

## Les techniques de rédaction pour une bonne communication

Pour beaucoup, écrire un post pour les réseaux sociaux, c'est très facile. Et c'est vrai, ça l'est ! Mais pour que votre post soit pertinent, efficace et vendeur, le rédacteur use de techniques précises de marketing qui ne s'inventent pas.

### 1. Le copywriting

La notion de copywriting nous vient de l'anglais qui signifie **rédaction publicitaire**. Pour faire simple, le copywriting, c'est **l'art d'écrire pour vendre** !

Bien écrire, ça s'apprend. Avant de vous mettre devant votre feuille, vous devez :

- avoir conscience des **biais cognitifs** et le comportement humain dans ses grandes lignes,
- **connaître votre audience** : qu'est-ce qu'elle aime, qu'est-ce qu'elle recherche, pourquoi peut-elle être intéressée par votre contenu ?
- **comprendre votre audience** : quelles sont ses problématiques et comment pouvez-vous y répondre ?
- **utiliser les mots de votre audience** : lui dire ce qu'elle veut entendre pour que votre message passe facilement.

### AIDA pour vous aider dans votre rédaction

Le copywriting, c'est l'art de convaincre avec des mots. Peu importe votre activité, vous devez convaincre les gens de vous donner :

- leur attention,
- leur temps,
- leur argent.

Pour structurer votre post, le framework AIDA est idéal ! Il signifie :

- **Attention** : captez l'attention de votre lecteur,
- **Intérêt** : suscitez l'intérêt de votre lecteur,
- **Désir** : faites monter le désir d'achat,
- **Action** : incitez le lecteur à passer à l'action.

*Exemple :*

**Message 1** : Prends du pain pour ce soir stp

**Message 2** : Je viens de trouver la meilleure boulangerie de Paris ! Elle est à 2 minutes de ton bureau. Je prépare un truc de malade pour le dîner de ce soir, est-ce que tu peux prendre 2 traditions en passant stp ? (Je t'envoie un texto à 18h pour pas que t'oublie).

Dans le message 2, nous avons :

- **Attention** : Je viens de trouver la meilleure boulangerie de Paris !
- **Intérêt** : Elle est à 2 minutes de ton bureau.
- **Désir** : Je prépare un truc de malade pour le dîner de ce soir
- **Action** : Est-ce que tu peux prendre 2 traditions en passant stp ?
- **Empathie** : (Je t'envoie un texto à 18h pour pas que t'oublies)

Pour écrire du copywriting, basez-vous sur une méthode en **toboggan** ou en **entonnoir** : c'est une technique qui vous permet d'aller **de la captation jusqu'à l'action**. Chaque action doit être **fluide et justifiée**. Chaque phrase doit donner envie de lire la suivante.

### **Écrire, c'est 20% de l'activité de copywriting**

Nous croyons souvent que l'écriture est LA partie principale de la rédaction. Cassons cette belle idée reçue ensemble ! Un post, s'il n'est pas intégré dans une stratégie globale, n'a pas la même portée que celui qui proposera quelque chose de vraiment innovant. Avant de vous mettre devant votre feuille, vous devez **connaître votre audience**, mais aussi **savoir ce que lui apporte votre produit ou votre service**. Pour cela, vous devez comprendre la différence entre fonctionnalité et bénéfice.

### **Vos fonctionnalités VS vos bénéfices**

Les **fonctionnalités** de votre produit sont tous les éléments qui constituent **l'aspect technique**.

*Exemple : fonctionnalités d'un téléphone*

- Quadruple capteur photo 48MP
- Ecran FHD+ Dot Display de 6.43
- Double haut-parleur stéréo
- Charge rapide 33W

Les **bénéfices** seront ces **fonctionnalités transformées en atouts** pour l'utilisateur. Qu'est-ce que ce produit apporte concrètement à votre client ?

*Exemple : les bénéfices du téléphone ci-dessus*

- Vous permet de faire des photos comme un professionnel
- Un écran large et de haute qualité pour regarder vos séries préférées
- Plongez-vous dans votre musique grâce à une grande qualité de son
- Gagnez du temps grâce à son système de charge rapide !

En ayant transformé les fonctionnalités en bénéfices, vous avez plus de chance de toucher efficacement votre cible et de parler à un plus large public.

### **À retenir : Une fonctionnalité peut cacher plusieurs bénéfices.**

*Exemple : Quadruple capteur photo 48MP*

- Vous permet de faire des photos comme un professionnel
- Plus besoin de vous encombrer d'un appareil photo pendant vos vacances : gain de place
- Réalisez les clichés parfaits pour alimenter vos réseaux sociaux !

