'assurance réputée.

### **40. VOTRE ENFANT VOUS A-T-IL DÉJÀ EMBARRASSÉ ?**

## CHAPITRE 1 — COMMENT OBTENIR L'ATTENTION À COUP SÛR

Direct, stimulant, une circonstance commune. Fait remonter un flot de souvenirs. Comment éviter de telles expériences désagréables à l'avenir ?

Basé sur un fort attrait égoïste. Les parents sont, d'abord, des individus; deuxièmement, des parents. Le genre de réflexion que les enfants jettent sur le prestige et l'estime de soi de leurs parents est un angle de texte utile à retenir. (Ce titre est l'opposé négatif du n°4, L'enfant qui a gagné le cœur de tous.)

### **41. VOTRE MAISON EST-ELLE PAUVRE EN TABLEAUX ?**

Une question à la carabine qui touche des milliers de lecteurs. Illustré avec une photo d'un salon peu attirant contenant des zones vides sur ses murs; avec des X indiquant où les tableaux amélioreraient l'apparence de la pièce.

### **42. COMMENT DONNER UN SUPPLÉMENT DE FER À VOS ENFANTS — CES 3 FAÇONS DÉLICIEUSES**

Il obéit au sage conseils des journalistes : « *Commencer là où se trouve le lecteur.* » Autrement dit, le public accepte déjà le fait que le sang des enfants doit contenir beaucoup de fer. Ainsi, le titre continue à partir de là — promettant du fer « *supplémentaire* » et « *3 façons délicieuses* » de l'obtenir (façons « *délicieuses* »; donc pas la bataille commune parent contre enfant).

### **43. AUX PERSONNES QUI VEULENT ÉCRIRE, MAIS NE PEUVENT PAS COMMENCER**

Sélectionne infailliblement son public, qui est large et bloqué.

## CHAPITRE 1 — COMMENT OBTENIR L'ATTENTION À COUP SÛR

### **44. CETTE LAMPE PRESQUE MAGIQUE ÉCLAIRE L'AUTOROUTE AVANT DE VOUS EN OCCUPER**

Le mot « *presque* » donne de la crédibilité. Le titre promet une méthode automatique sans effort pour soulager une condition gênante ou éviter une urgence dangereuse.

### **45. LES CRIMES QUE NOUS COMMETTONS CONTRE NOS ESTOMACS**

Un autre titre « *commencer là où se trouve le lecteur* », car la plupart des gens pensent déjà qu'ils traitent souvent leurs processus digestifs de manière assez brutale. Ce rapport, entre le thème de la publicité et la croyance commune de ses lecteurs, rend le « *nous* » et « *notre* » pratiquement égaux en efficacité à « *vous* » et « *votre* ».

### **46. L'HOMME AVEC « *L'ESPRIT DE SAUTERELLE* »**

Une association immédiate avec lui-même saute à l'esprit du lecteur. Il veut vérifier tout de suite le parallèle personnel. Quels sont les symptômes ? Commencer des choses qu'on ne finit jamais ? Sauter d'une chose à l'autre ?

« *À quel point je lui ressemble ? Ce n'est pas un bon trait de caractère. Qu'a-t-il fait à ce sujet ?* » Il s'agit d'un exemple de titre négatif qui frappe plus précisément et plus dramatiquement qu'un titre positif.

### **47. ILS RIAIENT QUAND JE ME SUIS ASSIS AU PIANO, MAIS QUAND J'AI COMMENCÉ À JOUER !**

Un autre titre qui est entré dans notre langue. Sympathie avec

## CHAPITRE 1 — COMMENT OBTENIR L'ATTENTION À COUP SÛR

l'outsider. Particulièrement intéressant, structurellement, comme exemple d'un titre qui « *tourne le coin* » en utilisant un slogan final pour se rendre positif au lieu de négatif.

À retenir également : l'angle avant-après peut être efficace dans de nombreux titres.

### 48. JETEZ VOS RAMES !

Les commandes courtes et positives font souvent de bons titres. Lorsque Ole Evinrude, le roi des moteurs hors-bord, a publié une petite annonce avec ce titre, il a fait le premier pas vers la transformation de son atelier d'usinage d'une pièce en une grande entreprise. (Un titre similaire, *Jetez votre antenne !*, était également autrefois responsable de la création d'une entreprise dans le domaine de la radio.)

Ce type de titre mérite d'être pris en compte lorsque le produit dont vous faites la publicité élimine le besoin d'un équipement jusqu'ici nécessaire, d'un travail onéreux ou d'une dépense importante.

### 49. COMMENT FAIRE DES MERVEILLES AVEC UN PEU DE TERRE !

Un titre réussi qui a performé 75% de mieux que *2 Hectares et la Sécurité* et 40% de mieux que *Un peu de terre, beaucoup de vie*. La raison : « *comment* » et « *faire des merveilles avec* ».

### 50. QUI D'AUTRE VEUT UN GÂTEAU PLUS LÉGER — EN MOITIÉ DU TEMPS ?

Un attrait fort. Un autre bon titre « *qui d'autre* ». (Le N°9, *Qui d'autre veut un visage de star ?*)

## CHAPITRE 1 — COMMENT OBTENIR L'ATTENTION À COUP SÛR

### **51. LES PETITES FUTES QUI MAINTIENNENT LES HOMMES PAUVRES**

Une annonce « *récupération d'une perte* » dont le résultat vérifié justifiait une répétition fréquente.

### **52. PERCÉ PAR 301 CLOUS... ET POURTANT IL RETIENT SA PRESSION D'AIR**

Qui ne serait pas curieux d'en savoir plus sur un pneu aussi impressionnant ?

### **53. FINI LES TRAVAUX DE JARDINAGE RAPIDE POUR MOI, POURTANT LE NÔTRE EST MAINTENANT L'ATTRACTION DU QUARTIER !**

Un bon exemple de titre avant-après qui fait passer du négatif au positif. À noter également : il contient un élément d'excitation efficace — une caractéristique de nombreux bons titres, communiquant l'enthousiasme du rédacteur publicitaire à la page imprimée.

### **Ne vous inquiétez pas d'une approche « négative »**

Cette pause n°4 concerne les gros titres négatifs. « *Accentuer le positif; éliminer le négatif* », disait une chanson populaire d'il y a quelques années. Cela a aussi été pendant des années le refrain populaire des conseils souvent donnés aux rédacteurs publicitaires. Les discussions sur les gros titres négatifs ont parfois suscité plus de flammes que d'éclaircissements.

Pourtant, nos 100 titres en incluent 21 qui sont complètement négatifs et 10 autres qui commencent par une approche négative et deviennent ensuite positifs. L'approche négative doit donc avoir

## CHAPITRE 1 — COMMENT OBTENIR L'ATTENTION À COUP SÛR

une bonne raison d'être. C'est le cas. Qu'est-elle ?

L'un des principaux objectifs d'un titre est de montrer aussi directement que possible une situation à laquelle le lecteur est confronté. Parfois, vous pouvez le faire avec plus de précision si vous utilisez un titre négatif qui met en évidence sa maladie plutôt que son soulagement. (Par exemple : *Votre maison est-elle pauvre en tableaux ? – Avez-VOUS des actions « inquiétantes » ? – Les petites fuites qui maintiennent les hommes pauvres.*)

Alors, lorsque vous faites face à ce genre de situation, n'ayez pas peur « *d'accentuer le négatif* ».

Passons maintenant à un autre grand titre qui a pris sa place dans notre langage de tous les jours.

### **54. SOUVENT DEMOISELLE D'HONNEUR, JAMAIS LA MARIÉE**

Si poignant et vrai, si pointu et si commun.

