

Créez vos modèles d'articles

WORKBOOK

Devenez un bon copywriter

Sommaire

Présentation/Introduction

Qui est votre lecteur ?

Sur quel support écrivez-vous ?

Quels sujets allez-vous aborder ?

Quel ton allez-vous utiliser ?

Quelle technique d'écriture utiliser ?

AIDA, PAS ou collier de perles ?

Le SEO

Vos titres

Vos transitions

Une idée, un paragraphe

L'emphase

Le CTA

La rédaction de votre introduction et votre conclusion

Bâtissez votre modèle

Exemple de modèle

Conclusion

Présentation/intro

Je suis Christel, j'ai 50 ans ! "Bienvenue Christel"

J'ai donc déjà pas mal bossé, et en plus dans le marketing, le vrai, le dur.... A la SNCF, et aussi au contact physique de la clientèle en cas de retard répété (comprenez par là redondant) de certains trains de Paris vers Rouen, au guichet... Quels souvenirs ! Mais pas que.

J'ai aussi appris, à cette époque, pas mal de notions de marketing actuelles, la charte graphique... Et, héhé, écrire des textes attrayants, ludiques ou plus consensuels.

Car ce n'était pas facile-facile de faire perdre l'habitude de la bagnole au bénéfice (ou pas) du train !

Et depuis 2018, j'ai créé mon site internet sur l'intime. Décodez les sextoys, la lingerie et la confiance en soi pour plaire. Je me suis prise en mains, à la dure, pour le créer ce site, avec un blog à gérer.

J'avoue, j'y prends plaisir. Il m'a fallu me démarquer, et démarquer ma Marque Kamarel. Et comment je m'y suis prise ?

Avec différentes techniques d'écriture : le copywriting mêlé au storytelling. Cela fait un délicieux mélange pour accrocher le lecteur jusqu'au bout. Et cerise sur la tarte aux poils, c'est le combo rêvé puisque je pratique du Personal Branding.

Autant vous dire que partager une partie de mes techniques est un véritable régal et j'attends vite votre retour, et même, que vous me montriez votre modèle. Et pourquoi pas vous aider à l'améliorer ?

Nb : et si vous voulez apporter des pistes d'amélioration à ce workbook, c'est ici que ça se passe : graphik.dieppe@gmail.com

Christel

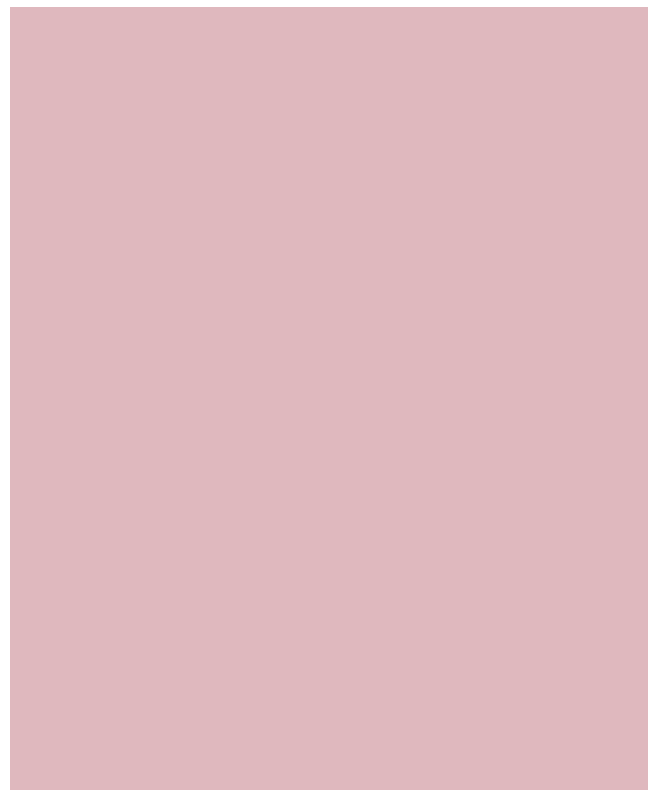
Qui est votre lecteur ?

