Alors, on est parti pour la vidéo numéro 2 de ce module Copywriting. L'objectif de ce module, ça va être d'aborder ensemble les concepts principaux du Copywriting pour que vous les ayez bien en tête et pour que quand on passe à la vidéo numéro 3, qui va être une analyse des adscopies, vous compreniez pourquoi j'ai sélectionné ces adscopies et pourquoi je les trouve bien. Alors, c'est un module qui va être volontairement très théorique. Tous les exemples viendront dans la vidéo numéro 3, mais le but, ça va être d'aborder plus rapidement tous les concepts et de vous dire 2-3 mots à chaque fois pour que, au moins, vous sachiez qu'ils existent. Et je ne vous ai sélectionné que ceux qui sont les plus fréquents et les plus utilisables, disons, en publicité Facebook. Alors, on va voir ensemble tous les concepts fondamentaux et dites-vous que s'ils sont présents dans ces slides-là, c'est qu'ils sont très utiles en publicité Facebook. Ce n'est pas parce qu'ils sont brillants, etc. Vous allez voir que la plupart des concepts, en fait, sont des choses qui sont très logiques et faciles à comprendre, mais c'est parce qu'ils fonctionnent que je les ai mis là. Donc, comme je vous le disais, vous voyez, il est surtout comme une façon de comprendre ce qui est bon ou ce qui est mauvais en Copywriting. Alors, le premier concept, c'est l'urgence et la rareté. Alors, c'est des concepts qui sont vieux comme le monde. Mais ce qu'il faut bien comprendre, c'est que la plupart des gens, quand ils se baladent sur Facebook, ils ne voient pas que votre publicité. Ils en voient des centaines. Et donc, parfois, ce qu'il faut bien comprendre, c'est que vous pouvez avoir un excellent produit, une excellente créa, mais juste, la personne n'a aucune motivation pour passer à l'action maintenant. Et en fait, une personne qui ne passe pas à l'action maintenant sur Facebook, c'est une personne qui ne passe jamais à l'action. Parce qu'en fait, en n'ayant pas ça, vous vous tirez une balle dans le pied. Vous vous forcez à redépenser de l'argent en retargeting pour reconvaincre des gens qui vous ont déjà vu, mais qui n'ont pas cliqué la première fois. Et c'est pour ça que vous voyez plein de publicités avec « Promoue-20% pendant 48 heures », etc. Qu'elles soient vraies ou qu'elles soient fausses, c'est parce qu'en vérité, ça fonctionne. Bon, là-dessus, après, je vous conseille vraiment de vous regarder dans un miroir et savoir si vous êtes prêt à accepter. Nous, on ne fait pas des fausses promotions. Si vous voulez en faire, vous savez que ça va fonctionner. Mais ça vous regarde. On n'est pas dans une formation sur l'éthique. Et la seconde chose, c'est la rareté. J'ai mis ça dans la même slide, parce que la rareté peut être une forme d'urgence, en fait. Quelque chose qui est rare, c'est quelque chose qui peut partir vite. Donc, il faut l'acheter rapidement. Et donc, l'urgence et la rareté, c'est des choses qui vont venir faire la cerise sur le gâteau d'un bon copywriting. Vous allez voir que dans beaucoup des exemples que je vais donner dans la vidéo numéro 3, il y a l'offre sur le produit qui est directement dans le copywriting. C'est parce qu'en fait, ça, l'offre, ça permet de vendre le clic. Rappelez-vous, l'objectif d'une pub Facebook, ce n'est pas de vendre le produit directement, c'est de vendre le clic d'abord. Et une offre limitée, ça vend le clic. Même chose pour la rareté. Je ne vous apprends rien. Donc, c'est un concept à bien garder en tête quand vous analysez une ad copy. De manière générale, je vous conseille de faire un truc assez intéressant. C'est quand vous vous arrêtez sur une publicité sur Facebook et que vous lisez le texte, demandez-vous pourquoi est-ce que vous vous êtes arrêté sur cette pub-là ? Qu'est-ce qui fait que vous avez lu le texte de la publicité ? Est-ce que c'est parce qu'il y avait une bonne créa ? Est-ce que c'est parce que vous avez kiffé le