### **55. COMBIEN LE « *STRESS DES EMPLOYÉS* » COÛTE-T-IL À VOTRE ENTREPRISE ?**

Une publicité qui a eu du succès dans les magazines d'affaires auprès des cadres. « *Je veux savoir quels sont les types de « stress des employés » en particulier. Qu'est-ce que le « stress des employés » coûte aux autres entreprises en termes de bénéfices nets ? Combien cela nous coûte-t-il ? Si c'est le cas, que pouvons-nous faire à ce sujet ?* »

### **56. AUX HOMMES QUI VEULENT ARRÊTER DE TRAVAILLER UN JOUR**

Ce titre sélectionne ses lecteurs sans perdre un mot. (Et qui

## CHAPITRE 1 — COMMENT OBTENIR L'ATTENTION À COUP SÛR

peut dire que le public n'est pas assez large ?)

### **57. COMMENT AGENCER VOTRE MAISON À VOTRE CONVENANCE**

Cela a entraîné près de 20% de performances supplémentaires que *Comment éviter ces erreurs dans l'agencement de votre maison*. Apparemment, les gens s'attendent à ce que l'architecte évite les erreurs, mais ils ont le sentiment qu'eux-mêmes savent mieux que quiconque ce qui répondra le mieux à leurs besoins et préférences particuliers.

### **58. N'ACHETEZ PAS DE BUREAU... JUSQU'À CE QUE VOUS AVEZ VU CETTE SENSATION AU BUSINESS SHOW**

Un titre puissant « *d'arrêt* » avec un type « *d'ordre* », adaptable à de nombreuses utilisations. Le texte suit rapidement avec « *jusqu'à ce que vous ayez vérifié s'il a cette fonctionnalité, et celle-ci, et celle-ci ...* »

### **59. RAPPELEZ-VOUS CES GRANDS MOMENTS À L'OPÉRA**

Parfois, c'est une bonne idée de « *commencer là où se trouvait le lecteur* ». Ce titre nostalgique était utilisé pour vendre des disques de grands opéras. L'idée peut être utilisée de manière positive : se rattacher à un souvenir désirable. Ou il peut être utilisé négativement : opposer un certain avantage du nouveau produit sur un souvenir indésirable.

### **60. « J'AI PERDU MES RENFLEMENTS... ET J'AI AUSSI**

## CHAPITRE 1 — COMMENT OBTENIR L'ATTENTION À COUP SÛR

### **ÉCONOMISÉ DE L'ARGENT »**

Le mot « *renflements* » agit comme un mot d'arrêt, peu courant dans le lexique publicitaire. Un message à double tranchant : il promet de se débarrasser d'un problème gênant tout en réalisant des économies.

### **61. POURQUOI LES AMPOULES (NOM DE MARQUE) DONNENT PLUS DE LUMIÈRE CETTE ANNÉE**

Celui-ci illustre un point important, que de nombreux annonceurs détestent. Ce n'est généralement pas une bonne idée de dire le nom de l'entreprise (ou le nom de la marque) dans le titre, ou de lui faire dire trop d'histoire. Lorsque cela est fait directement dans le titre lui-même, cela donne souvent tout et n'incite pas le lecteur à se rendre dans le texte.

Cependant, comme dans ce cas, lorsque l'annonceur est une entreprise de renommée nationale (en particulier lorsqu'elle est connue pour son entreprise, ses innovations, ses améliorations et ses recherches), l'utilisation de l'entreprise ou du nom de la marque peut ajouter une valeur d'information au titre : et aider à étayer la véracité de l'affirmation qui y est faite.

### **62. LES BONNES ET LES MAUVAISES MÉTHODES DANS L'AGRICULTURE ET DE PETITS CONSEILS QUI AUGMENTERONT VOS PROFITS**

Excessivement rentable dans les journaux agricoles. Une combinaison d'appels négatifs et positifs, avec beaucoup de « *venez ici* » pour les agriculteurs.

### **63. LE NOUVEAU GÂTEAU AMÉLIORÉ QUI VOUS**

## CHAPITRE 1 — COMMENT OBTENIR L'ATTENTION À COUP SÛR

### AMÈNE DES COMPLIMENTS EN ABONDANCE !

Il y a trois choses que la publicité peut dire à ses lecteurs :

1. quel est le produit;
2. ce qu'il fait; et...
3. ce titre qui utilise la troisième (et souvent négligé)...

En termes d'annonceur, c'est ceci : ce que les autres diront de vous, penseront de vous, feront pour vous — comment ils vous admireront, vous envieront, vous imiteront — à cause de ce que *mon* produit peut accomplir pour vous.

En termes de client potentiel, c'est ceci : en raison de ce que votre produit peut faire pour moi, les gens peuvent penser davantage à *moi* !

Ce troisième facteur (qui est une extension du facteur n°2 mentionné ci-dessus) peut être rendu si efficace et il est si souvent négligé qu'il mérite une attention particulière ici en tant que reniflard n°5. L'utilisation appropriée de celui-ci peut amener le texte publicitaire à déclencher plus de ventes. Par conséquent, il vaut une place importante dans votre mémoire.

Pour le maintenir là, visualisez une image quelque peu ridicule. (Liez une association picturale absurde avec un concept dont vous voulez vous souvenir est bien sûr une aide à la mémoire bien connue.)

Le croquis représente un garçon assis sur la proue d'un bateau PT. Sa mère est assise à l'arrière. Entre les deux, les initiales « *PT* » sont imprimées en grosses lettres sur le flanc de ce type de petit bateau mais très rapide patrouilleur utilisé si largement pendant la Seconde Guerre mondiale dans le Pacifique Sud. Cette image mentale vous aidera à vous souvenir des initiales « *GARÇON PT MAMAN* ». Et ce sont les initiales de la phrase (en anglais seule-

## CHAPITRE 1 — COMMENT OBTENIR L'ATTENTION À COUP SÛR

ment) « *Grâce à toi, les gens pensent plus à moi* ».

Le titre n°63 utilise ce facteur. Il promet au lecteur que ce nouveau gâteau amélioré permettra d'obtenir des compliments de la part des autres; que grâce à vous (l'annonceur) d'autres personnes penseront davantage à lui (le lecteur). Vous lui proposez de lui montrer comment faire ce qu'il pourrait plus tard appeler son « *gâteau de réputation* ».

Parfois, cet élément du texte est appelé le « *facteur de prestige* » et il n'est considéré que comme une extension du type de texte « *ce que fait le produit* ». (En discutant de la publicité des parfums féminins, Hal Stebbins l'appelle « *vendre l'effet de l'effet* ».) Dans la publicité d'un grand nombre de produits, il peut être rendu si persuasif, si convaincant, qu'il possède au moins une sous-catégorie de sa propre catégorie.

### **64. IMAGINEZ-MOI... TENANT UN PUBLIC EN HALEINE PENDANT 30 MINUTES !**

Un titre publicitaire narratif rentable. Un grand intérêt pour ce genre de capacité. La surprise du narrateur et son apparente humilité confèrent crédibilité et humanité à la déclaration.

### **65. C'EST MARIE ANTOINETTE — CHEMINANT VERS SA MORT**

Une annonce souvent répétée pour une collection de livres. Ce titre a attiré 8 fois plus de réponses en format 1/4 de page que celles reçues dans une double diffusion.

Il s'agit du seul titre de « *curiosité* » direct inclus ici. Son titre était pertinent — pas, comme si souvent utilisé avec l'un de ces trucs pour attirer l'attention dans la publicité pour un produit qui n'est pas étroitement lié au titre.

