

Mark FARAYET

Comment créer sa propre publicité

Ce livre a été publié sur www.bookelis.com

ISBN : 979-10-227-0676-6

© Mark FARAYET

Tous droits de reproduction, d'adaptation et de traduction,
intégrale ou partielle réservés pour tous pays.

L'auteur est seul propriétaire des droits et responsable du contenu de ce livre.

COMMENT REDIGER UNE PUBLICITE EFFICACE EN 10 LEÇONS

Qu'est-ce que la publicité ?

Est-ce quelque chose qui doit être considéré comme un travail, de la beauté ou de l'art ? Est-ce des slogans intelligents ou amusants ou de la prose ? Est-ce un travail qui mérite une reconnaissance ?

C'est Aucune de ces réponses.

La publicité : c'est de la vente ! Rien de plus. La création publicitaire, ou la rédaction, sont la vente en version imprimée. Le but d'un rédacteur publicitaire est de vendre. Un point c'est tout. La vente se fait par la persuasion avec l'écriture, un peu comme une télévision commerciale vend (si elle est faite correctement) en persuadant avec des visuels et de l'audio.

Comme l'a écrit Claude HOPKINS dans son classique, la Publicité Scientifique : "... Permettez-nous de souligner ce point. Le seul but de la publicité est de faire des ventes. Elle est rentable ou non rentable en fonction de ses ventes effectives ...".

Ainsi, l'objectif devient alors : Comment pouvons-nous faire notre publicité aussi efficacement que possible ? La réponse est : tester, tester à nouveau, et puis un peu plus d'essais à chaque fois. Si l'annonce «A» reçoit deux pour cent de taux de réponse, et l'annonce "B" reçoit trois pour cent, alors nous pouvons en déduire que l'annonce «B» va continuer à être plus performante que l'annonce "A" sur une plus grande échelle. Essayer prend du temps, et peut être coûteux. Par conséquent, il est préférable de commencer par tester des principes déjà connus et de travailler à partir de là. Par exemple, si l'essai a montré depuis des décennies ou plus que la publicité ciblée dépasse de manière significative la publicité non ciblée (et c'est le cas), alors nous pouvons commencer avec cette hypothèse et commencer à tester cela.

Si nous savons fondée, sur les résultats de tests, que l'élaboration d'une annonce qui parle directement à un individu donne de meilleurs résultats que de s'adresser aux masses (encore une fois, c'est le cas), il est absurde de commencer à tester l'hypothèse qu'il ne l'est pas. Cela relève du bon sens. Donc, il va de soi que la connaissance de certaines règles de base ou techniques sur l'écriture efficace est un bon début.

Les résultats des tests seront toujours à privilégier, mais il est mieux d'avoir un point de départ pour vous lancer.

Ce point de départ est l'essence de ce livre.

Les dix conseils exprimées ici ont été testés depuis longtemps et sont connus pour être efficace. Mais je ne saurais trop souligner que lors de l'utilisation de ces techniques, vous devez toujours les tester avant de les utilisez pour de massives (et coûteuses) campagnes. Parfois, quelques petites modifications insignifiantes ici ou là sont nécessaires afin d'augmenter les taux de réponse de façon spectaculaire.

Ces données étant posées, allons plus en avant ...

1 - Portez l'attention sur Vos clients / prospects pas sur Vous !

Quand un prospect lit votre annonce, lettre, brochure, etc, il se demandera une seule chose dès le début : «Est-ce que cela me concerne ?" Et si votre rédaction ne lui donne pas cette réponse, elle finira immédiatement dans la poubelle ... Un grand nombre d'annonceurs font cette erreur. Ils se concentrent sur leur entreprise. Combien de temps ils ont été dans les affaires, qui sont leurs plus gros clients, comment ils ont passé dix années de recherche et dépensé des millions de dollars sur le développement de ce produit, etc ... En fait, ces points sont importants. Mais ils doivent être exprimés d'une manière à répondre aux questions de votre client potentiel. Rappelez-vous, une fois que votre pub est jetée dans les ordures, la vente est perdue ! Lors de la rédaction de votre publicité, il est utile de penser à la rédiger comme si vous rédigez une lettre à un vieil ami.