Le connaître pour lui parler

Votre lecteur va être au coeur de vos écrits, de vos soucis et de votre succès. Il évoluera aussi et correspond normalement à l'un de vos personas définis dans votre étude de marché.

Portrait-robot : âge, profession,
ses goûts, où vit-il etc ?

Ses problèmes :





This section contains five horizontal rectangular boxes, each filled with a light pink color. These boxes are intended for the user to write notes related to the 'Portrait-robot' section.This section contains a single large vertical rectangular box, filled with a light pink color. It is intended for the user to write notes related to the 'Ses problèmes' section.

Pour chaque type d'écrit, c'est à lui que vous vous adressez !
Qu'avez-vous à lui apporter qui l'intéresse ?

This section contains a single large horizontal rectangular box, filled with a light pink color. It is intended for the user to write notes in response to the questions posed in the text above.

Sur quel support écrivez-vous ?

Page de vente, landing page, blog, newsletter

Type de pages	Types d'écritures
 Page de vente	technique, projection client à consommer le produit, descriptif
 Landing Page	Problème, projection, solution, descriptif
 Blog	storytelling, informatif
 Newsletter	incitatif, charmeur, astuce, storytelling, commercial

Le but d'adapter sa technique d'écriture au type de page

Une page doit répondre au besoin de votre lecteur, pas de vous ou de votre marque. Le deuxième but avoué est... Qu'il lise jusqu'au bout et passe à l'action.

Mais l'action de quoi me direz-vous ?

Pour une page de vente, de passer à l'achat, ou du moins mettre sa sélection dans son panier

Pour une landing page, suivre le CTA (Call To Action) que vous avez mis

- Pour une newsletter, ouvrir le lien
- Pour un blog, lire l'article jusqu'au bout et s'abonner.

Quels sujets allez-vous aborder ?

En lien avec votre persona et votre activité

Ses problèmes

Votre domaine d'action

Le but de ce processus

Votre produit doit répondre à au moins un problème que vit, et subit votre prospect, lead ou client. Par vos écrits, il devrait se sentir concerné, écouté, sans même vous avoir rencontré. A tel point, qu'il décide d'agir, car vous l'avez incité à le faire. Vous avez la solution. Mais attention, ne sur-vendez pas votre produit.

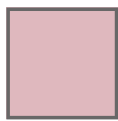
Si ce n'est pas miraculeux, dites-le. Tournez cette partie à votre avantage. Comme dit l'adage "vendez du poisson à une personne qui a faim, elle mangera pour un jour. Apprenez-lui à pêcher, elle mangera pour toujours." Votre client doit-il être passif ou actif après l'achat ? Quels résultats aura-t-il ? Que se passe-t-il s'il ne passe pas à l'action maintenant (dans 6 mois, 1 an, 2 ans, 5 ans) ?

Quel ton allez-vous utiliser ?

Il doit être en cohérence avec votre branding

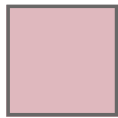
Le ton

Avantage/Inconvénient



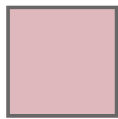
Humouristique

on peut faire passer plus facilement du négatif/ne pas être pris au sérieux



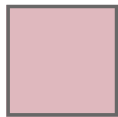
Consensuel, informatif

expertise démontrée/plat et monotone



intimiste

connexion émotionnelle/pas assez de recul branding//client



Polémique, tragique

tranché, vif/pas assez subjectif

Le but du ton employé

Utilisez plusieurs dosages dans le ton que vous employez. Bien sûr que vous pouvez mixer le ton employé au cours d'une même page, ou à travers différents thèmes sur un blog.

Certains sujets vont d'emblée être plus dans le coup de gueule, d'autres dans le formel.

Et c'est aussi une question du but de la rédaction de votre écrit ? Vous positionnez-vous en expert ? Voulez-vous paraître plus humain ? Souhaitez-vous aider le lecteur à travers les difficultés surmontées ? Allez-vous dire tu/vous/on ? Parler au présent/futur ou bien faire des tournures passives ?