## CHAPITRE 1 — COMMENT OBTENIR L'ATTENTION À COUP SÛR

### **66. AVEZ-VOUS DÉJÀ VU UN « TÉLÉGRAMME » DE VOTRE CŒUR ?**

Un vrai stop ce titre, avec beaucoup d'appât dans le texte. La photo du haut montre le rapport d'un cardiogramme imprimé sur un formulaire de télégramme Western Union.

### **67. MAINTENANT, TOUT TRAVAIL DE RÉPARATION AUTOMOBILE PEUT ÊTRE UNE « SOUPE DE CANARD » POUR VOUS**

Que savez-vous sur les mots « *soupe de canard* » dans une publicité ! Mais ne racontent-ils pas l'histoire d'une manière plus inhabituelle que ne le ferait « *facile* », « *simple* » ou un mot similaire, en particulier pour le type de marché auquel cette publicité est destinée ?

### **68. LE NOUVEAU SHAMPOOING REND VOS CHEVEUX PLUS LISSES, PLUS FACILES À PEIGNER**

Un résultat que toutes les femmes veulent, énoncé de manière claire et convaincante. Le mot « *rend* » donne l'impression de sans effort.

### **69. C'EST UNE HONTE POUR VOUS DE NE PAS GAGNER BEAUCOUP D'ARGENT — ALORS QUE CES HOMMES LE FONT SI FACILEMENT**

Le familier « *c'est une honte* ». Compréhension sympathique du lecteur : « *Vous êtes aussi capable que ces autres hommes.* » (Le titre, bien sûr, est étayé par des photos et de bons témoignages.)

## CHAPITRE 1 — COMMENT OBTENIR L'ATTENTION À COUP SÛR

### **70. VOUS N'AVEZ JAMAIS VU DE TELLES LETTRES QUE HARRY ET MOI AVONS REÇUES À PROPOS DE NOS POIRES**

Amical, humain, d'une ingénuité désarmante, d'une langue rafraîchissante et non « *publicitaire* ». Et, bien sûr, la référence à « *de telles lettres* ».

### **71. DES MILLIERS DE PERSONNES JOUENT MAINTENANT ET QUI PENSAIENT NE JAMAIS POUVOIR**

Un titre éternellement rentable pour une grande école de musique. Encore une fois, le texte est bourré de témoignages et de références pour appuyer la promesse.

### **72. CETTE NOUVELLE GRANDE DÉCOUVERTE ÉLIMINE RAPIDEMENT LES ODEURS DE CUISINE ! — REND L'AIR INTÉRIEUR « *PAYS-FRAIS* »**

Le titre d'une annonce qui a lancé une grande entreprise. Il fait face à un problème commun; il offre une solution simple et agréable.

### **73. FAITES CE TEST D'UNE MINUTE — UN NOUVEAU TYPE INCROYABLE DE CRÈME À RASER**

L'angle « *faites ce test* » a été utilisé dans de nombreux bons titres. Il est largement utilisable pour les autres. Son but est d'inciter le lecteur à participer à une démonstration des mérites du produit. Cependant, s'il est crédible et spectaculaire, le test peut représenter une démonstration convaincante, que le lecteur le fasse ou non.

## CHAPITRE 1 — COMMENT OBTENIR L'ATTENTION À COUP SÛR

### **74. NOUVEAUTÉ... LA NOUVELLE ÉDITION DE L'ENCYCLOPÉDIE QUI REND L'APPRENTISSAGE AMUSANT**

Le titre de type « *annonce / nouveauté* » (lors de la sortie d'un nouveau produit) attire l'attention car les gens sont intéressés par les nouveautés.

### **Néophobie ? — Les Américains ne souffrent pas de cette maladie !**

Le Reniflard N°6 est là pour vous rappeler que dans un grand nombre de ces titres, vous trouvez le mot nouveau – ou une connotation de celui-ci, comme « *nouveau type de* », « *nouvelle découverte* », « *nouvelle façon de* », etc. sont partisans du nouveau ou du roman; ils ne souffrent pas de néophobie (la peur de tout ce qui est nouveau ou inconnu). Pour eux, le simple facteur de nouveauté semble être une preuve évidente de « *mieux* ».

Une affection constante pour les choses âgées et éprouvées peut être forte dans d'autres pays; chez nous, le désir d'essayer le nouveau est plus fort. Les grandes réalisations de nos inventeurs et fabricants entreprenants nous ont appris à croire que si c'est nouveau, c'est probablement mieux. Cependant, le mot « *nouveau* » dans un titre doit être étayé par un texte soulignant les mérites de quelque chose de vraiment nouveau et avantageux, et non par une différence insignifiante de manière transparente.

Et maintenant nous arrivons à un autre titre familier...

### **75. ENCORE UNE FOIS ELLE COMMANDE... « *UNE SALADE DE POULET, S'IL VOUS PLAÎT* »**

Vous l'entendez toujours cité. Il a vendu des centaines de mil-

## CHAPITRE 1 — COMMENT OBTENIR L'ATTENTION À COUP SÛR

liers d'exemplaires d'un livre sur le « *savoir être* » parce qu'il résumait une situation courante et embarrassante.

### **76. POUR LA FEMME QUI EST PLUS ÂGÉE QU'ELLE N'EN A L'AIR**

Ce titre a été un stop pour des milliers de femmes... et plus performant que le titre subtilement différent *Pour la femme qui a l'air plus jeune qu'elle ne l'est.*

### **77. OÙ VOUS POUVEZ VOUS RENDEZ AVEC UNE BONNE VOITURE D'OCCASION**

Le titre d'une excellente publicité qui présentait ce que fait le produit plutôt que ce qu'il est. Il est apparu il y a des années, avant que pratiquement tout le monde ne possède une automobile. Sous le titre se trouvait une photo des dunes de sable de l'Indiana, suivie d'un bon texte sur les dunes et soulignant qu'« *Une bonne voiture d'occasion apporte tout le pays à vous et aux vôtres. Pourquoi ne pas en acheter une ? Vous n'avez pas besoin de beaucoup d'argent.* » Enfin, après avoir vendu *l'idée*, le texte donnait quelques détails spécifiques sur les voitures qui étaient à vendre.

### **78. VÉRIFIEZ LE TYPE DE CORPS QUE VOUS VOULEZ**

La liste de contrôle affichée en haut invite immédiatement la participation du lecteur à spécifier « *laquelle de ces* » améliorations il aimerait apporter à son physique. Une annonce répétée fréquemment par un culturiste bien connu.

### **79. « VOUS ÉTOUFFEZ CETTE HISTOIRE — OU JE VAIS**

## CHAPITRE 1 — COMMENT OBTENIR L'ATTENTION À COUP SÛR

### ***VOUS CHASSER DE L'ÉTAT ! »***

Une véritable annonce narrative diffusée par une chaîne de journaux à l'échelle nationale. Pourriez-vous tourner la page sans vouloir savoir ce qui s'est passé ?

### **80. VOICI UN MOYEN RAPIDE D'ÉLIMINER UN RHUME**

En termes simples de tous les jours, une promesse directe de mettre fin à une condition indésirable, rapidement.

### **81. IL Y A UNE AUTRE FEMME QUI ATTEND CHAQUE HOMME — ET ELLE EST TROP INTELLIGENTE POUR AVOIR « L'HALEINE DU MATIN »**

Ce titre a eu un impact considérable sur les lectrices, une publicité pour du dentifrice. Évidemment, car il y a sûrement beaucoup de motivation dans son thème : « *Aucune femme ne veut que son mari emporte le souvenir de son haleine matinale à son travail. Les jolies femmes qu'il rencontre pendant la journée ne l'ont pas.* »

### **Les nouvelles obsolètes pour l'annonceur peuvent être des nouvelles fraîches pour le lecteur**

Et maintenant nous arrivons au Reniflard n°7. Ne pensez pas que parce que c'est notre dernier, il est de moindre importance. En fait, sa valeur devient évidente lorsque vous réalisez combien de ces titres l'utilisent. « *Obtenir des nouvelles (ou une valeur de nouvelles) dans votre titre* » est probablement la meilleure façon de le définir.

