

L'Élément le Plus Important d'une Annonce Publicitaire

Il peut à lui seul faire le succès ou l'échec de votre publicité

Quand un prospect décide de mettre votre brochure à la corbeille, ou de tourner la page du journal où se trouve votre annonce sans l'avoir vraiment lue, c'est que votre message l'a certainement laissé indifférent. Et c'est du gâchis si cette personne est le type même de client qu'il vous faut. Et encore plus s'ils sont nombreux à le faire.

Ici je vous parle de l'élément le plus important d'une annonce. Vous apprendrez comment attirer l'attention de votre cible...comment quelques mots peuvent susciter de l'intérêt pour votre message...14 formules qui peuvent faire le succès de vos annonces, brochures et lettres et multiplier vos ventes...

4 secondes.

C'est le temps qu'il faut en moyenne pour décider de tourner une page du journal, de mettre une lettre ou un papier à la corbeille.

C'est le temps qu'il faut à une publicité pour nous convaincre qu'on a intérêt à la lire. Mais malheureusement, plusieurs annonceurs utilisent mal ce temps, et le message passe inaperçu.

Combien de fois avez-vous mis un prospectus ou une brochure à la poubelle sans l'avoir lu entièrement? Quelle est l'annonce presse qui a véritablement attiré votre attention ces derniers jours? Vous souvenez-vous du produit qu'elle présentait?

Notre esprit est sollicité par de multiples choses aujourd'hui. Alors votre message doit absolument retenir l'attention et avoir de l'impact pour que votre publicité vous ramène des clients.

Un élément dans votre annonce peut vous assurer le succès, l'**accroche**. Une accroche intéressante fait 80% du travail de persuasion.

C'est quoi une accroche publicitaire

Ce sont des mots soigneusement choisis et qui sont destinés à capter l'attention des prospects. Ils doivent les rendre suffisamment curieux de savoir ce qui suit.

Voyez l'accroche comme le titre d'un livre, comme un grand titre dans la presse. S'il n'éveille pas votre curiosité, si vous ne voyez pas d'intérêt personnel, vous n'allez pas plus loin, vous passez à autre chose.

L'accroche c'est en quelque sorte "l'annonce de votre annonce". Elle doit donner au lecteur une bonne raison de lire la suite.

Imaginez deux fournisseurs de produits informatiques qui vous présentent leurs flyers. L'un a son nom imprimé de façon bien visible, "BPC Informatique" et des images de ses produits. Chez le second, vous trouvez son nom, son logo et son adresse en fin de page, mais il vous dit en tout début "Comment éviter les virus et protéger vos données personnelles". Lequel lirez-vous?

On est moins intéressé par le nom de l'entreprise

et ses services. Le deuxième titre par contre est le plus intéressant. Il évoque un problème fréquent et le lecteur s'attend à une solution, et pas à un discours commercial. Voilà une bonne accroche.

Si vous recevez un prospectus sur lequel il est écrit "La médecine traditionnelle a désormais un nom, Dr NEBO and Bros", je comprendrais que vous le jetiez dans le bac à ordures le plus proche. Celui qui dira plutôt "Vous pouvez prévenir et guérir le cancer simplement en mangeant ces deux aliments" gagnera beaucoup plus d'attention. Vous chercherez à savoir quels sont ces deux aliments parce que vous êtes soucieux de votre santé.

Quelle est l'importance des accroches

Si votre annonce paraît dans la presse, elle est en compétition non seulement avec les autres annonces, mais aussi avec tout le contenu du journal. **Qu'est ce qu'on gagne à lire votre annonce?** Si votre client-type ne trouve pas d'intérêt à lire, les faits divers seront plus importants pour lui que votre publicité. La réponse à cette question doit se trouver dans votre accroche.

On choisit de lire quelque chose ou non en fonction du titre...la presse, les livres, les mails et les lettres et aussi les annonces. Votre accroche doit être suffisamment attrayante pour qu'on y consacre notre temps.

"Ce journal est à vous"

"Comment recevoir le L.A. Times à domicile"

Pour ces deux annonces presque identiques, le seul changement du titre a été plus profitable à l'entreprise. Le deuxième titre a rapporté trois fois plus d'abonnements que le premier.

