Salut à tous et bienvenue dans la vidéo numéro 4 de ce module copywriting. On est de retour cette fois-ci pour un cas pratique. On va construire ensemble tous nos wordings pour une campagne publicitaire. Alors dans le module marketing on a traité de la marque Yule. Donc je trouvais ça assez intéressant de repartir de ça pour vous montrer comment est-ce qu'on transforme un brief marketing, pas juste en des créas, mais aussi en des bons copywriting. Donc ça va être très important de bien aller revoir tout ce qu'on s'est dit dans ce module là. Donc les principaux éléments de la proposition de valeur, les objections, etc. Et toutes les questions auxquelles on a répondu parce que c'est ça qui va être central pour construire nos messages qu'on va mettre dans les textes. Alors comme je vous disais dans les vidéos précédentes, un wording sur Facebook ads est toujours là pour accompagner une créa. Donc ce qu'on va faire nous c'est qu'on va prendre la bibliothèque publicitaire de Yule, prendre leur créa et essayer d'en trouver des wordings. Donc on va utiliser tout notre brief publicitaire. Et donc on va utiliser tout notre brief marketing pour réfléchir tout ça ensemble. Et donc je suis allé me pencher dans leur bibliothèque publicitaire et je vous ai sélectionné six images et trois vidéos. Donc là vous avez les six images. Un ici avec marqué diet without scales. Donc un régime sans la pesée, shape up fast, soit en forme rapidement, no stacking, no craving qui veut dire pas de grignotage et pas de faim subite disons. Là ici un wording spécifique sur Yule Black Edition. Ici on nous dit que Yule te fait perdre du poids de façon facile. Et là on a un wording un peu plus spécifique sur les ingrédients qui j'imagine s'adresse un peu plus aux sportifs. Et on va voir tout ça ensemble dans les slides suivantes. Pour les vidéos je vous en ai choisi trois donc je les ai chargées dans la bibliothèque publicitaire on va les regarder ensemble. Donc voici la première. Voilà pour celle-là ensuite nous avons celle-ci sur le thème de Yule, Yule human fuel. Donc à chaque fois c'est des publicités qui durent à peu près 30 secondes vous allez voir, c'est le format par Yule. Et la troisième publicité c'est celle-ci encore une fois en format donc 26 secondes. Et on vous montre la boîte à l'intérieur. Alors pour faire le wording de cette créa là on va se servir de deux choses déjà on va se servir du thème de la créa. Mais on va aussi se servir de tout ce qu'on a mis dans le brief publicitaire donc on va se servir principalement des bénéfices, des fonctionnalités et des objections. Je vous ai remis ça parce que si vous devez aller checker des slides dans le module marketing ce sont celles-là qui vont être les plus utiles pour faire le wording. Donc ce que j'ai fait maintenant c'est que j'ai pris en fait toutes les créas que je vous ai donné et j'ai mis un petit peu les thèmes qui étaient présents dans chacun de ces visuels là. C'est des thèmes qui font pas mal écho à ce qu'on a vu dans le module marketing. Donc dans celui-ci donc « diet without the scales » vous avez du coup le thème c'est la perte de poids, le sport et c'est quelque chose où comme on montre une femme c'est pas anodin. Ça va plus parler aux femmes a priori. Le second c'est plutôt pour, on insiste plutôt sur l'aspect équilibré du produit. Encore une fois très sportif, cette fois-ci on montre un homme. Et on parle aussi du fait que ce soit pas cher qui est plus en évidence que sur cette première créa. Donc on est vraiment sur la composition, le nombre de protéines etc. assez complet. Et ensuite celui-là c'est sur les petites fins. Donc le fait que Yule coupe ta fin et t'empêche de grignoter. Donc coupe fin et pas cher aussi parce qu'il y a le prix qui est présent. Et une grosse partie preuve sociale aussi avec les « not trust pilot ». Sur les trois suivants, là c'est plutôt une édition spéciale. Donc c'est le Yule Black Edition. Donc on insiste plutôt sur la nouveauté. On parle beaucoup de la composition saine. Vous voyez qu'ils sont assez fans en façon de faire des énumérations un petit peu des bénéfices du produit. Le fait qu'il n'y ait pas beaucoup de calories c'est ça sur lequel on l'incite. On