texte ? Est-ce que c'est parce qu'il y avait une bonne accroche ? Ou comment est-ce que vous vous êtes fait happer par le texte ? Ensuite, vous allez voir souvent que parmi tous les éléments que je vais vous présenter dans cette vidéo-là, il y en a en grande quantité. Le second concept à bien comprendre, c'est que quand on est en train de faire du copywriting, on n'est pas là pour vendre un produit. Alors, ça peut sembler un peu bizarre pour pas mal de gens, mais votre produit n'intéresse personne. Ce qui intéresse les gens, c'est eux-mêmes. Et donc, qu'est-ce qui leur intéresse ? C'est la solution que votre produit apporte. Alors, ça peut sembler être un peu de l'enculage de mouche, mais en vérité, c'est là toute la clé entre un bon et un mauvais copywriting. Un mauvais copywriting, c'est un copywriting qui est centré sur le produit. Ce qui intéresse une personne quand elle est sur Facebook, c'est comment votre produit va améliorer sa vie. Et il faut bien se dire qu'améliorer sa vie, c'est plus important que votre produit. Donc, pour convaincre une personne, il faut commencer par lui vendre une solution. C'est là d'où vient toute la différence entre les fonctionnalités et les bénéfices, dont on a déjà parlé quand on faisait la réflexion marketing. Mais ce qui va intéresser les gens, c'est les bénéfices. Les fonctionnalités vont ensuite être utiles pour justifier ces bénéfices-là. Et c'est aussi pour ça qu'un même produit, on peut le vendre de différentes façons si on présente des solutions. Prenons l'exemple d'une crème hydratante. Une crème hydratante, on peut la vendre comme une solution à la peau qui vieillit, mais on peut aussi la vendre comme une solution aux peaux sèches. Et donc, ça fait qu'avec un même produit, vous pouvez vendre des solutions différentes. Et c'est ça qu'on teste aussi dans les domaines créatifs. Mais bon, je ne vous refais pas les modules. Vous avez vu réflexion marketing et créa, normalement, vous êtes armés. Donc, en coopérative, on n'est pas là pour parler de notre produit. On a le droit de parler de notre produit. Une personne ne va être intéressée par notre produit que si vous lui avez dit avant « OK, regarde, il y a une solution, c'est ça. » Et là, il va être intéressé par votre produit. La troisième chose, c'est suspendre ses curiosités. Alors, selon vous, quel est l'objectif d'un titre ou d'une accroche sur Facebook ? L'objectif, ce n'est pas de vendre. L'objectif d'une première ligne d'un texte, c'est simplement de faire lire la seconde. Et quel est l'objectif de la seconde ligne ? C'est de faire lire la troisième, etc. C'est un état d'esprit qu'il faut absolument avoir quand on écrit des textes. C'est que le but d'un texte, c'est d'être lu. Si une personne ne lit pas votre texte, vous ne pouvez pas témoigner de votre proposition de valeur. Et donc, pour ça, vous ne pouvez pas tout donner à le démarrage. C'est pour ça qu'il y a des frameworks de copywriting qui existent. C'est comme si je vous disais, je vends un produit à 1400 euros. Donc, la première question, c'est, qu'est-ce que tu vends à 1400 euros ? 1400 euros, c'est super cher. C'est qui, cet escroc ? Je me casse. En fait, une proposition de valeur, ça s'amène. C'est pour ça que les frameworks de copywriting marchent aussi bien. Et donc, en fait, en copywriting, un exemple, le framework AIDA, il existe pour cette raison-là. C'est parce qu'on ne peut pas directement dire, achète mon produit, il fait ça. Il faut créer, en fait, du suspense. C'est éveiller de la curiosité Donc, ne donnez pas tout dès les premières lignes de votre texte. Votre objectif, c'est de faire lire les premières lignes et de faire cliquer à la personne sur lire la suite pour tout lire et arriver bien qualifié sur votre site internet, prêt à se faire convaincre par une super landing page. Alors, l'accroche sur Facebook, c'est un concept qui est assez ambigu. Parce qu'il y a trois