

Mastère Hybride

Copywriting





Mastère Hybride

Copywriting

Modalité: Hybride (en ligne + Stage Pratique)

Durée: 12 mois

Qualification: TECH Université Technologique

Accès au site web: www.techtitute.com/fr/ecole-de-commerce/mastere-hybride/mastere-hybride-copywriting

Sommaire

01

Présentation

Page 4

02

Pourquoi suivre ce Mastère Hybride?

Page 8

03

Objectifs

Page 12

04

Compétences

Page 18

05

Direction de la formation

Page 22

06

Plan d'étude

Page 26

07

Stage Pratique

Page 38

08

Où puis-je effectuer mon Stage Pratique?

Page 44

09

Méthodologie

Page 48

10

Diplôme

Page 56

01

Présentation

Le *Copywriting* est un outil essentiel dans le paysage commercial et numérique. Avec l'augmentation constante de la concurrence et la saturation de l'information en ligne, la capacité à créer des messages persuasifs et efficaces devient cruciale pour se démarquer. Elle englobe également la capacité à comprendre le public, à communiquer de manière claire et convaincante les valeurs et les propositions de l'organisation et à optimiser l'impact de la communication. Les bénéfices du *Copywriting* sont donc nombreux, qu'il s'agisse d'augmenter l'engagement des clients et les conversions, ou d'améliorer la visibilité et la crédibilité de la marque. C'est pourquoi TECH a mis en place un diplôme universitaire destiné aux experts qui cherchent à améliorer leur rédaction persuasive et à obtenir des profits plus élevés.



“

Grâce à ce Mastère Hybride, vous profiterez des techniques les plus innovantes en matière de Copywriting pour améliorer l'efficacité de vos campagnes et obtenir un plus grand bénéfice pour votre entreprise”

La rédaction publicitaire est un aspect fondamental de toute campagne de Marketing, car elle contribue à motiver un public cible à effectuer une action spécifique, telle que la visite d'un site web ou l'achat d'un produit. C'est pourquoi il est essentiel pour les entrepreneurs de se spécialiser dans le *Copywriting* afin de transmettre des informations sur leurs produits ou services d'une manière attrayante.

Dans ce contexte, TECH a développé ce Mastère Hybride, qui améliorera les compétences des professionnels en matière de rédaction persuasive, leur permettant de créer un contenu innovant. À cette fin, le parcours académique abordera des questions telles que les techniques de rédaction persuasive, les *storyboards* et l'analyse des mesures. En même temps, le diplômé développera des compétences pour manipuler correctement des outils innovants, tels que ChatGPT.

De même, les techniques de *Copywriting* seront appliquées efficacement dans les réseaux sociaux. De la rédaction de posts, tels que Facebook, Instagram, TikTok et LinkedIn, à la création de scripts vidéo pour YouTube, en passant par la rédaction d'articles de blog, les experts géreront l'expérience en ligne du client et optimiseront la visibilité de leur contenu grâce à l'utilisation de mots-clés et à l'élaboration de calendriers de contenu.

Enfin, ils se pencheront sur la création de publicités efficaces. De la création de listes d'abonnés et d'entonnoirs de vente à la rédaction persuasive pour une variété de plateformes publicitaires et à la gestion efficace de projets en *freelancer*, une formation complète et pratique sera dispensée à ceux qui souhaitent exceller dans le domaine du *Copywriting* dans le monde des affaires contemporain.

En outre, ce programme comprend une Formation Pratique, où les diplômés pourront appliquer tout ce qu'ils ont appris dans ce diplôme au sein d'une entreprise leader du secteur, vivant ainsi une expérience éducative plus large. Ainsi, pendant le parcours, ils bénéficieront du soutien d'un tuteur adjoint, qui sera chargé de superviser leurs progrès et leur offrira la possibilité de participer à des projets créatifs et à des initiatives en première personne.

Ce **Mastère Hybride en Copywriting** contient le programme le plus complet et le plus actualisé du marché. Ses caractéristiques sont les suivantes:

- Développement de plus de 100 cas pratiques présentés par des professionnels du *Copywriting*
- Les contenus graphiques, schématiques et éminemment pratiques avec lesquels elles sont conçues fournissent des informations essentielles sur les outils et les techniques indispensables à la pratique professionnelle
- Présentation des techniques les plus avancées de persuasion et de langage émotionnel
- Ateliers pratiques sur les outils de pointe pour générer des idées de contenu
- Tout cela sera complété par des cours théoriques, des questions à l'expert, des forums de discussion sur des sujets controversés et un travail de réflexion individuel
- Disponibilité des contenus à partir de tout appareil fixe ou portable doté d'une connexion internet
- En outre, vous pourrez effectuer un stage dans l'une des meilleures entreprises du secteur



Vous acquerez les compétences nécessaires pour rédiger de manière claire, persuasive et convaincante dans différents styles, en fonction des besoins du public et de la plateforme publicitaire"

“

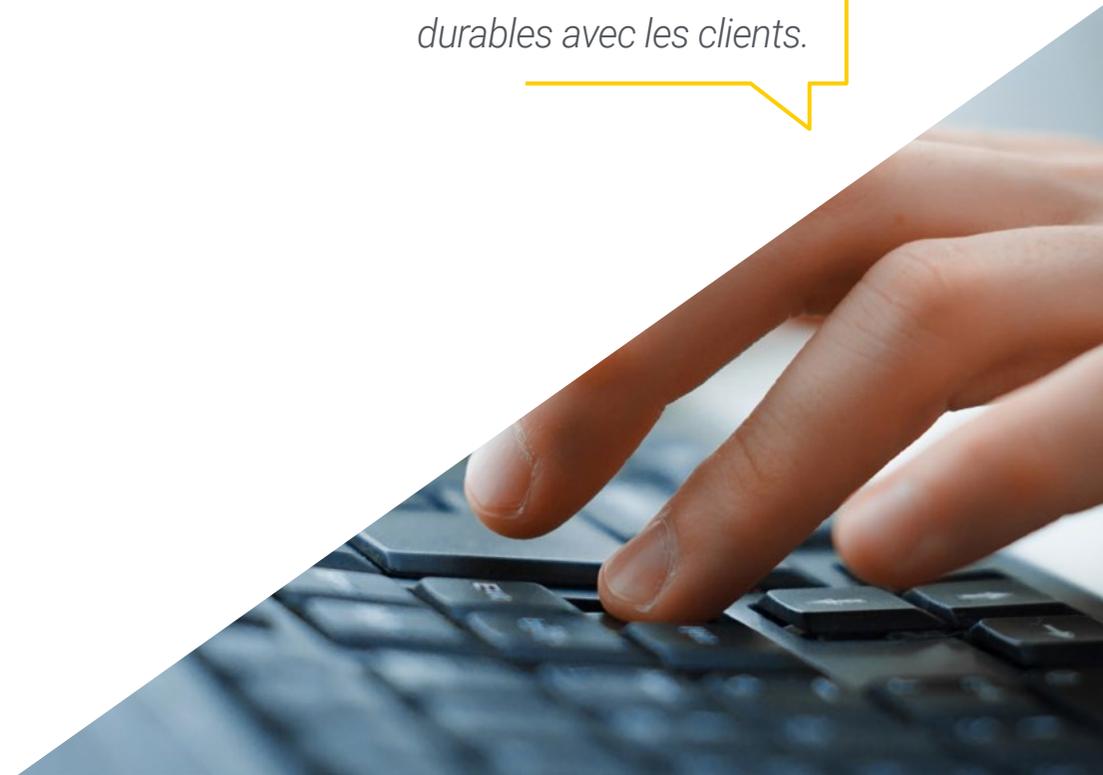
Vous participerez à un séjour intensif de 3 semaines dans un centre de renommée internationale, où vous serez encadré par des professionnels de renom"

Dans cette proposition de Mastère, de nature professionnalisante et de modalité d'apprentissage hybride, le programme est destiné à mettre à jour les professionnels du *Copywriting* qui exercent leurs fonctions dans des entreprises et qui ont besoin d'un haut niveau de qualification. Le contenu est basé sur les dernières données scientifiques, et orientés de manière didactique pour intégrer les connaissances théoriques dans la pratique du *copywriter*, et les éléments théoriques et pratiques faciliteront la mise à jour des connaissances.

Grâce à son contenu multimédia développé avec les dernières technologies éducatives les spécialistes du *Copywriting* bénéficieront d'un apprentissage situé et contextuel. Ainsi, ils se formeront dans un environnement simulé qui leur permettra d'apprendre en immersion et de s'entraîner dans des situations réelles. La conception de ce programme est axée sur l'Apprentissage par les Problèmes, grâce auquel les étudiants devront essayer de résoudre les différentes situations de pratique professionnelle qui se présentent tout au long du programme. Pour ce faire, l'étudiant sera assisté d'un innovant système de vidéos interactives, créé par des experts reconnus.

Ce Mastère Hybride vous permet de pratiquer dans des environnements simulés, qui offrent un apprentissage immersif programmé pour se former dans des situations de la vie réelle.

Vous développerez le contenu le plus original pour distinguer votre entreprise sur le marché et établir des relations durables avec les clients.



02

Pourquoi suivre ce Mastère Hybride?

Avec l'importance croissante du contenu numérique et la nécessité d'atteindre des publics spécifiques, la demande de professionnels formés au *Copywriting* est en hausse. C'est pourquoi TECH a créé cette combinaison pionnière, qui associe les dernières mises à jour dans des domaines tels que le copywriting pour les sites web ou les réseaux sociaux, à un stage pratique dans une institution de renommée internationale. De cette manière, les diplômés développeront des compétences avancées pour rédiger un contenu original qui capte l'attention des consommateurs.



“

Vous bénéficierez du soutien total de la plus grande institution académique en ligne du monde, avec les dernières technologies éducatives à votre disposition”

1. Actualisation des technologies les plus récentes

La technologie joue un rôle clé dans le domaine du *Copywriting*, en fournissant des outils qui peuvent améliorer l'efficacité, la créativité et l'efficacité des professionnels. Par exemple, les plateformes d'analyse web fournissent des informations précieuses sur le comportement des utilisateurs, ce qui permet aux experts de mieux comprendre comment les visiteurs interagissent avec le contenu et de l'optimiser en conséquence. TECH propose donc des outils sophistiqués dans ce diplôme pour permettre aux diplômés d'effectuer leur travail de manière optimale.

2. Exploiter l'expertise des meilleurs spécialistes

Grâce à ce Mastère Hybride, les diplômés optimiseront leur pratique professionnelle avec le soutien d'éminents spécialistes du *Copywriting*. Ces experts les accompagneront tout au long de leur parcours académique, en les aidant à appliquer les techniques les plus innovantes pour rédiger des textes persuasifs. Ces spécialistes aideront également les étudiants à développer des compétences avancées afin de capter l'intérêt des consommateurs.

3. Accéder à des milieux de premier ordre

Pour ce type d'études, TECH a soigneusement sélectionné des entreprises de renommée internationale qui accueilleront ses étudiants pendant 3 semaines. Ces institutions se distinguent par leur grande expérience dans le secteur, ainsi que par leurs installations de qualité supérieure dotées des dernières technologies. Grâce à cela, les diplômés bénéficieront d'un processus d'apprentissage optimal qui améliorera leurs perspectives d'emploi.





4. Combiner les meilleures théories avec les pratiques les plus modernes

Ce Mastère Hybride de TECH est une occasion unique pour les étudiants d'accéder au plus haut niveau de spécialisation. Les diplômés pourront s'immerger dans 1 500 heures du meilleur contenu théorique et pratique, ce qui leur permettra de développer des compétences pour créer un contenu persuasif qui se connecte avec le public. Tout cela peut être mis en œuvre lors d'un séjour pratique, afin de consolider les connaissances et d'apprendre les meilleures stratégies.

5. Élargir les frontières de la connaissance

Ce programme universitaire a été conçu pour élargir les horizons de ses étudiants à l'échelle internationale. C'est pourquoi TECH a conclu un accord avec des institutions prestigieuses afin que ses étudiants puissent travailler professionnellement en tant que *copywriters* partout dans le monde.

