

Mastère Spécialisé

Copywriting



tech université
technologique

Mastère Spécialisé Copywriting

- » Modalité: en ligne
- » Durée: 12 mois
- » Qualification: TECH Université Technologique
- » Horaire: à votre rythme
- » Examens: en ligne

Accès au site web: www.techtitute.com/fr/journalisme-et-communication/master/master-copywriting

Sommaire

01

Présentation

Page 4

02

Objectifs

Page 8

03

Compétences

Page 14

04

Structure et contenu

Page 18

05

Méthodologie

Page 32

06

Diplôme

Page 40

01

Présentation

Du magnum opus de David Ogilvy, "Confessions d'un rédacteur publicitaire", à l'ère actuelle d'exposition continue aux publicités, la publicité a parcouru un long chemin. En fait, la rédaction publicitaire est plus nécessaire que jamais à l'ère numérique, où des millions de personnes consomment quotidiennement du contenu écrit. C'est dans ce contexte que TECH a lancé ce programme spécialisé en *Copywriting*, destiné aux professionnels qui cherchent à améliorer leur capacité à rédiger des textes persuasifs. Ils apprendront à utiliser ChatGPT pour créer des *copys*, à améliorer l'expérience des internautes par le biais de textes ou à développer une carrière de *copywriter freelance*. Tout cela, en outre, 100 % en ligne, sans cours en face à face ni horaires fixes.





“

Faites le pas avec TECH et devenez un Copywriter exceptionnel en seulement 12 mois. Inscrivez-vous maintenant"

La rédaction publicitaire et persuasive, bien qu'elle semble être une discipline récente, existe depuis plus d'un siècle. Le premier *copywriter* de l'histoire, John Emory Powers, qui s'est développé dans ce domaine dans les années 1870, en est un exemple. Depuis lors, le support et les formats publicitaires ont évolué de manière presque impensable, avec un public potentiel de millions de personnes à travers le monde.

Cette évolution a entraîné une explosion du nombre de professionnels se consacrant entièrement à la rédaction et à la création de textes publicitaires, mais aussi à la création de sites web, au marketing par courrier électronique et même au service clientèle direct. Compte tenu de la capacité transversale que doit avoir le *copywriter* moderne, TECH a lancé ce Mastère Spécialisé en Copywriting, axé sur les contenus les plus actuels pour avancer de manière décisive dans ce domaine.

L'étudiant se plongera dans le *copywriting* persuasif, passant des techniques de *copywriting* les plus prolifiques à des domaines spécifiques tels que l'utilisation du langage émotionnel, le *storybrand*, la création de fiches produits, de scripts vidéo ou l'analyse des métriques. Il perfectionnera également l'utilisation d'outils innovants tels que ChatGPT, tout en analysant les réussites de grandes entreprises telles qu'Amazon, Apple, Zara ou British Airways.

Le tout est renforcé par une bibliothèque de contenu multimédia, disponible 24 heures sur 24 sur le Campus Virtuel. L'ensemble du diplôme est développé dans un format 100 % en ligne, pratique et flexible, sans que l'étudiant n'ait besoin de voyager ou d'être présent en personne. De cette manière, les étudiants peuvent répartir la charge de cours en fonction de leurs propres intérêts et la combiner avec les responsabilités personnelles ou professionnelles les plus exigeantes.

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

- ♦ Le développement d'études de cas présentées par des experts en communication, Marketing et Copywriting
- ♦ Le contenu graphique, schématique et éminemment pratique de l'ouvrage fournit des informations techniques et pratiques sur les disciplines essentielles à la pratique professionnelle
- ♦ Les exercices pratiques où effectuer le processus d'auto-évaluation pour améliorer l'apprentissage
- ♦ Il met l'accent sur les méthodologies innovantes
- ♦ Cours théoriques, questions à l'expert, forums de discussion sur des sujets controversés et travail de réflexion individuel
- ♦ La possibilité d'accéder aux contenus depuis n'importe quel appareil fixe ou portable doté d'une connexion internet



Augmentez votre productivité en incorporant des outils avancés comme ChatGPT dans votre flux de travail"

“

Savez-vous comment rendre votre texte inclusif et conforme à la diversité? Spécialisez-vous en UX Writer avec cette option académique"

Le corps enseignant du programme comprend des professionnels du secteur qui apportent l'expérience de leur travail à cette formation, ainsi que des spécialistes reconnus issus de grandes entreprises et d'universités prestigieuses.