façons d'accrocher l'attention. Soit on accroche avec la créa, soit on accroche avec le titre, soit on accroche avec les premières lignes de son texte. Et comme je vous disais, plutôt que de discuter sur lequel a de la primauté sur les autres, c'est important de comprendre que 80% de la performance que vous allez générer avec vos campagnes d'acquisition va être liée au fait que vous ayez ou non une bonne accroche. C'est pour ça qu'on parle de scroll stopper, par exemple, sur les créas. C'est parce qu'on sait que la partie la plus difficile, ça ne veut pas dire que c'est la seule partie qui est importante, mais c'est d'attirer l'attention. Parce qu'il n'y a que quand on a l'attention qu'on a le droit, en fait, après, de faire son pitch commercial. Et quand vous regardez le texte d'une publicité Facebook, posez-vous toujours la question Et pourquoi est-ce que je pense qu'il peut accrocher mon attention ? Après, on pourra faire les mêmes raisonnements que ce qu'on fait en créa. Raisonner sur une créa égal une hypothèse. On peut faire la même chose pour les textes. Le cinquième concept, d'autant plus important quand on fait de la publicité Facebook, c'est celui de FOMO. FOMO, ça veut dire fear of missing out. Et c'est toute la différence entre vendre un produit qui va vous apporter quelque chose ou vendre un produit qui va vous empêcher de perdre quelque chose. Et c'est la seconde option qui est bien plus efficace quand on cherche à faire de la publicité. Fear of missing out, c'est quelque chose qui est bien plus puissant que d'essayer de vendre des avantages à une personne. Si vous expliquez, par exemple, à un freelance qu'il y a des personnes qui font tout pareil que lui mais qui gagnent 3 fois plus que lui avec cette technique secrète, vous avez beaucoup plus de chances de vendre le clic que de dire 3 techniques pour améliorer votre taux de conversion, etc. C'est le même message. C'est la même chose que vous vendez, c'est juste qu'il est présenté de deux façons différentes. Il y en a un où on lui dit si tu ne cliques pas sur ce truc, tu passes à côté de choses que font tes concurrents. Parce que de manière générale, Mais tourner ces copywriting de façon négative plutôt que positive, ça peut aider à améliorer les taux de conversion. La notion suivante, c'est celle de visualisation. C'est un mot qui peut sembler assez bullshit mais quand vous cherchez à vendre un produit, c'est très important de faire s'imaginer aux personnes qui lisent votre texte et qui ont déjà le produit. C'est pour ça qu'on a, par exemple, des créas qui s'appellent les pre-product experience. Ça veut dire qu'on est en train d'essayer de faire s'imaginer à la personne quelle sera l'expérience d'achat du produit. D'où est-ce qu'il part de l'usine, Tout ça repose sur la notion de visualisation. Votre objectif, quand vous faites un texte, quand vous écrivez un texte publicitaire, c'est de faire se projeter le plus efficacement possible votre prospect dans une réalité où il aura votre produit et ce sera une solution à ses problèmes. C'est pour ça que c'est beaucoup plus efficace de prendre en photo quelqu'un qui porte un jean que de mettre une photo d'un jean replié. Parce que la personne s'imagine beaucoup plus en train de porter le jean et se dit ça pourrait être moi dans ce jean, etc. C'est la même chose pour des textes. Ensuite, ça, c'est une notion qui est très propre à Facebook. Facebook est un endroit où il y a une intensité concurrentielle qui est énorme. C'est le revers de la médaille d'être une plateforme qui est très accessible, c'est qu'à peu près n'importe qui peut réussir à faire de la publicité. Comparé aux autres médias, on a beaucoup plus besoin d'expliquer pourquoi est-ce qu'on est crédible. Il faut passer quasiment autant de temps à crédibiliser votre promesse qu'à la faire. C'est assez facile de s'imaginer la différence. Par exemple, le même message mis