COMMENT ÉCRIRE DES TITRES SEXY

ATTIREZ, INFLUENCEZ, CAPTIVEZ, ÉDUQUEZ, PERSUADEZ ET CONVERTISSEZ VOS PROSPECTS AVEC DES MOTS...

E-BOOK GRATUIT

CE QUI VOUS ATTEND

1. POURQUOI VOUS DEVRIEZ TOUJOURS ÉCRIRE VOTRE TITRE EN PREMIER

2. LE MANUEL DE TRICHE POUR ÉCRIRE DES TITRES SEXY

3. LES MOTS-CLÉS DANS LES TITRES SONT-ILS VRAIMENT IMPORTANTS ?

4. COMMENT ÉCRIRE UN BON TITRE “COMMENT [...]” QUI ATTIRE L’ATTENTION

5. 6 RAISONS POUR LESQUELLES LES LISTES MARCHENT TOUJOURS

6. POURQUOI CERTAINES PERSONNES ÉCRIVENT PRESQUE TOUJOURS DE BONS TITRES

7. 10 MODÈLES DE TITRES SEXY QUI FONCTIONNENT

8. 9 FORMULES ÉPROUVÉES QUI VENDENT À MERVEILLE

9. 7 MODÈLES DE TITRES ENCORE PLUS SEXY

10. ATTENTION : UTILISEZ CES 5 MODÈLES À VOS RISQUES ET PÉRILS

11. PRATIQUEZ, TESTEZ ET TESTEZ ENCORE

Votre titre est la première, et peut-être la seule, chose que les gens vont lire.

Sans une promesse convaincante qui attire l'attention, le reste de votre contenu risque de ne jamais être lu. Donc, pour votre marketing de contenu, la pertinence de vos titres est un point essentielle.

Voici quelques statistiques intéressantes.

En moyenne, 8 personnes sur 10 liront votre titre, mais seulement 2 sur 10 liront le reste.

C'est le secret de la puissance de votre titre, et c'est pourquoi il est si déterminant sur l'efficacité de l'ensemble d'un texte, d'une vidéo, ou d'un livre.

N'oubliez pas que chaque élément d'un message convaincant n'a qu'un seul but : faire en sorte d'être consommé. Etape par étape, jusqu'à votre appel à l'action. Il est donc assez évident que si les gens s'arrêtent aux titre, il sera invisible.

Plus votre titre est bon, plus vous avez de chances que votre contenu soit consommé par un plus grand pourcentage de personnes.

Cet ebook vous fournira des conseils concrets qui vous permettront de rédiger de meilleurs titres en un rien de temps.

C'est parti !

POURQUOI VOUS DEVRIEZ TOUJOURS ÉCRIRE VOTRE TITRE EN PREMIER

Vous voulez écrire de titres sexy, et un contenu encore plus pertinent ? Commencez d'abord par le titre.

Bien entendu, vous devez avoir une idée de base pour le contenu. Ensuite, il suffit de prendre cette idée de base et de créer un titre puissant avant d'écrire quoi que ce soit d'autre.

Pourquoi ?

Votre titre est une promesse faite aux lecteurs. Son rôle est de communiquer clairement ce que vous allez soumettre aux gens en échange de leur précieux temps.

Il doit donc être captivant et ne surtout pas être centré sur vous.

Et là vous vous dites : "Mais cela ne me dit toujours pas COMMENT écrire un titre sexy".

Ne vous inquiétez pas. Vous allez le découvrir dans cet ebook.

LE MANUEL DE TRICHE POUR ÉCRIRE DES TITRES SEXY

Comment imaginez-vous la façon dont les pros de l'accroche rédigent leurs titres ?

Sûrement devant un écran d'ordinateur en essayant de noircir une page blanche ou à chercher l'inspiration au travers de la fenêtre.

Et bien, la vérité est souvent très différente.

Un scénario plus probable est que ces personnes cherchent l'inspiration dans leur compilation de publicité gagnantes, dans des lettres de vente des plus grands rédacteurs et même dans le dernier numéro de Voici.

Mais aussi dans les meilleures ventes de livres sur Amazon, car cette section est une mine d'or d'inspiration pour dégoter des modèles de titres dont l'efficacité a déjà été prouvée.

Pourquoi ? Déjà parce que rien ne sert de réinventer la roue et parce que les grands titres sont construits selon des méthodes éprouvées par le temps et l'argent, qui peuvent être adaptées à différents contextes et réutilisées encore et encore.

À chaque fois qu'un titre rapporte beaucoup d'argent, vous pouvez être sûr qu'il sera utilisé à toutes les sauces.

En fait, cette méthode ne peut même pas être considérée comme de la triche. C'est la façon de faire si vous voulez écrire un titre efficace, surtout si vous êtes novice.

C'est seulement une fois que vous aurez une véritable compréhension de ce qui fonctionne que vous pourrez avoir une approche vraiment originale. Mais entre nous, il est vraiment rare de trouver un titre efficace qui soit totalement unique.

Beaucoup d'entreprises se contentent de chercher des solutions, basées sur les plus grands titres, où il faut simplement "remplir les blancs". Mais il y a un problème avec ça.

Si vous ne comprenez pas pourquoi tel ou tel titre fonctionne, vous ne serez pas en mesure de l'utiliser au mieux. Et puis, sans une véritable compréhension, vous choisirez probablement la mauvaise formule.

En commençant avec ces modèles, vous pourrez clairement améliorer les titres de vos articles de blog, de vos posts sur les réseaux, ou encore de vos vidéos sur YouTube, ce qui devrait déjà améliorer vos performances.

Vous allez découvrir plusieurs de ces formules gagnantes et pourquoi elles fonctionnent.

Mais d'abord, penchons nous sur les mots clés et leur importance dans vos titres.

La réponse va peut être vous surprendre.

LES MOTS-CLÉS DANS LES TITRES SONT-ILS VRAIMENT IMPORTANTS ?

C’est un grand débat…

Pour les spécialistes du référencement naturel, les mots-clés sont d’une importance capitale.