met le nombre de calories en gros. Donc c'est ça qu'on voit en principal sur le visuel. Nombre de protéines etc. Sur celui-ci on est vraiment axé sur la perte de poids. Le message est sans ambiguïté. Et ça s'adresse aux sportifs. Donc là c'est plutôt un homme encore une fois sur la photo. Et la dernière un peu spécifique. Parce qu'en fait c'est très axé autour de la protéine et de la diététique sportive. Donc c'est pas juste les sportifs. C'est les sportifs qui sont très sérieux. Et qui en ont quelque chose à faire. En fait ça parle d'oméga 3, de potassium, de vitamine C etc. Donc vraiment pour un public un peu plus expert. Et sur les vidéos. Là il y a une grande variété dans les trois que je vous ai choisis. C'est un peu pour ça que je les ai choisis aussi. Le premier c'est vraiment un unboxing tout simplement. C'est du stop motion. Mais on présente plus le kit que la proposition de valeur. Du moins au démarrage dans le scroll stopper. Donc c'est un unboxing. On est axé sur la notion que ce soit un repas complet. Et que la préparation est rapide et que c'est pas cher. Sur la seconde c'est plutôt inspirationnel. Et plutôt axé autour de la marque Yule. Donc là on va vous présenter ce que ça veut dire. Yule, Human Fuel. C'est inspirationnel. On montre une femme et c'est très axé sportif. Et la dernière elle est axée principalement sur le message de rapidité en fait. Et la dernière est vraiment axée sur le message de rapidité. Là notre accroche c'est ça prend 30 secondes de faire Yule. On insiste aussi sur le fait que ce soit de la description complète. Et c'est une démonstration de comment s'utilise le produit. Donc en fait tout ça. Ce sont des choses qui vont devoir se répercuter dans les idées qu'on va mettre. Les angles plutôt qu'on va mettre dans les wordings. Et donc je vous ai tout noté. J'en ai rajouté un petit peu certains dont je voulais parler dans les wordings. Et qui pourraient bien s'apposer à toutes ces créas là. Donc voici tous les thèmes dont j'ai envie de parler moi dans mes wordings. Quand je viens de voir tout ça. Donc ça va être principalement inspiré de ce que je viens de vous dire en fait. Les thèmes qui étaient dans les créas. Mais il y a aussi des trucs qui pourraient être bien en complément de ce qu'on a vu. Donc la notion de perte de poids on l'a vu est hyper importante. Faut qu'on a un wording sur le sujet. Une accroche comme ça. L'aspect protéines, sport mais genre très poussé. Pour les gens très sportifs et qui ont un intérêt à voir le détail vraiment de ce qu'il y a dans les produits. Au point que ce soit du potassium, de la vitamine C etc. Il y a aussi une grosse partie sur le goût que je suis allé chercher dans les avis clients. Et qui est très importante. Vu que c'est une objection principale qu'ont les gens. Il faut qu'on la mentionne à tout prix. Le fait que ce soit facile à préparer. Donc ça revient un peu sur la notion de rapidité. Que ce soit un repas équilibré. Bon ça c'est quasiment dans toutes les créas. Que ce soit pas cher. Qu'il y ait peu de calories qui soient comprises. Insister sur la boxe aussi. Ça c'est très important. Il y a une créa qui est dédiée. Et on la monte beaucoup. Donc qu'est ce qui est présent dans une boxe. Un peu insister sur tout ce qui est pré-product experience. Comment est-ce qu'on va recevoir le truc. Et comment est-ce qu'on va s'en servir. Une partie inspirationnelle sur la marque. Plutôt parler des valeurs. De pourquoi est-ce que la marque existe. Qui vont convaincre un public très spécifique. Il y a une partie sur la preuve sociale. Yule a eu la chance d'être une marque qui a une grosse preuve sociale. Avec plus de 150 millions de repas servis dans plus de 100 pays. Je crois que c'est ça leur catchphrase. Et donc il faudra qu'on ait un awarding que sur la preuve sociale. Pour justifier un peu tout ce qu'on va mettre dans la créa. Qui va être juste en dessous. Pour montrer que c'est véridique. Et une dernière partie plutôt qui fonctionne en retargeting. Qui est sur la livraison et les retours. Mais qui si vous vous souvenez bien était très présente dans les avis clients. C'est quelque chose desquels les clients Yule étaient très fiers. Donc il faut qu'on en parle à