sur Facebook et mis en télé aura besoin de beaucoup moins d'argumentation sur qui peut aller en télé. Les promesses qui passent en télé sont beaucoup plus crédibles que celles qui passent sur Facebook. Le truc qui est assez bien avec cette notion, c'est que souvent, ça parle beaucoup aux gens parce qu'on a tous vu passer des vendeurs de rêve dans nos publicités. On connaît le sentiment d'avoir un escroc sous les yeux. C'est pour ça que toute la preuve sociale que vous pouvez créer autour de votre produit va être très utile. C'est pour ça que toute la preuve sociale est hyper importante sur Facebook. Les notions d'engagement, de like, de commentaire, vont servir à crédibiliser votre promesse. Voir que vous avez énormément de preuves sociales sur votre publicité parce que vous avez écrit un texte qui suscite des réactions sont des choses qui vont permettre de crédibiliser tout ce que vous racontez. Ensuite vient le storytelling. La publicité, c'est chiant. Il y a rarement des personnes qui demandent volontairement avoir de la publicité. Tout l'objectif, ça va être de rendre sa publicité divertissante. Il ne faut pas perdre de vue l'objectif de générer une conversion. Mais le storytelling est un outil que vous pouvez utiliser pour vos textes qui est très efficace pour cet objectif. Toutes les plus grandes marques le font. On ne vend pas juste ce qu'on vend. C'est une histoire globale. C'est pour ça qu'on parle beaucoup de l'histoire des fondateurs, de la raison d'être des entreprises, etc. Il faut que ça se retranscrive dans vos textes. Apprenez à raconter des histoires. Une histoire, c'est un début, une situation initiale, des péripéties et une résolution. C'est très important de bien écrire ça dans vos publicités avec les contraintes de la plateforme. Je vous parlais de la notion d'engagement quand on parlait de l'idée de crédibiliser sa promesse. Les questions sont une façon extrêmement efficace de générer de l'engagement et de réagir. C'est aussi pour ça que les personnes dans les vidéos YouTube disent tout le temps abonnez-vous. Ça donne l'autorisation aux gens de s'abonner. Plein de gens ne vont pas le faire si on ne leur appelle pas. Sur cette même notion-là, c'est très important d'être clivant dans les choses que vous écrivez parce que ça aussi, ça va générer de l'engagement. Soit les personnes vont vous adorer et elles vont réagir. Elles vont mettre un like, un commentaire d'approbation, etc. Soit elles vont vous détester. Elles mettront un commentaire possiblement rageux qui sera bloqué par Facebook ou vous vous allez bloquer Elle est même très souvent utilisée en accroche mais on verra ça dans la vidéo suivante. Ensuite, j'ai mis que vos objections sont vos amis. Si jamais vous êtes sur un segment de marché où il y a énormément d'objections qui sont données à votre proposition de valeur, ce n'est pas grave. C'est même très important de cadrer toutes vos objections. On a déjà fait le travail ensemble dans le module Réflexion Marketing mais ça va être encore une façon de les utiliser et d'y répondre. Pour répondre à vos objections, il faut d'abord les connaître. Le texte et le titre d'une publicité Facebook sont des occasions excellentes de répondre à ces objections avant même qu'elles soient faites par les utilisateurs. Le meilleur moyen de ne pas avoir des commentaires de sceptiques sous votre publicité, c'est d'adresser directement les objections dans votre texte. Il ne faut pas éviter les objections. Il faut à tout prix les connaître et avoir une stratégie préventive face à elles. La notion suivante, c'est que vos clients en parlent mieux que vous. Tout l'objectif d'une publicité Facebook et donc d'un texte publicitaire, c'est de transmettre un message. Sauf que quand on veut transmettre un message, ce qu'on raconte est aussi important que qui est-ce qui le raconte. Le problème, comme je vous le disais sur la publicité Facebook, c'est