## CHAPITRE 1 — COMMENT OBTENIR L'ATTENTION À COUP SÛR

Comme vous ne pouvez pas tout regrouper dans un titre, tenez-vous-en à votre attrait principal, mais donnez-lui une valeur d'actualité si vous le pouvez. Et rappelez-vous que ce qui peut être une nouvelle obsolète pour l'annonceur peut être une nouvelle fraîche pour le lecteur.

L'annonceur connaît bien entendu parfaitement ses méthodes de fabrication, les ingrédients qu'il utilise, les fonctions de son produit. Ils peuvent n'avoir aucune valeur d'information pour lui. Ils peuvent même être similaires à ceux de ses concurrents. Mais ce n'est pas le cas des lecteurs de ses publicités. Quelque chose à propos du produit ou du service qu'il rend peut être entièrement nouveau et sensationnellement persuasif pour le public. Et l'annonceur qui le présente en premier saisit son attrait pour lui-même, quels que soient les efforts « *moi aussi* » des concurrents qui n'ont peut-être pas réussi à en tirer parti jusqu'à présent.

### **82. CE STYLO « BAVE » AVANT DE BOIRE, MAIS JAMAIS APRÈS !**

Le titre exprimait en quelques mots un thème de texte crédité pour avoir propulsé une marque de stylo plume à une position de leader.

### **83. SI L'ON VOUS DONNAIT 200 000 DOLLARS À DÉPENSER, N'EST-CE PAS LE GENRE DE (TYPE DE PRODUIT, MAIS PAS LA MARQUE) QUE VOUS CONSTRUIRIEZ ?**

Une manière « *auto-incriminante* » (et largement applicable) d'aider le lecteur à spécifier ce qu'il apprécierait le plus dans un tel produit.

Le texte se poursuit ainsi :

## CHAPITRE 1 — COMMENT OBTENIR L'ATTENTION À COUP SÛR

Vous y ajouteriez sûrement *cette* fonctionnalité. Vous seriez certain que cela vous apporterait tel avantage, et ceci, et cela... Eh bien, nous avons fait tout cela pour vous. Comme vous pouvez le constater, ce produit a vraiment été conçu *pour vous* !

### **84. « VENDREDI DERNIER... QU'EST-CE QUE J'AI EU PEUR ! – MON PATRON M'A PRESQUE RENVOYÉ ! »**

Un récit humain que les gens voulaient lire parce que cela m'arrivait ou pouvait m'arriver.

### **85. 67 RAISONS POUR LESQUELLES IL VOUS AURAIT PAYÉ POUR RÉPONDRE À NOTRE ANNONCE IL Y A QUELQUES MOIS**

Un exemple intéressant d'annonce qui revient en arrière — soulignant en détail ce que le lecteur a manqué en n'achetant pas le produit auparavant. Une annonce fréquemment répétée utilisée par un magazine d'information bien connu pour attirer les abonnements.

### **86. SUPPOSEZ QUE CELA SE PRODUISE LE JOUR DE VOTRE MARIAGE !**

Un titre publicitaire narratif rentable qui rend assez difficile le fait de tourner la page. « *Qu'est-ce qu'il s'est passé de tragique ? Cela m'est-il ou pourrait-il m'arriver ?* »

### **87. NE LAISSEZ PAS LE PIED D'ATHLÈTE « VOUS DÉMANGER »**

Ce titre a performé 3 fois plus que *Soulager les démangeaisons aux pieds*. Il donne à la maladie un nom pertinent, souligne

## CHAPITRE 1 — COMMENT OBTENIR L'ATTENTION À COUP SÛR

son effet indésirable.

### **88. SONT-ILS PROMUS JUSTE SOUS VOTRE NEZ ?**

Une autre question visant une grande cible : la légion de personnes frustrées, découragées qui ont le sentiment que leur capacité et leur conscience ne sont pas suffisamment récompensées par la reconnaissance et l'avancement. (Fréquemment utilisée par un établissement d'enseignement qui vérifie le résultat de ses publicités.)

### **89. SOMMES-NOUS UNE NATION DE PETITS LECTEURS ?**

Ce titre a aidé à vendre des éditions bon marché de livres classiques, par centaines de milliers. Le titre commence là où se trouve le lecteur — parce que nous, en tant que nation, nous ne sommes pas réputés pour être très intéressés par de la littérature savante.

Pourtant, cette campagne réussie a montré que les Américains connaissent très bien la différence entre le méritoire et le ridicule et, s'ils sont mis au défi, ils peuvent le relever avec des commandes. L'angle « *nous* » évite le « *vous* » accusateur.

### **90. UN MERVEILLEUX VOYAGE DE 2 ANS À PLEIN SALAIRE, MAIS SEULS LES HOMMES AYANT DE L'IMAGINATION PEUVENT PARTICIPER**

Cette annonce concernant un cours pour les hommes d'affaires a été répétée encore et encore, pendant 7 ans, dans une longue liste de magazines. Elle offre une récompense valable pour la lecture, avec un défi intrigant dans sa deuxième partie de la phrase.

## CHAPITRE 1 — COMMENT OBTENIR L'ATTENTION À COUP SÛR

### **91. CE QUE TOUT LE MONDE DOIT SAVOIR... SUR CETTE AFFAIRE D' ACTIONS ET D'OBLIGATIONS**

Le titre d'une annonce de journal d'une page complète bourrée de caractères de petite taille et à peine une seule image ! Il a attiré 5.000 réponses lors de sa première publication et depuis il a paru dans plus de 150 journaux. Il promet des informations utiles intéressantes pour un large public. L'annonce était diffusée par une grande maison d'investissement.

### **92. LES OFFRES ÉCONOMIQUES DE LA PLUS ANCIENNE MAISON DE DISCOUNT DE DIAMANTS D'AMÉRIQUE**

Bien sûr, « *l'attrait de la bonne affaire* » est infaillible, et ce titre est un bon exemple de présentation simple.

### **93. UN ANCIEN BARBIER GAGNE 8.000 DOLLARS EN 4 MOIS EN TANT QUE SPÉCIALISTE DE L'IMMOBILIER**

Présenter un témoignage réel peut faire un bon titre. Dans ce cas, la première réaction du lecteur est « *si un barbier peut le faire, peut-être que je le peux aussi !* »

### **94. LIVRE GRATUIT — QUI VOUS DIT 12 SECRETS POUR UN MEILLEUR ENTRETIEN DE LA PELOUSE**

Si vous proposez quelque chose d'entièrement gratuit (comme un livret ou un échantillon) — et que vous souhaitez recevoir des demandes en quantité — incluez-le directement dans votre titre.

### **95. LA PLUS GRANDE MINE D'OR DE « *CHOSSES À FAIRE* » FACILES RÉUNIES DANS UN GRAND LIVRE**

## CHAPITRE 1 — COMMENT OBTENIR L'ATTENTION À COUP SÛR

Peut-être avez-vous un nouveau produit (ou même un ancien) et vous manquez encore de données précises suffisantes pour savoir quels sont, en particulier, les attraits de vente uniques les plus puissants à présenter dans votre publicité.

