

# Le Guide complet pour rédiger un texte publicitaire



# Le Guide complet pour rédiger un texte publicitaire

Par Jordan Guimond-Savary de NovaSites

Voir sur le site web : <https://novasites.ca/conseils-rediger-texte-publicitaire/>

Dans cet article, vous trouverez plus de 20 astuces vous expliquant comment rédiger un texte publicitaire efficace. En plus de vous fournir des approches puissantes pour convaincre votre audience par écrit, vous découvrirez également des principes applicables dans d'autres aspects de la vente. Autrement dit, si vous voulez atteindre vos objectifs en marketing, vous devez respecter ces différentes notions.

The logo for NovaSites, featuring the word "NOVASITES" in a bold, blue, sans-serif font. The letter "O" is stylized as a blue circle with a white center, creating a glowing effect.

## SOMMAIRE

1. Connaitre son public cible .....	5
2. Utilisez la méthode CAB – Caractéristique/Avantage/Bénéfice.....	5
3. Ayez une idée claire de votre objectif de communication .....	7
4. Ne copiez pas les publicités des grandes entreprises .....	8
5. Ne diffusez qu'un seul message – axe de communication .....	9
6. Utilisez une phrase d'accroche .....	10
7. Connectez avec votre auditoire .....	11
• Parlez directement à votre public. ....	11
• Racontez une histoire .....	12
• Écrivez comme un être humain .....	13
• Soyez cordial, chaleureux, sincère et amical.....	13
• Utilisez la voix active .....	13
8. Utilisez à la fois des arguments rationnels et des arguments émotionnels.....	14
9. Soyez convaincu .....	14
10. Rendez votre contenu attrayant et facile à lire .....	15
• Placez l'information essentielle au début de vos messages .....	15
• Gardez vos textes simples. ....	15
• Utilisez des mots simples .....	16
• Soyez direct .....	16
• Utilisez des phrases courtes .....	16
• Choisissez la bonne taille et une bonne police d'écriture .....	17
• Abusez du gras et de l'italique .....	17
11. Faites voir une image à vos prospects .....	17

<b>12. Utilisez l'humour avec soin .....</b>	<b>17</b>
<b>13. Suggérez une continuité .....</b>	<b>18</b>
<b>14. Évitez les banalités .....</b>	<b>19</b>
<b>15. Écrivez pour vos lecteurs et non pour vous .....</b>	<b>19</b>
<b>16. Donnez des informations utiles .....</b>	<b>19</b>
<b>17. Donnez des preuves sociales (social proof) .....</b>	<b>19</b>
<b>18. Mettez sur l'enthousiasme populaire .....</b>	<b>20</b>
<b>19. Soyez crédible.....</b>	<b>21</b>
<b>20. Utilisez des intertitres toutes les 25 lignes .....</b>	<b>22</b>
<b>21. Concluez.....</b>	<b>22</b>

## 1. Connaitre son public cible

La première étape pour rédiger un texte (ou une publicité) de qualité consiste à connaître son auditoire. En effet, cela peut paraître évident, mais c'est seulement une fois que vous comprendrez vos prospects que vous pourrez créer une proposition de valeur pertinente et efficace. Ainsi, vous devez déterminer à qui s'adresse le message et ce que vos lecteurs recherchent. Plus précisément, vous devez connaître leurs motivations, leurs désirs, leur âge, leur niveau de scolarité et plusieurs autres détails qui vont vous permettre d'orienter votre style d'écriture.

## 2. Utilisez la méthode CAB – Caractéristique/Avantage/Bénéfice

La méthode CAB sert à définir les principaux arguments à mettre en évidence lors d'une vente (par écrit dans notre cas). En effet, cette technique consiste à définir toutes les caractéristiques de votre produit, puis à faire ressortir les avantages qu'elles peuvent engendrer. Par la suite, en vous basant sur votre persona (une projection de l'acheteur visé), vous pourrez déduire les principaux arguments qui vous permettront de convaincre vos prospects.