En fait, j'ai souvent en tête une image de mes amis qui correspondent le plus étroitement au profil de mes clients. Que devrais-je dire à cet ami pour le convaincre d'essayer mon produit ? Comment puis-je cibler les objections de mes amis, les rassurer ? Lorsque vous écrivez à un ami, vous allez utiliser les pronoms «je» et «vous». Lorsque vous essayez de convaincre votre ami, vous pourriez dire: «Regarde, je sais que tu as essayé tous les gadgets sur le marché. Mais tu dois savoir que celui-ci... " Cela va au-delà de l'écriture à la deuxième personne. Vous devez vous adresser et "parler" à votre lecteur, vous ne devez plus penser à vous. Car, même si vous l'écrivez à la deuxième personne, cela ne signifie pas nécessairement que votre annonce est bonne. Par exemple : "Comme agent immobilier, vous pouvez être rassuré du fait que j'ai vendu plus de 10000 maisons et que je maîtrise les ficelles du métier". Bien que vous l'ayez écrit dans la deuxième personne, votre discours est toujours concentré sur vous-même ! Alors, comment pouvez-vous vous adresser et "parler" à VOTRE lecteur ?

Une des façons est de ...

2 - Mettre l'accent sur les avantages, pas les fonctions.

Quelles sont les caractéristiques ? Quelles sont les qualités qu'un produit possède ?

- La voiture permet de rouler 1000 km avec 4,4 litres en ville.
- Notre échelle est fabriquée à partir d'un alliage léger.
- Notre colle est protégée par un brevet.
- Cette base de données a un logiciel intégré d'extraction.

Et quels sont les avantages? Que vont-ils apporter à vos prospects ?

- Vous économiserez de l'argent sur le carburant et réduisez les pollutions de l'environnement lorsque vous utilisez une voiture hybride économique. De plus, vous sentirez la douceur et l'efficacité du moteur électrique, que les autres n'ont pas !
- En acier léger signifie que vous serez en mesure de la porter facilement, et de l'utiliser dans des lieux où la plupart des autres échelles ne peuvent pas aller, tout en supportant jusqu'à 150 kg. Plus de maux de dos en portant de lourdes échelles. Et ça va durer 150 ans, de sorte que vous n'aurez jamais besoin d'acheter une autre échelle !
- Protégée par un brevet, vous pouvez utiliser notre colle sur bois, plastique, métal, céramique, verre, tuiles ... cela sans coulures ou nettoyage sans jamais avoir à recoller votre travail.
- Vous pouvez immédiatement tirer les plus obscures des statistiques à la demande. Regarder votre entreprise faire un "180°" en un rien de temps, lorsque vous saurez immédiatement où sont ses points faibles ! C'est facile avec notre logiciel d'extraction de données, qui est tellement simple à utiliser, que mon fils de douze ans a su le manipuler dès son installation.

Je viens de créer ces exemples pour l'occasion, mais je pense que vous comprenez ce que je veux vous dire. Voici pourquoi : vous ne devez pas écrire pour impressionner votre prof de français ou gagner des bourses de littérature. Le seul prix que vous recherchez à gagner avec votre publicité est de battre son record d'efficacité (celui que vous avez

obtenue jusqu'à ce jour), il faut prendre certaines libertés avec la grammaire, la ponctuation et la structure des phrases. Vous voulez être lu et convainquant, pas lu et admiré !

Mais retournons aux avantages... Si vous vendiez une montre, vous ne diriez pas à votre lecteur que le cadran fait 2 cm de diamètre et que le bracelet est fait de cuir. Vous allez lui montrer comment le grand cadran va lui permettre de lire l'heure d'un seul coup d'oeil. Non monsieur ! Vous n'aurez plus à chercher autour de vous une personne capable de lire ces chiffres habituellement si petits sur les autres modèles. Et comment il pourra être fier et élégant en portant cette belle montre en or avec son bracelet, fait main, en cuir de qualité !! Vous lui ferez ressentir la fierté qu'il aura lorsque sa compagne le trouvera irrésistible lors de leurs sorties en soirées habillées. Ou encore comment la qualité et le prestige de cette montre attirera irrésistiblement les femmes. Soit dit en passant, avez-vous remarqué comment j'ai joué du fait de la difficulté qu'il pourrait avoir à lire de petits chiffres ? Est-ce insultant ? Non, si vous vendez à des "baby-boomers" souffrant d'une vision qui commence à se dégrader, mais à l'aise financièrement ...

