

# Formation Copywriting

Module 1 - Introduction au Copywriting

« le copywriting c'est l'art de séduire et de persuader avec les mots »

Joe Vitale ( Hypnotic Writing )

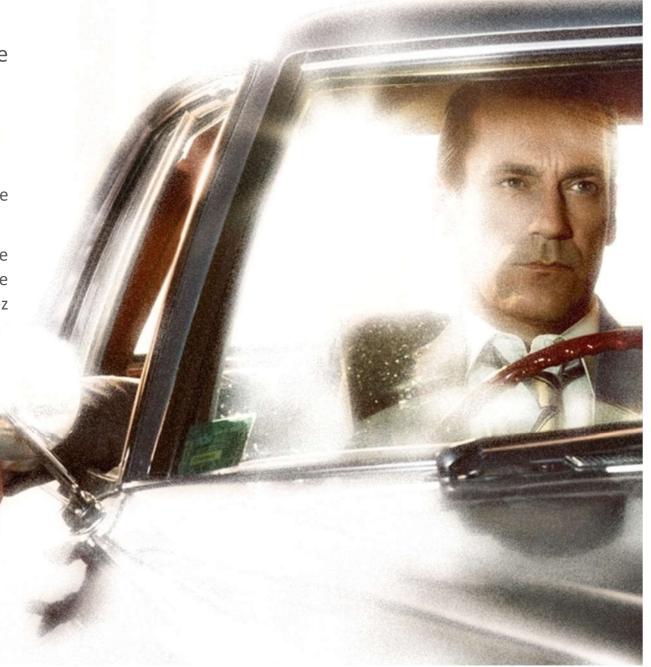
Difficile de trouver mieux pour vous présenter le copywriting.

Peut-être manque-t-il seulement dans cette phrase une étape préliminaire qui mettrait l'accent sur la nécessité de capter l'intérêt. Car avant de penser à séduire vous devez obtenir l'attention de l'autre.

Mais le copywriting est avant tout et surtout un acte de communication, et la communication est l'art de convaincre l'autre.

En effet, le copywriting est un art.

Et peut-être découvrirons-nous que le copywriting tisse également un rapport étroit avec les techniques de l'hypnose, comme nous le suggère Joe Vitale dans le titre de son livre.





## Copywriting ≠ Rédaction Web

Le rédacteur web a pour mission de rédiger des contenus documentés, à haute valeur ajoutée et optimisés pour le web.

Son objectif principal est d'attirer et de fidéliser une audience grâce à l'intérêt des contenus qu'il propose.

Ces contenus sont recherchés par les internautes. Il s'adresse à une audience généralement active et qui ne vient pas là par hasard.

Pour illustrer simplement les choses, imaginons que vous tenez une bijouterie dans une rue passante. Les personnes qui poussent la porte de votre boutique s'attendent à y trouver des bijoux et ils espèrent en prime y trouver des produits de qualité. Ils recherchent vos produits.

Maîtrisez votre sujet, proposez-leur les bons articles et le tour est joué!

Le copywriter ne possède pas de boutique. Il n'attend pas qu'on pousse sa porte, c'est lui qui se présente à votre porte et qui appui sur le bouton de la sonnette.

Il doit identifier dans la foule celles et ceux qui ont besoin de ses produits, les agiter bien en évidence devant leurs yeux, entamer la conversation avec eux, et les convaincre qu'il a la solution à leur problème.

Rassurez-vous, vous n'aurez pas à arpenter les rues piétonnes ni à faire du porte-à-porte.

Vous ferez ça uniquement avec des mots, installé.e bien au chaud derrière votre clavier, votre bloc note ou pourquoi pas votre antique machine à écrire.

(J'adore entendre le claquement des caractères sur le cylindre de mon Underwood 315!)

# Copywriting $\neq$ Community Manager

#### Le copywriter n'est pas non plus un community manager.

Votre rôle en tant que copywriter ne consistera pas à distraire et à fidéliser une audience, ou à mobiliser votre communauté autour d'un évènement. Vous n'aurez pas non plus en charge la veille concurrentielle ni l'audit de notoriété ou à veiller sur l'e-réputation de votre marque.

Vous pourrez effectuer des missions afin d'engager votre communauté, la faire grossir, promouvoir un évènement que votre société, votre client, ou vos partenaires vont mettre en place. Mais vous ne serez pas là pour tenir la conversation, être le type ou la fille sympa.

Votre plume est au service de la vente. Si vous écrivez un texte dont le but est autre que de convertir le lecteur vers un objectif particulier (même s'il s'agit de n'obtenir « que » son engagement) alors cela veut dire que vous êtes en train d'écrire autre chose qu'un copywriting. Tout simplement.

Pour prendre un exemple concret imaginons qu'on vous confie la tâche de promouvoir une prochaine rencontre sous forme de conférences lors d'un week-end de rencontre avec votre clientèle. Quelle différence si c'est un community manager ou un copywriter qui se charge de la promotion de cet évènement ? Pour faire simple, le community manager informera de l'évènement. Le copywriter en fera la promotion.

