

TABLE DE MATIERES

AVANT-PROPOS.....	3
0. INTRO	5
0.1. OBJECTIF DU COURS	5
0.2. LE COPYWRITING, QU'EST-CE QUE C'EST?.....	5
0.3. LE COPYWRITER RÉDIGE QUOI?	6
0.4. POURQUOI FAIRE APPEL À UN COPYWRITER?.....	6
0.5. LONG COPY OU SHORT COPY? UNE HISTOIRE AVANT TOUT!.....	7
1. SOYEZ ORIENTÉ CLIENT	8
1.1. CONNAISSEZ-VOUS FRANÇOIS?.....	8
1.2. PENSEZ AVANTAGES, PAS CARACTÉRISTIQUES.....	8
1.3. PARTEZ DU POURQUOI	9
2. SOYEZ PERSONNEL.....	10
2.1. VOUS ÊTES UNE PERSONNE ET VOUS VOUS ADRESSEZ À DES PERSONNES.....	10
2.2. PLUS DE 'VOUS' QUE DE 'NOUS'	10
2.3. LE CHANGEMENT DE PERSPECTIVE: VOUS/NOUS	11
2.4. MÉTHODE DU DIALOGUE SILENCIEUX ®	13
2.5. QUAND UN TEXTE CAPTIVE-T-IL VOTRE LECTEUR?	13
2.6. WHIFM	13
3. SOYEZ STRUCTURÉ	15
3.1. ATTIRER L'ATTENTION.....	15
3.1.1. LA PREMIÈRE PHRASE	16
3.2. ARGUMENTAIRE.....	17
3.3. ACTION	17
3.3.1. DERNIÈRE PHRASE	18
4. SOYEZ VISUEL	20
4.1. COMMENT LISONS-NOUS EN LIGNE?	20
4.2. LA PYRAMIDE INVERSÉE	20
4.3. CHOISISSEZ VOTRE ANGLE D'APPROCHE	21
4.4. PATRONS DE LECTURE	21
4.5. PREMIÈRE IMPRESSION DÈS LE TITRE	22
4.6. QUELQUES RÈGLES GÉNÉRALES POUR UN TITRE.....	22
4.7. LEAD	23
4.8. SOUS-TITRES	24
4.9. CITATIONS/EXTRAITS	25
4.10. LÉGENDES DE PHOTOS	25
4.11. MINDMAPPING	25
5. SOYEZ CONCIS.....	27
5.1. LA VOIX ACTIVE OU PASSIVE	27
5.2. N'EXCLUEZ PAS LA VOIX PASSIVE.....	28
5.3. UN VERBE PRÉCIS	28
5.4. AUXILIAIRES DE MODALITÉ	28
5.5. LISTE DE SUBSTANTIFS.....	29
5.6. RYTHME	31

