



WORKSHOP “OUTSHINED”

Oum Adam - Namir Agency



SÉANCE N°3

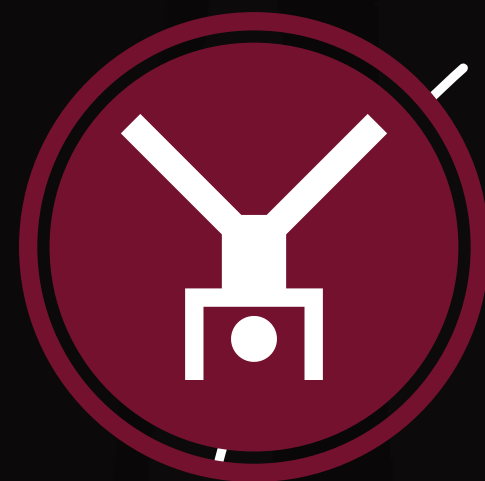
LE MARKETING APPLIQUÉ À LA FORMATION

Oum Adam - Namir Agency

CONTEXTE DE LA SÉANCE N°3

Contre courant

Non, vendre ce n'est pas
"mal" et oui, on peut
garder son éthique



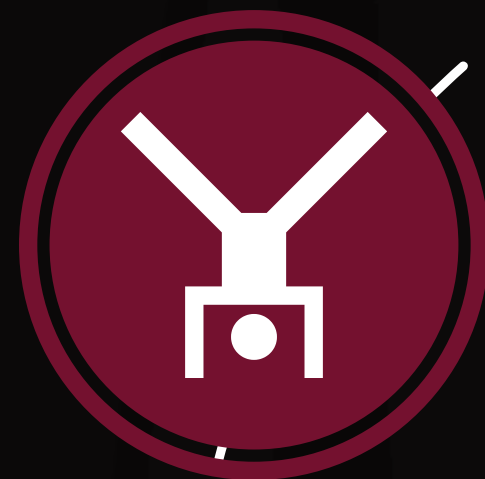
CONTEXTE DE LA SÉANCE N°3

Contre courant

Non, vendre ce n'est pas "mal" et oui, on peut garder son éthique

Rendre service

Mettre la bonne offre devant la bonne personne & lui éviter les arnaques



CONTEXTE DE LA SÉANCE N°3

Contre courant

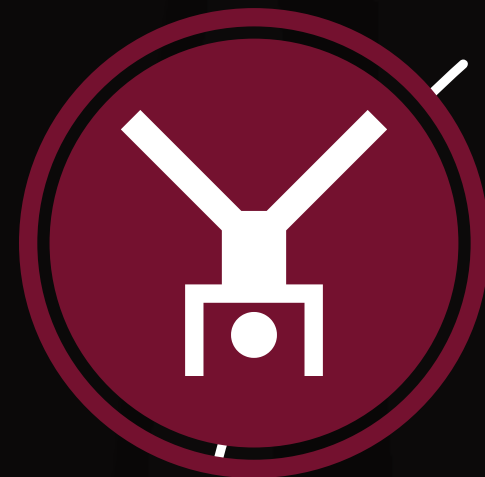
Non, vendre ce n'est pas "mal" et oui, on peut garder son éthique

Rendre service

Mettre la bonne offre devant la bonne personne & lui éviter les arnaques

Excellence

Viser l'excellence pour impacter le monde





PARTIE 1

LES FONDEMENTS DU MARKETING

Oum Adam - Namir Agency

Marketing, communication & branding : *De quoi on parle vraiment ?*

Le marketing est une discipline qui englobe l'ensemble des actions et stratégies visant à identifier, anticiper et satisfaire les besoins et désirs des consommateurs de manière rentable : étude des comportements, stratégie d'élaboration des prix, analyse du marché,...

Devient une discipline académique au 20e siècle



MARKETING

Marketing, communication & branding : *De quoi on parle vraiment ?*

La communication, quant à elle, est un sous-ensemble du marketing qui se concentre spécifiquement sur la manière dont les informations sur une marque, un produit ou un service sont transmises au public cible.

Elle inclue le copywriting, le social media management, la publicité, etc.



LA COMM'

Marketing, communication & branding : *De quoi on parle vraiment ?*

Il s'agit de l'image de marque d'une entreprise ou d'un produit. Cela inclut le choix du nom, du logo, des couleurs, du ton de communication (tone of voice & brand voice), ainsi que des valeurs & principes associées à la marque.

Le mot "branding" vient du marquage des bestiaux au farwest pour reconnaître leurs propriétaires



BRANDING



PARTIE 2

LES PILIERS POUR BÂTIR UN BRANDING FORT

Oum Adam - Namir Agency

L'AVATAR

La base d'un branding réussi

L'avatar (ou persona) est un personnage imaginaire qui représente le client idéal

Ce n'est pas la cible ni le marché car l'avatar est plus précis et va au-delà de données chiffrées

L'avatar va puiser dans l'humain (aspect psy, histoire, émotions, rêves,...)



LA PVU

La proposition de valeur unique

C'est l'énoncé clair de ce qui rend une offre unique et précieuse pour le public cible. Elle est cruciale pour le positionnement de marque

Un bon positionnement de marque aide à clarifier pourquoi une marque est la meilleure option, à se rendre mémorable et à prendre sa place sur le marché

Se différencier de la concurrence



L'IDENTITÉ DE MARQUE

Se distinguer & prendre sa place

L'identité de marque comprend l'ensemble des éléments visuels et verbaux qui représentent une marque et la distinguent de ses concurrents

Cela inclut le nom, l'identité visuelle, la brand voice, les valeurs prônées, les principes qui reflètent ces valeurs,...