Quelle technique d'écriture ?

Plusieurs possibilités

technique

Mix sympas

copywriting

copywriting SEO

storytelling

Infusion

QOQOCP

- copywriting/QOQOCP : fiche produit
- copywriting SEO/storytelling : blog
- Infusion/copywriting : landing page
- QOQOCP/copywriting: page produit
- infusion/QOQOCP : newsletter

Pour quoi faire :

Quelle que soit la technique, vous gardez à l'esprit pourquoi vous l'utilisez, quel est l'objectif principal et les objectifs secondaires à la rédaction.

Les pages de copywriting pures vont mettre l'accent grave sur les problématiques et la résolution. En version SEO, l'algorithme comprendra les nuances sur le sujet par un nombre minimum de mots, du lexique varié. Le storytelling aborde l'expérience, le vécu via votre histoire ou un témoignage.

L'infusion diffuse petit à petit, tel un enfant qui sème des petits cailloux en forêt pour ne pas se perdre.

Enfin le QOQOCP répond à toutes les questions basiques de façon neutre où, quand, comment, pourquoi, qui.

AIDA, PAS ou collier de perle ?

Structuration des idées

Il en existe d'autres, mais les plus connues et vite maîtrisées sont celles-ci.

Acronyme

AIDA

PAS

Les listes

AIU

SMART

Signification

attention /intêret+désir/action :

- attirer l'attention dans l'introduction en abordant le problème, ce que ça engendre en terme d'émotions. créer l'intérêt par des questions, comment solutionner, apporter votre touche avec une phrase d'incitation à la lecture.
- Dans les parties, créer le désir par l'émotion de trouver une solution,
- En conclusion, structurer avec un notabene, une astuce puis le CTA

attention /intêret+désir/action :

- Vous ne fournissez pas obligatoirement la solution au problème rencontré, vous l'aborderez surement avec votre CTA.
- Idéal pour une landing page
- Les parties peuvent être en 2, 3, 4 parties équilibrées qui abordent un angle, un point de vue, un aspect de la thématique. Ex : usage, financier,écologie. avant, maintenant,après
- Se prête à tous les tons.

AIDA, PAS ou collier de perle ?

Structuration des idées

Acronyme

Signification

AIDA

PAS

Les listes

AIU

SMART

Problème/aggravation/solution:

- attirer l'attention dans l'introduction en abordant le problème, ce que ça engendre en terme d'émotions.
- On aggrave le trait en accentuant le flot émotionnel, on grossit le trait dans l'introduction ou en première partie.
- On nuance un peu.
- On apporte la solution ensuite
- Dans la conclusion, différentes possibilités : récapituler, astuces, question sur la projection dans le futur si le problème perdure

problème/aggravation/solution :

- Vous fournissez une solution ou une amorce au problème rencontré, vous aborderez sûrement un produit lié via un CTA
- Idéal pour un article de blog, une page produit
- Les parties peuvent être en 2, 3 parties équilibrées. Ex : si le problème continue, conséquences, comment solutionner, la vie après
- Se prête à tous les tons. Un classique en storytelling.

AIDA, PAS ou collier de perle ?

Structuration des idées

Acronyme

AIDA

PAS

Les listes

AIU

SMART

Signification

Collier de perles :

- Parfait dans les parties qui intègrent une ou plusieurs listes
- peut être combiné à la notion de liste/résultat ou liste/comment etc...
- Les parties peuvent regrouper un type de liste par thématique abordée. Ex : liste de ce qui se fait/de ce qui se dit/de comment font d'autres

en mode expert : la mine de diamants.

- Ex: comment en X étapes on arrive à Y résultats
- Le SCC :
Star/chaîne/crochet.

Un "héros", une série de situations et de faits et une accroche (CTA)

Les listes :

- Se prêtent à tout support.
- Idéal pour recycler d'autres contenus en les regroupant
- Peuvent être avec moins de points mais plus détaillés ou plus de points mais en survol.
- Lorsque vous commencez à avoir trop de parties en tenant une autre structure de copywriting, utilisez une liste soit sur une partie, soit vous le transformez.

