

Confessions de Claude C. Hopkins

Ce que vous apportera cette ouvrage:

1. « C'est l'absence d'une telle qualité (PAGE 6) qui a davantage causé la ruine d'annonceurs et d'hommes d'affaires que quoi que ce soit d'autre » !
2. La maxime favorite des hommes d'affaires prospères --- elle doit être votre leitmotiv ! PAGE 6
3. Les 2 principes de base que suivent les publicitaires les plus efficaces et puissants ! PAGE 6
4. « Sans eux, il n'est pas de réussite, sauf de façon purement accidentelle » ! PAGE 6
5. « La plupart des échecs commerciaux que je connais ont été provoqués par une ... démesurée » ! PAGE 6
6. Ce sur quoi les hommes d'affaires puissants et prospères ne spéculent jamais ! PAGE 6
7. La peur qui provoque de très nombreux échecs dans les affaires --- et comment la vaincre ! PAGE 7
8. « Toutes les faillites publicitaires sont le fruit de l'... » ! PAGE 7
9. « L'... est un crime dans la publicité » --- ne le commettez pas ou vous perdriez votre chemise ! PAGE 7
10. Les 2 fautifs lorsque le public ne répond pas à une publicité --- et comment corriger ! PAGE 7
11. Ce qui doit avoir une importance capitale si vous êtes publicité --- le vôtre comme celui des autres ! PAGE 7
12. Le secret pour que vos échecs – dans le domaine de la publicité – ne se transforment pas en catastrophes ! PAGE 8

13. Si vous faites ceci (PAGE 8) en permanence, votre image de marque ne sera jamais entachée !
14. L'état d'esprit indispensable aux hommes d'affaires --- avec lui, il est impossible d'échouer ! PAGE 8
15. Ce que les publicitaires les plus prospères du monde ignorent tous --- et vous ? PAGE 8
16. Ce qui vous fera aller 2 fois plus haut que tous vos concurrents dans le domaine de la publicité ! PAGE 9
17. Ce qui est 100 fois plus important pour réussir que des capacités intellectuelles au dessus de la moyenne ! PAGE 10
18. Le secret pour que les personnes à qui vous vous adressez via la publicité vous reconnaissent comme « un des leurs » ! PAGE 10
19. Comment faire vibrer « la corde sensible » de vos prospects à tous les coups ? PAGE 10
20. Ce que vous devez impérativement connaître de votre « cible » pour lui vendre plus et mieux ! PAGE 10
21. Ceux qui constituent 95 % de votre clientèle --- et que vous devez absolument connaître par cœur ! PAGE 10
22. Ce qui vous en apprendra plus sur les gens et leurs envies que 10.000 livres ou études « scientifiques » ! PAGE 10
23. Ce que l'un des plus grands publicitaires Américains faisait toujours avant d'écrire une publicité ! PAGE 11
24. Comment réussir dans la publicité – si vous n'avez jamais fait d'études supérieures – et mieux que les autres ! PAGE 11
25. Ce qui vous donnera un avantage écrasant sur vos concurrents --- même s'ils sortent des meilleures écoles de commerce ! PAGE 13
26. « Dans le monde de la publicité, on peut apprendre bien plus en parlant une semaine avec ... qu'en une année d'études dans tous les instituts spécialisés » ! PAGE 13
27. Si vous considérez votre travail de cette manière spéciale (PAGE 14) vous deviendrez prospère sans le moindre doute !
28. Le secret simplissime de ceux qui excellent véritablement dans le domaine de la publicité ! PAGE 15