Il s'agit de s'attaquer aux avantages du produit, pas à ses caractéristiques. Et quand vous faites cela, vous vous concentrez sur votre lecteur et sur ses intérêts, ses désirs. Le truc est de mettre l'accent sur les avantages particuliers (et le rédiger correctement) de façon à pousser le bouton émotionnel de votre lecteur. Comment faire cela ? Lisez le paragraphe suivant ...

3 - Poussez leur bouton émotionnel

C'est là que la recherche devient vraiment utile. Parce que, pour pousser ces boutons, vous devez d'abord savoir ce qu'ils sont. Écoutez cette histoire, et je vais vous expliquer ce que je veux dire :

« Il était une fois un jeune homme qui est entré dans une concession Chevrolet pour voir dans la salle d'exposition une Chevy Camaro. Il avait l'argent, et il était prêt à prendre une décision d'achat. Mais il ne pouvait pas décider s'il voulait acheter la Camaro ou la Ford Mustang au concessionnaire Ford de l'autre côté de la rue. Un vendeur c'est approché de lui et à découvert le dilemme de cet homme. «Dites-moi ce que vous aimez le plus dans la Camaro» dit le vendeur. «C'est une voiture rapide. Je l'aime pour sa rapidité.» Après un peu plus de débat, le vendeur a appris que l'homme venait de commencer à fréquenter une jeune danseuse. Alors que fit le vendeur ? Simple. Il a changé son discours en conséquence, pour pousser les boutons émotionnels qui allaient faire progresser la vente. Il a dit à l'homme de quelle façon serait impressionné sa nouvelle amie lorsqu'il rentrera à la maison avec cette voiture ! Il a mis dans l'esprit de cet homme, l'image mentale de lui-même et de sa petite amie "frimant" le long de la plage, dans la Camaro. Et comment tous ses amis seront envieux quand ils verront autour de lui, l'effervescence, produite par cette belle fille dans une si belle voiture. Et tout à coup l'homme s'y est vu ! Il la possédait ! Et le vendeur s'en aperçu et insista encore plus. Avant même d'y réfléchir, l'homme a rédigé un beau gros chèque au concessionnaire Chevrolet, parce qu'il a été convaincu par ce discours.... de vente ! »

Le vendeur a trouvé les boutons émotionnels et appuyé dessus jusqu'à ce que l'homme se rendit compte qu'il voulait plus la Camaro qu'il ne tenait à son argent. Je sais ce que vous pensez ... l'homme a dit qu'il aimait la voiture parce qu'elle était rapide, n'est-ce pas ? Oui, bien sûr. Mais inconsciemment, ce qu'il désirait réellement c'était une voiture qui impressionne sa petite amie, ses amis, et dans son esprit qu'ils l'aiment encore plus ! Dans son esprit, vitesse est synonyme de plaisir. Non, parce qu'il voulait des accélérations sans fin, mais parce qu'il croyait que frisson le rendrait plus attrayant, plus sympathique. Peut-être l'homme n'a-t-il même pas réalisé ce fait lui-même. Mais le vendeur l'a su. Et il savait alors sur quel bouton émotionnel appuyer pour obtenir rapidement la vente.

Maintenant, comment cette recherche devient elle payante ? Eh bien, un bon vendeur sait comment poser le genre de questions qui vont lui lui dire quels sont les boutons sur lesquels il doit appuyer. Lorsque vous écrivez une publicité, vous n'avez pas ce luxe. Il est donc très important de connaître à l'avance les souhaits, les besoins et les désirs de vos clients potentiels. Si vous n'avez fait cette étude, votre prospect va sûrement décider qu'il préfère garder son argent que d'acheter votre produit. Il a été dit à de nombreuses reprises que les gens n'aiment pas être démarchés ... mais ils sont prêts à acheter. Leur décision d'achat est basée sur l'émotion d'abord et avant tout. Ensuite, ils justifient leur décision par la logique. Donc, assurez-vous de justifier vos arguments émotionnels avec des arguments logiques à la fin de votre processus de vente.