AIDA, PAS ou collier de perle ?

Structuration des idées

Acronyme

Signification

AIDA

PAS

Les listes

AIU

SMART

AIU :

- Attention/Intérêt/Urgence
- Dans l'introduction, créez l'attention.
- Développez soit en fin d'intro soit en 1ere partie d'intérêt.
- Développez en détail les éléments intéressants dans les parties grâce à la dynamique donné par le ton.
- En dernière partie, créez l'urgence : agir, durée limitée d'une offre etc.
- En conclusion, revoyez les points importants puis reparlez d'urgence. Questionnez sur l'avenir en agissant, ou de rester ainsi.

AIU :

- Efficace pour les landing pages, pages produits et CTA à durée limitée
- Avec du storytelling en page de vente
- L'urgence à agir selon votre offre, et le manque de solution après votre offre
- Une aide dans les ventes à durée limitée

AIDA, PAS ou collier de perle ?

Structuration des idées

Acronyme

Signification

AIDA

PAS

Les listes

AIU

SMART

SMART :

- Spécifique :
- Mesurable :
- atteignable:
- rare ou relevable (mesurable)
- temporellement défini.

Cette méthode se décline en marketing aussi en copywriting.

Elle permet de détailler votre produit, mais aussi les sentiments vécus et partagés, de mesurer le degré de souffrance du lecteur, mais aussi le prix, le résultat obtenu etc... Que l'objectif soit atteint pour votre futur client, que votre offre est rare ou quantifiable (ex : +4cm de tour de bras en 3 mois pour votre coaching sport) Votre offre permet ces résultats ou un suivi sur un temps défini, le prix ou le temps de vente peuvent aussi être temporaires.

SMART:

- Efficace pour les landing pages, pages produits et CTA à durée limitée
- Peut être combiné à une autre technique de copywriting
- Peut être combinée à la méthode SMART de suivi de votre produit.

Le SEO

Search Engine Optimisation

Le grand titre (H1)

Il définit par défaut le nom de la page que vous pouvez simplifier (enlever des mots)
Le H1 doit être unique sur une page (sauf exception).

Les autres titres (H2, H3, H4...)

Les H2 vont correspondre à vos titres de parties, les H3 les sous-parties, les H4 des points de liste. Ils sont par ordre décroissant d'importance.

Les mots-clefs

Dans une thématique, vous allez avoir des mots-clefs plus importants. Ils figurent en début de paragraphe ou leurs synonymes. Ils servent aussi pour les extensions de ranking.

Les parties

Comme on a pu le voir avant, vous pouvez avoir plusieurs parties, très utiles pour la structuration d'idées et les algorithmes des moteurs de recherche.

Les limites du copywriting

Les titres mystérieux ou qui n'annoncent pas directement la suite incite à la lecture attentive. Le titre en SEO aide à la compréhension de l'algorithme. Dur-dur !

Les limites SEO avec le copywriting

Un internaute reste en moyenne très peu de temps sur une page. Le but est donc de le captiver, comme une épingle contre un aimant.

Depuis le titre principal jusqu'à l'introduction, puis du premier titre H2 jusqu'à la conclusion, le lecteur a tendance à lire les titres et zapper les paragraphes.

Il est donc essentiel de ne pas résumer dans le titre ce qui va suivre dans le paragraphe et le tenir en haleine. Les moteurs de recherche eux, préfèrent cette structure claire.

En ça, le copywriting pur aura ses limites vis à vis du copywriting SEO où les titres contiennent des mots-clefs. Sauf si vous savez coder.

Vos titres

90% de captation

Titre

Le grand titre (H1)

Les autres Hn

Titre en-tête newsletter

Technique

Le **H1**, comme je l'ai déjà précisé, demande un travail particulier. Il est le plus important aussi bien pour le lecteur que le moteur de recherche (SERP).

Tous les **Hn**, si vous ne savez pas coder et que vous souhaitez un copywriting SEO friendly, se caractérisent par :

- un mot-clef
- être court
- orienté par un pronom relatif
- description par étapes (ex : listes)
- orientation "résultat".