“

*Vous serez en immersion totale
dans le centre de votre choix”*

03 Objectifs

L'objectif de ce programme est de doter les professionnels des compétences et des connaissances nécessaires pour créer un contenu persuasif et efficace qui contribue au succès de leur entreprise. Grâce à une approche pratique et axée sur les résultats, les diplômés seront formés à comprendre les besoins et les désirs de leur public, à élaborer des messages convaincants qui génèrent de *l'engagement* et des conversions, et à optimiser la communication écrite dans tous les aspects de leur activité. Ils se démarqueront dans un environnement commercial concurrentiel, en utilisant le pouvoir du *Copywriting* pour se différencier, accroître la pertinence de leur marque et atteindre efficacement leurs objectifs commerciaux.



A hand pointing at a screen with a pen in the background. The background is a dark blue gradient with a white diagonal line. The hand is in the foreground, pointing towards the right. A pen is visible in the background, held by another hand.

“

Vous acquerez une compréhension approfondie de votre public, développerez des messages clairs et convaincants, et maîtriserez des techniques de rédaction qui génèrent des résultats tangibles”

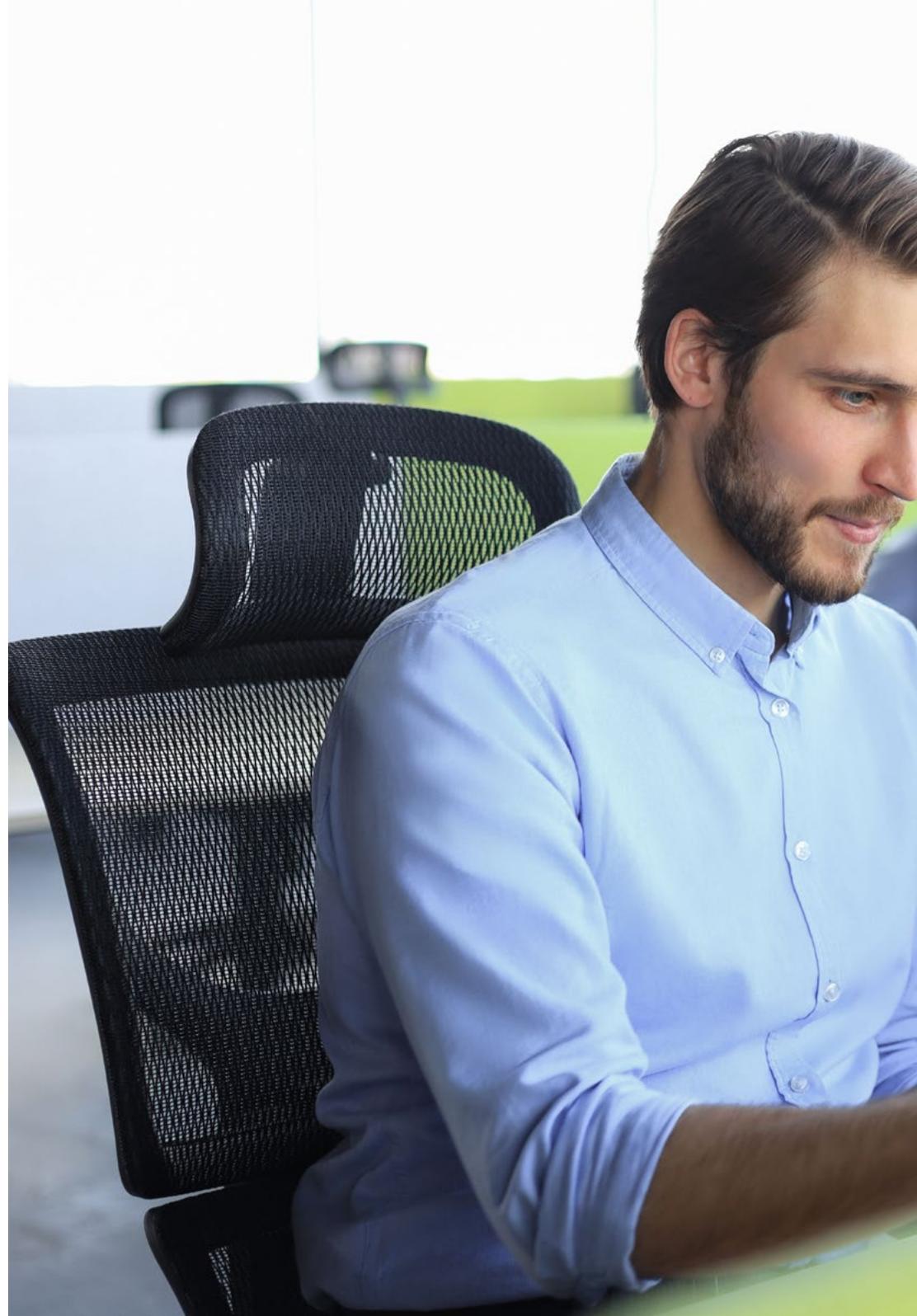


Objectif général

- Ce Mastère Hybride en Copywriting permettra aux diplômés d'acquérir une compréhension approfondie de leur public, de communiquer de manière claire et convaincante les valeurs et les propositions de leurs entreprises, et d'optimiser l'impact de leur communication écrite sur une variété de canaux et de plates-formes. Les entrepreneurs disposeront ainsi des outils et des stratégies nécessaires pour accroître la pertinence, la crédibilité et l'influence de leurs messages, ce qui leur permettra d'atteindre leurs objectifs commerciaux avec plus d'efficacité et de succès



Vous serez prêts à mener des stratégies de Marketing plus efficaces, à accroître l'engagement des clients et à transformer les opportunités en actions concrètes qui favorisent la réussite de votre entreprise"





Objectifs spécifiques

Module 1. Le *Copywriting*: ce que c'est, comment l'apprendre et les possibilités qu'il offre

- ♦ Savoir ce qu'est le *Copywriting*
- ♦ Savoir ce qu'est un *copywriter*
- ♦ Développer les compétences nécessaires à un *copy*
- ♦ Apprendre les techniques de recherche sur la marque et ses concurrents
- ♦ Définir le client idéal
- ♦ Identifier les motivations d'achat universelles
- ♦ Acquérir des connaissances sur la psychologie, le neuromarketing, le marketing générationnel et le *neurocopywriting*
- ♦ Découvrir ce qu'est la transcréation et comment elle est réalisée

Module 2. Les techniques du *Copywriting*

- ♦ Identifier les principes de persuasion
- ♦ Apprendre plus de 12 formules différentes de *Copywriting*
- ♦ Rédiger des titres efficaces
- ♦ Apprendre à faire de la curation de contenu de manière professionnelle

Module 3. Vente, service client et Copywriting

- ♦ Apprendre pourquoi les techniques de persuasion sont importantes en *Copywriting*
- ♦ Savoir ce qu'est le langage de l'émotion et comment il est utilisé
- ♦ En savoir plus sur la façon d'utiliser le langage du bénéficiaire
- ♦ Apprendre à augmenter les ventes avec autorité et confiance
- ♦ Découvrez comment appliquer le *Copywriting* dans le service client
- ♦ Apprendre à gérer la communication dans des situations difficiles
- ♦ Apprendre à aborder une présentation B2B
- ♦ Apprendre ce qu'est un CRM et comment y appliquer le *Copywriting* à son domaine

Module 4. Manuel d'Identité verbale et d'histoire de la marque

- ♦ Savoir ce qu'est un Manuel d'Identité Verbale et à quoi il sert
- ♦ Découvrir les 12 archétypes de Jung
- ♦ Savoir ce que doit contenir un Manuel d'Identité Verbale
- ♦ Décrypter la personnalité d'une marque
- ♦ Savoir ce qu'est un Manifeste de la marque et à quoi il sert
- ♦ Savoir ce qu'est une carte d'empathie et la créer
- ♦ Gérer l'univers verbal d'une marque
- ♦ Apprendre les clés de la rédaction d'une histoire de marque

Module 5. Copywriting pour le web

- ♦ Apprendre à créer ou réviser les textes d'une page d'accueil, de la section à propos de moi, des services et des ventes
- ♦ Apprendre à créer ou réviser les textes d'une boutique en ligne et des pages produits
- ♦ Se plonger dans une branche spécialisée du *Copywriting*: l'*UX Writing*
- ♦ Apprendre à gérer et à rédiger tous les messages impliqués dans l'expérience en ligne du client

Module 6. Copywriting pour le Marketing de contenus et les réseaux sociaux

- ♦ Savoir ce qu'est le Marketing de contenu et comment appliquer le *Copywriting* dans votre stratégie
- ♦ Apprendre les particularités des principaux réseaux sociaux (Facebook, Instagram, TikTok, Youtube, LinkedIn, Pinterest, Twitter) et comment y rédiger des messages de la manière la plus efficace
- ♦ Décrire les particularités des scripts vidéo et des podcasts, et comment les rédiger efficacement
- ♦ Apprendre à rédiger des articles de blog
- ♦ Gérer et rédiger tous les messages impliqués dans l'expérience en ligne du client
- ♦ Comprendre ce que sont les *keywordset* comment ils sont utilisés
- ♦ Créer un calendrier de contenu
- ♦ Approfondir la mesure des résultats

Module 7. Le Marketing par Courrier Électronique et les entonnoirs de vente

- ♦ Apprendre les bases du marketing par courrier électronique dans le cadre d'une stratégie
- ♦ Construire une liste d'abonnés
- ♦ Savoir comment développer une liste d'abonnés
- ♦ Connaître les objectifs qui peuvent être atteints grâce au marketing par courrier électronique
- ♦ Savoir comment ne pas passer inaperçu dans la boîte de réception
- ♦ Apprendre ce qu'est un entonnoir de vente et à quoi il sert
- ♦ Comprendre comment gérer un entonnoir de vente minimum
- ♦ Apprendre à gérer un entonnoir de vente pour une start-up

Module 8. Copywriting pour les lancements

- ♦ Comprendre ce qu'est un lancement et à quoi il sert
- ♦ Identifier les types de lancements existants
- ♦ Connaître toutes les étapes d'un lancement
- ♦ Comprendre comment appliquer le *Copywriting* à chaque phase de lancement
- ♦ Connaître tous les éléments du *Copywriting* impliqués dans un lancement
- ♦ Gérer les résultats en temps réel des différentes phases du lancement et agir en conséquence
- ♦ Connaître les outils qui aident à gérer un lancement avec succès
- ♦ Savoir ce qu'il faut faire après le lancement

Module 9. Copywriting pour la publicité

- ♦ Savoir ce que la figure du *copywriter* a à voir avec la publicité
- ♦ Savoir ce qu'est un plan de médias sociaux
- ♦ Connaître l'étape par étape avant de rédiger des publicités
- ♦ Apprendre à créer des textes publicitaires pour Youtube Ads, Facebook Ads, TikTok ads, Twitter Ads, Instagram Ads, LinkedIn Ads, Amazon Ads, Google Ads et de promotion en *stories*

Module 10. Le Copywriter Freelance

- ♦ Apprendre à devenir un *copywriter freelance* dès le premier jour où on commence à travailler avec un client
- ♦ Savoir démarrer une relation avec un client
- ♦ Concevoir un catalogue de services
- ♦ Approfondir sur la présentation des devis afin d'augmenter le taux d'acceptation de celui-ci
- ♦ Apprendre à établir des factures
- ♦ Travailler avec un système de contrôle de la qualité des projets
- ♦ Apprendre à présenter des projets de manière convaincante
- ♦ Savoir gérer les métriques en *Copywriting*

04

Compétences

À l'issue de ce Mastère Hybride, les diplômés se plongeront dans les stratégies et les techniques les plus efficaces pour créer des messages persuasifs qui trouvent un écho auprès des publics cibles. De la capacité à rédiger des titres irrésistibles au développement de contenus convaincants, les professionnels maîtriseront les outils nécessaires pour susciter l'engagement des clients, augmenter les conversions et faire croître leur entreprise de manière significative. Grâce à une approche pratique et axée sur les résultats, ce programme permettra aux entrepreneurs de se démarquer sur un marché de plus en plus concurrentiel grâce à une communication efficace et stratégique.



