

# LA PUBLICITÉ SCIENTIFIQUE

---

CLAUDE C. HOPKINS

Traduction par  
GÉRARD ET PATRICIA BENEJEAN

CLUB POSITIF



«Nul ne devrait avoir le droit de faire quoi que ce soit dans la publicité avant d'avoir lu ce livre au moins sept fois. Il m'a véritablement changé la vie.»

— DAVID OGILVY



---

## L'ÉTABLISSEMENT DES LOIS DE LA PUBLICITÉ

**L**es temps sont venus où la publicité a accédé au rang de science. Elle s'appuie sur des principes établis dont les résultats se vérifient avec une faible marge d'erreur. L'analyse a permis de comprendre les relations de cause à effet. Une méthodologie a été élaborée, dont les procédures ont fait leurs preuves avant d'être confirmées. Nous savons aujourd'hui quelles sont les méthodes les plus efficaces et la façon de mener une action à partir de lois fondamentales.

Autrefois jeu de hasard, la publicité est ainsi devenue l'une des aventures commerciales qui présente le moins de risques pourvu qu'elle soit confiée à des mains compétentes. Il n'y a pas d'entreprises qui présentent autant de perspectives en faisant courir aussi peu de risques.

Aussi ce livre va-t-il traiter de principes éprouvés et étayés de faits, plutôt que de théories ou de thèses subjectives.

Il se pose comme un ouvrage de base destiné aux étudiants, ainsi que comme un garde-fou pour les publicitaires. Chacun de ses termes a été pesé. Il se borne à établir les principes

fondamentaux. Si jamais il nous arrivait de pénétrer un domaine où plane l'incertitude, il serait rigoureusement souligné et délimité.

La publicité a pu accéder à ce rang pour des raisons bien simples : cela fait longtemps que les publicités nationales sont conduites par les grandes agences de publicité. Au cours des centaines d'actions qu'ils ont menées, ces grands organismes ont eu le loisir de tester et de comparer des millions de plans et de stratégies. Ils en ont scrupuleusement répertorié les résultats de façon qu'aujourd'hui nous puissions en tirer toutes les leçons possibles.

Ces agences ont recours à des techniciens de haute compétence. Seuls des hommes capables et très expérimentés peuvent répondre aux exigences professionnelles que nécessite la publicité nationale. Par un travail de collaboration étroite, par l'enrichissement mutuel de leurs connaissances, par l'expérience acquise à chaque nouvelle campagne, certains de ces hommes sont passés maîtres en la matière.

Ces individus peuvent changer d'agence, mais tous ont laissé la trace de leurs réalisations et de leurs idées. Tout ceci constitue un actif de l'organisation qui les a employés et autant de guides pour tous ceux qui les remplaceront. C'est ainsi qu'en plusieurs décennies de telles agences sont devenues des véritables banques d'expériences publicitaires, de principes éprouvés et de méthodes opératoires.

Les très grandes agences présentent également l'avantage de travailler en étroite collaboration avec des experts dans toutes les branches de l'industrie. Elles ont généralement pour clients de très grandes entreprises, ce qui leur donne accès aux résultats obtenus par d'innombrables projets et autant de politiques. Elles deviennent de véritables mines d'or pour tout ce qui touche au merchandising. Pratiquement tous les problèmes de

vente auxquels une entreprise est confrontée trouvent leur solution dans de nombreuses expériences passées.

Dans de telles conditions, à partir d'une certaine durée d'existence, la publicité et le merchandising accèdent au rang de sciences exactes. À chaque action correspond un cap précis, la boussole de la connaissance technique permet de déterminer la traversée la plus courte, la plus sûre et la plus économique qui soit.

Nous partons à la découverte des principes et les vérifions par des tests répétés. C'est le rôle de la publicité à résultats contrôlés, joué principalement par les annonces avec coupons-réponses. Nous comparons les méthodes entre elles, effectuons des aller-retours, et nous répertorions tous les résultats. Une fois qu'une méthode a fourni la preuve de sa supériorité en termes d'efficacité de façon répétée, elle devient un principe de base.

La publicité de la vente par correspondance est calculée au centime près. Le coût par réponse et par dollar de vente apparaît avec une rigoureuse exactitude.

On y effectue des comparaisons de l'impact de chaque annonce, il en va de même des méthodes employées. Tout est testé : la taille des slogans, de l'encart, les arguments et les illustrations. Parvenir à abaisser les coûts, ne serait-ce que de 1%, est significatif dans la publicité de vente par correspondance. Le hasard y est proscrit. Il faut savoir ce qui convient le mieux.

C'est pourquoi ce fut cette forme de publicité qui nous permit d'établir la majorité de nos lois fondamentales.

Dans les domaines où des retombées immédiates ne sont pas facilement calculables, on compare une ville à une autre. Des dizaines de méthodes se prêtent à ce genre de comparaison, utilisant le coût de vente comme paramètre de mesure. Toute-

fois, le moyen le plus courant demeure le coupon-réponse. On offre un échantillon, un livre, un paquet gratuit, en un mot : tout ce qui peut inciter à répondre sur le champ. C'est de cette façon que l'on parvient à connaître l'impact, en terme d'action, de chaque annonce.

Mais les chiffres obtenus ne constituent pas un résultat final. Il se peut qu'une annonce rapporte des milliers de réponses inutiles, tandis qu'une autre va effectivement attirer des futurs consommateurs. C'est pourquoi nos conclusions se basent toujours sur le coût par client acquis ou par dollar de vente.