Et cette différence est énorme. Vous verrez d'ici la fin de la formation que les techniques d'écriture et les stratégies mises en œuvre par un copywriter pour arriver au but qu'il s'est fixé sont bien spécifiques, et n'ont strictement rien à voir avec la mission d'un community manager qui lui développera une approche et des techniques qui lui sont propres.

Et oui, actuellement sur internet, on a tendance à mélanger un peu tous les rôles. La plupart du temps par pure méconnaissance de ces différents métiers. Et parfois aussi car les prestataires sont souvent multi cartes et qu'ils cumulent les différents postes.



# Pourquoi devez-vous devenir un excellent copywriter?

Plus le temps passe et plus nous sommes sollicités. Tout le monde veut obtenir notre attention, notre engagement, nos likes ou notre argent.

Et nous ne disposons pas d'assez de temps pour faire plaisir à tous ceux qui frappent à la porte.

Pour sortir du lot et ouvrir les portes, le copywriter doit obtenir l'attention des clients, les guider et les convaincre de passer à l'action. Et croyez-moi, vous n'avez pas le choix, pour réussir ça, votre copywriting doit être excellent!

Mais l'excellence dans le copywriting n'est pas toujours là où l'on croit...

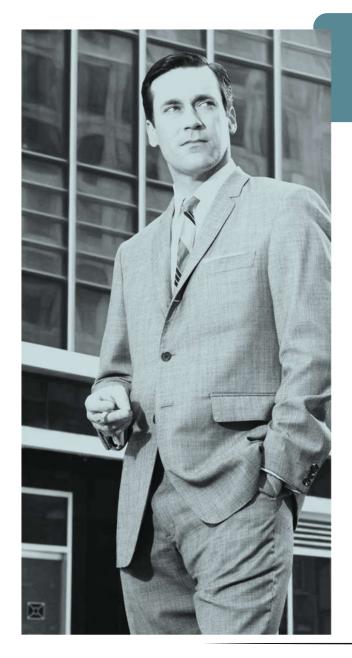
C'est ce que vous allez apprendre dans cette formation : trouver les clés (efficaces) qui ouvrent les portes.

Toutes les portes.



« Si vous ne publiez rien d'intéressant\*, vous n'intéresserez personne »

<sup>\*</sup> Ce qui retient l'attention par sa valeur ou son importance.



## Un copywriter pour quoi faire?

**Le copywriting** trouve sa place chaque fois que vous devez créer du contenu rédactionnel engagé dans une stratégie digital marketing précise.

Les copywriters sont donc indispensables pour rédiger des pub Facebook, des newsletters qui vendent, des landing pages, une pub Google Ad, une lettre de vente, une campagne d'emailing, un « à propos », le contenu d'un site web, un argumentaire de vente sur une fiche produit, un encart publicitaire en ligne, un manifeste, ...

Bref, presque partout sur le web nous avons besoin de copywriters formés et efficaces.

Et en dehors du web c'est la même chose. Avec le copywriting, vous ne manquerez jamais d'opportunités pour développer vos affaires.

Durant la formation nous ne pourrons pas étudier tous les cas de figure, car les domaines couverts sont bien trop nombreux, mais voici ceux sur lesquels nous travaillerons dans le détail :

## Pub Facebook

## **Landing Page**

## E-mailing

head, we've got some good news for you.

Si vous en avez marre du déluge constant d'abus venant de votre propre tête, nous avons une bonne nouvelle pour vous.

Notez cette traduction



Can You Make the Voice in Your Head Sound Nicer?
Yes...but it takes some work.

CONTENT DOLLARSHAVECLUB COM

L'un des domaines de prédilection du copywriter. La pub Facebook est un incontournable des stratégies web marketing et tout naturellement le copywriting y tient le rôle principal.

Il n'est pourtant pas facile de sortir du lot. Nous vous donnerons toutes les clés afin de réussir votre communication sur ce support dans le **module 4** de la formation.

#### O BONNE GUEULE

Notre guide ultime de 270 marques au meilleur rappor qualité/prix, pour tous les budgets



- 26 catégories de produits : du trench aux en passant par le noeud-papillon, on a vraime de penser à tout.
- Près de 270 marques au rapport qualit avantageux, triées par vêtements et pai de prix : tu vas découvrir de nombreuses péj connaisseurs qui valent le détour! (cétait me tout cos, surrout pour les chemises).
- Et tout cela dans un petit PDF de 6 pages, amener en virée shopping.

Quel est ton prénom?

Et ton email?

TÉLÉCHARGE NOTRE GUID

La landing page est un élément ultra stratégique de l'attirail digital marketing mis à votre disposition.

La performance de vos campagnes d'acquisition se fera sur la qualité de votre copywriting.

Ici les mots transforment vos efforts en résultats sonnants et trébuchants.

Je vous dis tout dans le module 5.





Voici encore un domaine dans lequel le copywriting tient une place essentielle.

Nous aborderons les stratégies de campagnes d'e-mails, mais également les newsletters, ainsi que le cold mailing. Il sera également question de remarketing... bref il y a de quoi faire.

Et ça se passe dans le module 6.



#### E-book

Un classique des stratégies d'acquisition de prospects, si vous voulez faire la différence il va falloir affuter vos claviers.

Nous vous donnons tous nos conseils dans le **module 7** de la formation.