29. Le jeu le plus fascinant auquel vous êtes amené à jouer --- et qui vous rendra riche et satisfait ! PAGE 15
30. « Les raisons du succès » dans le domaine de la publicité ! PAGE 16
31. Les 3 intérêts que vous servez dans la publicité --- et qui feront de vous un As ! PAGE 16
32. Une erreur qui pourrait vous faire perdre des budgets publicitaires colossaux ! PAGE 17
33. « La raison pour laquelle on verse de si importants salaires aux concepteurs de publicité compétents » - et comment en devenir un ! PAGE 17
34. Comment certains publicitaires parviennent à gagner 185.000 euros de commissions ? PAGE 17
35. Si vous inspirez ceci (PAGE 18) à vos clients et collaborateurs – votre succès est garanti !
36. « Cette attitude (PAGE 19) est un facteur essentiel de réussite » dans tous les domaines !
37. Ceux que le monde des affaires se charge toujours d'éliminer --- comment ne pas en faire partie ? PAGE 19
38. Une erreur qui a coûté leur réputation à de nombreuses agences de publicité --- ne la commettez pas ! PAGE 19
39. Qui sont les meilleurs clients pour un publicitaire --- et où les trouver ? PAGE 19
40. « Le succès en publicité dépend de ces trois éléments : PAGE 20 » !
41. Comment développer une activité publicitaire rentable --- pour être certains de satisfaire vos clients ? PAGE 20
42. A qui devez-vous être totalement dévoué ? Votre activité et votre réussite en tant que publicitaire en dépendent ! PAGE 20
43. Ce que vous ne devez jamais faire avant d'être certains de la rentabilité d'une affaire ! PAGE 20
44. Ce que vous devez absolument faire pour que l'échec d'une campagne publicitaire ne puisse jamais être imputé à votre travail de publicitaire ! PAGE 20

45. « Comment, dans cette situation (PAGE 20), ai-je pu connaître tant de succès éclatants ? »
46. Ce qu'un publicitaire ne doit jamais faire 2 fois – ou votre carrière sera un échec ! PAGE 20
47. Où trouvez une inspiration géniale pour des campagnes publicitaires au succès énorme ? PAGE 21
48. Ce que vous devez absolument savoir sur les gens « simples » --- car ils sont vos principaux prospects ! PAGE 21
49. Une erreur énorme qui blesserait vos prospects - et ferait de votre publicité un échec cuisant ! PAGE 21
50. A qui devez-vous toujours dédier vos annonces publicitaires --- et vous connaîtrez des succès grandioses ! PAGE 22
51. Ce que vous devez absolument savoir pour faire de la publicité efficace pour des produits de vente par correspondance ! PAGE 23
52. Le type de publicité le plus formateur pour un concepteur publicitaire --- vous devez vous y frotter pour apprendre ! PAGE 23
53. « Une publicité qui représente ce qui se fait de mieux, à un moment donné, pour un produit donné » ! PAGE 23
54. Ce que vous devez absolument savoir pour choisir les polices de caractères d'une publicité « scientifique » ! PAGE 24
55. Un principe publicitaire universellement adopté --- et pourtant, très mal utilisé ! PAGE 24
56. Une erreur qui entraînera le doublement de vos coûts d'acquisition d'un client ! PAGE 24
57. La présentation idéale pour une bonne publicité dans un journal --- des milliers de tests l'ont prouvés ! PAGE 24
58. Ce que vous ne devez jamais rechercher lorsque vous rédigez une publicité --- ça ne vend pas - jamais ! PAGE 24
59. La meilleure façon de vendre un produit pour un coût publicitaire réduit au minimum ! PAGE 24
60. Comment vous pouvez réduire facilement certains coûts publicitaires par 2 ? PAGE 25