Le titre d'une newsletter :

il est dans l'en-tête de l'objet de l'envoi d'email. Le défi sera donc d'une part, d'avoir votre newsletter dans la boîte principale du destinataire. Il vaut mieux éviter tout ce qui à trait à l'argent, le business, les promos.

D'autre part, vous incitez grâce au seul pouvoir du titre votre lecteur à ouvrir votre courrier électronique. Ce titre est donc mystérieux, apporte une touche de sensoriel, émotionnel, humour. Vous pouvez même y mettre un émoji.

Exercice

Trouvez des alternatives plus percutantes sur ces titres moroses, consensuels :

- Faites de la musculation sans effort
- Je vous aide à trouver l'amour
- Quelle est la meilleure recette de blanquette de veau ?
- Dresser un chaton
- La décroissance digitale

Vos transitions

Etre fluide et inciter à continuer la lecture

A chaque fin de partie

Priorités

Présence partout

Amener à l'action du lecteur

Apporter une logique

Apporter de la structure

Etre concis et percutant

Vos transitions font partie de votre "marque de fabrique", votre touche personnelle.

Ce sera donc à vous de trouver vos accroches pour chaque type d'écrit.

Il y en aura sûrement une discrète et adaptée au sujet entre les deux parties de l'introduction. Une autre en fin d'intro qui incite à lire, juste avant le CTA de "lire la suite" pour les articles. Une autre entre chaque fin de partie.

Finalement, votre conclusion démarre avec un NB, un dernier conseil, une astuce ou commence à récapituler ou apporter une solution.

A la fin, vous placez un CTA adéquat par un lien, un bouton, un appel à vous suivre via la newsletter ou sur les réseaux sociaux, ou acheter !

Exercice

Trouvez une phrase de fin d'introduction qui vous est propre, correspondant au style d'écrit.

Ex : ce serait une bonne idée de..., non ?

Trouvez en 3 autres et notez les.

A la fin d'une partie, pensez à lier la dernière idée à la prochaine pour apporter une logique et de la fluidité. Nourrissez-vous de mots de transition, d'opposition selon le contexte.

Ex : Mais qui a dit que.... est la seule chose à faire ?

Vous pouvez aussi utiliser un dicton, une citation pour apporter une légitimité.

Ex : L'adage dit bien : " On est jamais aussi bien servi que par soi-même."

Une idée, un paragraphe

Etre structuré

Objectifs

Etre compris par les SERP

Apporter votre expertise

Etre lu par le lecteur

Vous aider dans votre écriture

Vous aider pour vos supports annexes

Comment

Vous avez peut-être détesté les dissertations. Et bien, si vous avez compris le principe et la méthodologie, c'est le moment de vous servir de vos compétences. Concrètement, vous faisiez comment ?

- brainstorming de mots
- recherches (documents fournis ou à faire)
- structuration de plan
- une idée un paragraphe, son illustration
- Rédaction introduction : idée générale sur le sujet, présentation du plan
- Rédaction conclusion : résumer, donner son avis et ouvrir le sujet d'avantage.
- Rédaction sur la copie et relecture

Quand on analyse, on en est hyper proche, non ?

Sur internet, on a introduit la rédaction des titres des parties, voire sous-parties pour les SERP, et l'internaute qui a l'oeil attiré.

Concrètement

Dans un document texte :

1. Faites des recherches si vous ne maîtrisez pas assez le sujet (et gardez vos sources !)
2. Faites une recherche de mots-clefs
3. Faites un brainstorming et laissez reposer
4. Catégorisez vos mots-clefs
5. Faites votre plan en 2 ou 3 parties, sinon en liste puis vos sous-parties
6. Intégrez vos mots de brainstorming
7. Rédigez vos titres
8. Laissez reposer et relisez vos parties et vos titres, cherchez l'amélioration
9. Rédigez vos parties
10. rédigez votre introduction et votre conclusion
11. Vous pouvez mettre en gras les mots-clefs, mettre des hyperliens.
12. Relisez pour réduire le nombre de coquilles, apporter du punch.