que tout le monde raconte tout et n'importe quoi. Donc il y a une dynamique de méfiance par rapport à tout ce qui est raconté par les marques sur cette plateforme. Mais ce qui est génial, c'est qu'il y a une solution. Et la solution, c'est de laisser vos clients parler pour vous. Et laisser vos clients parler pour vous, ça veut par exemple dire utiliser les revues d'utilisateurs, tous les témoignages que vous auriez. Et en fait, au lieu d'utiliser vos mots pour vous décrire, utilisez les mots de vos clients pour vous décrire. On a beaucoup plus tendance à croire d'autres utilisateurs qu'une marque. Et même que vous utilisiez et qu'ils vont se dire ok, ce mec là, il me comprend. J'ai envie de cliquer sur sa pub. Alors ça, c'est une notion qui englobe un peu toutes celles que je suis en train de vous raconter. C'est celle de la précision. En copywriting, la généralité, c'est vraiment l'ennemi du copywriting. Plus on essaie de parler à beaucoup de gens, plus on est vague dans les mots qu'on emploie, moins ça parle aux personnes qu'on essaie de toucher. Parce qu'en fait, il y a beaucoup de personnes qui pensent qu'être vague, ça veut dire parler à beaucoup de personnes. Parce que du coup, on exclut personne. Mais la vérité, que les programmes qui vous promettent de changer votre vie en 7 jours, etc., ça ne fonctionne pas. Parce que les promesses, elles sont beaucoup trop vagues. Changer votre vie, ça ne veut rien dire. Parce que si je vous dis que je vais améliorer tel truc grâce à telle chose en tant de temps, etc., c'est déjà beaucoup plus précis. Et donc, c'est très important que vous posiez la question à chaque fois, est-ce que je pourrais être plus précis dans ce que je raconte ? Comment est-ce que je peux exclure le maximum de personnes pour ne toucher que le substrat principal de ma cible ? C'est aussi pour ça qu'il faut se tenir à distance des chiffres généraux. Le but avec le texte, c'est de toucher dans le mille, pas de ratisser toute la cible. Alors ça, c'est un concept que j'ai déjà un petit peu abordé quand on parlait de justifier ses promesses. Mais c'est celui d'autorité de preuve sociale. Je vais déjà expliquer pourquoi c'est pertinent. C'est parce qu'il y a beaucoup de gens qui peuvent communiquer. Et donc, c'est très important de montrer qu'on a été validé par d'autres personnes pour que de nouvelles personnes nous valident. C'est un vrai défi de la publicité Facebook. Et donc, si vous avez des éléments pour justifier votre autorité ou asseoir un petit peu de preuve sociale autour de votre produit, vraiment, ne lésinez pas dessus. Allez-y, soyez lourds, mettez-en des tonnes. En fait, dites-vous, qu'est-ce que je peux faire que 20 concurrents qui feraient exactement la même chose que moi au niveau de mon produit ne pourraient pas faire ? C'est pour ça que plein de marques veulent passer dans des magazines comme GQ, etc., pour juste créer de la preuve sociale même si en vrai, ça ne sert à rien, ça n'apporte pas de trafic. C'est juste qu'après, ils vont l'utiliser dans plein d'autres endroits pour dire, ok, nous, on est différent, on n'est pas sorti de nulle part, Alors là, c'est un peu une mentalité qu'il faut avoir en copywriting, ce n'est pas un mot de trop. Pas un mot de trop, ça veut dire qu'il faut à tout prix éviter les structures qui sont longues et lourdes. Sur Facebook, les personnes n'ont pas notre temps. La plupart vont lire en diagonale vos textes, donc choisissez précisément vos mots, et si vous pensez que vous pouvez en retirer, retirez-en. Soyez droit au but, on n'est pas en cours de français, on ne peut pas faire des figures de style dans tous les sens, il faut que la personne comprenne ce qu'on vend, pourquoi est-ce qu'on vend et pourquoi c'est bien pour lui. Donc si par exemple elle fait 10 lignes et d'essayer de la diviser en 2, vous dites ok, maintenant si je veux en faire 5 lignes, comment je fais ? Vous