61. Vérifiez PAGE 25 si, vous aussi, vous gaspillez des sommes considérables dans une publicité en dépit du bon sens !
62. « Une véritable école de la nature humaine » pour une publicité d'une efficacité redoutable ! PAGE 25
63. Ce dont dépendent toujours les bénéfices d'une entreprise de vente directe --- et comment en optimiser les budgets publicitaires ! PAGE 26
64. Si vous touchez ceci (PAGE 26) chez vos prospects --- vous mettez vos concurrents sur la paille !
65. « Ce tout petit changement (PAGE 27) dans l'art de présenter les choses créa l'essor d'une nouvelle entreprise » !
66. Une stratégie géniale pour rendre une offre commerciale tout bonnement irrésistible ! PAGE 27
67. « Une femme qui reçoit une offre aussi flatteuse va s'évertuer à pouvoir en profiter » ! PAGE 27
68. Comment des partenariats stratégiques peuvent faire exploser les chiffres d'affaires de plusieurs compagnies – à moindre coût ? PAGE 27
69. « Un rédacteur publicitaire ne doit jamais perdre de vue qu'il n'est qu'un ... » et il prospérera toujours ! PAGE 28
70. Comment faire qu'une personne achète dans votre catalogue --- alors qu'elle en a demandé aussi à vos concurrents ? PAGE 29
71. Le trait humain qui provoque l'achat --- et comment l'utiliser à votre profit dans vos publicités ! PAGE 30
72. « Les ventes par catalogue augmentèrent de façon spectaculaire » --- quelle fut la seule et unique raison de ce succès ! PAGE 30
73. Tout le monde fait des « cadeaux gratuits » au clients --- comment rendre le vôtre plus efficace ? PAGE 30
74. Doubler facilement la rentabilité de votre publicité – grâce à une technique géniale et très simple ! PAGE 30
75. Comment de nombreux publicitaires creusent leur propre tombe --- le choix que vous ne devez pas faire ! PAGE 30
76. Les déclarations péremptoires qui tombent « dans l'oreille d'un sourd » et qui ne rendront jamais vos publicités rentables ! PAGE 31

77. Un « truc » de pros qui fera que vos prospects auront une confiance aveugle dans vos déclarations --- et achèteront chez vous ! PAGE 31
78. « Un concepteur-rédacteur qui se conformerait à toute autre théorie signerait son arrêt de mort » ! PAGE 31
79. Comment transformer votre publicité en une machine rentable – car scientifique ? PAGE 33
80. Les lois fondamentales de la publicité que vous devez absolument connaître pour réussir ! PAGE 33
81. « Trente-six années de publicité à résultats contrôlés » disponibles pour vous PAGE 33 !
82. Les succès commerciaux sur lesquels vous ne devez jamais vous baser --- ils ne sont jamais dus à la publicité ! PAGE 34
83. « Faire de la publicité à ... ne nous enseigne rien et ne peut que nous conduire au naufrage » ! PAGE 34
84. « Il demeure des lois fondamentales si bien établies et tellement acceptées par ceux qui travaillent aux résultats que toute personnes sensée les emploie » ! PAGE 34
85. Le style que vous devez bannir de vos publicité --- il ne vend pas ! PAGE 35
86. Les 2 seules choses à mettre en avant sur une publicité --- les autres arguments éveillent instantanément une crainte de la manipulation ! PAGE 35
87. Le langage « magique » des meilleurs publicitaires que vous devez employer systématiquement ! PAGE 35
88. Un « truc » exceptionnellement efficace pour choisir vos mots dans une annonce publicitaire ! PAGE 35
89. Les annonces qui « trahissent un mobile qui ne peut s'attirer que de l'antipathie » ! PAGE 35
90. « Si vous parvenez à ..., vous saurez vendre par écrit » ! PAGE 36
91. Ce qui est toujours repoussant dans une annonce publicitaire --- évitez la comme la peste ! PAGE 36
92. Ce que vos annonces doivent absolument susciter --- c'est le ressort secret de la publicité efficace ! PAGE 36