L'emphase

Typique au copywriting

Appuyer

Insister sur l'important

Amplifier

Etre compris par les SERP

Le principe du romantisme

Storytelling

Pourquoi

Vous avez deux écoles dans le domaine :

1. soit votre écrit est plat, long et monotone comme une journée pluvieuse sans fin. Et là, vous supprimez 1/3 de votre écrit. Il va à l'essentiel et vous pouvez passer à l'étape numéro 2
2. soit vous avez une belle plume expérimentée. Là vous apportez une touche de panache, trouvez des verbes d'action plus efficaces, des images choisies plus percutantes, des mots plus forts.

Le principe du mouvement romantique est d'amener les sentiments, les sensations à leur paroxysme. Votre storytelling en est normalement empreint aussi. N'hésitez pas à relire quelques poètes, romans ou peintures pour vous inspirer.

Le but est véritablement scotcher votre prospect dans votre récit et qu'il ne décroche pas. Mieux, qu'il se sente concerné, que vous lui avez dressé son portrait dans cette histoire.

Exercice

Avec votre chef d'oeuvre :

- Retraavaillez les styles de phrases trop longues.
- Evitez hors style consensuel les tournures passives, les "on" sans nuancer avec "nous/vous".
- Les verbes valises (faire, être, devoir, il y a etc...)
- Pour les sentiments, jouez avec l'exagération du vécu. "Et là, le drame". "J'ai pris une gifle"
- Ajoutez des onomatopées : Paf ! Vlan !
- Imagez "comme une otarie qui remonte la plage"

Le CTA

Le texte est aussi important que son emplacement

Type

Caractéristiques

Le lien d'achat

Il se situe souvent à la fin d'un argumentaire, présentation du produit ou au sein d'un paragraphe car il présente ou représente la catégorie d'objets qui correspond à la solution apportée

La page de vente

Elle décrit le produit, ses bénéfices, on lève les objections, on projette le client en situation d'utilisation.
Elle finit par un choix de taille, coloris, parfum et de mise en panier.

Le bouton

Le titre du bouton est court. N'hésitez pas à faire des tests A/B pour savoir lequel conserver (augmentation jusqu'à 5% de ventes).
Il est placé à un ou des endroits stratégiques.

L'appel au commentaire

Il fait partie des phrases de transition type où vous pouvez avoir plusieurs modèles.
Ex : dites-nous ce que vous en pensez en commentaire.

Le lead

Il peut être sous plusieurs formes de CTA, lien, bouton, page de vente, landing page, son propre titre.. Il se travaille particulièrement car il vous permet de faire grossir votre liste d'abonnés.

Exercice

Pour un titre de bouton de lead ou d'envoi sur une page d'achat, trouvez un titre court, incluant le prospect dans son action.

- Un titre à la première personne du singulier
- Un titre à la deuxième personne du pluriel
- Un titre à l'infinitif
- Un titre avec un verbe de décision ou d'action
- Un titre avec le type de produit.

laissez murir, et choisissez les 3 meilleurs. retravaillez-les soit en diminuant le nombre de mots, soit en trouvant un verbe d'action plus fort.

La rédaction de votre intro et conclusion

Des sections essentielles

Structure

Sa rédaction

Phrase d'accroche

Mise en situation émotionnelle

Phrase de transition

Poser les problématiques/amener au plan

Phrase d'incitation à lire

Votre première phrase pose le contexte et contient un mot-clef essentiel. Vous pouvez y mettre un fait avéré (statistique, conséquence du problème abordé).

Vous posez les bases de ce que ressent une personne dans cette situation (joie, frustration, colère, gêne, tristesse, rire...)

La phrase de transition campe comment vous abordez ce problème sous différents angles ou points et si vous y apportez une solution.

Vous amenez au plan en nuancant par exemple les émotions ressenties pour revenir sur de l'analytique.

Vous utilisez l'une des vos phrases modèles.