CARACTÉRISTIQUES	AVANTAGES
10 saveurs	variété des saveurs
Prix = 5\$	Moins cher que la compétition
Ingrédients	biologique
Notoriété	Bien connu, bon commentaires, bonne publicité
Bouteilles réutilisables	Bon pour l'environnement
Livraison en 2 jours	Pas besoin d'attendre/facile de s'ajuster

Imaginez-vous vouloir vendre des boissons énergisantes. Vous essayez de distribuer votre produit à deux types de clients, soit des personnes soucieuses de l'environnement et des centres sportifs (non soucieux de l'environnement). Allez-vous mentionner les mêmes avantages

aux 2 types de clients ? La réponse est non. En général, un gym va chercher des produits plus spécialisé et bon pour l'entraînement. En revanche, si vous cherchez à vendre à des clients préconisant davantage l'environnement, les bouteilles réutilisables constitueront votre argument clé dans la liste des avantages du tableau suivant. On voit donc que les bénéfices recherchés ne seront pas les mêmes pour ces 2 compagnies. Il est donc évident que vos arguments de vente devront s'ajuster selon votre auditoire.

En ce sens, il est important de se poser les questions suivantes avant d'entamer un texte publicitaire :

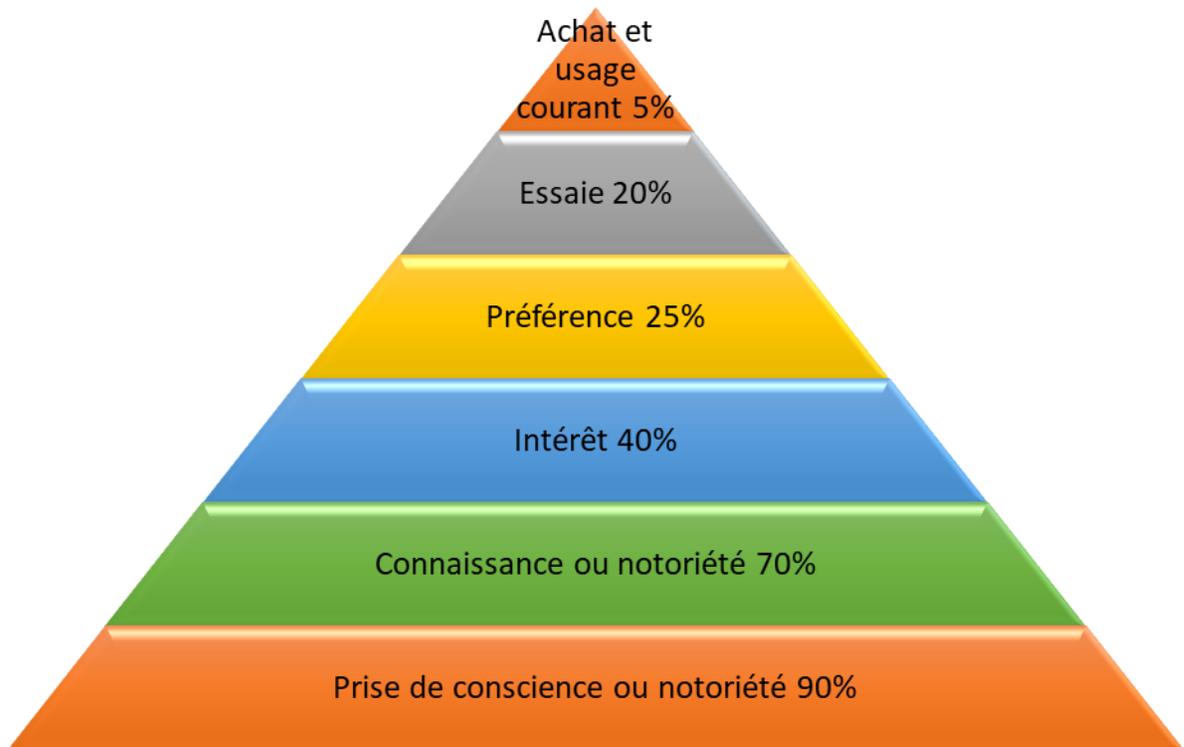
- Quel est le profil du client ?
- Quels sont les bénéfices que le client peut en tirer ?
- Quels sont les problèmes de mes clients ? /Comment je peux les résoudre ?
- Comment allez-vous aborder les différents sujets avec vos clients ?

### **3. Ayez une idée claire de votre objectif de communication**

La fonction première d'une publicité est de communiquer des informations à une cible, de changer un état d'esprit, ou de créer une attitude qui incite à l'action.