Sinon, comment allez-vous apparaître en haut des résultats de recherches et obtenir des clics, si les bons mots-clés manquent dans votre titre ?

De l’autre côté de la table, vous avez les puristes “écrivez pour les humains”, qui se moquent généralement de la notion de recherche de mots-clés pour rédiger des titres.

Car quel est l’intérêt d’une optimisation de vos titres avec des mots-clés si ça n’intéresse personne ? Pour une question de qualité, ils prennent bien plus souvent le parti de l’impact que celui des mots-clés.

Alors comment trancher entre ces deux camps ?

Voici le verdict.

Les mots-clés sont importants, mais pas uniquement pour une question de référencement.

Faire des recherches par mots-clés est une chose magique. C'est un moyen gratuit (ou peu coûteux) d'entrer dans la tête de vos clients.

Avant l'arrivée les moteurs de recherche, il n'y avait aucun moyen de connaître les mots exacts que les gens utilisaient quand ils avaient des questions sur un sujet.

Bien sûr, vous pourriez demander à un petit groupe de personnes, mais si vous avez déjà fait ce genre d'étude, vous savez que ce que les gens disent devant les autres n'est pas toujours la même chose que ce qu'ils pensent réellement.

Donc, quand vous écrivez un titre, vous devriez utiliser Google Trends ou l'outil de planification des mots-clés de Google Ads (ces deux outils sont gratuits).

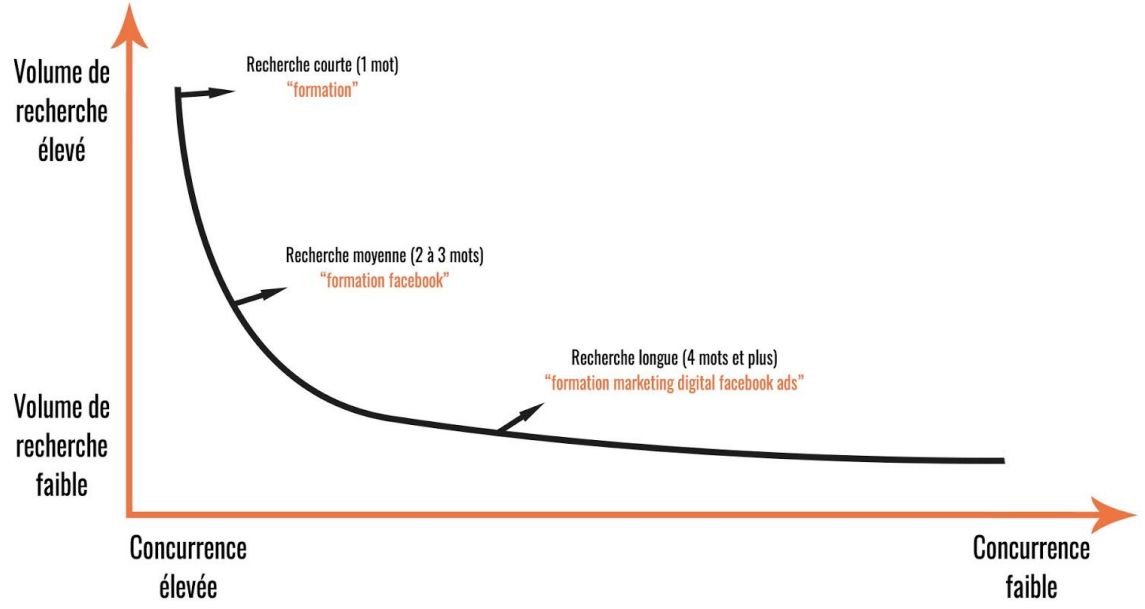
Parce que tout grand titre devrait s'exprimer avec les mots des gens (et non les vôtres), tout en étant enveloppé dans une structure éprouvée qui attire l'attention et offre de la valeur.

Mais il y a mieux.

Les professionnels du référencement dignes d'intérêt vous diront que vous ne devez pas chercher à obtenir un maximum de mots-clés populaires.

Vous devez cibler les expressions de niche, qu'on appelle aussi "la longue traîne" (cf. le schéma ci-dessous). Qui va entraîner une diminution du trafic, c'est indéniable, mais il y a plus de combinaisons possibles et moins de concurrence dessus.

Les recherches qui contiennent plusieurs mots ont bien plus de chance de conduire à un achat. Mieux vaut avoir moins de visites et un meilleur taux d'achat, non ?



C'est parfait pour écrire des gros titres (pour les humains). Les phrases de niche sont beaucoup plus spécifique, et la spécificité permet d'obtenir un bien meilleur titre.

Comme on l'a vu plus haut, de meilleurs titres conduisent à un meilleur contenu lorsque vous écrivez le titre en premier.

Google et les autres moteurs de recherche veulent vraiment prioriser ce qui est important pour les utilisateurs. Alors soyez spécifiques, ça sera bon pour votre référencement et votre pertinence aux yeux des gens n'en sera que améliorée.

Les mots-clés sont importants, car lorsque vous parlez avec les mots des gens, vous attirez plus de lecteurs, vous aurez plus de réactions, plus de partages, plus de commentaires, et donc... des personnes plus qualifiées.

Les deux camps ont raison, mais pour des raisons différentes.

Maintenant que nous avons négocié une paix temporaire entre ces deux camps, examinons l'un des titres les plus efficaces au monde, le titre : "Comment [...]".

COMMENT ÉCRIRE UN BON TITRE “COMMENT [...]” QUI ATTIRE L’ATTENTION

Imaginez que votre prochain article de blog soit massivement partagé sur les réseaux sociaux. Ça serait cool non ? Lorsque vous aurez fini de lire cet ebook, vous serez dans une meilleure posture pour faire de ce scénario une réalité.

C'est un secret pour personne, les astuces pratiques et les articles de blog sont parmi les contenus les plus recherchés. Les gens veulent des informations utiles, et ils vont vous récompenser en le partageant autour d'eux.

La plus grande bataille consiste à faire en sorte que suffisamment de personnes lisent au départ. C'est comme dans "L'Art de la Guerre" de Sun Tzu, cette bataille sera gagnée ou perdue à l'avance.