Grâce à son contenu multimédia développé avec les dernières technologies éducatives, les spécialistes 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 le professionnel doit essayer de résoudre les différentes situations de la 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.

Sans horaires de cours fixes ni présence, ce Mastère Spécialisé est parfaitement compatible avec vos activités quotidiennes.

Vous deviendrez un expert en Copywriting pour le Marketing de Contenu et les médias sociaux grâce à ce programme 100% en ligne.



02

Objectifs

Ce diplôme universitaire est conçu pour offrir aux étudiants une spécialisation complète en Copywriting, qui leur permettra de lancer leur propre carrière en tant que *freelance* ou de rejoindre les agences de communication les plus prestigieuses du monde. Quel que soit l'objectif, TECH propose un programme d'études avec une approche théorique et pratique élaborée par une excellente équipe d'experts dans ce secteur. Sa longue expérience dans ce domaine et sa proximité permettront au diplômé de réaliser un apprentissage vraiment efficace et de résoudre tous les doutes qu'il pourrait avoir sur le contenu de ce programme.



“

Des études de cas avec des clients réels vous permettront d'intégrer dans votre travail quotidien les meilleures techniques pour rendre compte des résultats d'une campagne de Marketing"



Objectifs généraux

- ♦ Offrir un apprentissage large et approfondi de la profession de *copywriter* sous ses différentes facettes
- ♦ Montrer les différents domaines dans lesquels le *Copywriting* peut être appliqué: pages web, publicités, lancement ou marketing de contenu
- ♦ Offrir un système d'approfondissement pour la création d'un *branding* pour une marque avec le Manuel de l'Identité Verbale
- ♦ Offrir une étude complète sur la psychologie, le neuromarketing et le *neurocopywriting*
- ♦ Acquérir des connaissances approfondies sur la relation entre le langage et la persuasion, l'émotion et le profit
- ♦ Instruire les experts en *Copywriting* afin qu'ils soient en mesure d'élaborer un plan de contenu et de rédiger pour l'un des principaux réseaux sociaux d'aujourd'hui
- ♦ Former des experts en gestion du service à la clientèle, en communication interne, en stratégies d'acquisition de clients B2B et B2C
- ♦ Fournir les outils pour savoir comment gérer un tunnel de vente du début à la fin
- ♦ Offrir les outils pour savoir comment développer un lancement numérique
- ♦ Former à la rédaction persuasive d'articles de blog, de scripts vidéo, de scripts pour podcasts
- ♦ Former des *copywriters* pour pouvoir rédiger des publicités pour les principaux réseaux sociaux
- ♦ Former pour pouvoir travailler en tant que *copywriter* indépendant dès la première minute, ou pour pouvoir travailler pour des tiers





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
- ♦ Identifier à quoi il sert et comment créer un *storytelling*
- ♦ 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 bénéfice

- ♦ Apprendre des exemples réels des langages de persuasion
- ♦ 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
- ♦ Reconnaître l'importance de la communication interne
- ♦ 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. Marketing par Courrier Électronique et les entonnoirs de vente

- ♦ Apprendre les bases du Marketing par email 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 email
- ♦ 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
- ♦ Faire la différence entre le Marketing par email, les *chatbots* ou la communication WhatsApp

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

- ♦ Réfléchir aux changements entre la publicité classique et la nouvelle 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
- ♦ Savoir comment recueillir des témoignages de clients
- ♦ 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*



Vous voulez vous positionner comme une référence dans le monde du Copywriting? Vous atteindrez votre objectif grâce aux meilleurs professionnels du secteur qui enseignent ce diplôme universitaire"

03

Compétences

La maîtrise de l'écriture est un art et c'est précisément pour cette raison que le professionnel pourra améliorer ses compétences dans ce domaine, ainsi que dans la conception et la structure de contenu pour les sites web, les campagnes de Marketing en ligne et la création de marques. Le tout grâce aux outils pédagogiques les plus innovants, pour lesquels TECH a utilisé les dernières technologies appliquées à l'enseignement universitaire.