“

Grâce à ce programme, vous rédigez des textes qui capteront l'attention de votre public et l'inciteront à prendre les mesures souhaitées, afin que votre entreprise puisse tirer le meilleur parti de ses produits”



Compétences générales

- Maîtriser la technique de rédaction d'un *copywriter*
- Améliorer les compétences pour l'entrepreneuriat dans une carrière professionnelle en tant que *copywriter*
- Appliquer les connaissances acquises afin d'être en mesure de développer leur propre stratégie pour attirer des clients en tant que *copywriter*
- Encourager les compétences des étudiants en matière de leadership, de communication et de persuasion
- Promouvoir la capacité de vente, le service à la clientèle et l'exercice des fonctions du *Copywriting*
- Appliquer avec beaucoup d'habileté les formules les plus populaires pour la rédaction de textes avec *Copywriting*
- Utiliser avec succès la transcréation
- Maîtriser les différents outils utilisés pour la curation de contenu





Compétences spécifiques

- Gérer les principales techniques publicitaires utilisées en *Copywriting*
- Maîtriser les concepts du référencement
- Analyser les résultats obtenus après le lancement de campagnes
- Attirer de nouveaux clients grâce aux différentes techniques de *Copywriting*
- Identifier les points clés et synthétiser les idées
- Faire un excellent usage du *storytelling*, pour raconter des histoires
- Maîtriser les techniques pour pouvoir utiliser le *Copywriting* dans la création de sites web
- Créer avec succès des *storybrands* ou des histoires de marque
- Éviter les erreurs fréquentes dans la communication avec les clients
- Maîtriser les différents canaux utilisés dans la communication interne



Vous développerez des techniques d'optimisation pour les moteurs de recherche et améliorerez le positionnement de votre contenu en ligne, tout cela grâce à une vaste bibliothèque de ressources multimédias"

05

Direction de la formation

Dans son engagement ferme à offrir les programmes universitaires les plus complets et les plus récents, TECH a procédé à une sélection rigoureuse pour former son personnel enseignant. Pour ce Mastère Hybride, elle a réuni de véritables références dans le domaine du *Copywriting*, des experts qui ont une large expérience professionnelle et qui ont développé des solutions très créatives pour des institutions prestigieuses. De cette façon, les diplômés auront toutes les garanties qu'ils exigent pour accéder à une proposition académique qui élèvera leurs horizons professionnels à un niveau supérieur.





“

*D'éminents professionnels du Copywriting
vous présenteront les dernières avancées
dans ce domaine"*

Direction



M. Berenguer Falcó, José

- ♦ Rédacteur en Chef de PcComponentes et Copywriter pour des agences professionnelles et des marques
- ♦ Consultant en Innovation chez Barrabés.biz
- ♦ *Social Media* et Copywriter Cacahuete Comunicación.
- ♦ Rédacteur en Chef de DiegoCoquillat.com
- ♦ Rédacteur en Chef de 10 Restaurants
- ♦ Maquettiste et Rédacteur chez Difussion Media
- ♦ Rédacteur SEO pour plusieurs agences de communication
- ♦ Directeur de la Communication chez Eco Expansion
- ♦ Chef de Presse et de Communication de l'Ordre des Avocats d'Elche
- ♦ Chef du Département de Communication du Centre Européen des Entreprises Innovantes d'Elche
- ♦ Licence en Journalisme

Professeurs

Mme Mas Valle, Alba

- ♦ Rédactrice de contenu pour pccomponentes.com
- ♦ Rédactrice de contenu pour des agences de communication
- ♦ Professeure dans le Groupe Sorolla
- ♦ Coordinatrice et animatrice d'activités multidisciplinaires à l'Université Miguel Hernández
- ♦ Licence en Sciences Sociosanitaires
- ♦ Master en Enseignement Secondaire
- ♦ Experte universitaire en gestion d'équipe et gestion des talents
- ♦ Diplôme Supérieur en Promotion de l'Égalité des genres
- ♦ Programme accéléré de Copywriting à Six Chiffres de l'AWAI

M. Guillén, Juan José

- ♦ Chef de Projet chez Wetoget
- ♦ Chef de projet JR chez 3DIDS - Strategic Consultancy
- ♦ Chef de projet chez JR Bookmeetings
- ♦ Directeur stratégique chez E-consulting: AB et Gest
- ♦ Double Diplôme en Tourisme et Administration et Direction des Entreprises
- ♦ Master Business Administration (MBA)

Mme Hernández Martín, Irene

- ♦ Conseil en communication à Barrabés
- ♦ Relations Publiques chez Madison MK
- ♦ Relations Publiques chez Cerealto Siro Food
- ♦ Diplômée en Publicité et Relations Publiques de l'Université de Valladolid

M. Egea, Adrián

- ♦ Responsable des Médias Sociaux et de la Communication en ligne chez Cacahuete Comunicación
- ♦ Copywriter pour PcComponentes
- ♦ Copywriter pour Unancor
- ♦ Journaliste à TeleElx
- ♦ Licence en Journalisme de l'Université Miguel Hernández



L'équipe pédagogique lèvera tous les doutes qui peuvent surgir et vous offrira un tutorat personnalisé en fonction de vos besoins"

06 Plan d'étude

Ce Mastère Hybride est conçu par des experts dans ce domaine, ce qui garantit une expérience éducative complète et enrichissante. À cette fin, le parcours académique couvrira tout, des techniques les plus innovantes de rédaction persuasive à la génération de contenu attrayant sur les réseaux sociaux, en passant par les étapes à suivre pour devenir un entrepreneur *freelance*. Dans le même temps, les diplômés acquerront les compétences nécessaires pour optimiser le contenu pour les moteurs de recherche et mener des études de marché efficaces. En outre, le stage de 3 semaines permettra aux étudiants de travailler dans un environnement réel avec le soutien d'une équipe de spécialistes.



“

Ce programme vous permettra de vous rapprocher de vos objectifs professionnels. Vous deviendrez un véritable expert en copywriting!”

Module 1. Le *Copywriting*: ce que c'est, comment l'apprendre et les possibilités qu'il offre

- 1.1. Découvrir le *Copywriting*
 - 1.1.1. Ce qu'est et ce qui n'est pas *Copywriting*
 - 1.1.2. La profession du *copywriter* actuellement
 - 1.1.3. Domaines d'application du *Copywriting*
 - 1.1.4. Que fait le *Copywriting* pour une marque
- 1.2. Apprendre à rédiger
 - 1.2.1. Langue orale vs. Langue écrite
 - 1.2.2. Recommandations grammaticales
 - 1.2.3. Ressources expressives
 - 1.2.4. Aspects orthographiques
- 1.3. S'entraîner à écrire
 - 1.3.1. 10 façons différentes de compter
 - 1.3.2. La construction du texte
 - 1.3.3. Exercices pour mettre le cerveau en mode mots
 - 1.3.4. Pluies d'idées
 - 1.3.5. Les associations forcées
 - 1.3.6. Transitions
- 1.4. Les étapes de recherche
 - 1.4.1. Pourquoi la recherche sera votre meilleure alliée
 - 1.4.2. Différents outils pour obtenir des informations
 - 1.4.3. L'art de créer des questionnaires
 - 1.4.4. Faire ses propres recherches
 - 1.4.5. Comment organiser les informations collectées
- 1.5. Définir le client idéal
 - 1.5.1. Le client idéal est-il tout le monde?
 - 1.5.2. Caractéristiques principales
 - 1.5.3. Typologie du client idéal
 - 1.5.4. Apprendre à vendre en fonction de la valeur et non du prix
 - 1.5.5. Niveaux de connaissance des clients
- 1.6. Les motivations d'achat universelles
 - 1.6.1. Que sont-elles et quel rôle jouent-elles dans le *Copywriting*
 - 1.6.2. L'amour, l'attraction et la beauté
 - 1.6.3. L'argent, le status, le style de vie
 - 1.6.4. Les moment, la personnalité, la santé
 - 1.6.5. La sécurité, la tendance, le temps
- 1.7. Le *Copywriting* et la psychologie
 - 1.7.1. Quel est le rapport entre le *Copywriting* et la psychologie?
 - 1.7.2. Le *copy* est-il un psychologue?
 - 1.7.3. Développer l'empathie
 - 1.7.4. Systématiser les résultats
 - 1.7.5. Utiliser un langage actif
- 1.8. Neuromarketing et *neurocopywriting*
 - 1.8.1. Qu'est-ce que le neuromarketing?
 - 1.8.2. Que nous apprend le neuromarketing?
 - 1.8.3. Comment les marques utilisent-elles le neuromarketing?
 - 1.8.4. *Neurocopywriting*
- 1.9. Connaître le Marketing générationnel
 - 1.9.1. Qu'est-ce que le Marketing générationnel et quelle est son influence sur le *Copywriting*?
 - 1.9.2. La génération silencieuse
 - 1.9.3. Les *baby boomers*
 - 1.9.4. Les *millenials*
 - 1.9.5. La génération Z
 - 1.9.6. Les natifs du numérique
- 1.10. Les outils
 - 1.10.1. Pour créer votre site web
 - 1.10.2. Pour créer votre portefeuille
 - 1.10.3. Pour créer des propositions de projets
 - 1.10.4. Pour communiquer avec les clients
 - 1.10.5. D'image et de conception
 - 1.10.6. De gestion des clients
 - 1.10.7. De correction de textes
 - 1.10.8. Des réseaux sociaux
 - 1.10.9. De contenus

Module 2. Les techniques du *Copywriting*

- 2.1. Les principes de persuasion
 - 2.1.1. Les 6 principes de persuasion de Cialdini
 - 2.1.2. Réciprocité
 - 2.1.3. Manque
 - 2.1.4. Autorité
 - 2.1.5. Consistance
 - 2.1.6. Sympathie
 - 2.1.7. Consensus
- 2.2. Les formules les plus populaires pour écrire avec *Copywriting*
 - 2.2.1. Formule AIDA
 - 2.2.2. La formule des 4 P
 - 2.2.3. PAS
 - 2.2.4. La formule des 4 U
 - 2.2.5. La formule FAB
- 2.3. Formules moins fréquentes dans le *copy*
 - 2.3.1. La formule Sugarman
 - 2.3.2. La formule ADP
 - 2.3.3. La formule PASTOR
 - 2.3.4. Aforest
 - 2.3.5. La formule BUCLE
 - 2.3.6. La formule STONE
- 2.4. Autres formules qui n'en ont pas l'air
 - 2.4.1. La formule des 3 pourquoi?
 - 2.4.2. Formule de *Copywriting* 1- 2- 3- 4
 - 2.4.3. Formule Et alors?
 - 2.4.4. Formule des 9 points
 - 2.4.5. Formule AICPBSAWN
- 2.5. Les titres
 - 2.5.1. L'importance d'un bon titre
 - 2.5.2. Types de titres
 - 2.5.3. Recherche de bons titres
 - 2.5.4. Le rôle des sous-titres
- 2.6. Créer des titres
 - 2.6.1. Outils pour créer des titres
 - 2.6.2. Formules de création de titres
 - 2.6.3. Trucs et techniques
 - 2.6.4. Exemples de titres
- 2.7. Le monde merveilleux du *storytelling*
 - 2.7.1. Les facteurs les plus importants
 - 2.7.2. Le type d'histoires existantes
 - 2.7.3. A quoi servent les histoires
 - 2.7.4. Où est-il possible d'appliquer la *storytelling*
- 2.8. Comment créer de bonnes histoires
 - 2.8.1. Formules de la *storytelling*
 - 2.8.2. Le voyage du héros
 - 2.8.3. Éléments pour créer une bonne histoire
 - 2.8.4. Exemples d'histoires avec différents objectifs
- 2.9. Ne partez pas sans un *call to action* (CTA)
 - 2.9.1. L'appel à l'action en un seul clic
 - 2.9.2. Comment créer un CTA ou un appel à l'action
 - 2.9.3. Types d'appel à l'action
 - 2.9.4. Analyse d'exemples de CTA
- 2.10. Curation de contenu
 - 2.10.1. Qu'est-ce que la curation de contenu
 - 2.10.2. Que fait un *content curator*
 - 2.10.3. Les 10 étapes
 - 2.10.4. LES 4 S
 - 2.10.5. Différentes techniques de curation
 - 2.10.6. Outils de la curation