De plus, écrire un bon titre "Comment [...]" vous aidera à rédiger un contenu de meilleure qualité et en tenant la promesse que vous avez faite dans votre titre.

Tout est une question de bénéfices

Ce qui est fou dans la popularité des contenus "Comment [...]", c'est que les gens ne veulent pas vraiment apprendre à faire autre chose.

Ils ont déjà beaucoup à faire.

Donc là vous me direz “Alors à quoi bon ?”

Et bien, c'est justement parce que nos vies sont très actives et occupées que nous devons chercher des conseils, des astuces et des méthodes pour s’améliorer, se faciliter la vie et finalement nous rendre plus heureux.

Se concentrer sur “le meilleur”, “le plus facile” et “le plus heureux" est la clé d'un bon titre "comment [...]".

Ce n'est pas que les gens ne soient pas assez intelligents pour comprendre les bénéfices implicites d'apprendre à faire quelque chose.

En fait, c'est tout le contraire. C'est juste que les avantages implicites ne déclenchent pas d'action comme le font les avantages explicites.

En gros ça veut dire quoi ?

Les gens utilisent une sorte de filtre d’attention, qui va laisser passer une information, ou la retenir et créer l’envie d’en savoir plus.

Ils le font systématiquement pour tout, en scannant les journaux, en survolant un article de blog, en faisant défiler leurs fils d’actualités sur les réseaux sociaux, etc.

Vous allez beaucoup plus retenir l’attention si vous parlez de bénéfice plutôt que d’implication.

Les bénéfices vont stimuler la visualisation chez votre lecteur, il va s’imaginer profiter de ces bénéfices. Alors que l’implication le met face au temps à consacrer (qu’ils n’a pas).

Parler des bénéfices est plus engageant sur le plan émotionnel, et s’imaginer profiter de ces bénéfices, ça va créer de la satisfaction chez le lecteur.

On dit qu'il est presque impossible d'écrire un mauvais titre "Comment [...]". C'est peut-être vrai, mais ce qui vient après ces deux mots magiques peut faire toute la différence dans le degré d'attention qui lui sera accordé.

Examinons la structure de quelques célèbres titres “Comment [...]”, puis essayons de comprendre pourquoi ils fonctionnent, mais surtout comment les adapter à de nouvelles situations.

Deux fois plus de bénéfices, c'est deux fois plus de puissance

C'est peut-être l'un des titres les plus célèbres de l'histoire du "Comment [...]" :

"Comment se faire des amis et influencer les autres"

Avant que le livre de Dale Carnegie devienne un grand classique mondialement connu, il le vendait par correspondance, avec ce même titre dans sa lettre de vente.

Cette structure, avec un double bénéfice, est puissante. Vous avez le premier avantage juste après le "Comment [...]" avec un autre avantage qui suit le mot "et".

Facile, non ?

Vous vous en doutez, en réalité ce n'est pas si simple.

Il y a une subtile relation entre le premier bénéfice et le second, qui suggère que si vous obtenez le premier bénéfice, le second va de pair.

Pourtant, avec un peu de recul, ça n'a pas de sens, car beaucoup de gens ont des amis, sans avoir de peine à s'en faire de nouveaux et pourtant, ils manquent totalement d'influence.

C'est cette relation de cause à effet (biaisée) qui a probablement aidé Carnegie à atteindre l'excellence quand il envoyait ses lettres de vente, et plus tard, avec l'édition massive de ce livre culte.

Maintenant, du point de vue de la crédibilité, il est possible de faire beaucoup mieux. En collant deux bénéfices de manière très pertinente. Examinons ces trois titres :

- Comment gagner du temps et aller au bout des choses *(Coach en gestion du temps)*
- Comment avoir un meilleur boulot et gagner plus d'argent *(Recruteur)*
- Comment épargner de l'argent et prendre une retraite luxueuse *(Conseiller financier)*

Dans ces trois titres, on voit que la connexion entre les deux bénéfices est logique, mais que le premier parle de la situation actuelle, alors que le second permet la visualisation d'une vie future, qui est la conséquence du premier bénéfice.

Faites un essai.

Comment faire [une tâche banale] qui [va engendrer une récompense bénéfique]

Parler des véritables bénéfices est souvent plus difficile qu'on ne le pense. Mais sachez que vous pouvez maximiser votre impact, simplement en utilisant la transition "qui".

Une fois que vous avez ajouté "qui", demandez-vous quel est le principal bénéfice de ce que vous avez à offrir.

Trouvez ensuite la façon la plus précise de le dire.

- Comment obtenir un prêt à la banque qui vous permet d'économiser de l'argent
- Comment obtenir un prêt à la banque qui réduit de moitié vos mensualités
- Comment obtenir un prêt à la banque qui vous permet d'accéder à la maison de vos rêves tout en économisant 937 € par mois

En résumé

Plus vous allez vous concentrer sur les bénéfices, plus vous aurez de lecteurs. Et vous aurez des lecteurs plus heureux à la fin de l'article. Il se pourrait même qu'ils le partage !

6 RAISONS POUR LESQUELLES LES LISTES MARCHENT TOUJOURS

Ce type de titre est légion sur Internet, on le voit à toutes les sauces. L'efficacité de ce type de titre (et de son contenu) date des prémices de la publicité.

Cette formule fonctionne et fonctionnera toujours.

Un titre qui énumère un certain nombre de raisons, de secrets, de façons ou de manières de faire est puissant, car une fois de plus, il fait une promesse très précise de ce qui attend vos lecteurs.

Ça donne une bonne idée du temps et de l'attention à accorder simplement en lisant le titre. Et si en plus, votre contenu est de qualité, alors vous apporterez de la satisfaction à vos lecteurs.

Et la cerise sur le gâteau, c'est que ce genre de titre est parfait pour appuyer votre autorité et démontrer votre maîtrise dans votre domaine d'activité.

Jetons maintenant un rapide coup d'oeil sur 7 titres à liste que vous pourrez adapter à votre cas et qui vont augmenter votre nombre de clics.