L'objectif de communication (ex. : atteindre 90 % de notoriété auprès des PME à Trois-Rivières), l'axe de communication (Se définit comme l'idée centrale qui vous permet d'atteindre votre objectif de communication) et l'axe du message (Peut être traduit comme la manière de communiquer votre message) méritent chacun un article complet à leur sujet. Effectivement, ces 3 aspects vont avoir un impact fort sur l'efficacité de votre message. En effet, ce n'est pas toutes les publicités qui servent à vendre. Vos annonces peuvent parfois avoir pour simple but de faire connaître votre entreprise et d'augmenter votre notoriété. D'autres peuvent être employés pour modifier l'image que votre commerce projette.

On distingue 6 classes d'objectifs principaux qui sont présentés sous forme de pyramide dans l'image ci-dessous. La raison de cette disposition est qu'il est généralement nécessaire de former les bases d'une maison avant de construire les murs. Ainsi, en publicité, il faut habituellement se faire connaître dans notre segment de marché avant de travailler sur l'intérêt que nos clients ont envers notre entreprise.



#### 4. Ne copiez pas les publicités des grandes entreprises

Il faut faire attention quand on choisit son objectif. En effet, lorsque vous faites une publicité ou que vous écrivez un texte, vous devez prendre compte la situation de votre entreprise soit, de vos objectifs, de votre budget, etc. En d'autres mots, vous ne devez pas copier les stratégies publicitaires des grandes compagnies. Vous devez développer votre propre formule.

Il ne suffit pas de se dire « je n'ai jamais travaillé le marketing sur mon entreprise, je dois donc faire une annonce ayant pour objectif d'augmenter ma notoriété » ou se dire « La Société X offre des services similaires aux miens, je devrais donc faire comme eux ». Les grosses compagnies ont plusieurs objectifs :

- Satisfaire leurs actionnaires

- Attirer des investisseurs
- Travailler l'image de marque
- Changer les idées préconçues des clients existants
- Gagner des récompenses publicitaires
- Faire des profits.

Vos objectifs ressemblent sans doute plus à :

- Faire des profits.

Dans le même ordre d'idée, les grosses compagnies ont des budgets publicitaires pouvant atteindre les millions et on parvient parfois pour ambition d'être rentable dans 3 ans alors que vous resterez probablement sous la barre des 20 000 \$ par année et que vous voudrez dégager des profits rapidement.

En ce sens, même si une stratégie de notoriété est très efficace, vous ne disposez peut-être pas des moyens nécessaires pour soutenir une telle campagne. En effet, ce genre de publicité demande une force publicitaire élevée, ce qui peut se traduire par un gros budget.

Pour faire court, même si la stratégie utilisée par l'un de vos concurrents semble efficace, elle ne le sera peut-être pas pour vous.

## **5. Ne diffusez qu'un seul message – axe de communication**

Une photographie est souvent gâchée lorsqu'on montre trop de choses en même temps. Dans un article ou dans un texte publicitaire, c'est pareil. À titre d'exemple, vous possédez une entreprise qui propose des services financiers. Vous avez plusieurs manières de vous

démarquer. En effet, vous offrez des services multidisciplinaires, vous investissez exclusivement dans des fonds verts, vous donnez un meilleur accompagnement que la plupart des grandes entreprises, etc. Lorsque vous rédigez votre message, vous essayez de tout montrer ce que vous avez à offrir. Vos prospects devraient être étonnés de connaître tout ce que vous offrez et vous appeler, mais votre publicité ne semble pas fonctionner. Pourquoi ? Le problème est qu'il y a trop de contenu. Vos clients ont trop d'informations et finissent par tout oublier. Ainsi, vous auriez eu plus de succès si vous aviez orienté votre texte sur un seul message.

Bien entendu, vous devez prendre en compte les circonstances. Un espace publicitaire de 3 lignes est différent d'un article. En revanche, dans les deux cas, vous auriez avantage à cibler qu'une seule idée et élaborer sur cette dernière.

## **6. Utilisez une phrase d'accroche**

Pour qu'une personne porte attention à ce que vous avez à dire, elle doit d'abord être intéressée par votre message. Pour ce faire, vous pouvez utiliser différentes techniques pour susciter l'intérêt. Voici quelques pistes qui devraient vous aider à rédiger un titre efficace :

- Offrez un avantage unique : succès, beauté, amour, prestige, performances, etc.