tout prix dans nos awardings. Et le dernier c'est que c'est vegan. Ça s'adresse encore une fois à une démographie très ciblée. Mais qui sera très sensible à ce genre de message. Donc en fait le but de tous ces angles là. C'est de capter plein d'angles avec lesquels on va toucher notre audience. Donc à chaque fois pour un utilisateur donné de notre audience potentielle. Donc de nos prospects. Une personne va plus ou moins réagir selon le thème et le sujet qu'on va lui pousser. Et c'est pour ça qu'on a autant d'angles. Parce qu'on ne sait pas en fait quelle partie de l'audience va réagir à quel message. Donc on est obligé de ratisser très large. Et pour ça je vous ai fait 12 awardings. Et je vais vous expliquer un petit peu comment je les ai fait. Alors le premier awarding il est basé sur la perte de poids. Et en fait je me suis basé sur un avis client. Que j'ai trouvé très bien et qui était selon moi dans le 1000. Et donc voilà comment j'ai construit mon ad copy. C'est un ad copy assez classique en fait. Qui se repose sur un témoignage et qui peut en fait se suffire à lui-même. Donc l'ad copy c'est j'ai décidé d'essayer Yule pour perdre du poids. J'ai perdu 5 kilos en moins de 3 semaines. Donc là dès les deux premières lignes, la première s'est annoncée. Et maintenant on a envie de savoir pourquoi. En plus il a un goût vraiment agréable et ne prend que quelques minutes à préparer. J'aime mettre le mien au réfrigérateur pendant la nuit. Lorsque j'aurai perdu tout le poids que je veux, je continuerai à utiliser Yule. Je mets de l'eau avec le mien au cas où quelqu'un voudrait savoir. J'ai le caramel salé et la vanille. Mais je vais certainement essayer d'autres parfums. En ce qui me concerne, Yule fait maintenant partie de mon style de vie. Bravo Yule et merci. Donc ça c'est ce qu'on appelle un avis parfait. Parce qu'il insiste sur tous les éléments de la proposition de valeur. Et il accroche vraiment très bien. Donc quand vous écrivez un awarding, il faut vous dire quel type de personne va lire ce texte. Donc là une personne qui veut perdre du poids, elle va lire ce texte a priori. Parce qu'on fait une promesse très forte dès les premières lignes. Et ensuite petit call to action, rejoins les Yulee Gans. Voilà pour ce awarding perdre de poids. Donc très simple, vous cassez pas la tête sur le copywriting. Encore une fois on fait du copywriting Facebook. On fait pas du copywriting de landing page. On fait pas des semaines entières à itérer sur un awarding. Nous ce qu'on veut c'est tester des angles. Et ensuite on les affinera au fur et à mesure. C'est ça qu'on veut valider en priorité. Quels sont les angles qui fonctionnent le mieux. Ensuite sur la partie goût, j'ai mis que Yule réconcilie rapidité et saveur. Ensuite j'ai mis un avis client qui dit le meilleur système de repas de substitution que j'ai essayé. Yule Hot est particulièrement bon si vous ajoutez différents assaisonnements à votre goût. Et ils sont tous hyper rassasiants. Donc là sur la partie goût, je voulais pas juste dire que c'était bon. Parce qu'en fait tout le monde peut dire que c'est bon. Je voulais dire qu'on est très conscient de ce qu'on apporte. C'est que non seulement c'est rapide, mais c'est bon. Parce que c'est facile de faire des trucs bons. Par contre faire des trucs bons qui se font vite, là c'est plus dur. Et nous c'est ça notre promesse. Donc voilà pour la partie goût. Ensuite sur la partie protéine slash sport, j'ai axé ça vraiment en termes d'objectifs. Parce que les sportifs réagissent bien à ça en général. Donc atteignez vos objectifs sportifs avec Yule. Pour montrer que ça s'adresse bien aussi aux personnes qui sont sportives. Parce que comme je vous disais, une personne va se poser la question quand elle lit votre produit. Donc elle lit votre ad copy. Est-ce que c'est vraiment pour moi ? Et donc cette phrase-là permet de montrer que c'est vraiment pour lui. Donc ensuite on explique un peu la proposition de valeur. Donc un repas contient 40 grammes de protéines, 100% végétales. Le taux à partir de 2,20 euros, et pas dollars d'ailleurs, par repas. Choisis ton goût préféré et c'est parti. Call to action à la fin. Sur la partie facile à préparer, je trouvais