



Check-list Copywriting

AVANT LA RÉDACTION, J'AI BIEN EN TÊTE LES 4 PRINCIPES DE BASE



L'importance des émotions grâce au contexte (expérience immersive, vocabulaire, musique).

Je me rappelle cette citation : "**Les émotions sont le feu de la motivation humaine, la force de combustion qui dirige secrètement la plupart des décisions d'achat**", Gary Bencivaga.



Je connais ma cible sur le bout des doigts (profil + freins à l'achat + termes/mots-clés qu'ils utilisent le plus souvent).



Les besoins élémentaires de la pyramide de Maslow, et je réponds à la question : "**À quel besoin mon contenu répond-t-il ?**".



Les principes de l'urgence et de la rareté.

STRUCTURER ET RÉDIGER

J'ai créé une **introduction irrésistible** grâce aux **3 éléments puissants** suivants : la formule AIDA, le storytelling, et j'ai intégré une métaphore.

J'ai rythmé mon texte grâce la méthode de la **slide glissante**, ou "**slippery slide**", et j'ai appliqué au moins un des 3 exemples donnés dans le guide.

Je mets en avant **les bénéfices** de mon contenu ou de mon offre, plutôt que les caractéristiques.

J'essaie d'**être précis(e)** le plus souvent possible pour gagner en crédibilité (titres ultra-spécifiques, jargon employé par mon client idéal, statistiques à la virgule près, et nombres qui convertissent dans mon titre)

<https://ameliorer-son-referencement.fr>



J'emploie le "**tu**" et le "**vous**" pour m'adresser à mon lecteur, et personnaliser son expérience.

Mon vocabulaire est clair, mes phrases et paragraphes sont courts.

J'ai intégré des "**mots-émotions**" dans mon titre principal, dans quelques-uns de mes sous-titres, dans le texte, et dans mes appels à l'action.

DÈS QUE POSSIBLE ...

Je mets en place une **stratégie de collectes de commentaires / avis.**

Félicitations !