- Donnez des conseils pratiques : X raisons pourquoi vous..., X choses que tu devrais faire, comment rédiger un texte publicitaire efficace, etc.
- Soulignez un élément de nouveauté : nouvelle formule, nouvel emballage. Le consommateur préfère un stimulus « nouveau » qu'un stimulus « familier »
- Interpellez directement la cible en communiquant un intérêt du segment. Par exemple, si mon segment cible est les cuisiniers, je peux mentionner dans le titre X... votre cuisine...
- Piquez la curiosité : « Ce qu'on ne vous dit pas sur le marketing » Pour instaurer la curiosité, vous pouvez également poser des questions et laisser vos textes en suspens.

## **7. Connectez avec votre auditoire**

Au-delà d'une phrase d'accroche pour capter l'attention, vous devez également maintenir l'intérêt. Pour ce faire, vous pouvez utiliser ces différentes astuces :

- **Parlez directement à votre public.**

Vouvoyer contribue à augmenter l'intérêt que vous susciter et à améliorer votre taux d'engagement. Voici quelques exemples : Au lieu de « Grâce à ce nouveau système, on observe une augmentation des ventes allant jusqu'à 10 % », dites « Grâce à ce nouveau système, vous pourriez augmenter vos ventes de 10 % ».

- **Racontez une histoire**

Une bonne méthode pour parler de votre produit ou de vos services consiste à raconter une histoire. En effet, au lieu d'écrire un texte de type démonstratif expliquant pourquoi votre produit ou votre service est utile, vous auriez avantage à écrire un texte de type engagement personnel. Voici un exemple : « Le copywriting peut vous permettre de faire plus d'argent ! » devient « Il y a deux ans, lors de ma première vente en ligne, j'ai réalisé qu'effectuer des ventes ne signifie pas nécessairement être rentable. Effectivement, cette première vente m'a coûté 30 \$ en publicité et frais de production et s'est vendue à seulement 20 \$ [...] Par la suite, j'ai commencé à m'intéresser au copywriting pour améliorer mes textes publicitaires. Cette technique m'a permis d'augmenter mon taux de conversion et de dégager des profits... C'est pourquoi apprendre à composer des textes publicitaires est crucial... »

Pour que cette histoire soit le plus efficace possible, vous pouvez la bâtir de sorte que vos interlocuteurs puissent s'identifier à vous et à votre parcours tout en renforçant le problème que votre produit peut résoudre. Il faut également prendre le temps de bien sélectionner ses mots et de développer sur les bons sujets, ce qui n'est pas forcément le cas dans cet exemple.

- **Écrivez comme un être humain**

À force de faire des publicités, il n'est pas rare qu'on se mette à écrire de manière impersonnelle. À un certain point, vous rédigez du contenu avec de beaux designs, une belle mise en page et de beaux boutons d'appel à l'action. En revanche, même si vous produisez du contenu très professionnel, il y a des chances pour que ce dernier ait moins de succès. Prenez exemple sur les courriels que vous recevez. Lesquels parmi les 2 choix qui suivent êtes-vous le plus porté à lire ? Le courriel provenant d'une institution X qui utilise un beau Template, de beaux titres, etc. ou le courriel écrit sans design comportant que du texte envoyé d'un client, d'un ami, etc. À mon humble avis, vous éviterez ce courriel qui pu l'email marketing et vous lirez celui qui ne présente que du texte.

Ainsi, lorsque vous écrivez, essayez de ne pas vous faire classer comme un vendeur aux premiers instants et tentez de connecter avec votre auditoire.

- **Soyez cordial, chaleureux, sincère et amical**

- **Utilisez la voix active**

La voix passive rend le contenu verbeux et dilue votre message. À l'opposé, la voix active est dynamique, nette et directe, ce qui en fait le ton parfait pour convaincre vos prospects.

- **Incluez des noms propres**

« Simon est intelligent, soyez comme Simon ! »

## 8. Utilisez à la fois des arguments rationnels et des arguments émotionnels

Votre publicité doit apporter des avantages produits axés sur intérêts de votre cible et des bénéfices émotionnels. En effet, selon une théorie développée par le psychologue social William McGuire, les messages strictement rationnels sont difficilement accessibles aux citoyens moyens. Ainsi, vous devriez toujours ajouter un soupçon de charme et de sentiments à vos textes.