Dans ce cas, c'est souvent une bonne stratégie de « *vendre* » la « *couverture* » polyvalente de votre produit aussi complètement que possible. Ce faisant, vous évitez le risque de mettre trop l'accent sur un appel spécifique qui pourrait s'avérer faible ou inefficace. Et, en exposant bon nombre des utilisations et des avantages de votre produit, vous permettez au moins à votre lecteur de savoir ce qu'ils sont, afin qu'il puisse juger par lui-même ceux qui lui plaisent le plus.

### **96. 80.000 DOLLARS EN PRIX ! AIDEZ-NOUS À TROUVER LE NOM DE CES NOUVELLES CUISINES**

Aucun examen de bons titres ne pourrait être considéré comme assez représentatif s'il n'incluait pas un exemple pour un concours de prix. Bien sûr, il affiche d'abord avec audace combien d'argent peut être gagné; deuxièmement, ce que vous devez faire pour en gagner une partie.

### **97. MAINTENANT ! DEVENEZ PROPRIÉTAIRE DE LA FLORIDE EN TOUTE SIMPLICITÉ... 10 DOLLARS D'ACOMPTE ET 10 DOLLARS PAR MOIS**

Celui-ci représente également une offre de titre couramment utilisée — avec des termes simples — et la transmet avec force et persuasion.

### **98. PRENEZ 3 DE CES APPAREILS DE CUISINE POUR SEULEMENT 8,95 DOLLARS (VALANT JUSQU'À 15,45**

## CHAPITRE 1 — COMMENT OBTENIR L'ATTENTION À COUP SÛR

### DOLLARS)

L'offre à prix réduit familière que nous voyons sous tant de formes différentes et séduisantes.

### 99. ÉCONOMISEZ 20 centimes SUR 2 BOÎTES DE SAUCE AUX CANNEBERGES — OFFRE LIMITÉE

Un exemple de l'offre de remboursement du coupon toujours populaire. « *Offre limitée* » pour augmenter les réponses. (Parfois, une date d'expiration réelle est indiquée, pour stimuler une action plus rapide.)

### 100. UN COUVERT GRATUIT POUR 3 ACHATS !

Alors maintenant, nous avons fini de parcourir les 100 titres, avec ce dernier type de titre : l'offre gratuite omniprésente.

Les règles précisent (comme illustré ici) que lorsque quelque chose doit également être acheté, cette exigence doit être affichée avec une prééminence suffisante. « *Gratuit* » est bien sûr un mot rebattu et couvert de mousse, mais il ne semble pas y avoir de substitut aussi fort ou moins flagrant.

### **FAITES-EN SORTE QUE VOTRE MISE EN PAGE ATTIRE L'ATTENTION**

Ce livre consiste principalement à écrire une bonne publicité. Mais ce chapitre particulier est consacré à la façon d'attirer l'attention, et votre titre et votre mise en page jouent un rôle dans la façon dont vous le faites.

Nous avons déjà longuement discuté des titres. Faisons maintenant quelques observations sur les mises en page qui attirent

## CHAPITRE 1 — COMMENT OBTENIR L'ATTENTION À COUP SÛR

l'attention.

### Deux façons de le faire

Pour attirer l'attention sur votre mise en page, vous pouvez faire l'une des deux choses suivantes :

1. Rendez-la si puissante, si inhabituelle ou dominante de façon si dynamique qu'elle capte l'attention malgré la concurrence d'autres publicités moins uniques ou moins positives dans leur impact.
2. Ou vous pouvez rendre votre mise en page si inhabituellement simple, calme ou « *non professionnelle* » que sa retenue même capte l'attention.

Par exemple, il y a plus de 100 ans, lors du bal le plus en vogue de Londres, les messieurs se pavanaient dans le plus orné de tous les volants et parures de toute leur garde-robe. Beau Brummel n'avait pas encore fait son entrée. Et tout le monde se demandait comment cet incomparable dandy pouvait « *voler la vedette* ».

Soudain, il est apparu. Instantanément, sa silhouette domina toute la salle de bal. Pourtant, il n'avait fait que revenir à la simplicité. Il était vêtu d'un costume sobrement conçu en noir et blanc.

Bien sûr, le premier ou le deuxième type de mise en page est un extrême; mais plus votre mise en page est « *neutre* », plus elle risque d'être ignorée.

### NE SOYEZ PAS « *DROIT* »

Maintenant, dans le but d'attirer l'attention sur votre mise en page, n'essayez pas de la concevoir avec une symétrie et un équi-

## CHAPITRE 1 — COMMENT OBTENIR L'ATTENTION À COUP SÛR

libre parfaits.

Pour attirer et retenir l'attention, une mise en page doit avoir deux qualités. Tout d'abord, elle devrait être intéressante à regarder. Deuxièmement, elle ne doit pas être statique, mais elle doit transmettre le sentiment de mouvement et d'action, car ceux-ci sont intéressants. Comme l'a dit feu le professeur George Burton Hotchkiss, « *l'une des plus fortes incitations à l'attention est le mouvement* ».

### OBTENIR DE L'INTÉRÊT ET DE L'ACTION

Par conséquent (puisque l'intérêt et le mouvement dans les mises en page aident à attirer et à retenir l'attention du lecteur), pourquoi s'efforcer de concevoir des « *mises en page parfaitement équilibrées* » ?

Placer vos éléments dans une symétrie artistique crée une très jolie image... c'est peut-être de l'art, mais est-ce le meilleur moyen, voire un bon moyen, d'attirer et de retenir l'attention du lecteur ?

Voyons voir :

Supposons que nous illustrions l'équilibre parfait par ce petit cercle, divisé en unités équilibrées :



Est-ce intéressant ? Retient-il votre attention ? Est-ce qu'il fait travailler votre imagination ?

Non. Il est juste là, statique, une « *mise en page équilibrée* » parfaite et sans intérêt.

Maintenant, comparez-le avec ce cercle inégalement divisé.

## CHAPITRE 1 — COMMENT OBTENIR L'ATTENTION À COUP SÛR



N'est-ce pas plus intéressant ? Son déséquilibre ne retient-il pas plus longtemps votre attention, ne fait-il pas marcher votre imagination ?

L'un des analystes les plus sages de la rédaction publicitaire efficace, le regretté E. T. Gundlach l'a exprimé mieux que moi lorsqu'il a dit : « *La raison de la valeur supérieure de l'anesthésique réside dans le fait que nous le remarquons. Entrez dans une pièce où tout est bien rangé et votre regard peut tomber sur telle ou telle chaise bien en vue. Mais si quelqu'un avait laissé une chaise retournée dans cette pièce, vous l'auriez vu instantanément. Ainsi dans la publicité, c'est l'irrégularité, la désharmonie qui attire l'attention.* »

Et maintenant... combien d'action y a-t-il dans « *l'équilibre parfait* » ? Eh bien, peut-être que cette illustration donnera la réponse plus simplement :



Donc, pour attirer l'attention avec votre mise en page, ne soyez pas droit. N'oubliez pas que le but principal d'une mise en page n'est pas de gagner l'admiration pour sa propre beauté esthétique, mais d'aider à attirer et à retenir l'attention, et ainsi d'aider votre texte à saisir la chance de réaliser un travail de vente. Si elle peut faire cela, c'est assez beau pour n'importe quel annonceur !

### **L'utilisation des images**

Les images dans la publicité augmentent-elles la valeur d'attention ?

## CHAPITRE 1 — COMMENT OBTENIR L'ATTENTION À COUP SÛR

Oui. La recherche démontre ce fait et semble également justifier des conclusions telles que celles-ci :

- les images de personnes, d'enfants et d'animaux attirent naturellement l'attention;
- une grande image simple (en particulier une photographie) attire davantage l'attention du lecteur que plusieurs petites images;
- une image d'une femme, d'un jeune enfant ou d'un bébé retient généralement plus l'attention des femmes que des hommes;
- une photo d'un homme attirera généralement plus l'attention des hommes que des femmes.