1. Savez-vous reconnaître les 7 signes avant-coureurs de l'hypertension artérielle ?

Utilisez ce genre de titre pour démontrer l'expertise propre à la connaissance de votre marché ou de votre secteur d'activité. Les gens aiment être informés des problèmes potentiels.

2. 10 façons de lutter contre le coût élevé de la vie

Un classique qui ne peut faire un flop que si vous ne tenez pas vos promesses.

Concentrez-vous sur la rédaction d'un contenu de qualité, et les gens reconnaîtront que non seulement vous savez de quoi vous parlez, mais que vous en parlez bien.

3. Les 5 problèmes de peau les plus communs

Parlez des problèmes des gens (de votre audience cible hein, pas de tout le monde). Ils se diront que vous savez ce qu'ils vivent et suite à ça, ils pourraient naturellement déterminer que vous êtes LA bonne solution à leur problème.

4. Les 6 types d'investisseurs. Dans quel groupe êtes-vous ?

Laissez les lecteurs s'auto-identifier en leur fournissant des catégories dans lesquelles ils sont susceptibles d'entrer.

Vous connaissez le puissant pouvoir de l'utilisation du mot "vous" lorsque vous vous adressez aux lecteurs, mais les gens aiment encore plus lorsqu'ils peuvent se catégoriser.

5. Comment donner à vos enfants un supplément en fer avec ces 3 délicieuses recettes.

Ici on a un mélange de "Comment [...] et d'une liste, c'est presque de la triche. On s'attend à découvrir des recettes riches en fer, mais qui en plus, sont gustativement intéressantes.

6. Cet e-book gratuit vous révèle 12 secrets pour mieux entretenir votre pelouse

Utilisez ce style de titre et de structure en offrant un rapport ou un contenu gratuit (mais qui a de la valeur pour votre audience), et vous devriez obtenir de bons résultats.

Examinons maintenant les caractéristiques des écrivains qui écrivent constamment de grandes les gros titres.

Qu'est-ce que ces gens ont en commun ?

POURQUOI CERTAINES PERSONNES ÉCRIVENT PRESQUE TOUJOURS DE BONS TITRES

Quelles sont les caractéristiques des personnes qui créent des titres de blogs qui fonctionnent vraiment bien la plupart du temps ? Est-ce quelque chose que tout le monde peut apprendre ?

Oui, sauf dans de très rares cas, où on ne peut probablement que apprendre à écrire de bons titres.

Plutôt que de se fier à leur talent naturel, les personnes qui produisent constamment des titres gagnants ont appris à faire trois choses fondamentales :

1. Ils ont compris que tous les titres convaincants intriguent et se rendent presque irrésistibles pour les gens concernés.

Il est essentiel de comprendre ceux à qui vous parlez. Un titre qui fonctionne ne plaira généralement pas à tout le monde, et l'édulcorer pour qu'il plaise au plus grand nombre ne fera que vous nuire.

2. Ils étudient les titres qui ont fait leurs preuves, et cela signifie généralement des titres de publicité. Dans ce contexte, l'expression "efficacité prouvée" signifie que les gens ont réagi à un titre particulier en sortant leur portefeuille et en faisant un achat.

Vous pouvez également apprendre en étudiant certains des meilleurs rédacteurs de titres de magazines, qui travaillent pour des magazines à succès, et même les tabloïds que vous voyez à la caisse de votre supermarché.

3. Mais plus important encore, plutôt que de simplement imiter les grands titres, ils comprennent pourquoi les titres fonctionnent et peuvent donc prendre une décision éclairée sur le type de structure le plus approprié et à la manière de l'adapter à leur contexte.

Alors, comment adapter le titre du chapitre que vous lisez en ce moment ?

1. Commencez le titre de votre article par "pourquoi" au début d'une déclaration (et non d'une question).

C'est un moyen facile de mettre l'accent sur les bénéfices à tirer de la lecture de votre article, mais les mots qui suivent le "pourquoi" sont ce qui importe le plus.

Vous pouvez faire de même en commençant par "voici pourquoi", "quoi", "quand" ou "comment". Mais bien sûr, une question bien formulée peut aussi attirer, comme un aimant, les gens à qui vous vous adressez.

2. Le titre de ce chapitre est inspiré d'un célèbre titre publicitaire :

Pourquoi certaines personnes gagnent presque toujours de l'argent à la bourse

Dans ce que je voulais transmettre avec ce chapitre, la structure de base de ce titre fonctionne parfaitement.

Pourquoi ?

3. La crédibilité. L'utilisation du mot "certains", et le fait d'avoir "presque" avant "toujours", ça rend le titre beaucoup plus plausible.

Les rédacteurs les mieux payés au monde réussissent toujours à trouver un titre qui fonctionne, alors que certains n'écrivent jamais de bons titres (parce qu'ils ne prennent pas le temps d'apprendre).

Beaucoup de gens pensent qu'un grand titre doit être pompeux et plein d'hyperboles tirées par les cheveux, mais ce n'est généralement pas le cas.

Si les gens ne croient pas que vous puissiez tenir votre promesse, ils ne prendront pas la peine d'en lire plus, et votre titre n'aura pas fait son travail.

Comprendre quel type de titre est approprié pour un contexte spécifique est la véritable clé pour écrire un titre sexy, qui fait que votre contenu sera consommé et partagé.

Maintenant que vous comprenez ce qu'il faut pour écrire systématiquement de grands titres, voici quelques formules pour vous permettre de vous consacrer un peu plus facilement à leur rédaction.

10 MODÈLES DE TITRES SEXY QUI FONCTIONNENT

Allons au-delà des titres que vous voyez souvent, comme "Comment faire ...", ou “10 modèles de...” (qui fonctionnent très bien) et apportons un peu de sang neuf à vos accroches avec ces 10 titres que vous pouvez facilement transposer.

1. Qui d’autre veut [...] ?

Commencer un titre avec "Qui d’autre veut [...] ?" est une stratégie classique de preuve sociale qui sous-entend un désir collectif déjà existant.

- Qui d'autre veut que plus de gens lisent ses articles ?
- Qui d'autre veut un boulot mieux rémunéré ?
- Qui d'autre veut plus de plaisir et moins de stress pendant les vacances ?