Module 3. Vente, service client et *Copywriting*

- 3.1. La persuasion dans le *Copywriting* pour augmenter les ventes
 - 3.1.1. Pourquoi il est important d'utiliser la persuasion dans le *Copywriting*
 - 3.1.2. Les principes de base de la persuasion et leur application en *Copywriting*
 - 3.1.3. Différence entre persuader, influencer et manipuler
 - 3.1.4. Analyse d'un auteur de référence
- 3.2. Les besoins et les désirs du client dans la persuasion
 - 3.2.1. Techniques de persuasion, langage émotionnel et langage du profit
 - 3.2.2. Leurs applications
 - 3.2.3. Pourquoi il est important d'utiliser les besoins et les désirs des clients dans le *Copywriting*
 - 3.2.4. Identifier les désirs des clients
- 3.3. Le rôle du langage du bénéfice dans le *Copywriting* dans la persuasion
 - 3.3.1. Pourquoi il est important d'utiliser le langage du profit dans le *Copywriting*
 - 3.3.2. Identifier les avantages du produit ou du service
 - 3.3.3. Utiliser le langage du profit dans le *Copywriting* et augmenter les ventes
 - 3.3.4. Comment utiliser les témoignages de clients pour accroître la confiance
- 3.4. Le rôle du langage émotionnel dans le *Copywriting*
 - 3.4.1. Pourquoi le langage émotionnel est important dans le *Copywriting*
 - 3.4.2. Identifier les émotions du client
 - 3.4.3. Comment utiliser le langage émotionnel pour persuader et augmenter les ventes?
 - 3.4.4. Les émotions les plus couramment utilisées dans le *Copywriting* pour la vente
- 3.5. *Copywriting* pour augmenter les ventes: autorité et confiance
 - 3.5.1. Comment utiliser le *Copywriting* pour renforcer votre autorité en matière de vente?
 - 3.5.2. Construire son autorité en *Copywriting*, avec démonstration et expérience
 - 3.5.3. Construire la confiance dans le *Copywriting*, par la transparence et l'honnêteté
 - 3.5.4. Raisons pour lesquelles la confiance est importante en *Copywriting*
- 3.6. Comment améliorer votre service client grâce au *Copywriting*
 - 3.6.1. Comment et pourquoi accueillir le client en utilisant le *Copywriting*
 - 3.6.2. Communication des incidents affectant le client
 - 3.6.3. Traitement des demandes de paiement et autres questions administratives
 - 3.6.4. Structure des communications avec le client à l'aide du *Copywriting*
- 3.7. Structures de base pour répondre rapidement à des situations compliquées
 - 3.7.1. Quand il faut dire NON à un client
 - 3.7.2. Quand il faut s'excuser
 - 3.7.3. Lorsque nous devons annoncer une mauvaise nouvelle
 - 3.7.4. Un cas réel
- 3.8. Le *copy* dans la communication interne
 - 3.8.1. L'importance de la communication interne: l'attention portée aux publics internes
 - 3.8.2. Les communications par courrier électronique
 - 3.8.3. Les communications sur un tableau visuel
 - 3.8.4. Communications formelles: signature du contrat ou fin du contrat
- 3.9. Présentations B2B ou aux investisseurs
 - 3.9.1. Qu'est-ce que l' *elevator pitch*?
 - 3.9.2. Comment l'élaborer?
 - 3.9.3. Préparer une présentation de l'entreprise
 - 3.9.4. Créer une vidéo de présentation de l'entreprise ou de la société
- 3.10. CRM et success stories bien mises en œuvre
 - 3.10.1. Qu'est-ce que le CRM?
 - 3.10.2. Le cas d'Apple
 - 3.10.3. Le cas d'Amazon
 - 3.10.4. Le cas de Zara
 - 3.10.5. Le cas de British Airways

Module 4. Manuel d'identité verbale et d'histoire de la marque

- 4.1. Qu'est-ce que l'identité verbale d'une marque
 - 4.1.1. Pourquoi avoir un manuel d'identité verbale
 - 4.1.2. Reconnaître la personnalité de la marque
 - 4.1.3. Le nom ou les noms
 - 4.1.4. Le *tagline* ou le slogan
- 4.2. Les archétypes de la marque
 - 4.2.1. Ce qu'ils sont et comment les identifier
 - 4.2.2. L'innocent
 - 4.2.3. L'homme ordinaire
 - 4.2.4. L'explorateur
 - 4.2.5. Le sage
 - 4.2.6. Le héros
 - 4.2.7. Le hors-la-loi
 - 4.2.8. Le magicien
 - 4.2.9. L'amant
 - 4.2.10. Le bouffon
 - 4.2.11. Le soignant
 - 4.2.12. Le créateur
 - 4.2.13. Le dirigeant
 - 4.2.14. Le méchant
- 4.3. Mission, vision et valeurs
 - 4.3.1. Découvrez la mission
 - 4.3.2. Réfléchissez à la vision
 - 4.3.3. Définissez les valeurs
 - 4.3.4. Ayez un objectif de marque clair
- 4.4. Renforcer la marque
 - 4.4.1. Quelle est sa voix?
 - 4.4.2. Les tonalités
 - 4.4.3. La matrice des messages
 - 4.4.4. Option d'achat
- 4.5. Le manifeste de la marque
 - 4.5.1. Qu'est-ce qu'un manifeste et à quoi il sert
 - 4.5.2. Sources d'information
 - 4.5.3. Le processus de la *due diligence*
 - 4.5.4. Le rapport
- 4.6. La carte de l'empathie
 - 4.6.1. Qu'est-ce qu'une carte d'empathie
 - 4.6.2. A quoi sert-elle?
 - 4.6.3. Comment la créer
 - 4.6.4. Différents exemples de mise en pratique
- 4.7. L'univers verbal
 - 4.7.1. Mots clés
 - 4.7.2. Que dit et que ne dit pas la marque
 - 4.7.3. Ce qu'elle ne dit pas
 - 4.7.4. Idées de thèmes
 - 4.7.5. Outils pour le SEO
- 4.8. L'histoire de la marque ou *storybrand*
 - 4.8.1. Qu'est-ce qu'une histoire de la marque et à quoi elle sert
 - 4.8.2. Comment créer l'histoire de la marque
 - 4.8.3. Le système de Donald Miller
 - 4.8.4. Exemple de création d'histoires de marque réussies
- 4.9. Les *hashtags* d'une marque
 - 4.9.1. Que sont-ils et comment les utiliser
 - 4.9.2. Conseils
 - 4.9.3. Comment créer un *hashtag* pour une marque
 - 4.9.4. Comment fonctionne-t-il dans les différents réseaux sociaux
- 4.10. Aspects à prendre en compte dans les manuels d'identité verbale d'une entreprise
 - 4.10.1. Langage inclusif
 - 4.10.2. Langage et idées qui dénotent une implication dans l'environnement
 - 4.10.3. Langage et idées qui dénotent une sensibilité aux causes sociales
 - 4.10.4. Autres aspects du langage à respecter

Module 5. Copywriting pour le web

- 5.1. La page principale
 - 5.1.1. Fonctions de la page principale
 - 5.1.2. Proposition de valeur
 - 5.1.3. Le message de Marketing
 - 5.1.4. Le fil conducteur
 - 5.1.5. Le corps du texte
 - 5.1.6. Appel à l'action
 - 5.1.7. Ressources
 - 5.1.8. Mesure du site web
- 5.2. La page à propos de moi
 - 5.2.1. Fonctions de la page à propos de moi
 - 5.2.2. Structure
 - 5.2.3. Montrer qui se cache derrière la marque
 - 5.2.4. Conseils
 - 5.2.5. Ajouter de l'émotion
- 5.3. La page des services
 - 5.3.1. Objectif principal de la page des services
 - 5.3.2. La création de l'offre
 - 5.3.3. Types d'offres
 - 5.3.4. La structure de la page des services
- 5.4. La lettre ou la page de vente
 - 5.4.1. Importance et rôle de la page de vente
 - 5.4.2. *Landing page* vs. Page de vente
 - 5.4.3. Structure et éléments clés des lettres de vente
 - 5.4.4. Pages de vente au format vidéo
 - 5.4.5. Autres pages d'atterrissage ou *landing page*
- 5.5. Pages de boutique en ligne et pages de produits
 - 5.5.1. Caractéristiques générales des boutiques en ligne
 - 5.5.2. Structure *e-commerce*
 - 5.5.3. L'importance des fiches produits
 - 5.5.4. Comment les créer pour vendre plus
- 5.6. L'*UX Writing* ou comment améliorer l'expérience de l'utilisateur à travers vos textes
 - 5.6.1. Comprendre l'*UX Writing*
 - 5.6.2. Qu'est-ce que l'*UX Writing*
 - 5.6.3. Différences entre l'*UX Writing* et le *Copywriting*
 - 5.6.4. Microcopy et *UX Writing*
- 5.7. *UX Writing* et l'engagement de la marque
 - 5.7.1. *Onboardings*
 - 5.7.2. Boutons d'appel à l'action
 - 5.7.3. Description des produits
 - 5.7.4. Formulaire
 - 5.7.5. Messages de confirmation
 - 5.7.6. Messages de récupération du mot de passe et validation du courrier électronique
 - 5.7.7. Messages de réussite
 - 5.7.8. États vides (*empty states*)
 - 5.7.9. Messages de temps d'attente
 - 5.7.10. Guide des questions fréquemment posées
 - 5.7.11. Messages d'erreur
- 5.8. L'Inclusion et la diversité dans *UX Writing*
 - 5.8.1. Importance de l'accessibilité dans nos textes
 - 5.8.2. Diversité des publics et expérience utilisateur
 - 5.8.3. Le rôle de la langue dans l'expérience utilisateur
 - 5.8.4. Lignes directrices pour la rédaction de nos textes de manière inclusive
- 5.9. Accessibilité et *UX Writing*
 - 5.9.1. Importance de l'accessibilité dans les textes
 - 5.9.2. Comment rendre nos textes accessibles
 - 5.9.3. Les lecteurs d'écran
 - 5.9.4. L'attribut ALT
- 5.10. *UX Writer* en tant que spécialité
 - 5.10.1. Profil du *UX Writer*
 - 5.10.2. Compétences nécessaires
 - 5.10.3. Ressources utiles
 - 5.10.4. Réflexions finales