Exercice

Prenez un des sujets de votre thématique de site. Soyez plus précis encore.

rédigez une introduction complète en pensant à tous les points précédents abordés afin d'optimiser votre introduction (y compris persona, but de la rédaction de votre page, article ou newsletter).

Ce n'est pas grave pour l'instant si vous trouvez votre introduction trop courte, ou au contraire trop longue.

A la relecture à froid, copywritez votre texte. Faites-le lire à une personne correspondant à votre persona. Vous demande-t-elle la suite ?

Bâtissez votre modèle

Gagner du temps

Vous aurez un modèle par type de pages, cohérent avec les autres modèles, qui correspond à votre branding.

Quoi

Objectif

Type d'écrit

Titres Hn

Introduction

Parties

Conclusion

Vous êtes bien d'accord que votre type d'écrit va conditionner le ton employé ? Les titres seront marqués dans la bonne mise en page de votre traitement de texte. Vous aurez :

- TITRE
- Intro : phrase d'accroche/transition/phrase d'amorce de plan/phrase d'incitation à lire
- Corps : Titres H2/H3 etc avec 2 ou 3 paragraphes ou liste avec phrases de transition
- Conclusion : bilan/phrase de transition/ouverture CTA

L'objectif de cette rigueur, rigidité apparente est de ne plus être en panne devant la page blanche, de vous faire gagner du temps en ayant déjà les idées claires.

Il ne vous faut maintenant plus qu'un sujet à traiter et selon quel ton puis le meilleur support.

Exercice

Le sujet que vous avez pris à l'exercice précédent, poursuivez sa rédaction selon votre avancée au cours des différentes étapes.

Laisser passer un moment et améliorez-le en lui filant des viatmines.

Enfin, voyez si les phrases et leurs variantes pour les transitions sont suffisamment diversifiées et cohabitent bien avec les différentes parties. Vous pouvez en rajouter, et au besoin, revenir sur cet exercice.

Faites-le pour chaque type d'écrit (article, page de vente, landing page, newsletter). Puis selon le type de copywriting et le ton. Jouez avec toutes ces déclinaisons.

Exemple de modèle (article)

Titre H1

Phrase contexte
Phrase de transition (3 variantes)
Phrase de mise en situation+amorçe approche
Phrase d'inctation à lire (3 variantes)

Titre H2 énigmatique

paragraphe 1
Paragraphe 2
paragraphe 3
Phrase de transition

Titre H2 humoristique

Liste de points
Phrase de transition

Titre H2 SEO

Titre H3

paragraphe 1
Paragraphe 2

Titre H3

paragraphe 3
Paragraphe 4
Phrase de transition

Astuce.
Phrase de piste de solution
Question liée à la non-résolution du problème
Appel CTA

Conclusion

J'espère que ce workbook vous a été et vous est utile, de façon ponctuelle ou continue.

Plus vous écrirez, moins vous aurez besoin de votre trame. Et c'est normal !

Vous ne penserez même plus à votre modèle, car il sera devenu intuitif pour vous de le travailler.

Il vous permet néanmoins de ne pas tomber sur le syndrome de la page blanche, ou du plan bancal.

Il permet aussi d'adapter votre ton à votre type d'écrit.

Je vous conseille aussi trois choses :

- faites un tableur de mots-clefs dans votre thématique avec le score de requêtes SEO.
- faites un tableur de vos pages et articles reprenant le thème, le titre, ses mots-clefs, son lien etc.... Il vous évitera d'aller chercher le lien à chaque fois sur la page.
- pour vos storytellings qui incluent aussi les histoires de votre clientèle, famille, et amis, un récapitulatif de situations qui répond au QQOQCP, les sentiments vécus, la solution trouvée, la moralité de l'histoire. Un peu comme le corbeau et le renard. Sauf que vous ne faites pas tomber le fromage....

Vous vous sentez débordé ou toujours largué ? Je reste à votre disposition pour vos commandes de copywriting.

Nb : et si vous voulez apporter des pistes d'amélioration à ce workbook, c'est ici que ça se passe : graphik.dieppe@gmail.com

Christel