2. Le secret de [...]

Celui-ci est assez utilisé, mais c'est parce qu'il fonctionne.

Partagez des secrets et traduisez-les en un bénéfice pour le lecteur. Mais ne tombez pas dans le piège, le secret d’un “expert” aura moins d’impact que le secret d’un “cas peu commun”.

- Le secret d’un golfeur unijambiste pour réussir son swing
- Le secret d’une mère de famille pour protéger vos biens en cas de litige
- Le secret d’un retraité pour faire approuver votre prêt immobilier

3. Voici une méthode qui aide [...] à [...]

Identifiez simplement votre audience et le bénéfice que vous pouvez lui apporter, et remplissez les blancs.

- Voici une méthode qui aide les propriétaires à économiser des centaines d'euros sur les assurances
- Voici une méthode qui aide les enfants à apprendre à lire plus tôt
- Voici une méthode qui aide les spécialistes du marketing de contenu à rédiger de meilleurs titres

4. Des moyens peu connus pour [...]

Une façon plus subtile, intrigante et moins courante, d'accomplir la même chose que le titre "Le secret de ...".

- Des moyens peu connus pour économiser sur votre facture de chauffage
- Des moyens peu connus pour optimiser Gmail
- Des moyens peu connus pour perdre du poids rapidement et en toute sécurité

5. Se débarrasser de [problème] une bonne fois pour toutes

Un classique sur cette liste de titres qui fonctionnent. Il identifie soit un problème douloureux, soit un désir insatisfait auquel le lecteur veut remédier.

- Débarrassez-vous une bonne fois pour toutes de vos habitudes de travail non productives
- Débarrassez-vous une bonne fois pour toutes de cette tâche sur le tapis
- Débarrassez-vous une bonne fois pour toutes de cette misérable coiffure mulet

6. Voici un moyen rapide de [résoudre un problème]

Les gens aiment la rapidité et la facilité lorsqu'il s'agit de résoudre un problème tenace.

- Voici un moyen rapide de se remettre d'un rhume
- Voici un moyen rapide de former votre bambin au pot
- Voici un moyen rapide de sauvegarder votre disque dur

7. Vous pouvez désormais avoir [quelque chose de désirable] et/en [un bénéfice]

Le titre classique est "Vous pouvez désormais avoir le beurre et l'argent du beurre", qui n'aime pas ça ?

- Vous pouvez désormais quitter votre emploi et gagner encore plus d'argent
- Vous pouvez désormais rencontrer des célibataires intelligents en ligne sans dépenser un centime
- Vous pouvez maintenant posséder un Macbook de hipster et continuer à faire tourner Windows

8. [Faire quelque chose] comme [exemple de classe mondiale]

Un vieil exemple (en musique) dont le principe fonctionnera toujours est la campagne de publicité "Be Like Mike" de Gatorade qui mettait en scène Michael Jordan (The Goat).

- Parlez espagnol comme Manu Chao
- Dansez comme Michael Jackson
- Écrivez comme Stephen King

9. Avoir un(e) / Bâtir un(e) [...] dont vous pourrez être fier

Vous pouvez faire appel à la fierté, à l'insatisfaction ou à la honte. Le principe est le même.

- Avoir une nutrition saine dont vous pourrez en être fier
- Avoir un sourire dont vous pourrez être fier
- Bâtir un réseau professionnel dont vous pourrez être fier

10. Ce que tout le monde devrait savoir à propos de [...]

Ce genre de titre suscite une grande curiosité et incite le lecteur à aller voir s'il ne passe pas à côté de quelque chose.

- Ce que tout le monde devrait savoir sur le référencement
- Ce que tout le monde devrait savoir sur les prêts hypothécaires à taux variable
- Ce que tout le monde devrait savoir sur la rédaction d'un titre sexy

9 FORMULES ÉPROUVÉES QUI VENDENT À MERVEILLE

Il y a mille et une façons d'écrire un titre. Cependant, certaines recettes de titres ont fait leurs preuves à maintes reprises depuis de nombreuses années.

En suivant la "formule" de ces titres, vous pouvez vous donner un avantage lorsque vous devez persuader quelqu'un de lire ce que vous avez à dire.

Les 9 formules des titres ci-dessous sont parmi les plus faciles à écrire et vous donneront des titres puissants.

Quand viendra pour vous le moment d'écrire un titre, essayez d'abord l'un de ceux qui suivent.

1. Dites-le simplement et directement

Un titre direct devrait être utilisé beaucoup plus souvent qu'il ne l'est. Pas d'astuce. Pas de blagues. Pas de jeux de mots.

Le titre direct va droit au but. Il fonctionne bien avec des offres fortes et des produits ou de services que le lecteur connaît déjà bien.

- Chemisiers pure soie ... 30% de réduction
- L'abri fiscal ultime
- Inscription GRATUITE au Diagno-Site

2. Parlez du bénéfice n°1

L'un des premier point que vous devez toujours creuser, c'est de transformer votre principale fonctionnalité en un bénéfice.

C'est votre meilleur argument de vente, et après tout, votre meilleur argument devrait être au premier plan. Non ?

C'est lui qui a les meilleures chances de toucher les bonnes personnes. De plus, s'ils ne lisent rien d'autre, ils auront au moins vu le meilleur argument de vente que vous avez à offrir.

Si vous avez du mal à écrire ce genre de titre, c'est un signe que vous devez réfléchir un peu plus à ce qu'offre votre produit ou votre service.

- Gagnez plus de clients grâce à la publicité Facebook. Dès maintenant !
- Créez vos propres cartes, affiches et bannières en quelques minutes !
- Recevez ce splendide vase GRATUITEMENT en achetant un bouquet de roses

3. Annoncez des nouvelles excitantes

Les gens lisent les journaux et les magazines parce qu'ils aiment les nouvelles. C'est la nature humaine de base. Nous sommes curieux. Nous ne voulons pas seulement savoir, nous avons besoin de savoir.

En présentant votre titre de manière à suggérer une nouvelle, plutôt qu'une publicité, vous pouvez avoir le même attrait puissant qu'un article dans le journal du matin.