#### Site Web

40 à 50% en moyenne des visites sur un site internet proviennent des requêtes organiques. La première idée que ces visiteurs auront de votre proposition passera donc par ce qu'ils trouveront sur votre site internet en y entrant. Si vous ratez votre communication sur votre site, vous ratez au moins un client sur deux.

On voit ça dans le détail avec le module 9.



### Storytelling

Le storytelling est une technique d'écriture qui s'impose aujourd'hui comme un outil majeur pour faire connaître sa marque et ses produits.

Nous découvrirons surtout que le storytelling n'est pas juste « raconter une belle histoire » et encore moins raconter sa vie.

Nous aborderons ses spécificités dans le module 8.



#### Lettre de vente

La lettre de vente c'est un peu le vendeur en porte-à-porte d'antan. Pourtant ces techniques de ventes sont redoutables d'efficacité, même si elles ne conviennent pas à tous les projets. Nous verrons comment bien utiliser ces techniques sur nos support digitaux!

Nous en parlons dans le module 10.



## Mais pourquoi met-il des Don Draper partout?

**Vous connaissez Don Draper?** La série Mad Men? Si oui, alors vous savez sans doute déjà pourquoi.

Si vous ne connaissez pas, laissez-moi planter le décor.

Don Draper est le personnage principal de la série télévisée Mad Men. Les Mad Men sont les hommes de Madison Avenue. Ils sont donc les Madison Men.

Rien à voir avec des « hommes fous », bien que, en y regardant de plus près, on peut se dire que l'époque à laquelle prend place la série était un peu étrange par bien des aspects.

Ces hommes sont surtout des « Ad Men », des professionnels de la pub, dans une Amérique des années 60 en pleine mutation.

Dans leurs bureaux et sous leurs coupes de cheveux gominés naissent les campagnes de pub emblématiques de l'époque. Ce sont des copywriters, et c'est pourquoi je vous parle d'eux. Et de Don Draper en particulier.

Donald Draper est à lui seul un double paradoxe. Paradoxe pour son époque où la stratégie marketing consiste avant tout à satisfaire les désirs des annonceurs. Ces derniers cherchent à modeler les comportements des consommateurs en leur fournissant des modèles sociaux et comportementaux universels.

Le produit constitut la pièce centrale vers laquelle le client doit être ramené à grands renforts de budgets publicitaires.

C'est toute la société américaine de l'époque qui va doucement glisser vers l'uniformisation, avant de diffuser son modèle vers le reste du monde. Ce qui pour les gens du marketing de l'époque et des décennies à venir sera bien pratique pour dominer les marchés.

Pendant ce temps, Don Draper préfère retourner à la source, questionner le client afin d'en tirer des angles de communication exploitables centrés sur l'utilisateur final. Pour les gens de son époque c'est un passéiste.

Mais Don Draper est surtout en avance sur son époque car pour nous qui le regardons 50 ans plus tard, il adopte en réalité l'approche que nous cherchons à suivre aujourd'hui : recentrer nos messages sur les clients, leurs expériences, leurs modes de vies afin de coller au plus près à leur réalité et leurs besoins.

En un mot, parfaitement maîtriser notre persona.

Don Draper est donc à la fois en retard et très en avance sur son époque.







Rassurez-vous, nous ne parlerons pas uniquement de Don Draper, mais ce dernier nous invite à nous intéresser à de célèbres copywriters qui vont nous inspirer tout au long de cette formation.

Et surtout qui vont nous révéler tous leurs secrets.

Des secrets pour savoir comment écrire, libérer sa créativité et devenir parfaitement à l'aise avec les mots.

Leurs secrets pour transformer de simples phrases en véritables armes de conversions massives, faites pour convaincre et pour vendre.

Le copywrinting n'est pas seulement une manière de faire de belles phrases pour vendre un produit, un service, ou une idée. C'est avant tout une somme de techniques éprouvées qui ont un seul objectif : transformer un lecteur passif en client actif.

Ce que ces copywriters célèbres vont vous apprendre?

Que le copywriting, au-delà de la technique, est un art. Que le copywriting cristallise la magie et le pouvoir des mots. Ils vous apprendront comment avec de simples mots il est possible, à distance, sans même avoir jamais rencontré votre client, de transformer son « mind set » (état d'esprit) afin de l'amener exactement là où vous aurez décidé qu'il doit aller.

Alors si vous saviez utiliser les mots de cette façon-là, quel serait votre tout premier objectif?

Et les deux ou trois suivants?