Module 6. Copywriting pour le Marketing de contenus et les réseaux sociaux

- 6.1. Comprendre la nouvelle façon de vendre
 - 6.1.1. Qu'est-ce que le Marketing de contenu?
 - 6.1.2. Types de contenu que nous pouvons créer
 - 6.1.3. Articles
 - 6.1.4. Interviews
 - 6.1.5. Listes
 - 6.1.6. Actualités
 - 6.1.7. Vidéos
 - 6.1.8. Histoires (*storytelling*)
 - 6.1.9. Les Success Stories
 - 6.1.10. Articles d'invités
 - 6.1.11. Infographies, statistiques ou graphiques
- 6.2. Outils pour générer des idées de contenu
 - 6.2.1. Outils en ligne spécifiques
 - 6.2.2. Chat GPT
 - 6.2.3. Recyclage des sujets
 - 6.2.4. Curation de contenus
 - 6.2.5. Les FAQ (questions courantes)
- 6.3. Les Médias Sociaux: grands alliés du *Copywriting*
 - 6.3.1. *Copywriting* pour les médias sociaux
 - 6.3.2. Identifier la concurrence
 - 6.3.3. Connaître les suiveurs
 - 6.3.4. Rechercher des opinions
- 6.4. Particularités de chaque réseau social
 - 6.4.1. *Copy* pour Facebook
 - 6.4.2. *Copy* pour Instagram
 - 6.4.3. *Copy* pour Pinterest
 - 6.4.4. *Copy* pour TikTok
- 6.5. *Copywriting* pour LinkedIn
 - 6.5.1. Le *copy* dans le *banner*
 - 6.5.2. Le *copy* dans le profil
 - 6.5.3. Le *copy* dans le « À propos »
 - 6.5.4. Les types de contenus à publier
 - 6.5.5. Autres aspects du réseau professionnel
- 6.6. *Copywriting* pour les scripts audio et vidéo
 - 6.6.1. Audio ou vidéo
 - 6.6.2. *Videopodcast*: le meilleur des deux mondes
 - 6.6.3. Comment faire des vidéos pour Youtube
 - 6.6.4. L'importance du script de *podcast*
 - 6.6.5. Comment rédiger un script de *podcast* étape par étape
 - 6.6.6. Mesurer et convertir grâce à la stratégie de *podcast*
- 6.7. *Copywriting* pour les blogs
 - 6.7.1. Connaître son public - que voudriez-vous lire?
 - 6.7.2. Quels mots choisir
 - 6.7.3. Comment structurer un article
 - 6.7.4. Quelles images choisir
 - 6.7.5. Comment améliorer la SEO
- 6.8. Les *keywords* pour une stratégie de SEO
 - 6.8.1. Sources de *keywords*
 - 6.8.2. Outils pour faire un *keyword research*
 - 6.8.3. Organisez votre *keyword research*
 - 6.8.4. *Search Intent*
 - 6.8.5. *Buyer journey*
 - 6.8.6. Analyser les SERP
- 6.9. Le plan de contenu
 - 6.9.1. Analyse de la situation
 - 6.9.2. Définition d'objectifs et KPI
 - 6.9.3. Public cible
 - 6.9.4. Définition de la stratégie des contenus
 - 6.9.5. Définition des canaux
 - 6.9.6. Calendrier éditorial
 - 6.9.7. Mesure des résultats
- 6.10. *Copy* pour *merchandising*, *packaging* et autres formats physiques
 - 6.10.1. Les avantages du *copy* sur les supports physiques
 - 6.10.2. Emballage et étiquetage
 - 6.10.3. Publicité et signalisation
 - 6.10.4. Documentation et factures
 - 6.10.5. Magasin, bureau ou emplacement physique

Module 7. Le Marketing par Courrier Électronique et les entonnoirs de vente

- 7.1. Généralités sur le Marketing par email
 - 7.1.1. Qu'est-ce que le Marketing par email
 - 7.1.2. Caractéristiques
 - 7.1.3. Structures
 - 7.1.4. Types de courriels
- 7.2. Comment créer une liste d'abonnés à partir de zéro
 - 7.2.1. Stratégies de construction de la liste
 - 7.2.2. Canaux de soutien
 - 7.2.3. Outils de Marketing par email
 - 7.2.4. Fréquence des courriels
- 7.3. Comment rédiger des courriels en fonction des objectifs
 - 7.3.1. Contenu des courriels
 - 7.3.2. Courriels relatifs à l'expérience de l'utilisateur
 - 7.3.3. Courriels de vente
 - 7.3.4. Sources d'inspiration pour les contenus
- 7.4. Comment ne pas passer inaperçu dans la boîte de réception
 - 7.4.1. Formules de création de titres
 - 7.4.2. Exemple de séquence d'envoi du premier courriel d'abonnement
 - 7.4.3. Exemple de courriel d'entreprise
 - 7.4.4. Comment éviter de finir dans le dossier *spam*
- 7.5. Comment vendre par le biais du Marketing par email
 - 7.5.1. Comment vendre par le biais du Marketing par email
 - 7.5.2. Exemples de séquences de courriers électroniques
 - 7.5.3. Exemples de courriers électroniques de suivi
 - 7.5.4. Exemples de courriers de conclusion de vente et d'après-vente
- 7.6. Autres aspects à prendre en compte
 - 7.6.1. La longueur
 - 7.6.2. Mesure
 - 7.6.3. La personnalisation
 - 7.6.4. Calendrier d'envoi
- 7.7. Entonnoir de vente: entonnoir minimum viable
 - 7.7.1. Éléments nécessaires à la création d'un entonnoir de vente
 - 7.7.2. *Lead magnet* dans l'entonnoir de vente
 - 7.7.3. Améliorer votre entonnoir de manière organique
 - 7.7.4. La publicité pour l'entonnoir de vente. Faire passer votre entonnoir au niveau supérieur
- 7.8. Entonnoirs permanents
 - 7.8.1. Pourquoi un entonnoir de vente automatique
 - 7.8.2. Éléments qui permettent de maintenir et d'optimiser votre entonnoir
 - 7.8.3. Maintenance, révision et analyse
 - 7.8.4. Fermer l'entonnoir des ventes
- 7.9. Lancer des entonnoirs
 - 7.9.1. Comment préparer votre lancement
 - 7.9.2. Entonnoirs et modalités de lancement en direct
 - 7.9.3. Publicité spécifique au lancement
 - 7.9.4. Transformer votre entonnoir en un lancement *evergreen*
- 7.10. Courrier électronique Marketing vs. *Chatbot* ou WhatsApp
 - 7.10.1. Les avantages des *chatbots*
 - 7.10.2. Les avantages du Marketing par email
 - 7.10.3. Personnaliser le message grâce à la segmentation
 - 7.10.4. WhatsApp peut-il compléter votre stratégie de Marketing par email?

Module 8. Copywriting pour les lancements

- 8.1. Comprendre ce qu'est un lancement et à quoi il sert
 - 8.1.1. Qu'est-ce qu'un lancement?
 - 8.1.2. Les éléments d'un lancement
 - 8.1.3. Différenciation
 - 8.1.4. Offre
 - 8.1.5. Les niveaux de conscience
 - 8.1.6. Une relation d'enthousiasme
- 8.2. Types de lancements
 - 8.2.1. Lequel choisir et pourquoi?
 - 8.2.2. Lancement « graine »
 - 8.2.3. Lancement R2X
 - 8.2.4. Lancement fulgurant
 - 8.2.5. *Product Launch Formula* (PLF)
 - 8.2.6. *Webinars*, ateliers ou masterclass
 - 8.2.7. Défis
 - 8.2.8. Lancements thématiques
 - 8.2.9. *High ticket*
- 8.3. Les phases d'un lancement
 - 8.3.1. Le pré-lancement
 - 8.3.2. La pré-vente
 - 8.3.3. La captation
 - 8.3.4. La séduction ou l'endoctrinement
 - 8.3.5. La vente
 - 8.3.6. La fermeture
 - 8.3.7. Le post-lancement
- 8.4. *Comment appliquer le Copywriting* à chaque phase de lancement
 - 8.4.1. Comment appliquer le *copy* dans la phase de captation
 - 8.4.2. Techniques de la phase de séduction
 - 8.4.3. Techniques de pré-vente et de vente
 - 8.4.4. Exemple de réussite
- 8.5. L'idée créative, pierre angulaire du lancement
 - 8.5.1. Qu'est-ce que le concept créatif?
 - 8.5.2. Formules de création du concept créatif
 - 8.5.3. La méthode pour percer sur le marché avec l'idée créative
 - 8.5.4. Exemples d'idées créatives qui ont fonctionné
- 8.6. Comment orchestrer un lancement
 - 8.6.1. Les éléments clés d'une orchestration de lancement réussie
 - 8.6.2. Disposer d'un tableau de bord
 - 8.6.3. Communication interne
 - 8.6.4. Suivi du lancement et du tableau de bord
- 8.7. Les éléments de Marketing impliqués dans un lancement et leur fonction
 - 8.7.1. Pièces *copy* dans la phase de captation
 - 8.7.2. Pièces *copy* dans la phase de pré-lancement
 - 8.7.3. Pièces *copy* dans la phase de lancement
 - 8.7.4. Pièces *copy* dans la phase de vente
- 8.8. Mesurer un lancement en temps réel
 - 8.8.1. Mesures et indicateurs clés de performance (KPI)
 - 8.8.2. Les outils de mesure
 - 8.8.3. Le suivi des résultats
 - 8.8.4. L'analyse post-lancement
- 8.9. La phase du post-lancement
 - 8.9.1. Analyser et agir après la vente
 - 8.9.2. Stratégies pour satisfaire le client après la vente
 - 8.9.3. Stratégies pour augmenter le prix moyen du billet
 - 8.9.4. Stratégies pour fidéliser la clientèle
- 8.10. Outils pour gérer efficacement un lancement
 - 8.10.1. De la communication interne
 - 8.10.2. De la gestion et de l'organisation du projet
 - 8.10.3. D'optimisation de la productivité
 - 8.10.4. Pour l'hébergement de produits numériques
 - 8.10.5. Pour optimiser le système de référencement (SEO)
 - 8.10.6. Pour les diffusions en direct
 - 8.10.7. Pour les chaînes de contenu
 - 8.10.8. Autres

Module 9. Copywriting pour la publicité

- 9.1. La publicité classique et la nouvelle publicité
 - 9.1.1. Un peu d'histoire de la publicité
 - 9.1.2. La nouvelle publicité
 - 9.1.3. Les technologies du moment et l'opportunité pour la publicité
 - 9.1.4. Les tendances actuelles de la publicité en ligne
- 9.2. Le *copywriter* publicitaire et le plan de médias sociaux
 - 9.2.1. Les fonctions d'un *copywriter* dans une agence
 - 9.2.2. Les types de *Copywriter*
 - 9.2.3. La stratégie social media
 - 9.2.4. Grands exemples de campagnes de média social
- 9.3. La phase de recherche avant la rédaction
 - 9.3.1. Le client idéal ou *buyer* personne
 - 9.3.2. Pourquoi achètent-ils?
 - 9.3.3. L'étude de la concurrence
 - 9.3.4. Comment offrir ce que le client recherche
- 9.4. Les techniques psychologiques de rédaction
 - 9.4.1. Comment délivrer le message
 - 9.4.2. Comment communiquer le prix
 - 9.4.3. Utiliser les principes de persuasion de R. Cialdini
 - 9.4.4. Autres techniques efficaces en matière de publicité
 - 9.4.5. Divers conseils pour la rédaction des publicités
- 9.5. Youtube Ads
 - 9.5.1. Pourquoi faire de la publicité sur Youtube?
 - 9.5.2. Caractéristiques de la publicité sur Youtube
 - 9.5.3. Les formats et les types de publicité
 - 9.5.4. Scénario de création de publicités sur YouTube
- 9.6. Instagram Ads et Tik Tok Ads
 - 9.6.1. Générer des conversions avec le *copy* des Instagram Ads
 - 9.6.2. Exemples concrets de campagnes sur Instagram
 - 9.6.3. Générer des conversions avec le *copy* des Tik Tok Ads
 - 9.6.4. Exemples concrets de campagnes sur Tik Tok

- 9.7. LinkedIn Ads y Twitter Ads
 - 9.7.1. Obtenir des publicités plus efficaces sur LinkedIn Ads
 - 9.7.2. Exemples à suivre
 - 9.7.3. Obtenir des publicités plus efficaces sur Twitter Ads
 - 9.7.4. Exemples à suivre
- 9.8. Facebook Ads
 - 9.8.1. Comment créer une publicité sur Facebook
 - 9.8.2. Conseils pour les particularités de ce réseau social
 - 9.8.3. L'utilité du *copy* dans les publicités de Facebook
 - 9.8.4. Exemples concrets de campagnes
- 9.9. Google Ads y publicité dans les *stories*
 - 9.9.1. Éléments à prendre en compte pour la création de publicités sur Google
 - 9.9.2. Exemples de publicités dont le *copy* est vendeur sur Google
 - 9.9.3. Éléments à prendre en compte pour la création de publicités dans les *stories*
 - 9.9.4. Exemples de *stories* dont le *copy* est vendeur
- 9.10. Amazon Ads
 - 9.10.1. Pourquoi faire de la publicité sur Amazon?
 - 9.10.2. Types de publicités sur Amazon
 - 9.10.3. Comment optimiser les publicités Amazon à l'aide d'un *copy*
 - 9.10.4. Exemples concrets de publicités sur Amazon