Une remarque importante : le produit ou le service ne doit pas nécessairement être nouveau pour être qualifié d'actualité. Il suffit qu'il s'agisse d'une nouvelle pour votre lecteur.

- Des scientifiques ont enfin créé un diamant de manière synthétique !
- Présentation d'une idée révolutionnaire en matière de formation à distance. De Oreka Formation.
- Désormais programmez vos rendez-vous, rien qu'en parlant, grâce à l'application RDV VOICE.

4. Faites appel au pouvoir du "Comment [...]"

On l'a vu, un titre "Comment [...]" fait appel au besoin que la plupart d'entre nous avons de s'améliorer ou d'améliorer notre vie d'une manière ou d'une autre.

Le secret consiste ici à se concentrer sur un besoin ou un désir et à promettre de le satisfaire.

Mais attention. Le mode d'emploi doit mettre en évidence le bénéfice ou le résultat final, et non le processus lui-même.

Regardez cet exemple :

- Comment gagner de l'argent en travaillant à domicile avec votre PC

Supposons maintenant qu'on ai écrit : *"Comment créer une entreprise sur Internet pour travailler à plein temps chez vous"* (parce que techniquement c'est ça).

On passe à côté de l'essentiel, n'est-ce pas ? Ça semble tout à coup représenter beaucoup plus de travail.

Et ça ne dit rien sur la véritable motivation, qui est d'utiliser un ordinateur que vous possédez déjà pour gagner "facilement" de l'argent.

- Comment arrêter de fumer en 21 jours
- Comment profiter des 3 plus grandes entreprises de consulting de la décennie !
- Comment vivre en Amérique centrale avec 17 euros par jour

5. Posez une question provocante

Poser une question implique directement votre lecteur. Toutefois, votre question ne peut pas être aléatoire.

Elle doit être en rapport direct et clair avec l'avantage majeur de votre produit ou service.

Elle doit également inciter le lecteur à répondre "oui" ou au moins "je ne suis pas sûr, mais je veux en savoir plus".

- Faites-vous ces six erreurs courantes en déclarant vos impôts ?
- Vous avez reçu une contravention pour excès de vitesse dernièrement ? Lisez ceci.
- Comment puis-je savoir quels fond de placement me conviendrait le mieux ?

6. Donnez un ordre

Le texte de vente tombe souvent à l'eau parce que le titre ne dit pas au lecteur ce qu'il doit faire.

Ce genre de titre vous permet d'être direct, de fournir un avantage et de prendre une position dominante simultanément.

Ce n'est pas une conversation, c'est de la dictature (mais de manière acceptable) et les lecteurs s'attendent à des arguments clairs.

- Devenez un célèbre YouTubeur en 60 jours
- Appelez GRATUITEMENT n'importe qui, n'importe où, sans ligne téléphonique !
- Arrêtez de gaspiller de l'argent pour la conception de sites web. Utilisez Wix pour créer votre propre site web en quelques minutes.

7. Offrez des informations utiles

Laissez-moi vous confier un petit secret : la plupart des gens ne veulent pas d'informations. Je sais qu'on vous a toujours enseigné le contraire, mais c'est vrai.

Les gens se noient dans les faits. Ce que les gens veulent vraiment, c'est un sentiment d'ordre et de contrôle dans leur vie. Nous voulons ressentir un sentiment de pouvoir sur notre monde.

C'est pourquoi nous recherchons les secrets, les conseils, les astuces, les lois, les règles et les systèmes qui promettent de nous aider à prendre le contrôle et à donner un sens aux choses.

Remarquez comment ces gros titres promettent des informations qui font justement ça.

- Les 20 mesures les plus importantes que vous pouvez prendre pour vivre plus longtemps
- GRATUIT ! Les secrets les mieux gardés en Amérique.
- Un livre gratuit vous montre comment mettre fin à vos soucis d'argent pour de bon

8. Relayer un témoignage honnête et enthousiaste

Un titre "témoignage" peut faire deux choses pour vous.

Premièrement, il présente à votre lecteur l'approbation de votre produit ou service par une tierce personne.
Ensuite, il tire parti du fait que les gens aiment savoir ce que les autres disent.

- "Tout simplement, le meilleur logiciel de design jamais publié."
- "Ce programme de régime a fonctionné pour moi. Il peut fonctionner pour vous aussi !"
- "C'est le premier livre sur les finances personnelles qui m'a vraiment paru pertinent."

9. Justifiez votre proposition avec un petit quelque chose en plus

Les gens se méfient des discours de vente. Et pour de bonnes raisons. Beaucoup d'entre eux se révèlent inexactes ou carrément malhonnêtes.

Pour mettre fin aux doutes, vous pouvez ajouter à votre titre un petit quelque chose qui semble déplacé, mais qui sonne vrai.

Regardez les titres suivants et remarquez comment les mots "Homme de Bordeaux", "Obsolètes" et "Barman frustré" se distinguent.

Leur spécificité ou leur bizarrerie ajoute une aura de vérité qu'un discours de vente traditionnel ne pourrait jamais atteindre.

- Un homme de Bordeaux dispose d'une formule éprouvée depuis 21 ans pour créer des entreprises de plusieurs millions d'euros à partir de rien, sans prêts bancaires, sans capital-risques ni vente d'actions.

- La nouvelle balle de golf d'une petite entreprise lyonnaise vole trop loin et pourrait rendre de nombreux terrains de golf obsolètes.

- Un barman frustré met au point un incroyable appareil pour nettoyer et désinfecter toute votre maison...

Il y a beaucoup, beaucoup d'autres façons d'écrire un titre.

Quelle que soit la stratégie que vous choisissez, ne prenez pas de décision trop rapidement. Prenez le temps de faire un brainstorming. Rédigez des dizaines, voire des centaines de titres.

On ne sait jamais exactement ce que l'on veut dire avant de le dire, alors se donner beaucoup de choix est le moyen le plus sûr d'arriver à un meilleur (et plus puissant) titre.