H. W. Hepner de l'Université de Syracuse nous dit que « *Dans une enquête Gallup faite à partir de 29.000 entretiens individuels avec des lecteurs de 20 journaux du dimanche différents situés dans 16 villes, il a été constaté que, pour l'héliogravure, les gens veulent surtout voir des photos d'autres personnes. L'ordre de classement des préférences des lecteurs était :*

- 1. des photographies d'enfants;*
- 2. des groupes d'adultes;*
- 3. des scènes sportives;*
- 4. des animaux; et*
- 5. des paysages naturels. »*

Et Mark Wiseman souligne que « *les gens sont plus intéressés par les mots combinés avec des images que par les mots seuls; plus avec des images en situation active qu'avec des images statiques, posées, où rien d'intéressant ne se passe. »*

**Afficher le produit en cours d'utilisation**

## CHAPITRE 1 — COMMENT OBTENIR L'ATTENTION À COUP SÛR

Il a également été démontré que, lorsque vous imaginez le produit dans votre publicité, vous attirerez davantage l'attention en le montrant en cours d'utilisation, en train de : faire quelque chose, accomplir quelque chose pour le lecteur. Cela, comme l'a dit WS Townsend, « *le faire vivre et respirer et servir juste devant les yeux du prospect.* »

Il est plus attrayant de montrer un couvre-lit sur un lit plutôt que plié comme une liasse de tissu. Il y a beaucoup plus de « *vente* » avec un chapeau, un costume ou une chemise portée, donnant à un homme un air vif, soigné, de réussite; dans un service en argent ornant une table élégante et scintillante; dans un divan moelleux et moelleux berçant un être humain extrêmement confortable.

### « **RESSEMBLE TROP À UNE PUBLICITÉ** »

Lorsque vous feuillotez page après page des publicités dans n'importe quel magazine, elles semblent avoir tendance à neutraliser leur efficacité les unes des autres. Pourquoi ?

Si on vous demandait de donner votre réponse en quelques mots, vous concluriez probablement que presque toutes « *ressemblaient trop à une publicité* » – il leur manque un travail de rédaction et de mise en page soigneusement calculé et professionnel.

Puis soudain, vous tombez parfois sur une publicité qui ne semble pas avoir ce mot estampillé partout. Elle a une apparence non professionnelle de spontanéité. Elle donne l'impression que l'annonceur a un message vraiment utile pour vous; que, connaissant mieux que quiconque les mérites de son produit, il aurait pu s'asseoir et l'écrire lui-même.

### **FORCE — CONTRASTE — SIMPLICITÉ**

## CHAPITRE 1 — COMMENT OBTENIR L'ATTENTION À COUP SÛR

Si votre mise en page doit être forte, faites en sorte qu'elle soit dominante. Respectez le principe de contraste. Chaque fois que le petit Napoléon apparaissait en public, il insistait pour être accompagné de ses plus grands officiers. Le contraste de hauteur focalisait l'attention sur lui-même. Par conséquent, si vous essayez d'attirer l'attention sur votre agencement par la retenue, laissez-lui la simplicité absolue qui a dû faire en sorte que Lincoln se démarque puissamment parmi les ambassadeurs très parés lors d'une réception du corps diplomatique.

Et la prochaine fois que vous voyez une publicité qui ne ressemble pas tellement à un effort de vente conçu par des professionnels et techniquement correctement agencée, découpez-la pour votre collection de bonnes publicités. Elle vaut la peine d'être étudiée.

### **Ce que les illustrations devraient (et ne devraient pas) faire**

Tout d'abord, une illustration doit être pertinente pour le produit, son utilisation et votre histoire à ce sujet.

Deuxièmement, une illustration ne doit pas être utilisée simplement pour produire un effet artistique, une touche décorative ou une « *aura atmosphérique* ». Elle doit faire un travail de vente spécifique de manière imagée, elle doit justifier et faire progresser l'histoire du texte. (C'est pourquoi c'est une idée si sage d'écrire d'abord le texte, puis de concevoir la mise en page.) Le message de vente est la première considération, pas la technique de présentation. Votre préoccupation doit être le fond, pas la forme.

Comment les illustrations peuvent-elles étayer et faire progresser l'histoire du texte ?

Voici quelques suggestions :

## CHAPITRE 1 — COMMENT OBTENIR L'ATTENTION À COUP SÛR

- En montrant clairement le produit, de préférence en cours d'utilisation.
- En imaginant les avantages de le posséder; ou, négativement, les inconvénients de son absence.
- En illustrant de manière convaincante le but, le mérite ou la fonction de sa conception, sa taille, sa couleur, ses ingrédients; les artisans qui le fabriquent; les points de vente exigeants dans lesquels il est vendu avec un succès notable.

Comme l'écrivait Aesop Glim il y a quelques années dans l'une de ses « *Copy Clinics* » dans *Printers' Ink* :

« Votre illustration a toujours un objectif à atteindre. Elle doit fonctionner à votre avantage. Elle doit avoir une idée à transmettre. Et cette idée devrait indiquer, directement ou indirectement, l'opportunité de posséder le produit ou le service dont vous faites la promotion. Rarement, voire jamais, votre illustration est purement un ornement. Elle n'est jamais une œuvre d'art en soi. Comme le texte, l'illustration est un moyen vers une fin, et jamais une fin en soi. »

En tant que moyen d'atteindre une fin, l'illustration peut également utiliser les principes de la mise en scène pour donner même à un produit prosaïque plus de glamour et d'attrait. Par exemple, Henry H. Huff nous raconte comment un vendeur a fait cela avec un ustensile de cuisine ordinaire :

« Deux vendeurs porte-à-porte présentaient leurs marchandises. L'un d'eux a déballé un paquet froissé, il en a sorti un ustensile en aluminium et il l'a posé sur la table pour l'inspection de la ménagère.

L'autre étendit soigneusement un carré de velours violet

## CHAPITRE 1 — COMMENT OBTENIR L'ATTENTION À COUP SÛR

sur lequel il plaça, avec un soin affectueux, un duplicata de l'ustensile que l'autre vendeur s'efforçait de vendre. Le vendeur qui étalait ses marchandises avec sens du spectacle perdait rarement une vente; l'autre vendeur a échoué. »

Et maintenant que nous avons écrit notre titre et terminé notre mise en page, passons au corps du texte de notre publicité, en observant le principe fondamental n°2 : *Montrer aux gens un avantage.*

### QUIZ SUR LE CHAPITRE 1

1. Quels sont les 5 éléments fondamentaux dans la rédaction d'une bonne publicité ?
2. Quels sont les 2 types de récompenses que promettent les bons titres ?
3. Pourquoi « *le risque de perte* » est-il souvent un attrait plus puissant que « *la perspective de gagner* » ?
4. Qu'entend-on par « *l'attrait du spécifique* » dans les titres ?
5. Nommez quelques-uns des mots utilisés dans de nombreux titres à succès.
6. Pourquoi le « *Point de vue principal* » est-il si souhaitable dans un titre ?
7. Pourquoi une approche négative est-elle parfois plus efficace ?
8. Que signifie « *GARÇON PT MAMAN* » ?
9. Ce qui est généralement plus fort... l'attrait de ce qui est nouveau ou le affection pour les vieilles choses ?