Elle est conçue pour être reconnaissable et cohérente à travers tous les points de contact





PARTIE 3

MARKETING & PSYCHOLOGIE

Oum Adam - Namir Agency

1) Les 6 principes fondamentaux de psychologie de la persuasion selon R. Cialdini

Témoignages,
capture d'écrans :
Ce sont des
preuves très
puissantes

PREUVE SOCIALE



1) *Les 6 principes fondamentaux de psychologie de la persuasion selon R. Cialdini*

Témoignages,
capture d'écrans :
Ce sont des
preuves très
puissantes

PREUVE SOCIALE

Principe logique :
les personnes
traitent les autres
de manière
réciproque

RÉCIPROCITÉ



1) Les 6 principes fondamentaux de psychologie de la persuasion selon R. Cialdini

Témoignages,
capture d'écrans :
Ce sont des
preuves très
puissantes

PREUVE SOCIALE

Principe logique :
les personnes
traitent les autres
de manière
réciproque

RÉCIPROCITÉ

Une chose rare
apparaît plus
désirable. (Lié à
la peur de la
perte = FOMO)

RARETÉ



1) Les 6 principes fondamentaux de psychologie de la persuasion selon R. Cialdini

10 secondes sont
suffisantes pour
décider
d'accorder sa
sympathie

APPRÉCIATION



1) Les 6 principes fondamentaux de psychologie de la persuasion selon R. Cialdini

10 secondes sont
suffisantes pour
décider
d'accorder sa
sympathie

APPRÉCIATION

+sensibles aux
messages de
persuasion
venant de figure
d'autorité

AUTORITÉ



1) Les 6 principes fondamentaux de psychologie de la persuasion selon R. Cialdini

10 secondes sont suffisantes pour décider d'accorder sa sympathie

APPRÉCIATION

+sensibles aux messages de persuasion venant de figure d'autorité

AUTORITÉ

Être en accord avec nos actions précédentes - quoi qu'il en coûte

COHÉRENCE



2) Le storytelling : un outil redoutable pour se rendre mémorable

Fondement
scientifique lié au
fonctionnement du
cerveau (centre
émotionnel)

NEUROSCIENCE



2) Le storytelling : un outil redoutable pour se rendre mémorable

Fondement
scientifique lié au
fonctionnement du
cerveau (centre
émotionnel)

NEUROSCIENCE

Biais privilégié
pour amener de
l'émotion au
lecteur (histoires,
contes, légendes)

ÉMOTION



2) *Le storytelling :* *un outil redoutable pour se rendre mémorable*

Fondement scientifique lié au fonctionnement du cerveau (centre émotionnel)

NEUROSCIENCE

Biais privilégié pour amener de l'émotion au lecteur (histoires, contes, légendes)

ÉMOTION

Structure en 5 temps (à utiliser en priorité pour servir l'émotion et être mémorable)

STRUCTURE





PARTIE 4

MAÎTRISER LE COPYWRITING

Oum Adam - Namir Agency



1) Qu'est-ce que le copywriting ?

Le copywriting est l'art de rédiger des textes persuasifs qui vont convaincre le lecteur d'agir



1) *Qu'est-ce que le copywriting ?*

Le copywriting est l'art de rédiger des textes persuasifs qui vont convaincre le lecteur d'agir

- Naissance dans la Rome Antique avec Cicéron
- Apparition dans sa forme moderne au XXe siècle
- Une véritable opportunité à l'ère d'Internet

2) 10 principes de bases du copywriting



- **WIIFM** : Bénéfices pour le lecteur
- **The "One"** : Un message / Une cible / Une action
- **Recontextualisation** : Fausse solution
- **KISS** : Pas de jargon / Pas de littérature
- **Les 4 U** : Urgence / Utile / Unique / Ultra spécifique
- **Grabbing** : Power word / Unpopular opinion
- **Boule de cristal** : Visualisation (5 sens)
- **Open loop** : Clôture ouverte / Curiosité
- **Call To Action** : Unique et spécifique
- **Toboggan glissant** : Principe de Joe Sugarman



PARTIE 5

LES MAUVAISES PRATIQUES

Oum Adam - Namir Agency

PUBLICITÉ MENSONGÈRE

(FAUSSES PROMESSES)

Ceci rentre dans la définition même des pratiques commerciales trompeuses.

Exemples :

- Certification
- 100% gratuit
- 100% pris en charge



PRATIQUES NON ÉTHIQUES

- **Promesses irréalistes** : Annoncer des résultats garantis (ex. : "Devenez expert en 30 jours")
- **Témoignages falsifiés** : Utilisation de faux témoignages ou d'avis exagérés
- **Publicité dissimulée** : Ne pas indiquer clairement les partenariats sponsorisés
- **Clauses contractuelles cachées** : Mentionner les coûts ou conditions cachées de manière peu claire



PRATIQUES NON ÉTHIQUES

- **Promesses irréalistes** : Annoncer des résultats garantis (ex. : "Devenez expert en 30 jours")
- **Témoignages falsifiés** : Utilisation de faux témoignages ou d'avis exagérés
- **Publicité dissimulée** : Ne pas indiquer clairement les partenariats sponsorisés
- **Clauses contractuelles cachées** : Mentionner les coûts ou conditions cachées de manière peu claire





***C'EST L'HEURE DE ME POSER
TOUTES TES QUESTIONS***



*MERCI POUR TON ATTENTION
DURANT LES 3 JOURS DU
WORKSHOP OUTSHINED !*