7 MODÈLES DE TITRES ENCORE PLUS SEXY

Je sais que vous en voulez plus... Alors voici encore 7 autres modèles de titres sexy qui vont vous permettre d'atteindre un plus grand nombre de clics :

1. Donnez-moi [courte période de temps] et je vous donnerai [...] !

Ce titre promet un grand bénéfice au lecteur, comme tous les bons titres. Mais celui-ci est particulièrement efficace car il affirme tenir ses promesses dans un délai très court.

- Donnez-moi cinq jours et je vous donnerai le secret pour apprendre n'importe quel sujet !
- Donnez-moi trois minutes par jour et je vous donnerai un meilleur teint !
- Donnez-moi trois minutes et je ferai de vous un meilleur YouTubeur !

2. Si vous ne [...] pas maintenant, vous allez vous détester plus tard !

Nous aimons être à notre place, mais se sentir exclu est une véritable souffrance. Que ce soit une opportunité financière ou l'événement social de l'année, nous détestons tout simplement être laissés pour compte.

- Si vous n'êtes pas sur le marché maintenant, vous allez vous détester plus tard.
- Si vous n'êtes pas à la SMX à Paris le mois prochain, vous allez vous détester plus tard.
- Si vous ne changez pas votre façon de cultiver maintenant, votre jardin vous détestera plus tard.

3. Le moyen des [...] paresseux pour [...]

Ce titre a toujours bien fonctionné avec les gens pressés par le temps, et c'est certainement vrai pour la plupart des gens aujourd'hui.

Personne n'aime à se considérer comme paresseux, mais tout le monde aime gagner du temps et faire moins d'efforts pour un résultat similaire.

- Le moyen des gens paresseux pour devenir riche
- Le moyen des papas paresseux pour cuisiner rapidement un excellent dîner
- Le moyen des blogueurs paresseux pour écrire des titres sexy

4. Reconnaissez-vous les [numéro] signaux d'alerte de [...] ?

Techniquement, il s'agit toujours d'une liste, mais elle est présentée dans une structure beaucoup plus convaincante qu'un titre plus classique "Top 10".

Les gens veulent éviter les problèmes, et ce titre promet des conseils essentiels (avant qu'il ne soit trop tard).

- Reconnaissez-vous les 7 signaux d'alerte de l'hypertension ?
- Reconnaissez-vous les 7 signaux d'alerte d'une grève des salariés ?
- Reconnaissez-vous les 7 signaux d'alerte d'une dépendance à Internet ?

5. Voyez avec quelle facilité vous pouvez [résultat désirable]

Nous aimons la rapidité et la facilité lorsqu'il s'agit d'apprendre quelque chose de nouveau ou d'obtenir un avantage.

- Voyez avec quelle facilité vous pouvez apprendre à danser le Tango avec cette méthode
- Voyez avec quelle facilité vous pouvez posséder une Lamborghini Miura
- Voyez avec quelle facilité vous pouvez augmenter votre trafic sur les réseaux sociaux

6. Vous n’avez pas besoin d'être [quelque chose de difficile] pour [le résultat souhaité]

Les gens ont presque toujours des idées reçues sur un tas de choses, et ça peut être un obstacle à l'action. Supprimez la barrière qui se dresse entre eux et le résultat souhaité avec votre titre, et les gens vont se précipiter pour lire ce que vous avez à dire.

- Vous n’avez pas besoin d'être riche pour prendre votre retraite à 30 ans avec un revenu garanti à vie
- Vous n’avez pas besoin d'être un geek pour gagner de l'argent sur Internet
- Vous n’avez pas besoin d'être un expert de votre domaine pour publier un livre

7. Faites-vous ces erreurs en [...] ?

C'est toujours un puissant moyen d'attirer l'attention, car personne n'aime faire des erreurs.

Si vous avez bien ciblé votre audience, aider les gens à éviter les erreurs courantes est une valeur sûre pour un titre.

- Faites-vous ces erreurs en anglais ?
- Faites-vous ces erreurs en marketing ?
- Faites-vous ces erreurs avec votre site Web ?

Vous trouvez ces modèles de titres utiles ?

Le prochain chapitre de cet ebook est à prendre avec des pincettes. Soyez prudent.

ATTENTION : UTILISEZ CES 5 MODÈLES À VOS RISQUES ET PÉRILS

Lorsque vous aurez vraiment compris pourquoi les titres présentés jusqu'ici ont fonctionné, vous pourrez pour choisir une structure appropriée, et vous serez un meilleur rédacteur de titres.

Si vous ne le faites pas, vous risquez d'écrire un mauvais titre, médiocre avec un aspect trop général.

Voici donc 5 autres modèles de titres qui fonctionnent, mais utilisez-les à vos risques et périls. Si vous ne faites pas correspondre une structure de titre appropriée avec votre contenu, vous risquez de vous écraser.

1. Attention : [...]

Commencer un titre avec le mot "Attention" va presque toujours susciter l'intérêt, mais c'est ce que vous direz ensuite qui déterminera si le titre fonctionne bien.

- Attention : Si vous dépendez de Google à la fois pour le trafic et la publicité, vous êtes esclave du moteur de recherche !

- Attention : Deux personnes sur trois dans votre secteur d'activité seront sans emploi dans 5 ans. Serez-vous concerné ?

- Attention : Reconnaissez-vous les 7 signaux d'alerte du burnout ?

2. Comment [...] m'a fait [...]

Utilisez cette structure lorsque vous racontez une histoire personnelle.

La clé de l'utilisation la plus efficace de ce modèle est que les deux espaces vides contrastent considérablement, de sorte à ce que la curiosité prenne le dessus et que les gens se sentent obligés de cliquer.

- Comment un "coup de folie" a fait de moi un vendeur vedette
- Comment une idée simple et évidente m'a rapporté 3,5 millions de d'euros
- Comment mon déménagement en Picardie a amélioré ma vie sexuelle

3. Êtes-vous [...] ? / Avez-vous [...] ?

Une bonne utilisation du titre sous forme question, conçue pour attirer l'attention en éveillant la curiosité ou pour mettre le lecteur au défi.

N'ayez pas peur d'être audacieux avec celui-ci.

