Bienvenue à tous dans ce module numéro 6. Alors dans cette partie de la formation on va parler ensemble d'un sujet qui est beaucoup trop souvent sous-estimé par les marketeurs Facebook, c'est le copywriting. En plus d'être sous-estimé, le copywriting Facebook c'est souvent un sujet qui est mal abordé par des gens qui ont une très bonne formation en copywriting. Ce qu'il faut bien comprendre c'est que les contraintes du copywriting Facebook sont très différentes des contraintes du copywriting classique. Alors dans cette première vidéo on va commencer par une petite introduction à la logique derrière le copywriting Facebook Ads et à toutes les contraintes qu'ils ont avec. Donc ce qu'il faut bien comprendre sur le copywriting, j'imagine que si vous touchez déjà un petit peu à la pub Facebook, vous connaissez la définition, mais il n'y a qu'un seul objectif avec le copywriting, ça veut dire écrire pour vendre. Mais ce qu'il faut bien comprendre c'est que si certes tous les principes de copywriting s'appliquent pareil dans tous les domaines, la façon dont ils se traduisent de façon pratique avec les contraintes qu'on a sur Facebook est très différente de la façon dont vous pourrez faire une landing page ou un email. Ça va arriver sur les slides juste après, vous allez voir déjà qu'on a des contraintes déjà pratiques. On ne peut pas écrire autant de mots qu'on voudrait, du moins les utilisateurs ne peuvent pas voir tout ce qu'on écrit. On a plusieurs emplacements où le faire et en fait l'écriture d'une publicité Facebook, en fait contrairement à une landing page, elle fait partie d'une stratégie d'acquisition globale. Donc elle n'est pas uniquement là toute seule pour vendre. Donc il y a une petite nuance qu'il faut bien comprendre sur le copywriting Facebook, c'est qu'on n'est pas directement en train d'essayer de vendre le produit. Même si le copywriting c'est écrire pour vendre, là ce qu'on veut vendre c'est pas un achat, c'est un clic. Parce que pour prendre un peu de hauteur sur le process d'achat en ligne de manière générale, il n'y a jamais personne qui a acheté un produit, juste envoyé une pub et le copywriting d'une pub. Quand on clique sur la pub, après on arrive sur une landing page. Et c'est l'objectif de la landing page de vendre. L'objectif d'un copywriting Facebook, et donc du texte qu'on va écrire, du titre qu'on va choisir et de la description ensuite, on va en parler juste après en détail, ça va être simplement d'éveiller l'attention, de montrer que le produit s'adresse à la bonne personne. Et tout ça avec un seul objectif, c'est d'emmener la personne sur notre landing page. Parce qu'on sait que notre landing page, normalement, elle a bien été écrite et elle présente parfaitement notre produit. Et donc une personne qui est dans notre cible, si elle lit notre landing page, elle va être convaincue et donc elle va passer à l'action. Et donc c'est aussi pour ça qu'il faut pas essayer de tout dire dans un copywriting Facebook. Donc le copywriting Facebook, il vend le clique. Et le copywriting du landing page, il vend en fait l'achat. Donc la décision de conversion. Alors c'est un peu ce que je vous disais au début de cette vidéo, c'est que c'est du copywriting, donc tous les principes qui fonctionnent en copywriting, en fait, fonctionnent. Bon, déjà parce que c'est des principes psychologiques et que du coup, dans ce cas là, il n'y a pas de question de channel, ça marche tout le temps. Mais il va falloir être très conscient de la façon dont on va les adapter avec les contraintes. Notamment, il y a une grosse différence entre le copywriting de publicité Facebook et le copywriting du landing page, par exemple. C'est que, c'est que le temps d'attention pour une publicité Facebook est beaucoup plus faible et la personne n'a pas cliqué sur quelque chose et donc ne va pas lire volontairement votre landing page. Vous allez lui montrer un texte, vous allez devoir choper son attention. Et donc pour ça, il y a deux éléments, il y a la créa et tout ce qui va autour et qui en fait est du texte. Donc dans ce module, on va parler de tous les frameworks de base et on va aussi aborder tous les concepts qui sont importants et qui fonctionnent particulièrement bien en publicité Facebook. Et donc vous me connaissez, je suis un grand fan de la loi de Pareto. Donc ce qu'on va essayer de vous apprendre dans ce module là, c'est les 20% qui apportent 80% des résultats en copywriting. Donc notre discipline, c'est pas d'être des copywriters, nous on est des médiabuyers Facebook, mais il faut à tout prix avoir un copywriting qui est solide. Et donc ça, donc ce module, il est là pour ça, pour vous apprendre les fondamentaux et comment est-ce qu'on les applique de façon claire et efficace. Alors je vous ai