Si une accroche peut arriver à ce résultat, vous devez vous efforcer de trouver la bonne, celle qui vendra vos produits et qui fera prospérer votre affaire.

Mais comment rédiger une accroche vendeuse

Il y a plusieurs façons d'arriver à des accroches percutantes. Voici **14 formules** que j'ai choisies parmi bien d'autres pour vous guider dans la rédaction de vos accroches. Il n'y a pas de formule spécifique à un produit ou service. Certaines accroches combinent plusieurs formules.

J'ai copié des annonces à succès et j'ai conçu d'autres titres pour cet article.

1. Posez une question intrigante

"Connaissez-vous ces 7 signes révélateurs de la tension artérielle?"

2. Proposez des informations utiles

"Ce que vous devez savoir sur les actions et les obligations" (un établissement de finance qui veut encourager les gens à investir)

"Quelle est la pire erreur que vous puissiez faire en achetant une maison – et comment l'éviter"

3. Mettez en avant votre offre

"Commandez vos cadeaux de Noël dès maintenant... et payez en Janvier"

"En ce moment chez _____, pour un pneu acheté, vous en avez deux"

4. Racontez une histoire

"Comment j'ai commencé avec 70\$ pour me retrouver avec 350000\$ par an"

"Toujours fiancée et jamais mariée" (pour vendre un produit contre la mauvaise haleine)

5. Recommandez quelque chose

"Ne dépensez plus un sou pour l'assurance auto avant d'avoir lu ceci"

"Les 5 actions que vous devez acheter maintenant"

6. Précisez et interpellez votre cible

"Amis jardiniers, ces 20 fiches-conseils sont à vous pour 500 Frs seulement"

"A ceux qui ont toujours voulu écrire, mais qui ne savent pas comment commencer"

7. Donnez leur des raisons d'agir

"12 bonnes raisons de vous inscrire à ce réseau de professionnels"

8. Cherchez le bénéfice caché

"Comment obtenir des ovations chaque fois que vous prenez la parole en public"

"167 façons de gagner le coeur d'un homme" (pour vendre un livre de cuisine)

9. Utilisez une approche informative

"Etes-vous préparé à l'invasion du marché par les Chinois?"

"Un ex-coiffeur gagne 400000F par mois en tant qu'agent immobilier"

10. Annoncez leur une bonne nouvelle

"Vous n'êtes pas trop vieux pour écouter normalement"

"Qui a dit qu'il fallait être diplômé pour réussir dans la vie? Nous vous prouverons le contraire."

11. Eliminez les objections et les doutes

"Vous pouvez perdre 20 kilos, même en prenant 5 repas par jour"

"Comment trouver un emploi - même si aucune entreprise ne recrute"

12. Présentez un témoignage

"Ce petit salaire ne me suffisait plus - alors j'ai commencé à lire le Wall Street Journal" (pour de nouveaux abonnements au magazine)

"J'envoie mon fils au collège _____ avec l'argent économisé en conduisant une _____ (marque de voiture)"

13. Faites leur passer un test

"Il y a 8 chances sur 10 que vous soyez mal assuré. Notre diagnostic gratuit va le prouver."

"Votre voiture est-elle en bon état? Vérifiez la avec ce test"

14. Montrez une solution rapide d'atteindre un but

"Apprenez à parler anglais couramment - en 5 minutes par jour seulement"

"Vous jouerez à la guitare dans 5 jours ou vous serez remboursé"

Même si j'ai parlé uniquement des annonces, ces formules peuvent vous servir d'exemples pour vos brochures et vos lettres de vente.

Vous pouvez aussi utiliser votre imagination pour trouver l'accroche qui va vendre vos produits. Vous pouvez choisir d'informer ou d'intriguer, d'interpeller ou de narrer... mais rappelez vous - que l'accroche doit attirer l'attention de votre cible, - et lui donner une bonne raison de lire votre texte.

Si vous êtes intéressés, 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 moi pour une consultation
au **99 39 44 58** ou écrivez à
patricknanga06@gmail.com