## CHAPITRE 1 — COMMENT OBTENIR L'ATTENTION À COUP SÛR

10. Nommez 2 bonnes manières de mise en valeur de votre mise en page.

\* \* \* \* \*

### **LE DÉPARTEMENT « ET QUOI ? »**

Voici, à titre de comparaison avec la centaine de titres examinés au chapitre 1, quelques-uns des innombrables titres médiocres qui sont apparus dans des espaces publicitaires coûteux.

*Dans la fraîcheur du matin* (Une publicité cosmétique. Que va faire le produit pour vous ? Qu'est-ce qu'il va vous aider à obtenir ?)

*Exploration de nouveaux sentiers depuis 14 ans* (De purs « moustaches de fondateur » — « parler à la maison ». Le fabricant est très fier de lui. Mais où voulez-vous en venir ?)

*Ce sont les « petites choses » qui comptent* (Compter pour quoi faire ? — pour vous rendre plus sain, plus beau, plus performant, plus populaire ? Pourquoi ne pas le dire ?)

*Quelle différence cette génération fait-elle ?* (Bien sûr, les gens veulent des choses différentes de ce qu'ils avaient l'habitude de faire. Mais ils veulent que ces nouvelles choses les aident à accomplir les mêmes vieux désirs humains de base.)

*Quelque chose pour lequel ils viendront tous* (Pourquoi le feront-ils ? Qu'est-ce que ce « quelque chose » fera pour vous ? Quel est l'avantage personnel de l'acheter ?)

*La beauté est un ruban de velours* (Comment, pourquoi et avec quelle rapidité ou facilité le produit fera-t-il pour

## CHAPITRE 1 — COMMENT OBTENIR L'ATTENTION À COUP SÛR

vosre plaisir ?)

*Un seul morceau de savon (nom de marque) peut apporter une peau plus douce et plus lisse !* (Il raconte toute l'histoire; pourquoi en lire plus ? Peu de gens liront le texte si le titre ne fait que promouvoir le produit. Et utiliser le nom de la marque dans le titre, pour s'attendre à ce qu'il fasse une grande partie du travail de vente, est un bon moyen de perdre immédiatement le lectorat.)

*Leurs valeurs supplémentaires sont des valeurs cachées* (Quelles sont-elles ? Juste des mots ? Quels avantages spécifiques ces valeurs supplémentaires vous apporteront-elles ? Même si vous ne pouvez pas réellement voir ces valeurs cachées dans le produit physique lui-même, vous voulez savoir ce qu'elles vont signifier, en performance, pour vous personnellement.)

*Beauté et utilité unies* (Cette « *beauté* » rendra-t-elle votre maison plus belle, vous rendra-t-elle plus fier de la montrer à vos invités ? Cette « *utilité* » vous économisera-t-elle du temps, rendra votre travail plus facile ? 4 mots glacials comme ceux-ci ne feront pas grand-chose pour stimuler votre désir de lire d'autres phrases de texte à propos du produit.)

*N'importe qui, qui sait peut dire la VRAIE CHOSE* (Vous ne savez pas. Vraisemblablement, la publicité est diffusée dans le but de vous le dire. Mais que dit le titre ? Rien — sauf que vous n'êtes apparemment simplement « *pas au courant* ». Quel avantage vous offre-t-il ? Aucun. En lirez-vous plus à ce sujet ? Non.)

*Vous entendez de si belles choses à propos de ça.* (Quelles choses ? L'essentiel d'au moins l'une d'elles pourrait sûrement être titré en 7 mots remplis d'appel di-

## CHAPITRE 1 — COMMENT OBTENIR L'ATTENTION À COUP SÛR

sant « *ce qu'il y a dedans pour vous* ».)

*Le jour de Thanksgiving américain commence dans la cuisine* (qui pourrait ne pas être d'accord avec cette fiat déclaration de fait? Tournez la page.)

Rappelez-vous lorsque vous écrivez votre titre : vous prononcez vraiment une expression ou une phrase qui « *marquera* » les gens et fera dire au plus grand nombre possible : « *Je veux ça* », ou du moins, « *Qu'est-ce que c'est ? Dis m'en plus.* »

\* \* \* \* \*

## Chapitre 2 — Montrez Aux Gens Un Avantage

---

◆

Nous arrivons maintenant au deuxième de nos 5 principes fondamentaux : *Montrer aux gens un avantage*. Cela nous amène à l'écriture du corps du texte lui-même. Et Walter Weir est certainement allé au cœur du problème lorsqu'il a dit : « *La publicité commence et se termine par le texte — commence par un bon texte, se termine par un mauvais texte* ».

Disons que (comme discuté dans le premier chapitre) vous attirez l'attention — avec votre titre, votre mise en page, ou avec les deux. Vous venez de négocier la première étape. Ensuite, comme le dit H. W. Hepner dans son livre *Effective Advertising*, « *attirer l'attention devrait conduire à capter l'esprit. Une publicité efficace signifie que l'esprit du lecteur ainsi que son œil doivent être captés.* » Et le psychologue Dr Donald A. Laird l'a résumé comme suit : « *3 lecteurs sur 4 qui remarquent la publicité sont perdus pour l'annonceur moyen avant qu'ils n'atteignent la fin. Capter l'attention et la retenir sont deux choses différentes.* »

### « QU'EST-CE QUE ÇA FAIT POUR MOI ? »

La chose que les gens veulent savoir par-dessus tout est : qu'est-ce que votre produit FERA pour moi ?

Pour que votre texte retienne l'attention que votre mise en page et votre titre ont déjà attiré, montrez aux gens un avantage et continuez à le leur montrer.

Par exemple, vous souvenez-vous de l'histoire de l'âge auquel le Dr Samuel Johnson a vendu aux enchères le contenu de l'ancienne Anchor Brewery à Londres ?

Alors qu'il se tenait sur la plate-forme du commissaire-priseur, il ne s'est pas attardé sur les installations physiques réelles, l'équi-

## CHAPITRE 2 — MONTREZ AUX GENS UN AVANTAGE

pement complet, l'emplacement, la capacité. Il n'a pas parlé de ce qu'était intrinsèquement le produit, mais de ce qu'il ferait pour son acheteur. Voici l'appel commercial qu'il a lancé : « *Nous ne sommes pas là pour vendre des chaudières et des cuves, mais la possibilité de s'enrichir au-delà des rêves de votre cupidité.* » (En fait, il y a environ 200 ans, c'est le Dr Johnson qui a dit : « *La promesse, la grande promesse, est l'âme d'une publicité.* »)

Ce principe est si fondamental que, pour le souligner, je veux en citer un autre exemple que j'ai lu quelque part.

« En haut du New Hampshire, ils racontent l'histoire du vieux Daniel Webster, à qui un ami a demandé de vendre sa ferme aux enchères. “Voisins”, a-t-il dit, “nous ne vendons pas les 34 bonnes vaches laitières de Tom Brown... ou 80 hectares de belle terre... ou une maison solide qui a connu 20 hivers...”

“Non”, continua Daniel, “je vous offre la chance de croquer dans une pomme rouge avec la sève juteuse qui coule sur vos lèvres... l'odeur du foin fraîchement tondu... l'eau claire d'un ruisseau de montagne sur votre table... le craquement de la neige sous vos pieds... et les meilleurs voisins du monde...”

Les derniers mots de Daniel n'avaient pas été prononcés à propos du terrain, qu'il recevait déjà des offres. »

### **Vous êtes des deux côtés du comptoir**

Bien sûr, je sais que vos réflexions sur le texte sont également remplies de faits réels sur le produit lui-même en tant que marchandise : ses qualités d'usure, son service, sa résistance à la traction, ses ingrédients, ses preuves de valeur, sa supériorité intrinsèque sur ses concurrents, etc.