noté les spécificités principales du copywriting Facebook, je suis un peu commencé déjà à vous en parler précédemment, mais les voici. La première chose, c'est que tout le texte d'une publicité Facebook, très souvent, il va être vu après votre créa. C'est la créa qui va attirer l'attention et ensuite la personne va soit faire attention à votre titre, soit commencer à lire votre texte. Donc c'est très important de comprendre dans quel sens ça se met. C'est aussi pour ça que c'est très différent d'être sur une landing page. Une landing page, on va commencer par le titre, ensuite on va lire le texte. Là, on va faire créa, texte, puis titre. Ou alors l'inverse, il n'y a pas vraiment de data qui dit si on lit en premier le titre Facebook ou alors la première ligne du texte Facebook. Mais donc c'est très important de voir ça comme un tout et comme en fait quelque chose que vous allez rajouter à votre créa qui va le rendre encore plus incroyable. La seconde chose, c'est qu'il n'y a pas besoin d'être extensif. Comme je vous disais, il va y avoir une landing page derrière. Votre objectif, c'est de vendre de clics. Il faut utiliser de la curiosité, montrer que ça s'adresse bien aux bonnes personnes et amener à l'action. L'action, ce n'est pas un achat, c'est un clic. Vous allez voir qu'on ne va pas essayer de tout dire. Il va falloir faire beaucoup de choix en copyrighting Facebook puisqu'on n'a pas beaucoup de temps d'attention de l'utilisateur et en plus on n'a pas beaucoup de lignes visibles pour la majorité des personnes. Et la troisième chose, c'est la contrainte de caractère. Comme je vous disais, on peut écrire beaucoup de choses sur Facebook, mais les personnes qui nisent vos publicités ne peuvent pas tout voir. Je vous ai mis ici une petite capture d'écran d'une publicité classique qui a été déroulée déjà. Mais ce qu'il faut bien comprendre, c'est qu'au-dessus de 125 caractères dans votre texte, ce qui se situe ici, les personnes ne pourront pas les lire. Et donc, c'est très important d'utiliser ces trois premières lignes pour faire cliquer la personne sur lire la suite ou alors générer directement le clic. Si vous arrivez à vendre en trois lignes, vous êtes des killers. Mais souvent, on va avoir besoin de tout le texte. Donc, il y a trois éléments du copyrighting Facebook. Il y a le texte qui est l'élément que vous trouvez juste ici. Il y a le titre qui est ici. Donc, combien de pas allez-vous faire par jour. Et le sous-titre qui est coupé la plupart du temps sur des stops, sur mobile aussi. Et c'est ce qui est marqué là. Donc, l'avantage ici, c'est que vous pouvez pédaler discrètement au bureau. Donc, les contraintes sont les suivantes. Je vous les ai notées. 125 caractères, ça ne veut pas dire que vous ne pouvez pas écrire plus. Ça veut juste dire que ça va être coupé après. Vous avez ensuite le titre qui peut faire jusqu'à 40 caractères. Et la description qui en fait jusqu'à 30. Donc, comme je vous disais, il n'y a pas énormément de data sur que va regarder une personne en priorité après votre créa. Est-ce que c'est le titre ? Donc, combien de pas allez-vous faire par jour ? Ou alors le texte ? Notre intuition, c'est que c'est a priori le titre. Parce que vous le voyez en plus gros. Mais il n'y a aucune data pour vérifier ça. En fait, il y a un chiffre qui est bien connu en copyrighting. C'est que 80% des gens lisent le titre. En fait, la notion de titre, on sait que c'est ce que lisent en priorité les gens sur une landing page. Par contre, ce n'est pas très évident sur Facebook ce qui fait référence au titre. Ce n'est pas parce que celui-là s'appelle titre que la personne va le voir comme un titre. Le titre, peut-être que dans la tête des gens, c'est les premières phrases d'un texte. Bon bref, tout ça vont être des choses qu'on va prendre en compte quand on va écrire nos textes. Il va falloir qu'ils se complètent et qu'ils ne disent pas exactement la même chose. Vous allez voir. Donc, pour conclure, en fait, ce module s'adresse aux médias meilleurs Facebook qui veulent apprendre le copyrighting. Ce n'est pas un module pour les copywriters. C'est un module pour vous donner tous les éléments qui sont nécessaires pour faire des bonnes pubs Facebook. Ce que nous, on a dû apprendre pour améliorer nos campagnes. Et le strict nécessaire. Je vais vous parler de tous les concepts de copyrighting pour que vous sachiez analyser les pubs quand vous en voyez. On va aussi prendre beaucoup d'exemples. Il y en a une vingtaine dans la vidéo numéro 3. Principalement basé sur des marques américaines dont on va traduire les copyrighting. Et on va même faire des adscopy ensemble dans la dernière vidéo de ce module. Je vous donne tout de suite rendez-vous dans la vidéo numéro 2 du module copyrighting.