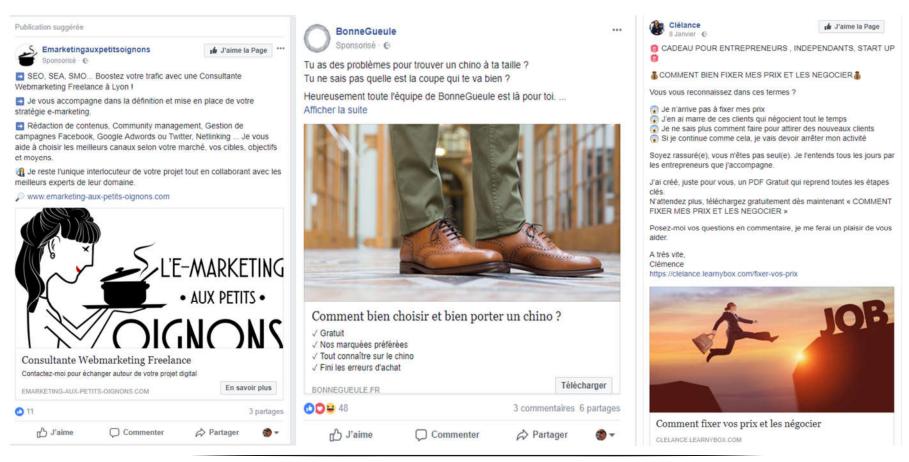
Prenez quelques secondes pour y penser sérieusement, car c'est important pour la suite



J'espère sincèrement que vous avez suivi mes instructions. Vous devriez donc commencer à vous faire une idée plus précise de ce que peut vous apporter le copywriting dans la réussite de vos projets. Tout au long de la formation nous aurons l'occasion d'étudier des cas précis de copywriting afin d'identifier les techniques qui marchent.

Nous en profiterons pour élaborer, pas à pas, vos propres projets de copywriting. Apprendre c'est bien, mais apprendre en étant productif c'est mieux. Mais dans l'immédiat et pour rentrer tout de suite dans le vif du sujet, voyons quelques exemples tirés de publications Facebook prises à la volée.

Saurez-vous intuitivement identifier les copywriting qui fonctionnent et ceux qui ne fonctionnent pas? Prenez le temps de lire ces trois propositions, prenez quelques notes et indiquez rapidement les quelques éléments qui vous semblent « bons » ou pas.



Commençons par la publication de gauche.

Ce n'est pas très bon. Il n'y a pas d'accroche. La problématique du persona (la cible) n'est pas définie. Elle est seulement suggérée. Vos clients, surtout sur internet, et à plus forte raison sur un media comme Facebook, n'ont tout simplement pas le temps de prêter leur attention aux suggestions (sauf si celles-ci sont très bien amenées – et ce n'est pas du tout le cas ici).

« Boostez votre trafic » : mais pour quoi faire ?

La promesse est floue, mal exposée, on ne sait pas très bien ce qu'on nous propose (une aide ? Une expertise ? Un accompagnement ?) et contradictoire : « je reste l'unique interlocuteur » ce qui sous-entend qu'il s'agit en réalité d'une équipe d'intervenants ou de spécialistes. Qui fait quoi ? Trop de confusion, trop compliqué, trop de mots techniques... aucun centrage sur la problématique initiale : que veut vraiment obtenir le client ?

C'est la proposition qui est (mal) mise au centre, pas le client ni son problème.

A vouloir s'adresser à tout le monde, on finit par ne plus s'adresser à personne.

Ici, tout le copywriting est à reprendre 🙁

Poursuivons avec Bonne Gueule.

Le message est clair et il est directement centré sur la problématique du persona de cette marque : des hommes sensibles à la mode qui cherchent des références afin de trouver des réponses précises à leurs préoccupations : comment bien s'habiller, avec des créations de qualité, sans commettre d'impairs.

Bonne Gueule connaît parfaitement sa clientèle type. Cette entreprise adresse régulièrement des messages très ciblés. Ici la problématique est simple : ils savent que « leurs clients savent » que choisir un chino (le bon) et le porter (bien) n'est pas si simple que ça.

Sachant cela, Bonne Gueule n'y va pas par quatre chemins.

« Tu as un problème avec le chino ? Pas de souci, on t'explique tout ici, on te prend par la main, et à la fin tu sauras tout ».

Ca paraît simple comme ça, mais je peux vous assurer que c'est avant tout le résultat d'un copywriting parfaitement maîtrisé.

C'est court et efficace. Que demander de plus ?

Vous apprendrez rapidement à faire au moins aussi bien (3)

Et nous terminons avec cette publication qui nous propose d'apprendre à bien fixer nos prix.

Clairement il y a du bon. Et du moins bon...

Du bon car la problématique est rapidement identifiée. Il est facile de se sentir concerné par la proposition (en plus c'est cadeau!).

La coach connaît parfaitement son persona, car la grande majorité des entrepreneurs et freelances rencontrent ce problème et se pose ces mêmes questions.

La promesse est simple à comprendre : j'ai un ebook pour vous, il vous suffit de cliquer et tout ça ne sera plus un problème pour vous.

Oui, sauf que en réalité on ne sait pas trop ce qu'il y a dans l'e-book. Est-ce suffisant ? Est-ce que ce n'est pas encore un énième moyen de capitaliser du lead pour nous vendre la « vraie » prestation par la suite ?

Même si c'est gratuit, ce n'est pas rassurant. Et aucun mot dans ce copywriting pour vous dire ce que vous allez trouver dans l'e-book (on vous laisse supposer). Tellement d'e-books qui dorment déjà dans nos disques durs ou qui nous ont déçus faute d'un contenu vraiment utile...

C'est dommage il ne manque pas grand-chose pour que ce soit parfaitement efficace (X)

Ceci étant, vous vous direz peut-être que la critique est un peu facile, et vous auriez bien raison de me dire ça. Je vais donc essayer de vous donner un petit aperçu de ce qu'il est possible de faire, rapidement, sur les bases d'un copywriting basic.