Maintenant, ces faits sont importants et vous devriez les utili-

## CHAPITRE 2 — MONTREZ AUX GENS UN AVANTAGE

ser. Et voici pourquoi et comment vous les utiliserez : Parce que, en tant que publicitaire, vous êtes, par procuration, à la fois le fabricant et le consommateur. Votre rôle est double et vous devez vous « *habiller* » pour cela.

En dessous, vous portez votre « *uniforme du fabricant* » : une bonne connaissance de base du produit et de ses mérites intrinsèques en tant que marchandise physique. Mais, comme Christopher Morley l'a dit un jour à propos des personnes qui essaient de vendre des choses, « *Le client ne se soucie pas de vous tant que vous n'avez pas éveillé son désir.* » Ainsi, par-dessus votre « *vêtement de base* » nécessaire avec des informations factuelles, vous portez votre « *tenue de consommateur* » : une conception claire (basée sur votre connaissance du produit lui-même) de la façon de présenter aux consommateurs, de manière humaine et persuasive, les avantages que le produit leur offre.

Le regretté Julius Rosenwald l'a dit mieux que moi (et en beaucoup moins de mots) quand, il y a des années et avant que Sears ne soit partiellement vendu au détail, il a déclaré : « *Si dans l'entreprise Sears, Roebuck avait un comptoir, je me tiendrais des deux côtés de celui-ci.* »

Mais de nombreux annonceurs trouvent qu'il est extrêmement difficile de se mettre du côté du consommateur. Kenneth M. Goode pointait directement du doigt ces annonceurs lorsqu'il écrivait : « *Rien de ce qui vous appartient ne me semble jamais à moitié aussi important pour moi (le consommateur) que pour vous. Des millions de dollars publicitaires sont gaspillés chaque année parce que ce que je veux entendre n'a rien à voir avec ce que vous voulez dire.* »

Ainsi, lorsque vous vous asseyez pour un travail et que vous réfléchissez à votre titre, à votre texte et à la façon dont vous allez l'illustrer, faites ce que Kenneth Groesbeck a appelé la « *pensée télévisée* ». Visualisez comment votre histoire « *passera* » avec votre public lors de la réception. Rappelez-vous que vous parlez

## CHAPITRE 2 — MONTREZ AUX GENS UN AVANTAGE

aux gens avec des mots et des images, en leur télévisant une promesse papier et encre de faire certaines choses pour eux. Vous essayez de les toucher le plus de fois possible sur un point de contact compréhensif; pour leur faire dire « *Oui, c'est moi* » ou « *C'est exactement ce que je fais* ».

### Que veulent les gens ?

Maintenant, pour vous assurer que vous vous concentrez sur ce que le produit fera pour votre lecteur (ou ce qu'il fera mieux qu'un produit concurrent), passons en revue les avantages humains que les gens veulent obtenir.

Ci-dessous est répétée la liste de contrôle résumée donnée au chapitre 1. Elle a été donnée dans ce chapitre parce qu'elle s'applique aux titres. Elle est volontairement répétée ici parce qu'elle est si importante — et parce que, bien sûr, elle s'applique également à l'écriture de votre texte. Voici donc le résumé des deux grandes généralisations. Tout d'abord, la *plus* importante :

Montrez aux gens — en mots, en images, ou les deux — ce qu'ils peuvent économiser, gagner ou accomplir avec votre produit... comment il *améliorera* tel ou tel élément : leur stimulation mentale, leur physique, leurs finances, leur statut social, émotionnelle ou spirituelle, leur satisfaction, le respect de soi, le bien-être ou la sécurité.

Et voici la généralisation négative :

Montrez aux gens — en mots, en images, ou les deux — quels risques, soucis, pertes, erreurs, embarras, doutes, corvées ou autres conditions indésirables que votre produit les aidera à éviter, atténuer ou éliminer... comment il diminuera tel ou tel élément : leur peur de la pauvreté, de la maladie ou des accidents, de l'inconfort, de l'ennui, de l'offense envers les autres et de la perte de prestige ou d'avancement professionnel, personnel ou social.

[ . . . ]

### **Cours de Copywriting**

Pour accéder à l'ensemble de "Comment Rédiger Une Publicité Rentable" pour enfin diffuser des publicités rentables sur les réseaux sociaux et Internet en général... Et avoir la possibilité de démultiplier la rentabilité de votre offre, cliquez ci-dessous pour tout savoir :

[www.leseditionsi.com/lv-ogilvy-schwab](http://www.leseditionsi.com/lv-ogilvy-schwab)

Je vous souhaite de "toucher" le maximum de personnes grâce à vos publicités, c'est ainsi que vous pourrez améliorer la vie de vos clients — tout en profitant de votre côté d'une vie pleine de bonheur, d'amour et de prospérité.

À très bientôt,

Matthieu DELOISON

– Dirigeant de Les Éditions Instantanées

## LES ÉDITIONS INSTANTANÉES



**M**atthieu, spécialiste du copywriting est un entrepreneur dynamique et curieux, qui a rédigé de nombreux textes de vente. Que ce soit des séquences email de vente, des scripts de vidéo de vente, des pages de vente ou encore des textes de webconférences. Bref, Matthieu écrit quasiment chaque semaine ou presque un texte de vente dans le cadre de son activité d'éditeur.

Matthieu est le concepteur à l'origine de la création de la maison d'édition Les Éditions Instantanées. Ce qui lui permet de publier des livres rares et précieux — en français — concernant la rédaction publicitaire, la persuasion, le marketing et le développement personnel pratique.

Et ce n'est pas tout !

Il possède également une expérience d'une dizaine d'années dans le développement informatique et la création d'applications ingénieuses. Ce qui l'a amené à concevoir plusieurs outils et logiciels qui simplifient tellement l'utilisation de la persuasion pour amener une personne quelconque à désirer un produit ou un service... Qu'un adolescent peut maintenant rédiger des textes de vente et des emails puissants sans être un rédacteur publicitaire professionnel !

Pour découvrir l'histoire complète de Matthieu ainsi que ses heures sombres où il était prêt à tout abandonner et comment il a réussi à surmonter ces épreuves du feu, jetez un coup d'œil à la

## LES ÉDITIONS INSTANTANÉES

vidéo ci-dessous : <https://www.leseditionsi.com/histoire-matthieu-deloisn/>

Pour contacter Matthieu afin d'obtenir des informations sur « La Formule Persuasion par Les Mots » visitez : <https://www.ouicashcopy.com>

Ou alors renseignez simplement ce formulaire avec votre question : <https://www.leseditionsi.com/contact>



*Matthieu, Copywriter et Créateur de Prospérité*

## Remerciement

---



Comme chacun des ouvrages de cette série, ce livre a été un travail d'équipe.

J'adresse donc un remerciement chaleureux à toute l'Équipe *Les Éditions Instantanées*, qui a contribué à l'effort de création et de relecture de l'ouvrage.

Et enfin, merci à vous, lecteur, pour vous être lancé dans l'aventure entrepreneuriale qui vous mènera à concevoir des produits et des projets passionnants qui peuvent aider des centaines, voire même des milliers de clients à résoudre leurs problèmes et accomplir leurs objectifs...

Bref, une aventure qui commence en améliorant simplement votre capacité de persuasion, vos textes et emails de vente dès aujourd'hui !

Comme d'habitude — *vous le savez maintenant* — c'est par la pratique et uniquement par la pratique que vous obtiendrez des résultats. Alors faites bien tous les exercices contenus dans ce livre.

À très bientôt,

Matthieu DELOISON  
— Dirigeant de Les Éditions Instantanées

[www.leseditionsi.com](http://www.leseditionsi.com)