l'idée de 30 secondes très forte. Et donc j'ai fait une première ligne comme ça. 30 secondes. C'est le temps qu'il faut pour préparer un repas complet Yule. Parce que fast-food ne veut pas dire mal bouffe. Donc en fait, ce qui est très puissant dans la promesse de Yule, c'est que ça permet de préparer un repas complet. Et que c'est sain. Qui va totalement à l'opposé de l'idée de fast-food en fait. Donc fast-food, nous la connotation qu'on en a, c'est de la mal bouffe. Alors qu'en vérité la promesse de Yule c'est totalement l'inverse. Et donc je trouvais ça très stylé de commencer par 30 secondes. Puisqu'en fait la proposition de valeur est très claire dès les premières lignes. Donc ça se fait vite. Ça va parler aux gens qui veulent faire des repas vite. Alors on passe à l'élément 5 de la proposition de valeur. C'était insister sur le fait que le repas soit équilibré. Et donc là, j'ai choisi une formule assez superlative. Donc en disant que c'était pas juste un repas simple, c'est le repas le plus équilibré. Donc j'ai mis Yule, c'est le repas le plus équilibré. Prêt en 30 secondes. Un repas qu'on tient. Et donc là, j'ai utilisé les bullet points. Vous pourriez mettre des émojis à la place des points. Je vais pas aller chercher des émojis pour cet exemple là. Le juste équilibre entre protéines, glucides, matières grasses, essentielles, fibres et phytonutriments. Et 26 vitamines et minéraux essentiels. Le tout sans soja, ni zodiaque, ni d'OGM. Et à partir de 2,20€ par repas. Et donc on explique qu'équilibré pour nous, c'est-à-dire équilibré en moyenne, en macronutriments, qui sont protéines, glucides, matières grasses. Et en micronutriments, du coup, fibres et phytonutriments. Sur la partie pas cher, j'ai choisi de commencer par la promesse. Donc l'alimentation saine ne devrait pas coûter cher. Parce que c'est un peu un préjugé que les gens ont. C'est que ça coûte cher de manger bien. Et la promesse de Yule, c'est justement l'inverse. C'est que ça doit pas coûter cher de manger bien. Donc là, un wording très court. Je suis pas très fan des wordings longs. Et voilà ce que j'ai écrit. Donc l'alimentation saine ne devrait pas coûter cher. A partir de 2,20€, Yule vous apporte un repas complet sur le point nutritionnel, prêt en 30 secondes. Deux phrases, promesse, et ensuite explication de la promesse. Donc c'est un repas complet sur le point nutritionnel, prêt en 30 secondes. Non seulement c'est pas cher, mais c'est rapide aussi. Pour assister sur l'angle peu de calories, j'ai utilisé un avis client. Quand vous pouvez le faire d'ailleurs, d'utiliser des avis clients, faites-le, parce que c'est toujours beaucoup plus efficace quand une personne parle de vous que quand vous vous parlez de vous-même. Donc l'avis était vachement bien fait parce qu'il disait j'adore le fait que tant que vous vous en tenez à vos calories quotidiennes avec votre Yule, vous pouvez manger n'importe quoi dans la limite du raisonnable et toujours perdre votre poids. Je le recommande. Yule, c'est le repas à 400 calories le plus rassasiant. Donc non seulement il y a peu de calories, mais ça rassasie en plus. Donc plus de 150 millions de plats déjà vendus dans les 100 pays. Donc là j'ai utilisé un petit peu de preuve sociale pour justifier la promesse. Donc là en fait ça parle de soi. Vous voyez que c'est des choses très simples à chaque fois. Je suis très clair sur la promesse. Le copywriting, c'est vraiment pour éveiller l'attention. On n'est pas là pour raconter toute une histoire dans un wording Facebook. Il y aura une landing page derrière pour l'expliquer. En termes de calories, c'est quelque chose d'intéressant et dans lequel il n'y en a peu. Ensuite plus sur la partie présentation box. Donc là ce qu'il faudrait faire c'est détailler le contenant d'une box. Donc le mieux ce serait d'utiliser les bullet points pour le faire. De dire voici ce que contient une box Yule. Donc je n'ai pas mis le détail, mais en fait c'est ça que vous mettriez. Donc objet 1, objet 2, objet 3. Et ensuite on termine avec une phrase un peu plus inspirationnelle et une grosse dose de motivation pour atteindre vos objectifs de nutrition. Le tout pour X euros pour faire un peu un appel à