Soyez indulgeant, je me donne une limite de 10mn afin de reprendre le copywriting de la première publication et d'en faire quelque chose d'acceptable.

Vous ferez vous-même régulièrement ce type d'exercice tout au long de la formation. Et pourquoi d'ailleurs ne pas commencer tout de suite ?

Je sais bien que nous n'avons encore vu aucune technique, mais comme ça, à l'intuition, ayez la curiosité de voir ce que vous pouvez réaliser... Dans ce cas évitez de lire ma copie dans la colonne de droite avant d'avoir travaillé sur votre version. Donnez-vous également 10mn, inutile d'y passer plus de temps.

Et gardez une copie de ce que vous aurez produit, nous en aurons besoin plus tard 🕄

#### AVANT:

Emarketingauxpetitsoignons

- → SEO, SEA, SMO... boostez votre trafic avec une consultante Webmarketing Freelance à Lyon!
- → Je vous accompagne dans la définition et mise en place de votre stratégie e-marketing.
- → Rédaction de contenus, Community management, Gestion de campagnes Facebook, Google Adwords ou Twitter, Netlinking... Je vous aide à choisir les meilleurs canaux selon votre marché, vos cibles, objectifs et moyens.

Je reste l'unique interlocuteur de votre projet tout en collaborant avec les meilleurs experts de leur domaine.

Lienverslesite.com

#### **VISUEL**

#### Consultante Webmarketing Freelance

Contactez-moi pour échanger autour de votre projet digital.

#### APRES:

eMarketingAuxPetisOignons

Vous aimeriez connaître la recette d'une stratégie web-marketing qui boosterait vos résultats sur internet ?

Je vais vous confier quelque chose que vous savez sans doute déjà : il n'y a pas de recette universelle. Vous aurez beau chercher vous ne trouverez jamais une recette prête à l'emploi qui vous fera atteindre miraculeusement vos objectifs.

Ce que je vous propose c'est de vous guider pour choisir vos ingrédients, les cuisiner, les assembler, et obtenir quelque chose qui fonctionne pour VOUS, et vous permet d'atteindre VOS objectifs.

SEO, SEA, SMO, Facebook Ads, Content marketing, Google Ads, Netlinking, Stratégie des réseaux, Community Management, Inbound marketing, Retargeting...

Tous ces ingrédients, je les connais sur le bout des doigts. Dites-moi quels résultats vous souhaitez atteindre, je m'occupe du reste.

#### **VISUEL RECADRE**

\*\*\* Chef Marketing 3 étoiles \*\*\*

[DIAGNOSTIQUE OFFERT] Elaborons Ensemble Votre Recette Personnalisée.

Pas besoin d'être un grand clerc pour constater que la dynamique est totalement changée.

Le seul élément dans cette publication qu'il n'était pas possible de modifier c'était le nom de la page « emarketingauxpetitsoignons ». C'est une approche un peu spéciale dans ce milieu plutôt très conformiste si on s'intéresse à la manière de communiquer de la majorité des pros du marketing (des gens très sérieux en général, et très conformistes). Du coup pas le choix, il faut partir de là et assumer le côté « décalé » du positionnement (renforcé par les choix graphiques logo/illustration de la pub). Ceci étant dit, cette approche est intéressante et peut être payante (à condition d'assumer jusqu'au bout) en nous permettant de nous démarquer de la multitude de propositions classiques et ennuyeuses de ce secteur d'activité.

#### Alors allons-y et assumons!

- 1) J'ai commencé par remanier un peu le nom de la page pour rendre le tout plus lisible. Il aurait même été possible de séparer chaque mot, mais je trouve que la version attachée est plus dynamique, plus « digitale » et parfaitement lisible : eMarketingAuxPetisOignons
- 2) Dès l'entame de la publication je fais le lien entre le positionnement décalé et la proposition avec l'utilisation du mot « recette ». On ne s'adresse pas à un persona précis, je décide donc de rester large avec la formule « boosterait vos résultats sur internet ». Chacun se reconnaîtra en fonction de ce qu'il entend par « résultat sur internet ». Et ça permet de ne pas limiter à « plus de trafic » qui n'est pas une finalité en soi. Le cadre est posé : ce message s'adresse à celles et ceux qui n'atteignent pas leurs objectifs sur internet, et ce, qu'elles qu'en soient la nature et les raisons.
- 3) Comme en général pour ce genre de problématique nous sommes submergés de messages et de promesses miraculeuses pour « tout arracher sur internet », je lève tout de suite l'objection en avouant (et en me mettant par la même occasion du côté du client) que les miracles n'existent pas. « Je vais vous confier quelque chose que vous savez sans doute déjà... » a pour but de susciter la curiosité et de faire en sorte d'impliquer le client pour la suite de la lecture. Nous aimons bien qu'on nous confie des trucs, et ça créé de la proximité.
- 4) Comme nous sommes d'accord maintenant sur le fait que les miracles n'existent pas (et donc ma proposition n'a implicitement rien à voir avec toutes les autres) « Je vous propose donc de vous guider... ». On apporte la solution. Je me pose en expert, je sais cuisiner la bonne recette. Le but étant d'atteindre VOS objectifs (on reste dans une approche globale où tous les segments du persona peuvent se retrouver car nous évoquons leurs problématiques spécifiques sans les nommer ils remplissent les vides automatiquement avec leurs propres préoccupations du moment).
- 5) Suit le petit inventaire à la Prévert, qui ne fonctionne pas du tout dans la première version car le persona se moque de ces aspects techniques, ce qu'il souhaite c'est une solution à SES problèmes, pas un ingrédient. Mais ici je m'en sers car ça prouve mon expertise et ça lui rappelle qu'il n'y connait pas grand-chose lui-même : il a donc besoin de mon expertise et de mes talents de cuisinier pour s'y retrouver.
- 6) Je lui propose donc de gérer ça pour lui, je termine sur le ton par lequel j'ai commencé (chef marketing \*\*\*) pour conserver de la cohérence et rassurer par une tonalité homogène tout au long de la publication.
- 7) Enfin j'invite le client à prendre contact par une proposition claire et avantageuse (diagnostic gratuit) qui ne peut que le rassurer. Il ne faut pas oublier que le copywriting sert en premier lieu à convertir (achat, engagement, captation de prospects...). Ici on souhaite obtenir un contact.