- Avez-vous honte des odeurs dans votre maison ?
- Êtes-vous prêt à apprendre le chinois pour votre prochain emploi ?
- Êtes-vous un entrepreneur courageux ?

4. [...] façons de [...]

L'une des meilleures structures de liste, il s'agit là d'un titre "Comment [...]", mais renforcé par une spécificité qui, soit impressionne le lecteur par le nombre de conseils que vous lui donnez, soit lui permet au moins de savoir exactement à quoi s'attendre.

- 101 façons de faire face au stress
- 21 façons de vivre mieux avec moins
- 5 façons d'écrire les titres sexy qui fonctionnent vraiment

5. Si vous êtes [...], vous pouvez [...]

Un autre usage de la spécificité, ce titre s'adresse à un type particulier de personne, et à la promesse bénéfique à cette personne dans la seconde partie.

Mais vous avez intérêt d'être précis et de vraiment savoir de quoi vous parlez, au risque de décevoir si vous faites une affirmation trop loufoque.

- Si vous êtes non-fumeur, vous pouvez économiser 33 % sur l'assurance vie
- Si vous êtes comptable, notre programme de fidélisation va s'avérer très utile pour vous
- Si vous aimez la plongée sous-marine, vous pourrez plonger en Corse cette semaine, seulement en chantant une chanson !

Dans le prochain (et dernier) chapitre, vous trouverez des conseils pour pouvoir mettre tout ce que vous aurez vu dans cet ebook en pratique.

Vous êtes prêt ?

PRATIQUEZ, TESTEZ ET TESTEZ ENCORE

Souvenez-vous. En moyenne, 8 personnes sur 10 liront votre titre, mais seulement 2 sur 10 liront le contenu.

Ça c'est vrai dans un environnement typique des gros titres, comme un journal, un magazine, ou une page web.

Dans une séquence d'e-mailing, les pourcentages sont parfois pires encore. La bataille pour l'attention s'intensifie en raison de la masse considérable d'e-mails que nous recevons chaque jour.

Maintenant, pensez aux réseaux sociaux (Facebook, LinkedIn, YouTube, Twitter, etc.). Les gens scannent plus rapidement que jamais, à la recherche d'informations intéressantes pour eux.

Votre titre (et son contenu) est en concurrence avec des informations, des blagues, des révélations relatives à ce qu'il y a dans la nourriture, et surtout, en concurrence avec des articles ou des photos de chatons !

Il est temps de gagner en visibilité.

Mais bien que ça puisse paraître logique, prenez bien en compte cette concurrence, vous n'êtes pas le centre du monde et les gens n'auront rien à faire de ce que vous dites si vous ne leur parlez pas d'eux.

Quelle est la récompense de la lecture ?

La première chose à garder à l'esprit est qu'un titre est une promesse. Il promet une sorte de bénéfice ou de récompense en échange de l'attention. Cette récompense peut aller d'un divertissement amusant à la solution d'un problème urgent.

Un bon moyen de vous assurer que vos titres offrent toujours une récompense attrayante est de vous référer à "la checklist des 4 U" enseignée par l'AWAI (The American Writers & Artists Inc.).

Un titre doit :

- Être **UTILE** pour le lecteur
- Créer un sentiment d'**URGENCE**
- Transmettre l'idée que le bénéfice est **UNIQUE**
- Rendre son sujet **ULTRA-SPÉCIFIQUE**

Le retour triomphal des titres courts

Beaucoup vous diront qu'un bon titre est un titre aussi court que possible, cependant, trop de gens se concentrent sur le "court" et oublient le "que possible".

Alors faites plutôt vos titres "aussi long que nécessaire", mais pas plus.

Des études réalisées par le secteur du publipostage montrent qu'environ 50 à 60 % des titres les plus efficaces sont de huit mots ou moins, ce qui indique amplement que les titres longs sont quand même efficaces.

Sur une page de votre site, il n'y a pas de problème de place, c'est pourquoi on y retrouve souvent des titres plus longs qui communiquent plus d'avantages.

Mais sur les réseaux sociaux la place disponible est limitée, il est donc clair qu'un titre court et soigneusement écrit aura bien plus d'impact.

Ne perdez jamais de vue ce qui suit

Gardez à l'esprit que les gens vont juger le contenu (en bien ou en mal) en se basant uniquement sur le titre (sans même cliquer dessus). Vos précédentes publications et votre façon de délivrer de la valeur est ce qui conduit à ce jugement.

Un contenu de qualité reste l'ingrédient essentiel, il faut s'assurer que les gens vont apprécier le contenu que vous partagez. Et en écrivant un meilleur titre, vous écrirez un meilleur contenu.

Testez, testez et testez

Apprendre à rédiger des titres sexy est un élément absolument essentiel pour le succès de votre marketing de contenu. Assurez-vous donc de lire (et relire) cet ebook plusieurs fois pour d'en absorber les points clés.

Et votre prochaine étape, bien sûr, est de vous entraîner à écrire des titres. Passer du temps à travailler sur vos titres est une étape primordiale pour s'améliorer.

Lorsque vous écrirez votre prochain article, laisser-vous du temps pour écrire et trouver différents titres.

Étudiez ces formules et continuez de vous entraîner chaque fois que vous créez un nouveau contenu, que ce soit un article de blog, un ebook gratuit, une vidéo ou une page de vente.

C'est maintenant à votre tour de créer des titres sexy et percutants !

Merci pour votre lecture.

ET MAINTENANT ?

Vous avez maintenant deux options :

Option 1 : Vous avez parfaitement compris l'art de rédiger des titres sexy que vous êtes prêt à mettre en pratique vos nouvelles compétences. Dans ce cas, je vous souhaite bonne chance !

Option 2 : Vous souhaitez bénéficier d'une aide supplémentaire pour la rédaction des titres et des documents en ligne (et hors ligne) de votre entreprise. L'aide de professionnels qui savent exactement comment persuader, convaincre et convertir vos clients avec des mots.

Dans ce cas, **prenez contact ici** ou appelez-nous au +33 (0)9 80 63 24 57.

C'est vous qui décidez.