

Les différentes structures de rédaction en copywriting



- **Attention** : Attirer l'attention avec un titre accrocheur ou une introduction percutante.
- **Interest** : Susciter l'intérêt en présentant des informations pertinentes et captivantes.
- **Desire** : Éveiller le désir en montrant les bénéfices du produit ou du service.
- **Action** : Encourager le lecteur à passer à l'action, comme effectuer un achat.

1. AIDA

Les différentes structures de rédaction en copywriting

- **Problem** : Identifier et exposer un problème que le lecteur rencontre.
- **Agitate** : Aggraver ce problème en soulignant ses conséquences et en suscitant des émotions.
- **Solve** : Proposer une solution à ce problème, en montrant comment le produit, la formation ou le service peut aider.



2. PSA

Les différentes structures de rédaction en copywriting



- **Picture** : Peindre une image de la situation actuelle ou future du lecteur.
- **Promise** : Faire une promesse de solution.
- **Prove** : Fournir des preuves, comme des témoignages ou des études de cas, pour soutenir la promesse.
- **Push** : Inciter le lecteur à agir en fournissant un appel à l'action clair et convaincant.

3. LES 4 P

Les différentes structures de rédaction en copywriting

- **Features** : Décrire les caractéristiques du produit ou du service.
- **Advantages** : Expliquer les avantages que ces caractéristiques apportent.
- **Benefits** : Mettre en évidence les bénéfices concrets pour le client.



4. FAB

Les différentes structures de rédaction en copywriting

- P = Problème
- S = Solution
- O = Objection
- A = Action

Structure utilisée en e-commerce car fonctionne bien dans les “fiches produits” (cf. Greg Lagrange)



5. PSO A

Un titre qui donne envie

Les meilleurs titres pour faire cliquer :

- Effet choc
- Curiosité
- Bénéfice direct
- L'impossible
- Bizarre
- Le contraste
- Défier ce que tout le monde pense
- Saisonnalité & Actualité
- Jouer avec des titres de films, séries ou livres
- Jouer avec des expressions
- Utiliser des chiffres
- Crédibilité & Autorité



TITRE 1 : EFFET CHOC

Exemples :

- Les jouets que tu offres à ton enfant sont plus dangereux qu'une arme
- Mens à tes enfants, c'est pour leur bien !
- Ton foulard est un tueur en série.

TITRE 2 : CURIOSITÉ

Exemples :

- Comment endormir bébé en 7 minutes ?
- Comment occuper son enfant toute une journée sans les écrans ?
- Vous auriez 10 fois +de temps pour vous si vous ne faisiez pas ça
- Pourquoi vous devez vous protéger du soleil (même si vous êtes matte et que vous ne prenez jamais de coups de soleil) ?

TITRE 3 : BÉNÉFICE DIRECT

Exemples :

- Avoir une chevelure magnifique sans y passer des heures : Voici la solution idéale
- La méthode secrète pour avoir des boucles magnifiques
- Ne plus jamais avoir à choisir entre faire du sport et porter son hijab
- Comment obtenir de ton enfant qu'il t'écoute sans avoir à te répéter 1000 fois ?

TITRE 4 : L'IMPOSSIBLE

Exemples :

- Comment mincir vraiment sans se priver ?
- Gâtez votre enfant et ne dépensez pas un centime. Faites ceci.
- Créer votre marque et vendez vos abayas sans coudre le moindre cm de tissu
- Comment faire un brushing parfait, même si vous avez banni définitivement le fer à lisser de votre salle de bains ?

TITRE 5 : BIZARRE

Exemples :

- Apprendre l'arabe... depuis son lit ?
- Pourquoi tu achètes TROP de vêtements ?
- Wesh, click ici directos !

TITRE 6 : CONTRASTE

Exemples :

- Cette tenue si moche qu'elle permettra d'être élégante
- Comment j'éduque mes enfants de façon bienveillante tout en les punissant ?
- Comment détruire vos concurrents...en les flattant
- Pourquoi être une mauvaise mère est la meilleure chose pour tes enfants ?
- Comment être plus couverte en s'habillant moins ?

TITRE 7 : À CONTRE COURANT

Exemples :

- La vérité ne sort pas de la bouche des enfants (et je vais te dire pourquoi)...
- Non ! Faire des brushings n'abîme pas tes cheveux !
- Vous ne devriez SURTOUT pas boire de tisane avant de dormir
- Pourquoi le copywriting ne fonctionne pas ?

TITRE 8 : SAISONNIER

Exemples :

- Ton mouton t'attend déjà !
- C'est la fête des mères tous les jours chez nous
- La technique d'Emmanuel Macron pour garder la forme même en pleine élection
- Et si 2021 était pire que 2020 ?

TITRE 9 : SÉRIE, FILM & LIVRE

Exemples :

- Le secret de Don Quichotte pour venir afin à bout des moulins
- Les 3 mousquetaires de la perte de poids
- Friends : Lequel de ces personnages es-tu ?
- Es-tu passée du côté obscur de la force ?
- Et si ton mariage était en train de couler aussi vite que le Titanic ?