### **Trouvez les mots du client**

Nous l'avons abordé, pour connaître votre cible, vous devez l'analyser. Et pour bien répondre à ses besoins, n'hésitez pas à utiliser ses propres mots. Pour les trouver, vous pouvez :

- **Allez lire les avis clients de vos concurrents** : cela vous permettra de voir à quoi vos concurrents ne répondent pas, quelles sont les frustrations de votre cible ainsi que ce à quoi ils s'identifient,

- **Rechercher les questions ou mots clés similaires** : vous aurez alors sous la main un large panel de termes dont vous pourrez vous servir pour cibler votre rédaction,
- **Consultez des études ou réalisez-en** : personas, sondages, interviews... tout ce qui peut vous aider à comprendre votre cible en l'interrogeant directement.

Le copywriting est donc une méthode intéressante qui peut être utilisée sur de nombreux supports de communication. Mais seule, est-elle vraiment efficace ?

## 2. **Le personal branding**

Le personal branding est une pratique consistant à **se mettre en avant pour promouvoir une entreprise, un produit ou un service**. Ce terme signifie "marque personnelle" et se base sur des pratiques marketing pour devenir soi-même une marque reconnue.

Couplé au copywriting, le personal branding peut véhiculer une image de marque très intéressante, non plus en parlant de l'entreprise, mais en parlant de ceux qui la constituent. Les internautes se fichent un peu de votre produit s'ils ne savent pas ce qu'il peut réellement leur apporter. C'est pareil pour votre entreprise : **l'humain compte avant l'entité**.

Pour créer une bonne stratégie de personal branding, vous devez :

- **mettre en avant un savoir-faire** : qu'est-ce que je sais faire et qui peut intéresser ma cible ? Quelles compétences j'apporte à l'ensemble de mon équipe ?
- **créer une stratégie sur un domaine de compétence précis** : ne vous éparpillez pas sur tout ce que vous êtes capable de faire,
- **racontez vos expériences** : les réussites, les échecs, ce qui vous a mené à ce poste précis, à cette expérience particulière.

Gardez en tête que vos lecteurs veulent savoir :

- qui vous êtes,
- quelles sont vos compétences, votre savoir-faire,
- quel est votre parcours,
- en quoi croyez-vous,
- quelles sont vos opinions, vos avis, vos valeurs ?

Le personal branding, ce n'est pas :

- **une démonstration d'égo** : vous parlez de vous pour promouvoir votre entreprise,
- **raconter votre vie** : ce sont vos expériences et vos compétences qui comptent. Servez-vous de votre vécu pour servir un propos précis,
- **se vendre ou vendre à tout prix** : créez d'abord du lien avec votre audience.

Dans le personal branding, tout est une question de **crédibilité et de légitimité**. Pourquoi pouvez-vous raconter telle ou telle expérience ? Pourquoi parler de telle compétence ? Qu'est-ce qu'elle apporte à l'entreprise ? Et à la cible ? Le personal

branding doit **refléter une personne**, mais aussi son histoire. Vous devenez le personnage de votre propre histoire.

*Soyez vous-même, tous les autres sont déjà pris. Oscar Wilde.*

### 3. Le storytelling

Dernière étape avant la rédaction : le storytelling. Nous l'avons déjà évoqué, la rédaction de supports de vente n'est pas de la littérature. Néanmoins, ça ne veut pas dire que vous ne pouvez pas vous servir des outils à disposition des auteurs pour construire vos textes. Le storytelling est **l'art de raconter une histoire pour servir sa communication**. Le terme signifie "raconter une histoire" et est souvent utilisé en français pour dire "communication narrative".

Dans cette pratique, vous devez voir votre post comme une histoire à raconter à votre cible. Pour cela, vous allez :

- **créer une intrigue intéressante** : votre stratégie de communication,
- **utiliser les codes de la narration** : schéma narratif (situation initiale, élément perturbateur, péripétie, élément de résolution, situation finale),
- **ajouter des personnages** : vous-même, par exemple, si vous faites du personal branding,
- **jouer sur l'intelligence émotionnelle** : les émotions sont vos alliées !

#### L'intelligence émotionnelle : l'importance des émotions pour vendre

L'intelligence émotionnelle est la faculté humaine à percevoir, comprendre et exprimer ses émotions. En storytelling, c'est à elle que vous faites appel pour **susciter des émotions** chez votre lecteur. Vous devez faire en sorte que votre lecteur s'identifie, ou du moins, ressente quelque chose en vous lisant.

Les **3 facultés de l'intelligence émotionnelle** à garder en mémoire sont :

- **l'accès à ses propres émotions** : qu'est-ce que je ressens, qu'est-ce cette situation suscite chez moi, quelle est ma réaction ?
- **la transposition du ressenti en compréhension** : pourquoi je ressens cela, qu'est-ce qui me touche dans cette situation ?
- **la transformation de la compréhension en compétence pour agir et interagir** : qu'est-ce que mes émotions m'apportent, comment peuvent-elles m'aider dans mes décisions et dans ma relation aux autres ?