n'êtes pas obligé de faire des 5 lignes à la base, mais vous serez capable au moins de retirer 2 ou 3. Comme ça, vous irez droit au but et ce sera hyper efficace. Alors je vais quand même vous dire quelques petits mots sur le framework AIDA, parce qu'on ne peut pas voir les copywritings sans parler d'AIDA. AIDA, ça veut dire Attention, Intérêt, Désir, Action. Et c'est une structure qui en fait est passe-partout, vous pouvez l'utiliser dans tous vos AD On verra ensuite dans la vidéo 3 comment ça se traduit en pratique. Et ça fonctionne à chaque fois, parce que ça reprend un peu tous les principes que je vous ai donnés. Et donc j'espère qu'avec ce que je vous ai expliqué comme concept, vous êtes capable de comprendre pourquoi les frameworks de copywriting fonctionnent. AIDA, ça marche très bien parce qu'il y a de la curiosité. Et donc tous les concepts que je vous ai donnés vont vous servir à appuyer chacune des étapes du framework AIDA. Donc la curiosité vous permet d'amplifier le premier A, donc celui de l'attention. L'urgence vous permet d'amplifier le dernier A, le passage à l'action. Un copywriting précis, ça vous permet d'insister sur le I et le D, donc l'intérêt et le désir. Et voilà comment il faut voir tout ça. Donc je ne vais pas passer trop de temps sur la AIDA parce qu'en fait, on peut vraiment en sortir à toutes les sauces et de façon théorique, ce n'est pas hyper intéressant. Ce qui est vraiment intéressant, c'est de se poser sur des frameworks écrits en AIDA et c'est comme ça qu'on va vraiment progresser. Je vous donne un autre exemple de framework de copywriting qui reprend un petit peu tous les concepts dont on a parlé précédemment. C'est le framework PASS. PASS, ça veut dire Problem, Agitate, Solution. L'objectif, il est très simple, c'est qu'on va commencer par énoncer un problème, ensuite on va agiter ce problème, expliquer pourquoi il est terrible, quelles conséquences il a sur la cible, parler de symptômes qu'il peut avoir qui montrent que la personne a ce problème et ensuite on va arriver avec notre solution. Une notion comme la FOMO dont je vous parlais, c'est quelque chose qui aide à faire amplifier un problème. Vous pouvez vous en servir pour justifier votre P et votre A. Parler des objections, ça va vous permettre de justifier votre S, etc. Vous comprenez qu'en fait, ces frameworks-là, dont on va avoir des applications juste après, ce sont des grands tiroirs et on va pouvoir ranger nos concepts un peu partout. Pour terminer, j'aimerais vous donner un petit modèle que j'ai découvert sur Internet il y a de ça quelques temps et que je trouve très utile pour savoir si un copywriting est efficace ou pas. C'est le modèle des 4 U. Si jamais en lisant un copywriting, vous vous rendez compte qu'il est utile, urgent, unique et ultra-spécifique, vous êtes quasiment certain que c'est un copywriting qui remplit sa mission et qui est efficace. Utilisez ça comme un peigne quand vous venez d'écrire un texte. Est-ce qu'à chaque fois, je comprends bien que c'est utile, urgent, et ultra-spécifique ? Bref, vous l'avez sous les yeux. Ça va vous permettre un peu de noter vos copywriting, de vous dire est-ce que j'ai fait un bon travail ? Utile, c'est en fait est-ce que ça m'apporte une solution ? Est-ce que j'ai bien compris de quoi ça parle ? Est-ce qu'on m'apprend des choses ? Urgent, on en a déjà parlé. Unique, c'est pourquoi est-ce que la personne ne peut pas trouver la même solution ailleurs ? Et ultra-spécifique, on en a parlé dans la précision, c'est pour parler très précisément à son target market. Voilà pour les concepts. Je n'ai pas passé pourquoi à chaque fois. Je vous invite, à mesure que vous regardez les analyses d'ad copies qui vont venir dans la vidéo suivante, à revenir vous pencher sur les passages avec les différentes notions et regarder comment elles s'appliquent. On se retrouve tout de suite dans la vidéo suivante.