6. SOYEZ SIMPLE.....	32
6.1. EVITEZ LES TERMES VAGUES	32
6.2. EVITEZ LES MOTS REDONDANTS OU SUPERFLUS.....	33
6.3. ÉVITEZ LES PRONOMS RELATIFS.....	33
6.4. RÉSERVEZ LE JARGON AUX PROFESSIONNELS DU SECTEUR.....	34
6.5. OUBLIEZ LES ADJECTIFS	34
6.6. EVITEZ LES ABRÉVIATIONS	35
6.7. PENSEZ À LA TECHNIQUE DU JOURNAL METRO	36
6.8. LA FORMULE DE LISIBILITÉ DE RUDOLF FLESCH	36
6.9. LA FORCE DE LA LANGUE PARLÉE	38
7. SOYEZ INCITATIF	40
7.1. INFORMER, INSTRUIRE OU CONVAINCRE ?	40
7.2. DÉTERMINEZ VOTRE MESSAGE	42
7.3. DEMANDEZ LE MOT-CLÉ.....	42
7.4. USP	43
7.5. QUELLE CIBLE VOULEZ-VOUS ATTEINDRE?	43
8. N’OUBLIEZ PAS LE STYLE	45
8.1. LE STYLE POUR TOUJOURS	45
8.2. FIGURES DE STYLE	46
8.3. SOYEZ POSITIF	47
8.4. LE POUVOIR DE L’ÉMERVEILLEMENT	47
8.5. A QUOI RESSEMBLAIT VOTRE PREMIÈRE LETTRE D’AMOUR?	48
9. ECRIVEZ CORRECTEMENT	49
10. ECRIVEZ, RÉÉCRIVEZ ET RÉÉCRIVEZ ENCORE.....	50
10.1. NIVEAU DE L’ALINÉA	50
10.2. NIVEAU DE LA PHRASE	50
10.3. NIVEAU DU MOT	50
11. RELECTURE-RÉVISION	51
11.1. CORRECTEUR ORTHOGRAPHIQUE	51
11.2. IMPRIMEZ VOTRE TEXTE.....	51
11.3. LISEZ À L’ENVERS.....	51
11.4. ANACOLUTHES	51
11.5. ELAGUEZ.....	52
12. LES RÈGLES DE BASE EN UN COUP D’OEIL	53
12.1. UN BRIEFING SOLIDE	53
12.2. RACONTEZ UNE HISTOIRE	53
12.3. VOTRE GROUPE CIBLE	53
12.4. SOYEZ CLAIR ET CONCIS.....	53
12.5. ACTION!	53
12.6. VIVE LA SIMPLICITÉ	54
12.7. WHAT’S IN IT FOR ME?!	54
12.8. SOYEZ POSITIF	54
12.9. CALL TO ACTION.....	54
12.10. PEAUFINEZ, ENCORE ET TOUJOURS.....	54
13. BRIEFING	55
14. BIBLIOGRAPHIE	57

Avant-propos

“Je crois au pouvoir des mots justes: ils poussent les gens à l’action”

Nous sommes convaincus qu’une communication de qualité est le fondement même d’une relation fructueuse avec le groupe cible sur le long terme.

En tant que copywriters, nous cherchons à comprendre le **pourquoi** de chaque organisation, et ensuite le **quoi** et le **comment**. Nous transposons tout cela dans un récit attrayant qui entraîne une réaction du lecteur, une histoire qui emmène le lecteur du point a au point b.

Le copywriting est donc avant tout une **stratégie**.

Qu’allez-vous dire et à quel groupe cible allez-vous le dire ? Et que vaut-il mieux ne pas dire ? Nous réfléchissons ensemble au contenu, à l’histoire et au format, pour que votre message soit le plus percutant possible auprès de votre groupe cible. Via un mailing, une invitation ou un slogan (base line).

Prenez soin des mots. Ils ne vous appartiennent pas, ni à vous ni à quiconque, et appartiennent pourtant à tout le monde. Vous les recevez en prêt de la génération précédente et vous les restituez à la génération suivante.

La formation «Pour un texte qui fait boum» est une véritable ode au pouvoir des mots. Notre but est de vous transmettre les clés d’un texte convaincant à l’aide de neuf techniques. Les mots sont percutants ou indolents. Aucun mot n’est neutre. Chaque phrase ponctue votre récit.

Les trucs et astuces sont une chose, mais écrire, réécrire et *ré-réécrire* chaque jour est la meilleure méthode d’apprentissage pour parvenir à un texte convaincant. Et sachez que le texte que vous écrivez aujourd’hui est toujours meilleur que celui que vous avez écrit hier. Le présent manuel “Pour un texte qui fait boum” vous donne les outils pour faire passer un message agréable et convaincant.

Offrez au lecteur le plaisir de lire votre message. Même si votre message n’aboutit pas, vous lui aurez procuré un agréable moment de lecture, ce qui n’est jamais perdu.

Bavo Van Landeghem

Copywriter Scriptorij