l'action. Là il faut être très clair. Il faut être sûr qu'elle a bien vu, notamment dans une box, qu'elle veut savoir exactement ce qu'elle va recevoir. Donc utiliser le wording pour faire ça. Et on passe aux 4 derniers. Le premier c'est sur la brande. Donc vous vous souvenez, le message principal, inspirationnel, c'était d'expliquer d'où venait Yule. Donc j'ai mis human plus fuel égal Yule. Moi je trouve que ça attire pas mal la curiosité. Ensuite je parle de la mission de la boîte. Donc depuis 2015, la mission de Yule est simple. Créer des repas parfaitement équilibrés, rapides à préparer avec la promesse texto qui est donnée sur le site. Et ensuite un peu inspirationnel en expliquant l'aventure. 6 ans plus tard, plus de 150 millions de repas ont été consommés dans plus de 100 pays. Rejoignez les Yulegans. Donc là c'est très inspirationnel et ça parlera certainement à des personnes un peu différentes de tout ce qu'on a vu avant. Vous avez la partie preuve sociale. Alors sur la partie preuve sociale, j'aime bien faire des choses assez simples, à savoir une liste des éléments de preuve sociale. Parce qu'en fait ça fait des multiplicateurs entre les éléments de preuve sociale. C'est l'élément le plus parlant, 150 millions de repas vendus. Il y a la note sur Trustpilot qui parle beaucoup aux gens. C'est pour ça qu'ils la mettent dans pas mal de créas. 4,6 de notre Trustpilot, plus de 8000 avis. Et ensuite sur le site, il y a marqué quels retombées précises ils ont eues. Donc on pourrait les mettre ici. C'est pour ça que j'ai mis validé par X, Y, Z. Et ça nous fait 3 boulets de points. Vous pouvez mettre des petites émojis devant si vous voulez ou pas. Ça marche bien. Et les deux derniers wordings, donc là ensuite on a un wording très a priori retargeting parce que ça n'a pas intéressé des gens qui ne sont pas à la base de la livraison et du retour. Là j'ai pris un avis client parce que selon moi c'est le meilleur et il y en a tellement dans les reviews qu'on est un peu obligé de les prendre tellement les gens insistent dessus et disent que c'est bien et que c'est au-dessus de la moyenne par rapport aux concurrents. Donc j'ai commandé la promotion Nouveau Monde qui comprenait un t-shirt et un shaker gratuit et deux paquets de Yule. Donc ça bien sûr vous retirez si jamais il n'y a plus la promotion Nouveau Monde. La livraison a été super rapide et très bien emballée. Le t-shirt est vraiment de bonne qualité et s'adapte bien. Le Yule a un très bon goût et est assez facile à manger secoué. La consistance est plus lisse dans un mixer mais je suis content de le secouer pendant 10-20 secondes. Vous voyez que c'est un avis qui n'est pas dithyrambique et c'est d'autant plus authentique. J'ajoute un peu plus d'eau que ce qui est spécifié car je préfère ainsi. Il me remplit et remplace maintenant mon déjeuner tellement plus simple qu'un repas à 3$ et moins cher aussi. Donc là grosse partie sur la livraison et sur le processus d'achat de commandes. Et on termine avec une partie sur les retours. Donc ça c'est ce qu'on appelle un élément de réassurance de garantie si ça ne vous plaît pas. Les retours sont gratuits sous 30 jours. Ensuite on a plutôt l'angle vegan. Donc là j'ai choisi de prendre un avis client encore une fois. J'ai réduit de 90% ma consommation de viande et de produits laitiers tout en augmentant mon énergie au quotidien. Merci Yule. Bon là ça parle de soi-même. C'est une phrase extrêmement bien construite qu'on peut réutiliser telle quelle. Les recettes Yule sont 100% vegan pour un respect total de votre corps et de la planète. On utilise le fait que ce soit équilibré et que ça respecte l'environnement et qu'en fait c'est 12 wordings très différents qui à chaque fois illustrent des angles très divers. Le but quand vous allez tester ces wordings ça va être de tirer des conclusions le plus vite possible sur quel type d'angle vont mieux fonctionner. Et vous allez voir que souvent ça va être les mêmes angles qui vont fonctionner en créa que ceux qui vont fonctionner en wording. Et donc je vous invite vraiment à raisonner de cette façon-là quand vous allez construire vos copywriting. On se donne rendez-vous dans le prochain module. Ciao.