TITRE 10 : CITATIONS

Exemples :

- L'iftar est un plat qui se mange froid (ou pas..)
- La liberté des parents s'arrête-t-elle là où commencent celle des enfants...
- Faut pas pousser mémé dans les orties...
- Les chiens font ils des chats ?

TITRE 11 : CHIFFRES & STATS

Exemples :

- 5 façons de lisser ses cheveux sans les abîmer
- 3 leçons de stylisme afin de bien choisir sa tenue pour l'Aïd
- 98% des entrepreneurs font cette erreur, et toi ?
- Transmettre ton message à 4,3 milliards de personnes, c'est possible !

TITRE 12 : PREUVE & AUTORITÉ

Exemples :

- Le point commun entre les plus grands couturiers du monde
- Le secret de beauté de Cléopâtre
- 95% des mamans valident cette méthode d'apprentissage
- Comment surpasser Amazon avec cet avantage imparable ?

TITRE 13 : MIX DE 2 OU +

Exemples :

- Comment cuisiner un repas qui régalerait toute la famille (même les plus difficiles), sans se fatiguer et avec un seul doigt ?
- Et si je te confiais les 3 secrets de ma maman pour nous éduquer de façon bienveillante avec sa claquette et ses cris ?

LE COPYWRITING

Cet outil essentiel pour Instagram

Plusieurs infos issues des neuro sciences nous montrent qu'il est essentiel de savoir accrocher son prospect dès les 1ers mots :

- 1) La durée de l'attention est de 8 secondes (VS 9 secondes pour un poisson rouge) selon une étude de Microsoft
- 2) Attention + difficile à capter quand c'est la vue qui rentre en ligne de compte pour avoir l'information (via la lecture notamment) selon une étude de "Nature & Communications"



LE COPYWRITING

Cet outil essentiel pour Instagram

Plusieurs structures du copywriting sont donc particulièrement efficaces sur un réseau social tel qu'Instagram :

- PAS : Problème / Agitation / Solution
- PSOA : Problème / Solution / Objections / Action

Mais AIDA est la structure la plus adaptée au format Instagram car l'accroche est très importante (le A pour attention, donc accrocher l'attention du lecteur) : Attention / Intérêt / Désir / Action



INTÉGRER LE COPYWRITING DANS LES LÉGENDES DE POST

Ne pas oublier les fondamentaux :

- Règle de 1
- Phrases courtes
- Vocabulaire simple et direct



INTÉGRER LE COPYWRITING DANS LES LÉGENDES DE POST

Ne pas oublier les fondamentaux :

- Règle de 1
- Phrases courtes
- Vocabulaire simple et direct

Check list de légende efficace de post Instagram :

- Une accroche forte (s'inspirer des 13 types d'objets emails)
- Une structure claire (AIDA, PAS, PSOA, ...)
- Bullet points avec emojis
- Appel à l'action unique et clair
- Aérer le texte (pas de gros bloc, saut de ligne)



INTÉGRER LE COPYWRITING EN STORY INSTAGRAM

Bien penser aux bases :

- Règle de 1
- Design clair (en cohérence avec l'identité visuelle)
- A minima un slide par étape (AIDA)



INTÉGRER LE COPYWRITING EN STORY INSTAGRAM

Bien penser aux bases :

- Règle de 1
- Design clair (en cohérence avec l'identité visuelle)
- A minima un slide par étape (AIDA)

Check list de la story Instagram parfaite :

- 1er slide impactant pour retenir l'attention
- Une structure claire (AIDA, PAS, PSOA, ...)
- Appel à l'action unique et clair
- Être beaucoup dans la proximité (format idéal pour ça)



INTÉGRER LE COPYWRITING DANS LES REELS INSTAGRAM

Le format vidéo ne doit pas faire oublier les essentiels :

- Règle de 1
- Accroche puissante (cf. les 13 types d'objets)
- CTA clair à la fin



INTÉGRER LE COPYWRITING DANS LES REELS INSTAGRAM

Le format vidéo ne doit pas faire oublier les essentiels :

- Règle de 1
- Accroche puissante (cf. les 13 types d'objets)
- CTA clair à la fin

Check list pour un réel Instagram qui fonctionne :

- WIIFM (Attention : le réel n'est pas un VLOG)
- Une structure claire (AIDA, PAS, PSOA, ...)
- Une ambiance cohérente avec le branding



LA STRATÉGIE ÉDITORIALE

Une stratégie globale & précise :

- Créer un planning de stratégie sur un mois / une semaine en se demandant “où je veux aller à la fin de ce planning ?”
- Synchroniser le planning éditorial avec le reste de la stratégie on-line et off-line (par exemple : si campagne e-mail *one shot* faire des publications adéquates)
- Rester cohérente dans son branding : identité visuelle, brand voice, direction éditoriale, etc.

LE CALENDRIER ÉDITORIAL

L'essentiel pour gagner du temps dans sa création de contenu :

- Préparer à l'avance le calendrier éditorial (sur un mois, un trimestre si possible) afin d'avoir une vision globale et à moyen terme de la direction prise
- S'inspirer des événements extérieurs et de ceux prévus par l'entreprise pour créer le calendrier éditorial
- Attention aux chevauchements : Ne pas oublier notamment d'alléger les newsletters ou séquences *on boarding* si des campagnes marketing sont prévus