En ce sens, vos messages doivent contenir des arguments tels que « vous sentirez bon grâce à notre produit » et d'autres, plus émotionnels comme « utilisez notre produit et vous aurez toutes les femmes dont vous avez toujours rêvé ».

## 9. Soyez convaincu

Avez-vous déjà vu le film *arrête-moi si tu peux*? Ce dernier réalisé par Steven Spielberg et joué par Leonardo DiCaprio met en avant l'histoire du plus grand fraudeur des années 1960. La raison de son succès ? La confiance. En effet, par le simple fait de croire fermement en ce qu'il dit, il a réussi à se faire passer pour un professeur, à escroquer des compagnies aériennes en se faisant passer pour un pilote et bien plus. La morale de cette histoire est que si vous montrez que vous n'êtes pas persuadé, vos lecteurs ne le seront pas non plus. Soyez donc convaincu de vos produits ou services. Vous aurez ainsi beaucoup plus de chance qu'on vous écoute.

## 10. **Rendez votre contenu attrayant et facile à lire**

Bien que cela puisse vous sembler évident, il est primordial que votre contenu attire l'attention. Ainsi, vous trouverez une liste de 8 astuces pour maintenir l'attention de vos lecteurs lorsque vous écrivez des textes.

- **Réduisez au maximum la longueur de vos paragraphes.**

Pour obtenir un meilleur taux de lecture, vous devez garder ce principe en tête : « Plus c'est long, moins c'est lu ». En effet, nous sommes des personnes de plus en plus pressées. De plus, avec l'arrivée d'internet, nous sommes constamment bombardés d'informations. C'est pourquoi il vous est conseillé de maintenir vos paragraphes aussi courts que possible. Cela contribue à faciliter la lisibilité de l'information.

- **Placez l'information essentielle au début de vos messages**

Créez l'effet de surprise ! Il n'est pas rare que l'œil du lecteur saute de début de paragraphe en début de paragraphe

- **Gardez vos textes simples.**

Avez-vous déjà entendu parler du principe KISS, soit « keep it simple, stupid » (garde ça simple et idiot) ? Ce principe exprime l'importance d'utiliser la simplicité et d'éviter toute complexité inutile. Autrement dit, pour délivrer un bon message, vous devez vous assurer d'être

compris de tous, et ce rapidement. Imaginez-vous que vous parlez à un enfant de 8 ans. Est-ce qu'il comprendrait ?

- **Utilisez des mots simples**

Dans le but de rendre vos textes moins long et plus simple, vous devriez utiliser des mots courts. De cette façon, « investigation » devient « étude » et « consensus » devient « accord ».

En revanche, il y a une nuance à ce principe. En effet, vous devez également adapter votre écriture en fonction de votre lectorat. Vous ne pouvez pas écrire à un public spécialisé de la même manière que vous écrivez à un public large.

- **Soyez direct**

Comme mentionné précédemment, vos lecteurs n'ont pas de temps à perdre. Allez droit au but et évitez de tourner autour du pot.

- **Utilisez des phrases courtes**

Selon le spécialiste de la lisibilité François Richaudeau, les phrases trop longues facilitent le « décrochage » du lecteur. En effet, « plus le nombre de mots d'une phrase augmente, plus la proportion de mots retenus décroît. » Ainsi, pour rendre vos phrases plus faciles à mémoriser, vous devriez limiter la longueur de ces dernières à 17 mots.

- **Choisissez la bonne taille et une bonne police d'écriture**  
Ne pas prendre le temps d'ajuster votre police d'écriture et la taille de vos textes revient à vous mettre des bâtons dans les roues. En effet, un texte trop petit rend vos écrits difficiles à lire et peut décourager certains de vos lecteurs. Par conséquent, trouver la bonne taille et la bonne police contribuera à augmenter votre taux de succès. Plus précisément, votre contenu semblera plus attrayant visuellement et facile à lire, ce qui augmentera votre taux d'engagement.
- **Abusez du gras et de l'italique**  
C'est simple, ce qui est en **gras** ou en *italique* est plus remarqué. Ainsi, lorsque vous soulignez, utilisez du gras ou de l'italique, vous faites ressortir les aspects les plus importants de vos textes, ce qui contribue à **augmenter la lisibilité et améliorer l'engagement de vos lecteurs**. Autrement dit, plus vos idées sont faciles à repérer et à comprendre, plus les gens seront intéressés par vos textes.