Module 10. Le Copywriter Freelance

- 10.1. Ce qui est le plus important pour être un *copy freelance*
 - 10.1.1. Par où commencer
 - 10.1.2. Questions juridiques: le contrat
 - 10.1.3. Considérations relatives à l'entreprise minimale viable
 - 10.1.4. Les canaux pour se faire connaître
 - 10.1.5. Comment trouver un emploi
 - 10.1.6. L'importance du *networking*
- 10.2. Comment démarrer une relation avec un client
 - 10.2.1. Les Formulaires de captation: qu'est-ce que c'est?
 - 10.2.2. Les questions à inclure dans les formulaires de captation
 - 10.2.3. Les formulaires de contact
 - 10.2.4. Exemples de différents formulaires de captation

- 10.3. Le catalogue des services
 - 10.3.1. Quels sont les services les plus demandés?
 - 10.3.2. L'audit de *Copywriting*
 - 10.3.3. Le conseil en *Copywriting*
 - 10.3.4. Les services web
 - 10.3.5. Services spécifiques
 - 10.3.6. Idées générales de tarification
- 10.4. Comment présenter les budgets pour obtenir un taux d'acceptation élevé?
 - 10.4.1. Comment éviter de se faire dire non ou de disparaître?
 - 10.4.2. Laisser la pierre sur son propre toit
 - 10.4.3. Ne pas se précipiter
 - 10.4.4. Écouter et bien connaître le client
 - 10.4.5. Personnaliser en soulignant les avantages
 - 10.4.6. Détailler ce qui est inclus et ce qui ne l'est pas
 - 10.4.7. Donner une date limite
- 10.5. Les factures
 - 10.5.1. Les indispensables de la facture
 - 10.5.2. Séquence des courriels de suivi et des demandes de recouvrement
 - 10.5.3. Terrain rural
 - 10.5.4. Outils de facturation et de recouvrement utiles
- 10.6. Les témoignages
 - 10.6.1. Avantages et risques liés à la publication d'un témoignage
 - 10.6.2. Comment recueillir rapidement des témoignages
 - 10.6.3. Comment et où utiliser la preuve sociale
 - 10.6.4. Les témoignages, une stratégie efficace pour certaines campagnes
- 10.7. La transcréation: à mi-chemin entre la copie et la traduction
 - 10.7.1. Qu'est-ce que la transcréation?
 - 10.7.2. L'origine de la transcréation
 - 10.7.3. Le processus de transcréation
 - 10.7.4. Applications de la transcréation
 - 10.7.5. Sourires et larmes (cas de mise en œuvre réussie ou non)
- 10.8. Le guide de contrôle de la qualité
 - 10.8.1. Les éléments à examiner avant de livrer un projet
 - 10.8.2. Un contrôle de l'attention
 - 10.8.3. Les filtres mathématiques d'un texte
 - 10.8.4. Grammaire et style
- 10.9. La livraison du projet
 - 10.9.1. Comment et pourquoi ne pas livrer certains textes en Word
 - 10.9.2. La structure d'un bon document de livraison de projet
 - 10.9.3. La session de présentation
 - 10.9.4. La présentation du *copy* dans les *wireframes*
 - 10.9.5. Que faire en cas de refus du client?
- 10.10. Les paramètres de mesure pour les *copywriters*
 - 10.10.1. Pourquoi il est important de mesurer
 - 10.10.2. Les KPI dans le *Copywriting*
 - 10.10.3. Les outils
 - 10.10.4. Comment le vendre au client



*Mesurez-vous aux meilleurs du secteur!
Grâce à ce Mastère Hybride, vous serez
prêt à gravir rapidement et facilement les
échelons de la carrière, ce qui vous ouvrira
de nouveaux horizons professionnels"*

07

Stage Pratique

A l'issue de la phase en ligne, le programme universitaire prévoit une période de formation pratique dans une institution de référence. Les étudiants y seront encadrés par un tuteur qui les guidera tout au long du programme, tant au niveau de leur préparation que du déroulement du stage.



“

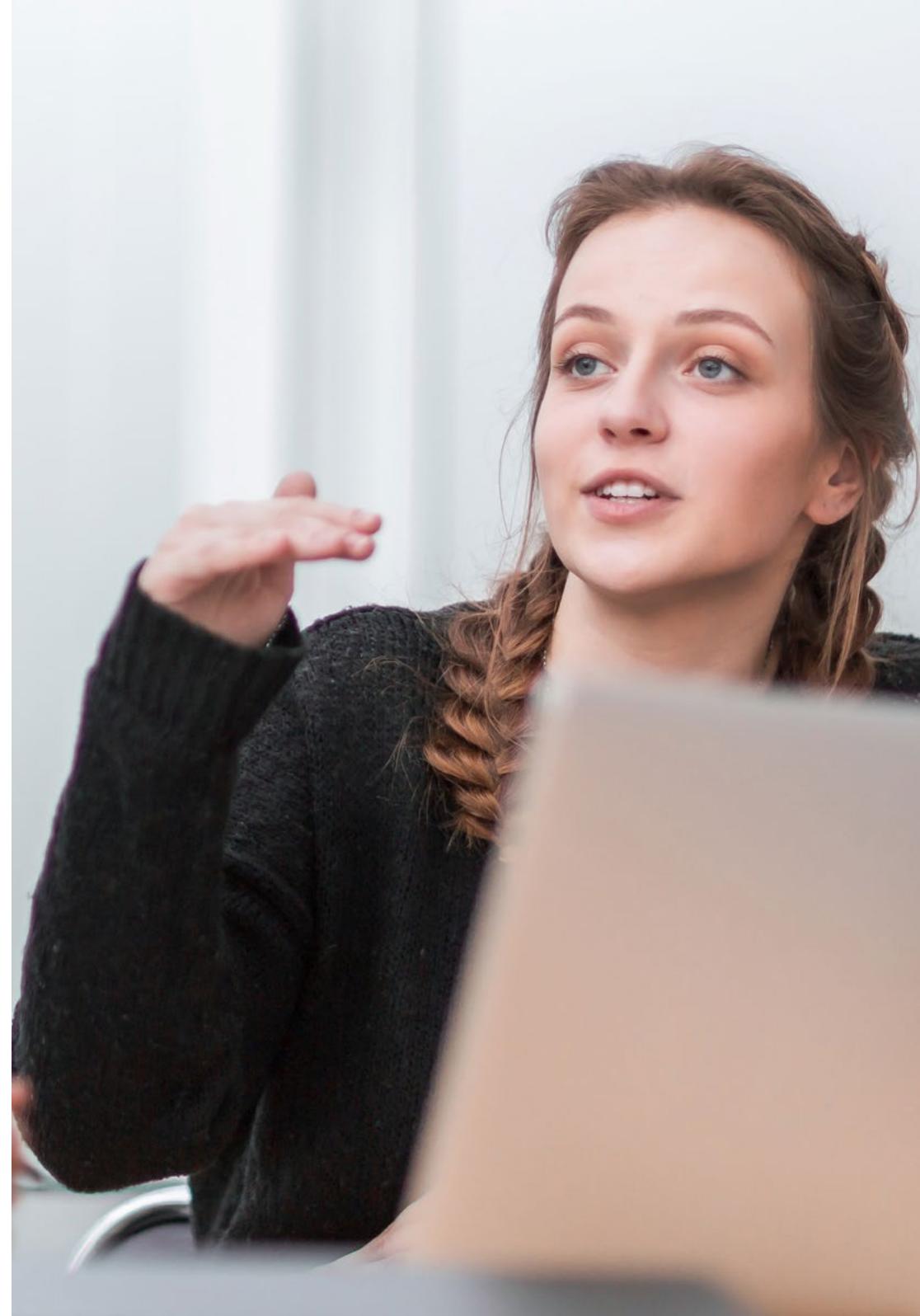
Vous effectuerez votre stage dans une institution de référence, sous la supervision d'experts en Copywriting"

La période de Formation Pratique de ce programme en *Copywriting* consiste en un stage intensif de 3 semaines dans une compagnie prestigieuse, du lundi au vendredi, de 8 heures consécutives, toujours aux côtés d'un assistant spécialiste. Ce stage permettra aux diplômés de travailler dans un scénario réel, aux côtés d'une équipe de spécialistes de premier plan dans ce domaine. De cette manière, les diplômés appliqueront les techniques les plus innovantes pour générer un contenu attrayant.

Dans cette proposition de formation entièrement pratique, les activités visent à développer et à perfectionner les compétences nécessaires au développement des services de *Copywriting*, qui requièrent un haut niveau de qualification. En fait, les pratiques seront orientées vers la formation spécifique pour l'exercice de l'activité dans toute entreprise numérique.

Ainsi, le programme se présente comme une opportunité unique pour les diplômés d'apprendre en travaillant. Il s'agit d'une nouvelle façon de comprendre et d'intégrer les procédures de *Copywriting* dans des scénarios de travail réels, ce qui permettra aux diplômés d'optimiser leurs compétences.

L'enseignement pratique se fera avec la participation active de l'étudiant qui réalisera les activités et les procédures de chaque domaine de compétence (apprendre à apprendre et apprendre à faire), avec l'accompagnement et les conseils des enseignants et des autres collègues formateurs qui facilitent le travail en équipe et l'intégration multidisciplinaire en tant que compétences transversales pour l'exercice du *Copywriting* (apprendre à être et apprendre à être en relation avec les autres).



Les procédures décrites ci-dessous constitueront la base de la partie pratique de la formation et leur mise en œuvre dépendront de la disponibilité et de la charge de travail du centre, les activités proposées étant les suivantes:

Module	Activité pratique
Stratégies de copywriting	Étudier les publics cibles et leurs préférences en matière de contenu
	Effectuer des tests de performance et des analyses de différentes approches de <i>copywriting</i>
	Intégrer des techniques de <i>storytelling</i> pour créer un lien émotionnel avec le public
	Adapter le ton et le style d'écriture en fonction du canal de communication et du public cible
Utilisation d'outils et de logiciels spécialisés	Apprendre à utiliser des outils et des logiciels spécifiques pour le <i>copywriting</i>
	Évaluer et optimiser en permanence les performances du contenu créé
	Apprendre à utiliser des outils d'analyse de données pour mesurer l'impact du contenu
	Utiliser les systèmes de gestion de la relation client (CRM) pour suivre les interactions avec les clients
	Se familiariser avec les outils de gestion de campagnes publicitaires en ligne, tels que Google Ads ou Facebook Ads, pour créer des publicités efficaces
Rédaction de contenus	Rédiger des textes persuasifs pour les sites web et <i>landing pages</i>
	Rédiger des courriels efficaces pour des campagnes de Marketing
	Améliorer les compétences rédactionnelles pour transmettre des messages clairs et efficaces
	Participer à des exercices pratiques de rédaction et à des retours d'information pour une amélioration constante
	Maîtriser l'art de rédiger des titres percutants

Module	Activité pratique
Marketing et développement de la marque	Créer des messages convaincants pour promouvoir des produits ou des services
	Développer une voix de marque cohérente et engageante
	Optimiser le contenu pour les moteurs de recherche (SEO)
	Créer des bannières publicitaires percutantes et accrocheuses
	Concevoir des stratégies de contenu pour les médias sociaux
	Collaborer avec les concepteurs et les équipes marketing pour créer un contenu cohérent
Travailler avec les entreprises	Identifier les besoins en communication des entreprises
	Étudier les réussites et les échecs en matière de <i>copywriting</i> commercial
	Analyser la concurrence et trouver des occasions de différencier le message de l'entreprise
	Se tenir constamment au courant des dernières tendances et des meilleures pratiques en <i>copywriting</i> pour les entreprises