Les stratégies du coupon-réponse sont traitées dans le chapitre sur les campagnes de tests. Nous ne les mentionnons ici que pour illustrer leur utilisation dans la découverte des principes de base de publicité.

Dans une grande agence, tous les coupons-réponses renvoyés font l'objet d'un classement et de statistiques qui portent sur des centaines de produits. Pour un même produit, on peut parfois les trouver répertoriés à partir de centaines d'annonces distinctes. Nous restons ainsi tout ce qui touche à la publicité. Ce qui nous met en mesure de répondre virtuellement à toutes les questions à partir de résultats multiples et diversifiés.

Certains enseignements peuvent ne s'appliquer qu'à des produits particuliers, mais même ceux-là nous amènent à des principes de base qui pourront être appliqués dans des cas analogues.

Il en est d'autres qui sont valables dans tous les domaines. Ils deviennent les lois fondamentales de la publicité, dont l'application est universelle. Nul publicitaire compétent ne s'écartera jamais de ces lois invariables.

Nous nous proposons dans le présent ouvrage de traiter de ces lois fondamentales, de ces principes universels, de n'y ensei-

gner que des techniques dûment éprouvées. Car ces techniques existent dans la publicité, au même titre que dans toutes les branches artistiques, scientifiques et technologiques. Et elles constituent des préalables essentiels, comme dans tous les domaines.

C'est l'absence de ces principes de base qui fut responsable de tous les problèmes auxquels fut confrontée la publicité dans le passé. Chaque publicitaire y avait son propre système de référence. Toute la connaissance passée, tous les progrès accomplis jusque-là, lui étaient fermés. C'était comme s'il devait construire une locomotive tout seul, sans l'appui de tout ce qui a déjà été accompli dans ce domaine. Nous étions des Christophe Colomb partis à la découverte d'un monde inconnu.

Les hommes se fiaient à leur instinct, guidés par des chimères, ballottés au gré des changements de vent. Peu arrivaient à bon port, et encore ne le devaient-ils qu'au hasard d'une traversée considérablement allongée de nombreux détours. Les premiers navigateurs devaient dessiner le tracé de leurs propres courses, ils ne disposaient d'aucune carte ; pas plus que de phares leur signalant un port, ni de bouées les gardant des récifs. Les naufrages n'étaient pas répertoriés de sorte que d'innombrables aventures se terminaient sur les mêmes rochers ou s'échouaient sur des grèves identiques.

La publicité était un jeu de hasard, la spéculation la plus aventureuse qui fut. Nulle intuition sur la route à suivre n'était préférable à une autre. Nulle traversée n'était exempte de danger, attendu que personne n'était en mesure de repasser deux fois exactement au même endroit.

La situation a changé. Aujourd'hui les seules incertitudes relèvent des gens et des produits, plus des méthodes. Il n'est pas aisé de mesurer avec précision les particularités humaines, les préférences, les préjugés et les goûts. Nous ne pouvons pas

affirmer qu'un produit va, à coup sûr, être populaire, mais nous connaissons le moyen de nous en assurer rapidement. Nous savons maintenant comment le vendre de la façon la plus efficace.

Des campagnes publicitaires peuvent ne pas réussir, mais ce ne seront jamais des catastrophes. Les pertes, quand elles surviennent, sont négligeables. Quant à leurs causes, elles sont imputables à des facteurs qui n'ont rien à voir avec la publicité.

C'est dans ce nouvel état de chose que la publicité a pu s'épanouir. Elle a décuplé en volume, en prestige et dans le respect qu'elle inspire.

Les périls ont pour ainsi dire disparu. Les résultats ont augmenté dans une vaste proportion. Tout simplement parce que le jeu de hasard est devenu une science ; la haute spéculation, un investissement sûr. Tout le monde devrait reconnaître ces faits. Ce n'est pas un domaine propice à la sophistication, ni à la théorie, ni à tout autre feu follet. Il est ridicule d'y avancer à tâtons, guidé par des caprices. Ce serait pitoyable dans un champ qui offre tant de possibilités. Le succès est une rareté, la grande réussite une impossibilité, à moins que l'on ne se fie à des lois aussi immuables que celle de la gravitation.

C'est pourquoi notre principal objectif ici est la description de ces lois et l'indication de moyens par lesquels vous pourrez en vérifier le bien-fondé par vous-même. Viennent ensuite une myriade de variantes. Il n'existe pas deux campagnes de publicités qui aient été conduites sur deux produits rigoureusement identiques. L'originalité est essentielle. L'imitation, une erreur. Mais ces variantes qui dépendent exclusivement de l'ingéniosité n'ont pas lieu de figurer dans un ouvrage sur la publicité. Elles ne relèvent que d'un travail sur le terrain.

Nous espérons promouvoir la publicité par une plus grande compréhension de ses mécanismes et la faire devenir une des techniques des affaires. Nous souhaitons qu'elle soit reconnue comme une entreprise qui figure parmi les plus sûres et les plus rentables.

Des milliers de succès retentissants en font entrevoir les possibilités. Leur variété souligne l'étendue quasi illimitée de son champ. Et pourtant, des milliers de personnes qui en ont absolument besoin, qui ne pourront jamais atteindre leurs objectifs, persistent à interpréter ses immenses réalisations comme quelque chose de purement accidentel.

Ce qui fut vrai, un temps, mais qui ne l'est plus aujourd'hui.

Nous espérons que ce livre permettra de donner un nouvel éclairage sur ce sujet.