“

*Exploitez tout votre potentiel
créatif et canalisez-le vers la
création de brillantes storytelling”*



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 disposerez de tous les outils nécessaires pour préparer des entonnoirs de lancement efficaces et les rendre évolutifs"

04

Structure et contenu

Le programme de ce Mastère Spécialisé a été conçu pour offrir une expérience d'apprentissage très utile aux professionnels de la communication qui souhaitent orienter leur carrière dans le monde du *Copywriting*. Ainsi, ils trouveront dans ce parcours académique les multiples possibilités offertes par ce profil, les différentes techniques de rédaction de textes, le contenu dans les réseaux sociaux et tout ce qu'il faut pour pouvoir entreprendre en tant que *freelance*. En outre, pour rendre ce programme beaucoup plus dynamique et attrayant, les diplômés auront accès à de nombreux matériels supplémentaires dans la bibliothèque de ressources pédagogiques accessibles à tout moment de la journée.



“

Un syllabus rempli d'exemples de réussite en matière de Gestion de la Relation Client, que vous pourrez consulter et appliquer à vos campagnes"

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. Formulaires
 - 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. 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

“

Obtenez toutes les clés pour créer votre propre site web, vos campagnes de Marketing par email et obtenir un retour positif sur vos ventes"

05

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 abandonne l'apprentissage linéaire conventionnel pour vous emmener à travers des systèmes d'enseignement cycliques: une façon d'apprendre qui s'est avérée extrêmement efficace, en particulier dans les matières qui nécessitent la mémorisation”

Étude de Cas pour mettre en contexte 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”



Vous bénéficierez d'un système d'apprentissage basé sur la répétition, avec un enseignement naturel et progressif sur l'ensemble du cursus.



L'étudiant apprendra, par le biais d'activités collaboratives et de cas réels, à résoudre des situations complexes dans des environnements commerciaux réels.

Une méthode d'apprentissage innovante et différente

Cette formation TECH est un programme d'enseignement intensif, créé de toutes pièces, qui propose les défis et les décisions les plus exigeants dans ce domaine, 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 professionnelle la plus actuelle.



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

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 8 éléments didactiques différents dans chaque leçon.

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

En 2019, nous avons obtenu les meilleurs résultats d'apprentissage de toutes les universités en ligne du monde.

À TECH, vous apprenez 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 université est la seule université autorisée à utiliser cette méthode qui a fait ses preuves. 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 meilleur support 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 des preuves scientifiques de l'utilité de l'observation par un tiers expert.

La méthode "Learning from an Expert" renforce les connaissances et la mémoire, et donne confiance dans les futures décisions difficiles.



Pratiques en compétences et aptitudes

Les étudiants réaliseront des activités visant à développer des compétences et des aptitudes spécifiques dans chaque domaine. Des activités pratiques et dynamiques pour acquérir et développer les compétences et aptitudes qu'un spécialiste doit développer dans le cadre de la mondialisation dans laquelle 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 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 périodiquement évaluées et réévaluées tout au long du programme, par le biais d'activités et d'exercices d'évaluation et d'auto-évaluation, afin que l'étudiant puisse vérifier comment il atteint ses objectifs.



06 Diplôme

Le Mastère Spécialisé en Copywriting garantit, outre la formation la plus rigoureuse et la plus actualisée, l'accès à un diplôme de Mastère Spécialisé 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 **Mastère Spécialisé en Copywriting** contient le programme le plus complet et le plus actualisé du marché.

Après avoir passé l'évaluation, l'étudiant recevra par courrier* avec accusé de réception son diplôme de **Mastère Spécialisé** délivrée par **TECH Université Technologique**.

Le diplôme délivré par **TECH Université Technologique** indiquera la note obtenue lors du Mastère Spécialisé, et répond aux exigences communément demandées par les bourses d'emploi, les concours et les commissions d'évaluation des carrières professionnelles.

Diplôme: **Mastère Spécialisé en Copywriting**

Modalité: **en ligne**

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 qualité
en ligne formation
développement institutions
classe virtuelle langues

tech université
technologique

Mastère Spécialisé Copywriting

- » Modalité: en ligne
- » Durée: 12 mois
- » Qualification: TECH Université Technologique
- » Horaire: à votre rythme
- » Examens: en ligne

Mastère Spécialisé

Copywriting