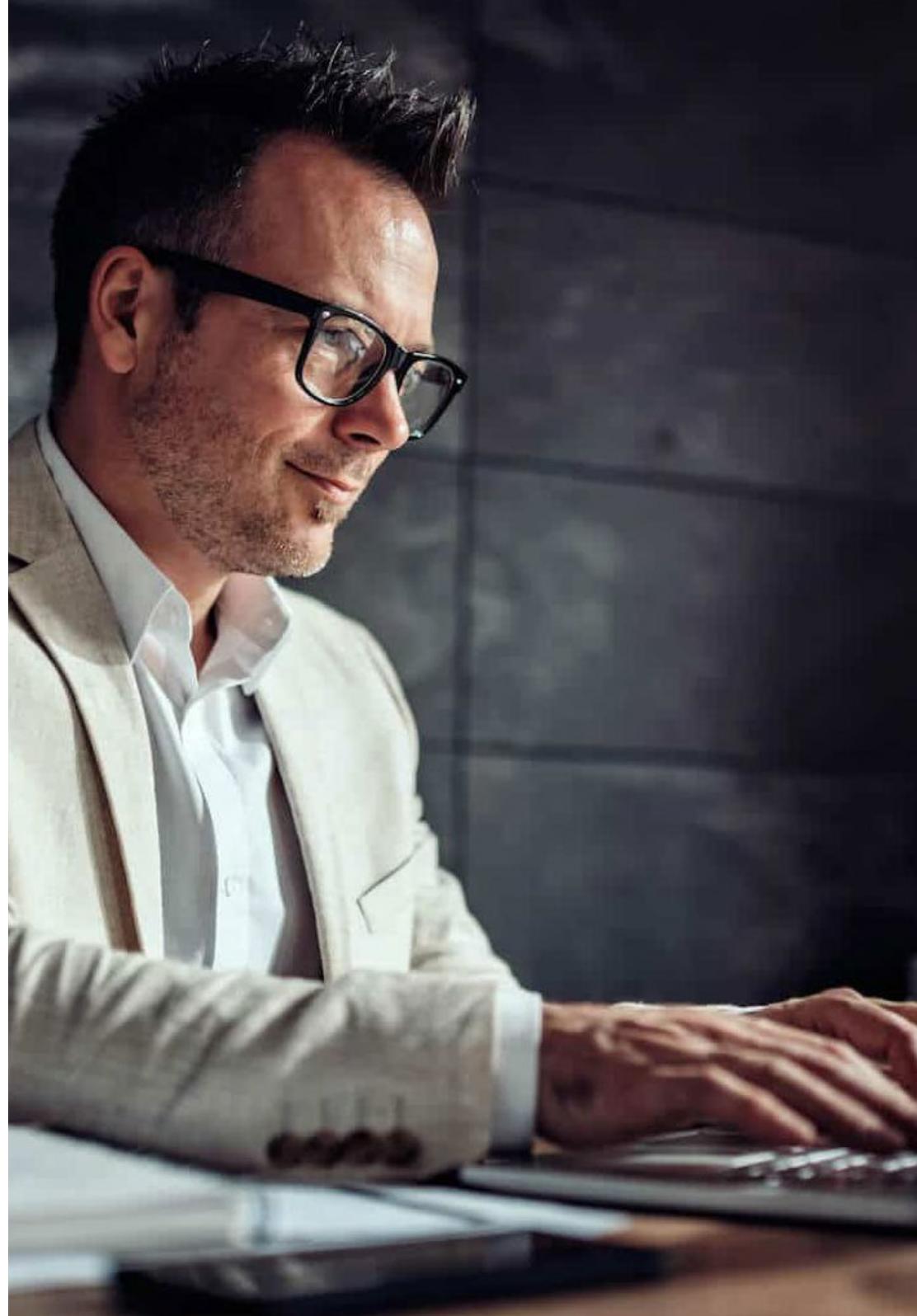
Vous effectuerez votre stage dans une institution de prestige international, ce qui vous permettra d'acquérir des compétences avancées pour accroître l'excellence de votre pratique professionnelle"

Assurance responsabilité civile

La principale préoccupation de cette institution est de garantir la sécurité des stagiaires et des autres collaborateurs nécessaires aux processus de formation pratique dans l'entreprise. Parmi les mesures destinées à atteindre cet objectif figure la réponse à tout incident pouvant survenir au cours de la formation d'apprentissage.

Pour ce faire, cette université s'engage à souscrire une assurance responsabilité civile pour couvrir toute éventualité pouvant survenir pendant le séjour au centre de stage.

Cette police d'assurance couvrant la responsabilité civile des stagiaires doit être complète et doit être souscrite avant le début de la période de formation pratique. Ainsi, le professionnel n'a pas à se préoccuper des imprévus et bénéficiera d'une couverture jusqu'à la fin du stage pratique dans le centre.



Conditions générales de la formation pratique

Les conditions générales de la Convention de Stage pour le programme sont les suivantes:

1. TUTEUR: Pendant le Mastère Hybride, l'étudiant se verra attribuer deux tuteurs qui l'accompagneront tout au long du processus, en résolvant tous les doutes et toutes les questions qui peuvent se poser. D'une part, il y aura un tuteur professionnel appartenant au centre de placement qui aura pour mission de guider et de soutenir l'étudiant à tout moment. D'autre part, un tuteur académique sera également assigné à l'étudiant, et aura pour mission de coordonner et d'aider l'étudiant tout au long du processus, en résolvant ses doutes et en lui facilitant tout ce dont il peut avoir besoin. De cette manière, le professionnel sera accompagné à tout moment et pourra consulter les doutes qui pourraient surgir, tant sur le plan pratique que sur le plan académique.

2. DURÉE: le programme de formation pratique se déroulera sur trois semaines continues, réparties en journées de 8 heures, cinq jours par semaine. Les jours de présence et l'emploi du temps relèvent de la responsabilité du centre, qui en informe dûment et préalablement le professionnel, et suffisamment à l'avance pour faciliter son organisation.

3. ABSENCE: En cas de non présentation à la date de début du Mastère Hybride, l'étudiant perdra le droit au stage sans possibilité de remboursement ou de changement de dates. Une absence de plus de deux jours au stage, sans raison médicale justifiée, entraînera l'annulation du stage et, par conséquent, la résiliation automatique du contrat. Tout problème survenant au cours du séjour doit être signalé d'urgence au tuteur académique.

4. CERTIFICATION: Les étudiants qui achèvent avec succès le Mastère Hybride recevront un certificat accréditant le séjour pratique dans le centre en question.

5. RELATION DE TRAVAIL: le Mastère Hybride ne constituera en aucun cas une relation de travail de quelque nature que ce soit.

6. PRÉREQUIS: certains centres peuvent être amenés à exiger des références académiques pour suivre le Mastère Hybride. Dans ce cas, il sera nécessaire de le présenter au département de formations de TECH afin de confirmer l'affectation du centre choisi.

7. NON INCLUS: Le mastère Hybride n'inclut aucun autre élément non mentionné dans les présentes conditions. Par conséquent, il ne comprend pas l'hébergement, le transport vers la ville où le stage a lieu, les visas ou tout autre avantage non décrit.

Toutefois, les étudiants peuvent consulter leur tuteur académique en cas de doutes ou de recommandations à cet égard. Ce dernier lui fournira toutes les informations nécessaires pour faciliter les démarches.

08

Où puis-je effectuer mon Stage Pratique?

Ce programme de Mastère Hybride comprend un stage pratique dans une institution prestigieuse, où les étudiants mettront en pratique tout ce qu'ils ont appris dans le domaine du *Copywriting*. En ce sens, TECH offrira aux diplômés la possibilité d'étudier dans diverses organisations à l'échelle internationale, démontrant ainsi son engagement en faveur d'une éducation de qualité et abordable pour tous.



“

Vous complétez votre formation théorique par le meilleur stage pratique du marché et vous renforcerez vos compétences aux côtés d'experts reconnus en Copywriting"

tech 46 Où puis-je effectuer mon Stage Pratique?



Les étudiants peuvent suivre la partie pratique de ce Mastère Hybride dans les centres suivants:



École de Commerce

Ogilvy Barcelona

Pays	Ville
Espagne	Barcelone

Adresse: Calle Bolivia 68-70, 08018, Barcelone

Ogilvy est un pionnier de la Publicité omniprésente, du Marketing et de la Communication

Formations pratiques connexes:

- Intelligence Artificielle en Conception
- Création d'une Marque Personnelle





“

Boostez votre carrière professionnelle grâce à un enseignement holistique, qui vous permet de progresser à la fois sur le plan théorique et pratique”

09

Méthodologie

Ce programme de formation offre une manière différente d'apprendre. Notre méthodologie est développée à travers un mode d'apprentissage cyclique: ***le Relearning***.

Ce système d'enseignement est utilisé, par exemple, dans les écoles de médecine les plus prestigieuses du monde et a été considéré comme l'un des plus efficaces par des publications de premier plan telles que le ***New England Journal of Medicine***.





“

Découvrez le Relearning, un système qui laisse de côté l'apprentissage linéaire conventionnel au profit des systèmes d'enseignement cycliques: une façon d'apprendre qui a prouvé son énorme efficacité, notamment dans les matières dont la mémorisation est essentielle”

TECH Business School utilise l'Étude de Cas pour contextualiser tout le contenu.

Notre programme offre une méthode révolutionnaire de développement des compétences et des connaissances. Notre objectif est de renforcer les compétences dans un contexte changeant, compétitif et hautement exigeant.

“

Avec TECH, vous pouvez expérimenter une manière d'apprendre qui ébranle les fondations des universités traditionnelles du monde entier”



Notre programme vous prépare à relever les défis commerciaux dans des environnements incertains et à faire réussir votre entreprise.



Notre programme vous prépare à relever de nouveaux défis dans des environnements incertains et à réussir votre carrière.

Une méthode d'apprentissage innovante et différente

Ce programme TECH est un parcours de formation intensif, créé de toutes pièces pour offrir aux managers des défis et des décisions commerciales au plus haut niveau, tant au niveau national qu'international. Grâce à cette méthodologie, l'épanouissement personnel et professionnel est stimulé, faisant ainsi un pas décisif vers la réussite. La méthode des cas, technique qui constitue la base de ce contenu, permet de suivre la réalité économique, sociale et commerciale la plus actuelle.

“ *Vous apprendrez, par le biais d'activités collaboratives et de cas réels, la résolution de situations complexes dans des environnements professionnels réels”*

La méthode des cas est le système d'apprentissage le plus utilisé dans les meilleures écoles de commerce du monde depuis qu'elles existent. Développée en 1912 pour que les étudiants en Droit n'apprennent pas seulement le droit sur la base d'un contenu théorique, la méthode des cas consiste à leur présenter des situations réelles complexes afin qu'ils prennent des décisions éclairées et des jugements de valeur sur la manière de les résoudre. En 1924, elle a été établie comme méthode d'enseignement standard à Harvard.

Dans une situation donnée, que doit faire un professionnel? C'est la question à laquelle nous sommes confrontés dans la méthode des cas, une méthode d'apprentissage orientée vers l'action. Tout au long du programme, les étudiants seront confrontés à de multiples cas réels. Ils devront intégrer toutes leurs connaissances, faire des recherches, argumenter et défendre leurs idées et leurs décisions.

Relearning Methodology

TECH combine efficacement la méthodologie des Études de Cas avec un système d'apprentissage 100% en ligne basé sur la répétition, qui associe différents éléments didactiques dans chaque leçon.

Nous enrichissons l'Étude de Cas avec la meilleure méthode d'enseignement 100% en ligne: le Relearning.

Notre système en ligne vous permettra d'organiser votre temps et votre rythme d'apprentissage, en l'adaptant à votre emploi du temps. Vous pourrez accéder aux contenus depuis n'importe quel appareil fixe ou mobile doté d'une connexion Internet.

À TECH, vous apprendrez avec une méthodologie de pointe conçue pour former les managers du futur. Cette méthode, à la pointe de la pédagogie mondiale, est appelée Relearning.