NOTA: tout au long de ce copywriting j'ai fait en sorte de ne pas rendre la référence à la cuisine trop indigeste. Il fallait que ce soit présent, mais pas lourd à la longue. Evidemment on peut encore beaucoup améliorer ce copywriting, mais en un peu moins de 10mn de travail, ce n'est déjà pas si mal.

# David Ogilvy : le père fondadeur du Storytelling



C'est la raison pour laquelle je vous présente David Ogilvy qui, en 1955, lancera depuis les bureaux de son agence de la Madison Avenue une nouvelle manière d'aborder le marché en mettant en avant l'image de marque plutôt que le produit comme élément central de la communication commerciale.

Ce coup de maître est connu sous le nom de « The *Hathaway man with an eye patch*» et qui fait encore référence aujourd'hui dans le milieu.

Nous aurons l'occasion d'en reparler dans le détail plus tard, mais en attendant, vous avez remarqué? Le storytelling est très à la mode en ce moment. On ne jure plus que par le storytelling, ou le personnal branding....

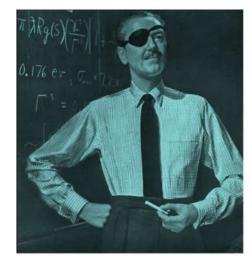
Cette trouvaille fantastique a tout juste 63 ans d'ancienneté aujourd'hui...



Je vous avais bien dit que Don Draper était un paradoxe, vous vous souvenez ? Je peux vous affirmer que toute l'histoire du marketing est un paradoxe. Les concepts les plus à la mode ont souvent plusieurs décennies au compteur ! Quand ce ne sont pas plusieurs siècles...

Pour nous approprier les techniques de communication qui fonctionnent en copywriting, nous aurons souvent l'occasion de retourner à la source, et de découvrir toutes les pépites que nos ainés ont pu mettre au point durant toutes ces décennies d'écriture au service de la persuasion.

Mais avant, laissez-moi vous présenter quelques-unes des autres figures emblématiques qui vont accompagner votre progression tout au long des modules qui vont suivre.





## Joe Vitale : hypnotic writer

Joe Vital est un drôle de personnage. Il est connu dans le milieu comme le « Buddha de l'internet » car il mélange volontiers marketing et spiritualité.

Si ce copywriter très talentueux fait partie des références sur lesquelles nous nous appuierons pour vous apprendre à développer des compétences aiguisées dans ce métier, rassurez-vous, ce ne sera pas pour des raisons spirituelles.

Joe Vital nous fera découvrir l'écriture « vivante » principalement basée sur les techniques hypnotiques de la communication telle qu'elle est pratiquée depuis le siècle dernier par des praticiens de légende comme Milton Erickson. Je consacre un module complet sur ce sujet que je connais particulièrement bien, ayant moi-même pratiqué le coaching par l'hypnose et la PNL dans une autre vie. C'est ce qui me permettra d'ailleurs de vous fournir quelques recettes maison exclusives basées sur ces outils de communication très performants.

Mais en attendant, sachez que Joe Vital ne sera pas le seul copywriter talentueux qui aura enrichi son art avec des techniques traditionnellement réservées à l'hypnose.

Après tout, la communication, qu'elle soit verbale ou écrite, utilise des mots. Si vous maîtrisez la magie des mots, alors votre communication atteindra des sommets.

Nous nous efforcerons donc tout au long de la formation de tirer le maximum d'enseignements de ce communicant d'exception.



Christian Godefroy : Le copywriter français connu dans le monde entier

Christian Godefroy est lui aussi un adepte de la communication hypnotique.

De là à conclure que ces techniques de communication sont particulièrement efficaces pour qu'il y ait de si talentueux copywriters à s'y intéresser, il n'y a qu'un pas que nous franchirons bien volontiers.

