

# Comment Créer des Annonces Publicitaires Qui Vendent Vos Services

**En utilisant cette formule pour vos annonces, vous obtenez 75% de lecteurs de plus que les autres. Vous pourrez donc conquérir de nouveaux clients et gagner la crédibilité dont vous avez besoin.**

Pensez-vous sincèrement que vous perdrez beaucoup si on supprimait les pages publicitaires du quotidien que vous lisez ?

Elles servent juste à vous rappeler que tel produit a été lancé, que telle société offre tel service. Elles sont pleines de slogans absurdes et vides d'arguments convaincants.

Les choses seraient plus faciles sans ces annonces qui interrompent notre lecture et dont on ne tire pas grand chose. Elles sont très peu lues et donc elles ne profitent qu'aux sociétés de presse et pas aux entreprises qui les conçoivent.

Si vous concevez des annonces pour vendre vos services, voici un moyen d'en tirer profit.

## Comment faire lire vos annonces : le secret de C. HOPKINS

Personne n'achète un journal ou un magazine pour ses annonces publicitaires.

Chaque annonce a un combat à mener; il s'agit de gagner l'attention de la cible et surtout de lui promettre quelque chose d'intéressant.

Une annonce sera profitable si elle suscite une réaction chez le consommateur. Elle ne peut susciter cette réaction que s'il la lit. Et il la lira seulement si elle capte son attention et s'il pense pouvoir en tirer quelque chose.

C'est pourquoi C. HOPKINS nous conseille d'**informer** les gens, de les instruire.

En proposant des *informations utiles*, vous prouvez que vous faites attention à eux, vous savez ce qui les préoccupe et vous leur apportez des solutions (autres que vos produits)...Et il y a plus de chances que votre message soit lu que celui qui ne pense qu'à présenter ses produits et services.

## Prenez l'exemple d'OGILVY

### "Comment concevoir une publicité qui vend"

Ceci peut ressembler au titre d'un livre ou d'un article de presse, mais ça ne l'est pas. C'est le titre d'une annonce publicitaire. Son auteur, David OGILVY, dévoile les formules de son succès. Dans cette seule annonce, il nous donne **38 conseils** pour concevoir une publicité efficace.

Vous pouvez vous demander...*comment est-ce possible de donner autant d'informations sur ce qui est la base même de notre métier? Quel avantage avons-nous à le faire? Aura-t-on encore des clients après, puisqu'on leur aura tout appris?*

Mais il l'a fait. Il a conçu bien d'autres annonces

dans le même thème pour promouvoir son agence de publicité, l'une des meilleures à l'époque. Et il a pu s'attirer les clients les plus prestigieux.

## How to create advertising that sells

by David Ogilvy



Combien de ses confrères ont essayé de faire de même ? Mais le résultat n'était pas comparable aux annonces d'OGILVY.

OGILVY n'a pas mis en exergue le nom de son agence. Il n'a pas énuméré ses services. Vous ne trouverez pas de banalités comme "notre professionnalisme à votre service" dans son texte. Il ne vous demande même pas de recourir à ses services.

Mais comment ne pas vouloir des services de quelqu'un qui sait comment créer des spots publicitaires vendeurs...Comment lancer de nouveaux produits...Comment créer de la publicité industrielle...Comment créer de la publicité pour les produits alimentaires, pour les agences de tourisme...Comment le marketing direct peut augmenter vos profits... C'était là quelques uns des titres de ses annonces.

Lisez la suite pour savoir...

## ... Comment les prospects réagissent à ce type d'annonces

**1.** Ils sont *intéressés*. Les agences de publicité nous ont rendu la tâche facile. On reconnaît rapidement les annonces conventionnelles et c'est plus facile de tourner la page.

Par contre, quand ils verront le **titre captivant** de votre annonce, ils vont s'arrêter. Ils vont vous lire.

**2.** Ils sont *édifiés*. Déjà près de 40 ans depuis que David Ogilvy a publié "*Comment concevoir une publicité qui vend*". Ses conseils sont toujours applicables aujourd'hui.

Non seulement vous impressionnez les lecteurs, mais vous leur donnez aussi **des informations qu'ils n'auront nulle part ailleurs**. Ils n'oublieront pas de qui ils ont appris. Et ils pourront couper votre annonce et la conserver comme un document important.

« En général, les informations utiles sont lues par 75% de personnes de plus que les textes qui se contentent de parler d'un produit nouveau »

- La publicité selon Ogilvy, page 74

**3.** Ils vous font *confiance*. Parce que seulement

un **expert** peut parler d'un sujet avec autant d'aisance, en apportant les preuves de ce qu'il dit. Quand les autres sont plus préoccupés à vendre leurs produits, vous qui informez d'abord vos clients, vous gagnez en crédibilité, vous inspirez confiance...

**4.** ...et donc ils sont plus susceptibles de *s'adresser à vous* quand ils seront dans le besoin.

## Comment cette formule peut s'appliquer à votre affaire

Voici d'autres exemples qui peuvent vous inspirer.

• *Savez vous précisément ce que vous aura coûté votre loyer...au bout de 20 ans ?*

Un constructeur qui totalise vos dépenses en loyer pour 20 ans pour vous convaincre qu'il est temps de penser à construire votre maison.

• *Ce que vous devez savoir sur les actions et les obligations*

Une leçon de finance que nous donne un géant américain de la banque. Un texte de 6500 mots. 10000 réponses pour cette annonce.

• *Pourquoi la majorité des petites entreprises ferment 2 ans après leur création - et comment l'éviter*

• *Recruter la mauvaise personne peut vous coûter jusqu'à trois fois son salaire annuel*

• *8 erreurs à éviter quand vous concevez un site Internet pour votre entreprise*

Donnez des informations dans vos annonces. Les lecteurs apprécieront ce geste. Les concurrents n'auront pas le courage où le savoir nécessaires pour le faire.

**Que pouvez-vous apprendre à vos clients dès maintenant sur votre service ou sur votre activité?**

**Lequel de leurs problèmes pouvez-vous résoudre ?**

## Ce que je ne vous ai pas dit...

- comment choisir les mots qui attirent automatiquement l'attention des lecteurs et qui les plongent dans votre texte

- comment attirer les personnes les plus réticentes à votre offre

- ce qui vous fera paraître beaucoup plus crédible auprès de vos prospects (plus on vous fait confiance, plus on achète chez vous)

- comment pousser vos prospects à l'action (votre annonce ne doit pas seulement profiter à vos prospects, mais à vous aussi)

Certains ont rédigé des centaines de pages pour vous éclairer sur ces choses. Je ne pourrais pas le faire sur cette seule page. Alors, si vous êtes intéressés, appelez moi pour une consultation.

Si vous ne tirez pas profit des sommes que vous mettez en publicité, laissez moi revoir vos outils marketing (vos annonces, vos lettres de vente, vos brochures...) et vous proposer des idées pour rendre votre marketing plus rentable.

Appelez au **99 39 44 58** ou écrivez à [patricknanga06@gmail.com](mailto:patricknanga06@gmail.com)

**Patrick NANGA**

Consultant indépendant en marketing et publicité  
Douala, Cameroun