Notre école de commerce est la seule école autorisée à employer cette méthode fructueuse. En 2019, nous avons réussi à améliorer les niveaux de satisfaction globale de nos étudiants (qualité de l'enseignement, qualité des supports, structure des cours, objectifs...) par rapport aux indicateurs de la meilleure université en ligne.





Dans notre programme, l'apprentissage n'est pas un processus linéaire, mais se déroule en spirale (apprendre, désapprendre, oublier et réapprendre). C'est pourquoi nous combinons chacun de ces éléments de manière concentrique. Cette méthodologie a permis de former plus de 650.000 diplômés universitaires avec un succès sans précédent dans des domaines aussi divers que la biochimie, la génétique, la chirurgie, le droit international, les compétences en gestion, les sciences du sport, la philosophie, le droit, l'ingénierie, le journalisme, l'histoire, les marchés financiers et les instruments. Tout cela dans un environnement très exigeant, avec un corps étudiant universitaire au profil socio-économique élevé et dont l'âge moyen est de 43,5 ans.

Le Relearning vous permettra d'apprendre avec moins d'efforts et plus de performance, en vous impliquant davantage dans votre spécialisation, en développant un esprit critique, en défendant des arguments et en contrastant les opinions: une équation directe vers le succès.

D'après les dernières preuves scientifiques dans le domaine des neurosciences, non seulement nous savons comment organiser les informations, les idées, les images et les souvenirs, mais nous savons aussi que le lieu et le contexte dans lesquels nous avons appris quelque chose sont fondamentaux pour notre capacité à nous en souvenir et à le stocker dans l'hippocampe, pour le conserver dans notre mémoire à long terme.

De cette manière, et dans ce que l'on appelle Neurocognitive context-dependent e-learning, les différents éléments de notre programme sont reliés au contexte dans lequel le participant développe sa pratique professionnelle.

Ce programme offre le support matériel pédagogique, soigneusement préparé pour les professionnels:



Support d'étude

Tous les contenus didactiques sont créés par les spécialistes qui enseigneront le cours, spécifiquement pour le cours, afin que le développement didactique soit vraiment spécifique et concret.

Ces contenus sont ensuite appliqués au format audiovisuel, pour créer la méthode de travail TECH en ligne. Tout cela, avec les dernières techniques qui offrent des pièces de haute qualité dans chacun des matériaux qui sont mis à la disposition de l'étudiant.



Cours magistraux

Il existe de nombreux faits scientifiques prouvant l'utilité de l'observation par un tiers expert.

La méthode "Learning from an Expert" permet au professionnel de renforcer ses connaissances ainsi que sa mémoire, puis lui permet d'avoir davantage confiance en lui concernant la prise de décisions difficiles.



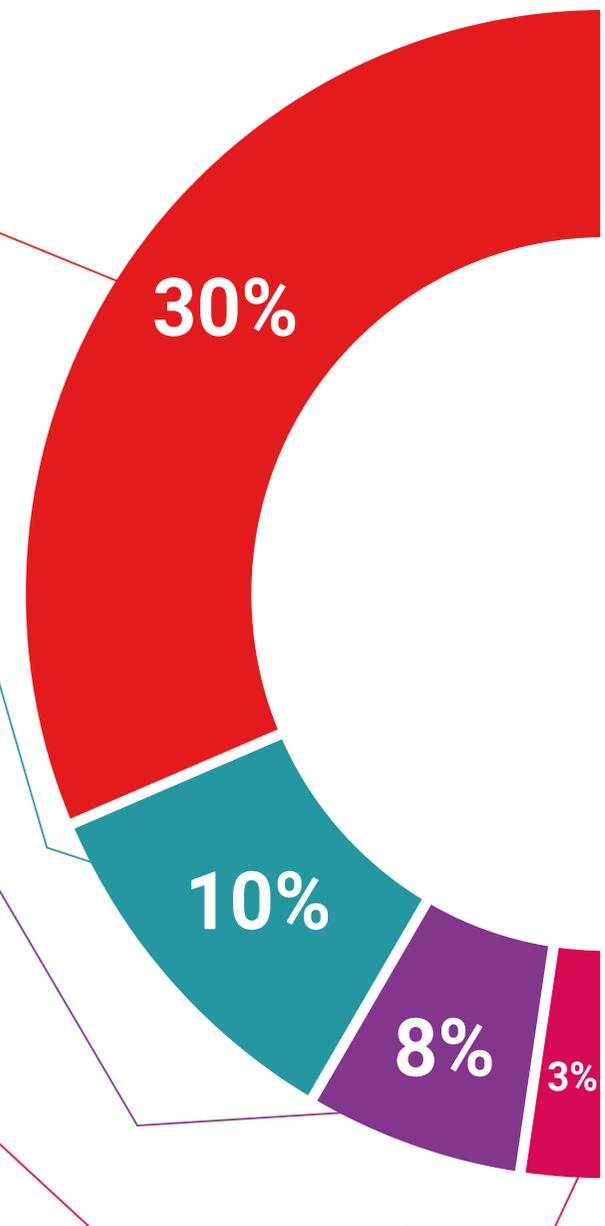
Stages en compétences de gestion

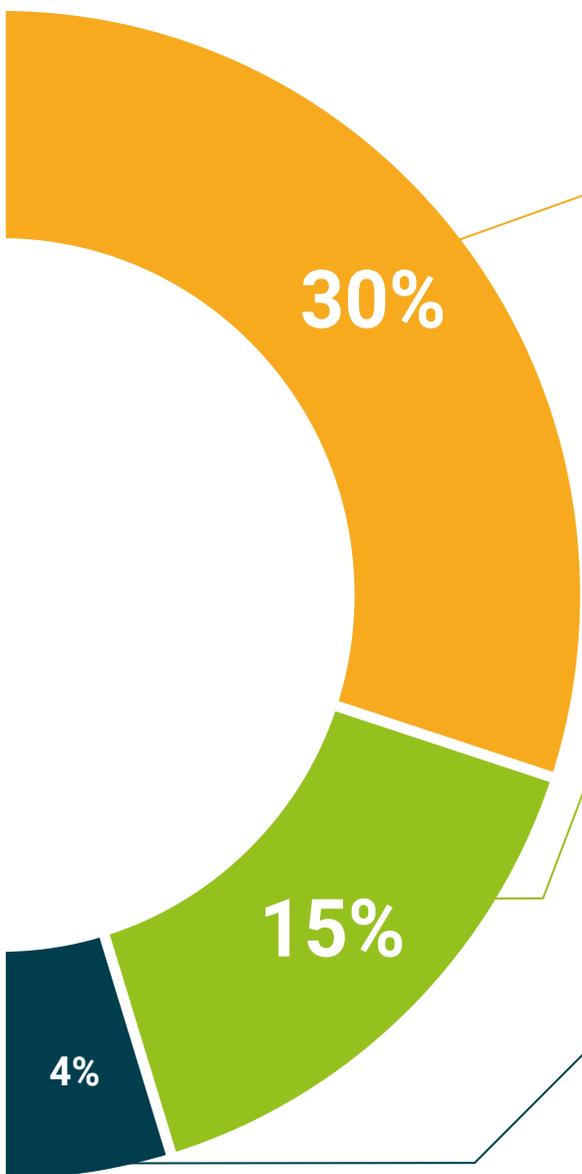
Ceux-ci mèneront des activités visant à développer des compétences de gestion spécifiques dans chaque domaine thématique. Pratiques et dynamiques pour acquérir et développer les compétences et les capacités dont un cadre supérieur a besoin dans le contexte de la mondialisation dans lequel nous vivons.



Lectures complémentaires

Articles récents, documents de consensus et directives internationales, entre autres. Dans la bibliothèque virtuelle de TECH, l'étudiant aura accès à tout ce dont il a besoin pour compléter sa formation.





Case studies

Ils réaliseront une sélection des meilleures études de cas choisies spécifiquement pour ce diplôme. Des cas présentés, analysés et tutorés par les meilleurs spécialistes de la direction d'entreprise sur la scène internationale.



Résumés interactifs

L'équipe TECH présente les contenus de manière attrayante et dynamique dans des pilules multimédia comprenant des audios, des vidéos, des images, des diagrammes et des cartes conceptuelles afin de renforcer les connaissances. Ce système éducatif unique pour la présentation de contenu multimédia a été récompensé par Microsoft en tant que "European Success Story".



Testing & Retesting

Les connaissances de l'étudiant sont évaluées et réévaluées périodiquement tout au long du programme, par des activités et des exercices d'évaluation et d'auto-évaluation, afin que l'étudiant puisse vérifier comment il atteint ses objectifs.



10 Diplôme

Le Diplôme de Mastère Hybride en Copywriting garantit, en plus de la formation la plus rigoureuse et actualisée, l'accès à un diplôme de Mastère Hybride délivré par TECH Université Technologique.





“

Terminez ce programme avec succès et recevez votre diplôme sans avoir à vous soucier des déplacements ou des formalités administratives”

Ce diplôme de **Mastère Hybride en Copywriting** contient le programme le plus complet et le plus actuel sur la scène professionnelle et académique.

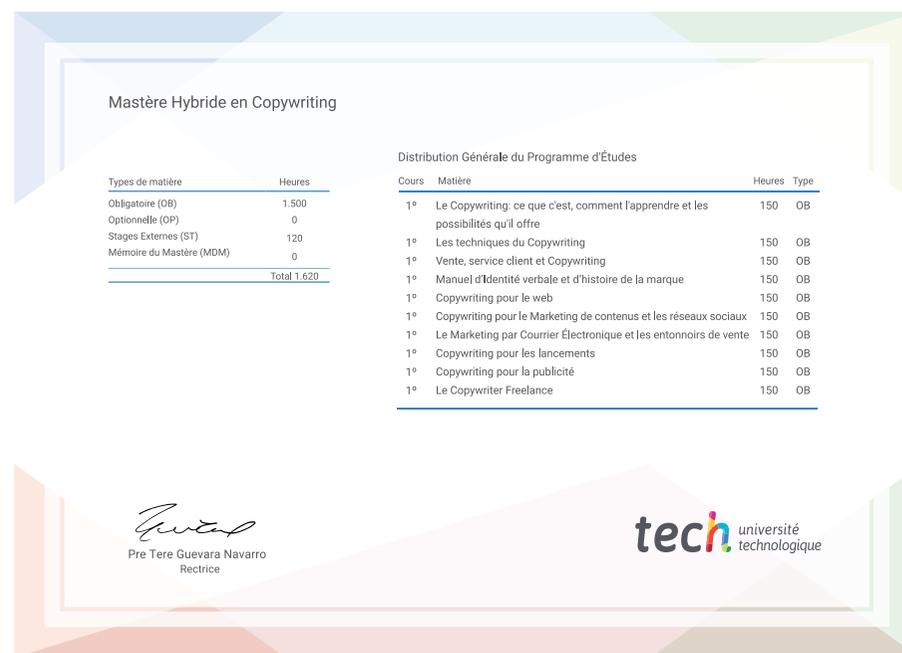
Une fois que l'étudiant aura réussi les évaluations, il recevra par courrier, avec accusé de réception, le diplôme de Mastère Hybride correspondant délivré par TECH.

En plus du Diplôme, vous pourrez obtenir un certificat, ainsi qu'une attestation du contenu du programme. Pour ce faire, vous devez contacter votre conseiller académique, qui vous fournira toutes les informations nécessaires.

Diplôme: **Mastère Hybride en Copywriting**

Modalité: **Hybride (en ligne + Stage Pratique)**

Durée: **12 mois**



*Si l'étudiant souhaite que son diplôme version papier possède l'Apostille de La Haye, TECH EDUCATION fera les démarches nécessaires pour son obtention moyennant un coût supplémentaire.

future
santé confiance personnes
éducation information tuteurs
garantie accréditation enseignement
institutions technologie apprentissage
communauté engagement
service personnalisé innovation
connaissance présent qualifications
en ligne formation
développement institutions
classe virtuelle langues

tech université
technologique

Mastère Hybride

Copywriting

Modalité: Hybride (en ligne + Stage Pratique)

Durée: 12 mois

Qualification: TECH Université Technologique

Mastère Hybride Copywriting