Avec cette technique, votre produit n'est pas au centre de votre post, mais l'émotion qu'il suscite (via ses bénéfices) l'est.

Grâce à cette intelligence émotionnelle, vous allez pouvoir :

- créer de l'attachement à votre marque,
- amener votre cible à s'identifier plus facilement à votre marque,
- aider votre cible à se souvenir de vous (on se souvient de l'émotion et pas forcément du message en lui-même),
- provoquer une action de la part de votre lecteur.

**Copywriting, personal branding et storytelling sont les trois piliers pour une stratégie de rédaction de contenu efficace ! Et si on écrivait, maintenant ?**

#### 4. La rédaction grâce à ces trois outils

Le mélange de ces trois outils est une méthode efficace pour vous permettre de **séduire, convaincre et persuader votre cible**. Vous allez désormais :

- ajouter de **l'émotion** dans votre communication,
- ajouter de **l'affect** en permettant à votre cible de vous connaître,
- permettre à votre cible de **s'identifier** à votre marque,
- **structurer** votre parcours, votre histoire pour la diffuser,
- **interpeller** votre cible rapidement,
- créer et **diffuser un univers** propre à votre marque !

Maintenant que vous avez tous ces outils en main, il est temps de passer à l'action. Souvenez-vous : **la rédaction n'est que 20 % de votre travail**. Ce n'est ni le centre de votre activité, ni de la littérature ; votre style ne doit pas être celui de Baudelaire, au contraire. **Votre but est de vendre !**

**Pour rédiger un support de communication efficace, voici quelques astuces à retenir :**

- **Soyez concis** : phrases courtes, sujet + verbe + complément.
- **1 post = 1 message** : votre rédaction soit s'articuler autour d'un seul et même point.
- **Allez au plus simple** : votre message doit être compris, même par un enfant.
- **Attention aux adverbes** : à utiliser avec parcimonie et éviter les mots de plus de trois syllabes.
- **Résumez votre message en une seule phrase** : vous pourrez la positionner au début ou à la fin de votre post.
- **Relisez votre texte à voix haute** : c'est comme ça que vous arriverez à trouver le rythme et à savoir si votre texte est compréhensible.
- **Enlevez 10 % à la relecture** : éliminez tout le superflu pour un message clair et concis.
- **Corrigez** : Ne laissez passer aucune faute dans la mesure du possible en relisant, en faisant relire et en passant votre texte dans un correcteur orthographique. Un doute sur un terme, une conjugaison ? Reformulez.

## Exemple de post basé sur les 3 outils :

**Nina Ramen** · Abonné  
Copywriteuse @ Germinal - Aider 1 million d'entrepren...  
2 sem. · 🌐

J'ai raté mes études

🤔 Pas parce que j'ai raté le bac,  
🏆 Pas parce que je n'étais pas major de promo,  
👯 Pas parce que je n'avais pas d'amis.

Mais parce que j'ai passé 6 années à étudier ce que je n'aimais pas.

🧠 J'ai appris par coeur des centaines de formules de chimie et de biologie.

Et pourtant, au fond de moi, j'ai toujours voulu étudier la psychologie. Pour :

- Aider les gens à être plus heureux,
- Comprendre les mécanismes de l'esprit,
- Et, probablement, pour m'aider moi-même.

👤 Même si à la fin de mon stage chez l'Oréal, j'avais presque réussi à m'auto-convaincre que j'aimais fabriquer des crèmes...

..dès que j'ai eu mon diplôme, j'ai bifurqué 🙌

Pendant ce temps-là, j'ai galéré à retrouver mes moteurs. J'avais oublié ce qui me faisait kiffer.

🤔 En plus il fallait toujours expliquer aux gens pourquoi j'ai fait de la chimie

Aujourd'hui je suis copywriteuse. Après avoir été recruteuse puis commerciale puis marketeuse.

Ce n'est pas tout à fait le job de psy, mais

- 🧠 Je passe beaucoup de temps avec mon audience pour entrer dans leur tête,
- 🏆 Je dédie au moins 15% de ma semaine à aider gratuitement les gens à écrire,
- 👯 J'ai créé ma formation pour permettre à tous ceux qui le veulent de prendre le pouvoir par les mots.

Vous avez des vocations manquées ?

🌐 🌱 🍏 848 · 87 commentaires

👍 J'aime 💬 Commenter ➦ Partager ✈ Envoyer

Attention : Phrase d'accroche

Intérêt : pourquoi ?

Désir : ce qu'elle a toujours voulu étudier

Question : pour augmenter l'interaction avec l'audience

**Vous avez désormais toutes les cartes en main pour rédiger des supports de vente efficaces !**