## **11. Faites voir une image à vos prospects**

Oui, un texte doit montrer une image. En effet, les meilleurs persuadeurs ne se contentent pas de vous expliquer les bénéfices de leur produit... Ils vous les font ressentir.

## **12. Utilisez l'humour avec soin**

Il attire l'attention, il augmente la notoriété et il crée une humeur positive. Bien utilisé, l'humour peut garantir un

grand succès et retenir efficacement l'intérêt de vos interlocuteurs. En revanche, il ne persuadera pas nécessairement ces derniers.

En effet, selon une étude réalisée par McCollum et Spielman, le taux d'attention obtenu dans les publicités qui utilise l'humour est 75 % supérieur à ceux qui ne l'emploient pas. Pourtant, seulement 31 % de ces publicités étaient plus persuasifs que la norme. En d'autres mots, l'humour attire l'attention, mais ne vend pas nécessairement.

Également, il faut faire attention, car cette stratégie souvent utilisée peut vous nuire. Mal employée, elle peut créer de la confusion et compromettre votre crédibilité. Effectivement, ce qui est drôle pour vous n'est pas drôle pour tous. Afin de vous assurer du succès de votre message, vous devez parfaitement connaître votre public cible.

De plus, vous devez porter attention au type de produit que vous voulez promouvoir. Certains sujets sont plus adéquats pour l'utilisation de l'humour que d'autres. En effet, il a été démontré que l'humour fonctionne plus efficacement sur les produits qui nécessitent peu d'implication de la part du client. On peut penser notamment aux produits consommables tel que la nourriture. Dans le cas inverse, il est plus risqué d'utiliser cette stratégie pour des produits qui nécessite une implication élevée de la part du consommateur comme pour les automobiles de luxe et les services financiers.

### **13. Suggérez une continuité**

Selon une étude de François Richaudeau, soit un spécialiste de la lisibilité, l'utilisation de marqueur de relations et de début de phrases affirmatives faciliterait la mémorisation. Ainsi, vous devriez utiliser des termes du style de *c'est pourquoi, en effet, toutefois, parce que, etc.* dans vos textes.

#### **14. Évitez les banalités**

Meilleur au monde, préféré de tous, plus économique, moins cher... ces expressions ont perdu tout pouvoir de vendre et vous devriez les éviter. Très peu de campagnes publicitaires ont réussi en utilisant ces termes.

#### **15. Écrivez pour vos lecteurs et non pour vous**

Pour vendre, vous devez d'abord penser à votre prospect. En effet, s'il se sent compris, écouté et qu'il y trouve son propre intérêt, ce dernier sera beaucoup plus réceptif à ce que vous avez à dire. Dans le cas contraire, s'il soupçonne que vous lui forcez la main pour obtenir un avantage qui vous sera bénéfique sans se préoccuper du sien, votre interlocuteur n'aura aucunement envie de vous écouter.

#### **16. Donnez des informations utiles**

À quoi bon lire un texte qui ne vous apporte rien de bon ? Votre temps est précieux et celui de vos lecteurs l'est aussi. Si vous voulez intéresser vos interlocuteurs, donnez-leur du contenu utile pour maintenir leur attention.

#### **17. Donnez des preuves sociales (social proof)**

Comment pouvez-vous convaincre une personne de vous accorder du temps en seulement quelques instants ? Supposons que je veuille que vous vous inscriviez à l'infolettre située à la droite de votre écran (sur ordinateur), comment pourrais-je m'y prendre ? Bien entendu, vous montrer certains articles serait la meilleure méthode pour vous prouver que le contenu que vous obtiendrez est de qualité, mais présumons que cela est impossible. La preuve sociale serait alors l'un de mes meilleurs outils. En effet, vous montrer que d'autres personnes se sont abonnées et qu'ils sont très satisfaits augmenterait grandement mes chances.

Ainsi, lorsque vous rédigez, tentez de montrer que d'autres personnes ont apprécié ce que vous faites. Bien entendu, un témoignage est excellent, mais cela peut aussi se traduire par le nombre de « likes » ou de partages sur votre article ou sur votre page qui est en évidence et bien plus.