Puisque nous sommes sur ce sujet, parlons un instant de "l'exagération" dans une lettre de vente. Beaucoup d'annonceurs "conservateurs" ont décidés de ne pas utiliser l'exagération, parce qu'ils considèrent cela "dépassé", que les clients ne risquent pas de se laisser convaincre comme cela car ce n'est plus crédible. Ce qu'ils doivent comprendre est que l'exagération seule ne sert à rien. Certains rédacteurs moins expérimentés essaient souvent, pour compenser leur manque de recherche ou de connaissance de leur marché cible ou encore du produit lui-même, d'ajouter des tonnes d'adjectifs, d'adverbes, de points d'exclamation et de grands caractères gras. Ouf ! Si vous faire votre travail convenablement, ce n'est pas nécessaire. Cela ne veut pas dire que certains adverbes ou adjectifs n'ont pas leur place ... seulement ils doivent être utilisés avec parcimonie, et uniquement si cela aide à la vente. Mais je pense que vous êtes d'accord pour dire que l'utilisation des émotions et de la justification des besoins ira beaucoup plus loin pour convaincre vos clients potentiels que le «pouvoir des mots» à lui seul. Je dis pouvoir des mots, parce qu'il existe certains adverbes et adjectifs dont il a été prouvé que cela fait une différence quand ils sont inclus dans le texte.

Cela en soi n'est pas de l'exagération. Mais en les répétant trop souvent, ils deviennent moins efficaces, et ils éloignent (au moins dans l'esprit de votre prospect) la preuve du besoin. Ce qui nous amène à notre prochaine étape ...

4 - L'intégration de la preuve et la croyance.

Lorsque votre prospect lit votre annonce, vous voulez vous assurer, qu'il va croire totalement à ce que vous lui dites sur le produit. Parce que s'il existe un doute dans son esprit, il ne sera pas convaincu, peu importe comment vous essaieriez de lui vendre. En fait, le «trop beau pour être vrai» va à coup sûr vous garantir une perte de vente ... même si tout est vrai. Alors, que pouvez-vous faire pour augmenter la perception de vérité ? Car après tout, c'est de cette perception dont vous devez vous servir pour vendre. Mais, bien sûr, vous devez également vous assurer que votre publicité est exacte et véridique.

Voici quelques méthodes éprouvées qui vont vous y aider :

- Si vous faites affaire avec des clients existants qui vous connaissent ils auront plus confiance en vos propos. Ne les laissez pas changer d'avis, ils doivent continuer à penser : «Oh, oui. La société ABC m'a satisfait précédemment. Je peux leur faire confiance.»
- Inclure les témoignages de clients satisfaits. Assurez-vous de mettre les noms complets et les lieux, dans la mesure du possible. Rappelez-vous, "AS" est beaucoup moins crédible que "Patrice MOLLES, Vannes, 56." Si vous pouvez aussi y inclure une photo du client et / ou un titre professionnel, c'est encore mieux. Ce n'est pas important que vos témoignages n'émanent pas de quelqu'un de célèbre ou que votre prospect ne connaît pas ces gens personnellement. Si vous disposez de suffisamment de témoignages, et qu'ils sont crédibles, vous n'êtes même pas obligé de les inclure tous.
- Agrémentez votre publicité avec des faits et des résultats de recherche pour appuyer vos déclarations. Assurez-vous d'indiquer vos sources, surtout si elles sont connues, car plus une source est neutre par rapport à votre produit plus votre crédibilité sera importante.
- Pour un mailing ou certaines annonces presse où la rédaction est proche d'une lettre personnelle, inclure une photo de cette personne aide. Mais contrairement aux "traditionnelles" lettres des agences immobilières ou autres, mettez l'image à la fin près de votre signature, ou à mi-chemin de la copie, plutôt que en haut où il va nuire à votre titre ... Et si votre lettre est d'une personne aux compétences particulières, assurez-vous d'inscrire ses références comme un expert dans son domaine (par rapport à votre produit ou service, bien sûr).