Christian Godefroy est surtout connu pour ses techniques d'écriture de lettres de vente. Même si ce type de vente n'est plus très utilisé actuellement puisque nous écrivons et recevons de moins en moins de lettres par la poste, on peut encore en trouver des exemples en ligne sous forme d'e-mailing, ou de landing pages au traitement particulier. Nous aurons l'occasion d'étudier une de ces pages remarquables et vous constaterez que le résultat est magique.

Ces techniques sont puissantes et diablement efficaces et nous verrons comment les adapter et en tirer le meilleurs pour vos projets d'écriture d'emails, de landing pages, de cold mailing...

Pour vous faire une confidence, c'est le jour où je suis tombé par hasard sur une lettre de vente d'un centre de formation canadien que j'ai été littéralement hypnotisé par le déroulé du texte. J'ai alors pris la décision de me former à ces techniques et c'est ainsi que le Comptoir des Rédacteurs est né.

Et je peux vous assurer que je n'avais pas du tout prévu de faire ça avant de lire ce texte!







# Robert W. Bly : on or offline people are people.

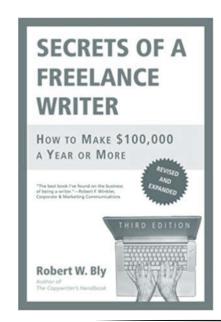
## « En ligne ou hors ligne, les gens sont les gens »

Il est légitime de se poser cette question : les techniques de copywriting ont-elles changées depuis l'avènement d'internet ? Car si vous suivez cette formation aujourd'hui ce n'est certainement pas pour faire des pubs qui vont paraître dans la presse papier (bien que vous pourriez). Votre futur terrain de jeu se trouve plus probablement sur internet.

Bob Bly nous livre son expertise sur le sujet : si le contexte, les supports et les technologies évoluent et peuvent être différents d'un média à l'autre, pour l'essentiel, « les gens sont les gens », et leur nature reste la même.

Les mêmes techniques d'écriture vont parfaitement fonctionner dans les deux cas ; seules quelques adaptations devront être mises en œuvre pour s'intégrer aux différents supports et formats.

C'est ce que nous apprendra ce freelance et consultant célèbre de renommée internationale : comment adapter les recettes éprouvées du copywriting offline au monde numérique d'aujourd'hui.





## Le copywriting c'est de la manipulation?

Cette question on me la pose régulièrement.

Pour vous faire une confidence, on m'a régulièrement posé la même question alors que j'animais des stages de formation sur Paris, Carthage, Casablanca, Fort de France ou encore Nouméa.

Nous avons tous plus ou moins un problème avec la communication. C'est comme s'il y avait d'un côté une communication légitime, sincère et honnête. Et de l'autre une communication manipulatrice, qui chercherait à atteindre un objectif caché, le plus souvent au détriment de l'autre.

Alors je vais vous mettre à l'aise tout de suite : toute action de communication est une forme de manipulation. En général vous vous exprimez pour atteindre un objectif, pour convaincre l'autre, obtenir quelque chose, faire changer un point de vue, vous présenter sous votre meilleurs jour... bref :

Objectif + Mots = Communication

Et c'est à vous de fixer vos objectifs.

Personnellement, je ne me suis jamais fixé comme but quelque chose qui soit contraire à mon éthique.

Je n'ai jamais essayé de « refourguer » un produit auquel je ne croyais pas à l'aide de mes talents de copywriter ou de communicant.

Si vous pensez pouvoir facilement forcer quelqu'un à acheter ou à faire quelque chose contre sa volonté, vous allez être très déçu.

Et vous deviendrez un très mauvais copywriter.

La mission d'un copywriter est de faire en sorte d'amener un client potentiel auquel on peut apporter une solution efficace à un problème réel, dans un état d'esprit propice à le faire passer à l'action. En aucun cas il ne s'agit de le forcer à l'action. Nous n'avons pas ce « pouvoir ».

Et même si vous étiez capable de faire ça, vous n'en retireriez aucun bénéfice sur le long terme. La politique de la terre brûlée, on a connu plus malin dans le commerce.

#### Comment va se dérouler la formation ?

Les formations que nous donnons au Comptoir des Rédacteurs en général, et celle-ci en particulier, sont centrées sur une progression pas à pas, renforcée par un suivi individualisé totalement calé sur votre rythme.

Cela signifie que tous les points que nous allons voir ensemble durant la formation seront mis en pratique. Vous ne suivrez pas une formation uniquement théorique (même si la théorie sera bien entendu largement abordée).

Pour chaque module je vous demanderai de réaliser des exercices pratiques. Certains seront imposés, d'autres seront libres et vous permettront de travailler sur vos propres projets. Je pourrai ainsi vous accompagner de manière très concrète tout au long de votre formation.

Au plus près de VOS objectifs.

Vous pouvez voir cette approche comme une formation renforcée par un coaching personnalisé. Ce qui reflèterait assez bien ce qu'elle est en réalité.

L'intérêt pour vous, et pour moi, c'est qu'à chaque étape nous savons très exactement ou vous vous situez. Si ça fonctionne, nous passons à la suite.

Si quelque chose bloque, alors nous approfondissons ensemble les points abordés, nous ajoutons des exercices, je passe plus de temps à vous expliquer, je m'améliore dans ma pédagogie... bref jusqu'à ce que vous ayez franchi le pas on ne lâche rien.