## **18. Misez sur l'enthousiasme populaire**

Dans le même principe que les preuves sociales, en utilisant des phrases comme celles inscrites ci-dessous, vous signalez que d'autres personnes approuvent ce que vous faites. De cette façon, vos propos ou vos appels à l'action auront plus d'impact.

- 90 % des Québécois choisissent...
- 23 000 copies vendues l'an dernier
- 9 personnes sur 10...

En revanche, assurez-vous que ce soit vrai, car dans le cas contraire, cela pourrait vous revenir dessus.

## **19. Soyez crédible**

Lorsque vous rédigez une publicité, un grand nombre de personnes seront sceptiques de ce que vous dites. En effet, Luc Dupont mentionne dans son livre 1001 trucs publicitaires que 2 Canadiens sur 3 estiment que la majorité des publicités sont fausses. De plus, une personne sur quatre penserait que toutes les annonces sont malhonnêtes selon un sondage Gallup. Ainsi, vous pouvez rendre vos affirmations plus crédibles à l'aide des astuces suivantes :

- Montrer ses sources
- Présenter des études et des tests sources
- Montrer des témoignages
- Offrir une garantie de satisfaction
- Obtenir et montrer l'approbation d'un organisme officiel et crédible
- Montrer les prix et les concours que vous avez gagnés
- Mettre l'accent sur la durée de vie du produit ou de votre entreprise (« fier de vous servir depuis plus de 10 ans »)
- Quantité de clients servis « Plus de 302 016 clients sont abonnés à notre blog. Rejoignez, vous aussi, notre communauté grandissante »

P.S. Les sources sont à la fin du guide.

## 20. Utilisez des intertitres toutes les 25 lignes

Lorsque vous écrivez un long texte, une bonne portion de votre auditoire ne va pas lire l'intégralité de ce dernier. En effet, plusieurs raisons peuvent pousser vos interlocuteurs à ne pas tout regarder. Par exemple, certaines personnes lisent en diagonale, d'autres recherchent une information précise, une autre peut ne pas avoir suffisamment de temps, etc.

Utiliser des intertitres permet donc à votre lectorat de se retrouver et de repérer les informations qu'ils désirent voir. De plus, cela allège vos textes et y apporte une structure qui facilite la relecture.

Pour que vos intertitres soient efficaces, le lecteur devrait être intrigué par ce dernier. De même, il devrait être en mesure de comprendre vos arguments sans avoir à lire votre texte de haut en bas.

## 21. Concluez

Toujours selon l'auteur du livre *1001 trucs publicitaires*, « Les messages qui contiennent une conclusion formulée explicitement sont deux fois plus efficaces que ceux qui n'en comportent pas. » En ce sens, vous devriez écrire une conclusion qui reformule les avantages principaux que vous proposez. Par la suite, vous pouvez inciter le lecteur à prendre une action.

En terminant, j'espère que cet article vous aidera à composer votre prochaine annonce.

**NovaSites vous aides à obtenir plus de vente grâce au marketing web.**

Si vous voulez laisser des professionnels s'occuper de la création de votre site web ou de vos campagnes publicitaires pendant que vous vous concentrez sur ce que vous faites le mieux, [nous pouvons vous aider](#).

Vous pouvez également [consulter tous nos offres de services ici](#)

### **Pour aller plus loin :**

Visitez les différentes sections de notre blogue

Marketing: <https://novasites.ca/category/marketing/>

SEO: <https://novasites.ca/category/seo/>

Site web: <https://novasites.ca/category/marketing/>

## Sources

Si vous désirez approfondir sur la rédaction de textes marketing, voici la liste des sources sur lesquels se base cet article.

NovaSites

Luc Dupont., *1001 trucs publicitaires*, Montréal, Éditions Transcontinental, 1994.

Chaine youtube et site web de Marketing Mania :

<https://marketingmania.fr/>

ROCK, Gilbert. REP: La vente en action, ERPI 2013

Charles S. Gulas, Mark G. Weinberger, *Humor in Advertising: A Comprehensive Analysis*, M.E Sharpe., 2006

François Richaudeau, *Les mots, les phrases et la mémoire*, In : *Communication et langages*, 1971.

<http://biblos.hec.ca/biblio/memoires/m2000no68.pdf>

Note de cours du cégep de Trois-Rivières – Création média