93. « D'innombrables tests ont prouvé que l'utilisation des c... décuplait les résultats » ! PAGE 36
94. Le tout petit plus (PAGE 36) qui améliorera considérablement le rendement de vos annonces publicitaires !
95. « Beaucoup d'annonceurs perdent de cette façon (PAGE 36) la majorité de leurs demi-convertis » !
96. Les meilleurs moyens pour que vos publicités provoquent l'action immédiate ! PAGE 37
97. 2 choses qui n'ont pas leur place dans la publicité --- ça fait sourire mais ça ne vend jamais ! PAGE 37
98. « On ne peut pas traiter un tel sujet à la légère, ça ne viendrait jamais à l'idée d'un publicitaire qui connaît vraiment les gens à qui il s'adresse » ! PAGE 37
99. « Nul ne peut vous citer un succès publicitaire durable basé sur la ... » ! PAGE 37
- 100.« Les gens attirés de cette façon (PAGE 38) ne s'intéresseront pas à votre produit » !
- 101.Ce à quoi vos annonces publicitaires ne doivent jamais ressembler --- vous ne tromperiez personne...et ne vendrez rien ! PAGE 38
- 102.Les mots que vous ne devez jamais hésiter à supprimer dans une annonce --- ils ne servent à rien ! PAGE 38
- 103.« La différence entre des pertes et des profits en matière de publicité se joue souvent sur une faible marge : PAGE 38 » !
- 104.« Ne gaspillez pas l'... pour quelque raison que ce soit, cela coûte trop cher » ! PAGE 39
- 105.Une erreur que font de nombreux publicitaires --- elle double les dépenses et ne rapporte rien ! PAGE 39
- 106.« Je ne connais pas de test qui prouve la rentabilité d'une telle dépense : PAGE 39 » Evitez-là !
- 107.« Une recherche esthétique dans le ... ou dans le ... ne fait qu'éveiller la méfiance du client » ! PAGE 40
- 108.Ce que votre prospect doit pouvoir lire en une seule fois --- sans quoi, vous le perdrez ! PAGE 40

109. Comment fabriquer des accroches publicitaires vraiment puissantes --- le seul moyen scientifique ! PAGE 40
110. Ce qui doit absolument figurer dans toutes vos annonces publicitaires --- ou vous perdriez un nombre important de prospects ! PAGE 41
111. Les mots que vous devez absolument proscrire de vos publicités --- vous perdriez l'estime des lecteurs ! PAGE 41
112. Comment certains publicitaires dévalorisent tout seul leurs produits --- et comment éviter cette erreur terrible en terme de ventes ! PAGE 42
113. Les arguments les plus puissants pour les lecteurs --- ils les prennent toujours pour des pures vérités ! PAGE 42
114. « Les se voient accorder un crédit total et constituent des arguments de valeur » ! PAGE 42
115. Les 4 choses que tous vos prospects recherchent --- et comment vous devez leur vendre ! PAGE 43
116. « Toutes les expériences de publicité montrent que les gens ne sont pas disposés à investir dans la ... » - vous pourriez y perdre votre chemise ! PAGE 43
117. Les produits que vous devez absolument éviter --- la publicité à grande échelle n'est pas rentable pour les vendre ! PAGE 43
118. « Combien de fois n'ai-je pas multiplié mes résultats par 8 ou 10 rien qu'en modifiant le ... » ! PAGE 44
119. « Les titres les plus accrocheurs » --- où et comment les trouver ! PAGE 44
120. « Les bonnes annonces sont très semblables, quel que soit le produit » --- quelles sont leurs caractéristiques ? PAGE 44
121. Les 2 désirs de base auxquels le titre de votre annonce doit toujours s'adresser --- et vous vendrez ! PAGE 45
122. « Beaucoup de grands concepteurs de publicité y consacrent la moitié de leur temps » --- quelle est cette activité « magique » ? PAGE 45
123. Le cap dont les meilleurs publicitaires de la planète se fixent --- et vous devez faire de même ! PAGE 45
124. « Un facteur clef (PAGE 48), souvent la raison même du succès » !

- 125.« La meilleure façon de gagner de nouveaux clients est souvent ... » ! PAGE 49
- 126.Les produits qui « procurent les plus grandes ouvertures publicitaires » ! PAGE 49
- 127.« L'aspect le plus pitoyable des aventures publicitaires » - faites-y très attention ! PAGE 53
- 128.D'où proviennent la grosse part des bénéfices des entreprises prospères --- ne l'oubliez jamais ! PAGE 54
- 129.Quelles sont les habitudes ultra-puissantes des leaders les plus riches ? PAGE 56
- 130.Ce qui ne change jamais dans le domaine de la publicité --- quelle que soit l'époque ! PAGE 60

Ndlr : Il se peut que certains numéros de page indiqués ne soient pas rigoureusement exacts, ceci provenant d'éventuels changements effectués lors de la mise en page du manuscrit.

Pour vous procurer aujourd'hui même cet oeuvre:
www.confessions-c-hopkins.ebooksphere.net

Autres sites partenaires:

www.ouioui.ws

www.ebooksphere.net