Comprenez bien une chose : dans le centre de formation, la création de contenus rédactionnels c'est notre passion.

Il vous est déjà arrivé de vous faire « attraper » dans une conversation par quelqu'un de passionné ?

Je suis un véritable passionné de communication et de copywriting. Je peux vous assurer que je ne vous laisserai pas partir sans vous avoir transmis une bonne partie de ma passion!







#### #1 Avant d'écrire

Le module 2 de la formation est consacré aux bases fondamentales d'un copywriting efficace. Ce que vous devez savoir avant même de coucher les premiers mots se trouve dans ce module.



#### #2 La méthode

Vous découvrirez dans le module 3 une méthode solide afin d'organiser votre écriture en fonction des objectifs fixés et ainsi vous permettre de faire vos premiers pas. Je vous donnerai également toutes les astuces utiles pour libérer votre écriture.



#### #3 Les supports

Les modules 4 à 10 sont dédiés aux méthodes de copywriting adaptées aux supports principaux de communication sur internet (Facebook, landing pages, sites internet...). Je vous fournirai également des méthodes d'écriture adaptées à chacun de ces formats.



Dans le module 11 vous découvrirez les techniques et principes d'une écriture vivante et convaincante. Tous les secrets de l'écriture hypnotique vous seront dévoilés. Plus quelques recettes personnelles que vous ne trouverez nulle part ailleurs.



#### #5 Projet de formation,

Le module 12 sera consacré à votre projet. Voyez cette étape comme un projet de fin d'étude. Nous travaillerons ensemble sur un ou plusieurs cas concrets que vous aurez choisis et sur lesquels je vous accompagnerai jusqu'à la fin. Ce sera l'occasion de mettre en œuvre tout ce que vous aurez appris jusqu'ici.



#### #6 Trucs et astuces

Comme il est difficile de tout faire rentrer dans cette formation, j'ai créé un module spécialement dédié pour vous livrer tous mes derniers secrets, trucs et astuces. Vous pourrez venir piocher ici des ingrédients supplémentaires pour affiner votre style ainsi que vos compétences.



## Cette nouvelle formation est pour nous l'occasion de mettre en place un **groupe Facebook dédié**.

Ce groupe, réservé aux élèves de la formation, a pour objectif d'accélérer et de dynamiser l'expérience de chacun.

Ce groupe n'est pas livré à la seule bonne volonté de ses utilisateurs. J'en suis l'animateur attitré, mon objectif étant qu'il devienne un élément central de la formation.

Vous pourrez y échanger sur les questions que vous vous posez. Vous y trouverez des exemples et des cas d'études concrets. Et toute initiative ou idée nouvelle pouvant améliorer son fonctionnement sont les bienvenues.



### Conclusion sur l'introduction au copywriting

Vous en savez un peu plus sur ce que va vous apporter le copywriting ainsi que sur le contenu de la formation que vous allez suivre.

Avant de passer à la suite je vais vous demander de me transmettre par mail à cette adresse <u>copy@comptoirdesredacteurs.fr</u> le résultat du petit exercice de copywriting à l'aveugle que je vous avais invité à faire un peu plus haut (page 13).

Ceci me permettra d'en apprendre plus sur votre approche intuitive ainsi que de mieux vous accompagner par la suite. Nous pourrons aussi voir le chemin parcourus entre cette toute première version et ce que vous serez capable de produire par la suite, d'ici la fin de la formation.

Ensuite je vais vous demander de m'expliquer, en quelques lignes, votre projet. Pourquoi avez-vous besoin de vous former au copywriting. Qu'attendez-vous de cette formation? Bref je souhaiterais en apprendre plus sur votre parcours et les objectifs que vous vous êtes fixés.

Cela me permettra de bien cadrer mon accompagnement ainsi que les conseils que je

pourrai vous donner par la suite.

Même si vous ne vous êtes pas inscrit.e pour le moment, n'hésitez pas à me fournir ces renseignements, je prendrai un peu de temps pour vous indiquer ce que cette formation peut concrètement vous apporter dans l'élaboration de vos projets.

Et vous avez le droit aussi de me donner le résultat de votre exercice de la page 13, je vous ferai volontiers un retour sur votre travail.

Si votre inscription est faite, pensez alors à me demander l'accès au groupe Facebook de travail dédié à la formation. Vous y trouverez régulièrement des cas d'étude, des exercices, des commentaires... Ce groupe fait partie intégrante de la formation, profitez-en!

Vous pourrez vous-même y poser des questions, obtenir l'avis d'autres élèves, participer et apprendre avec d'autres personnes passionnées comme vous par le copywriting.

Je pense avoir fait le tour. Si vous aviez une question à me poser en particulier, je suis à votre disposition à cette adresse : copy@comptoirdesredacteurs.fr

Vous pouvez également nous contacter sur le chat de la page Facebook du site <a href="http://bit.ly/2oMwDVd">http://bit.ly/2oMwDVd</a>

Il ne me reste plus qu'à vous souhaiter la bienvenue dans cette toute nouvelle et passionnante formation de copywriting. Je pense que nous allons bien nous amuser!



Co-fondateur du Comptoir des Rédacteurs et chargé de formations