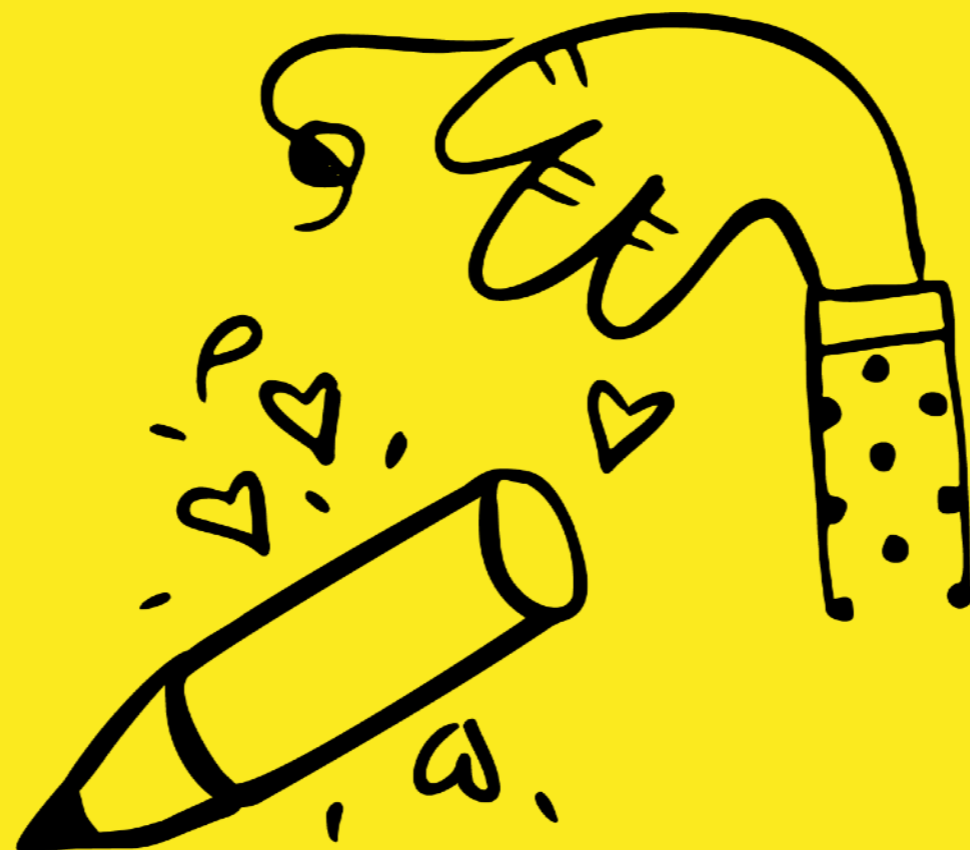




LEDR



Formation

LES ANNONCES

Introduction et attentes

09h30

Présentation du plan, de la raison de la formation et tour de table où chaque personne explique ce qu'elle attend de cette journée.



Critiquons des annonces

10h00

Ce chapitre va nous permettre de prendre conscience de notre faculté à repérer ce qui cloche dans les annonces. Il faut donc nous interroger sur ce qui nous empêche de faire mieux. Puisque nous sommes parfaitement capables d'identifier les axes d'amélioration, comment est-ce possible que nous ne les ayons pas déjà améliorées ?

A - Exercice en binôme : analyser deux annonces

Lire une annonce de chez nous et une annonce d'une autre entreprise. Relever les points négatifs et positifs de chaque annonce.

B - Débrief et conclusion

Constatons ensemble qu'on est capables de dire ce qui ne va pas dans nos annonces. Alors comment faire pour les améliorer ?

C - Question ouverte : qu'est-ce qui nous manque actuellement pour faire mieux ?

Ce débat permet de verbaliser les obstacles, sans complaisance. Afin de provoquer une prise de conscience.

Quel est le but profond d'une annonce ?

10h30

Avant de nous lancer dans la théorie de la rédaction, il nous faut comprendre profondément ce qu'on cherche à obtenir. Ne pas se tromper. Notamment ne pas confondre une annonce fun et une annonce efficace.

A - Question ouverte : on veut attirer ou repousser ?

Ici, on veut prendre conscience des conséquences chronophages de se tromper de combat.

B - Question ouverte : quel est l'élément qui fait qu'une annonce fonctionne beaucoup mieux qu'une autre ?

Après avoir pris les avis de la salle on va présenter une étude qui illustre le facteur le plus déterminant dans l'efficacité d'une annonce.

C - Donner des exemples de l'élément secret

Commencer par des annonces où l'élément secret n'a pas été appliqué. Puis prendre quelques annonces et montrer comment cet élément a été appliqué.

D - Exercice : comparer concrètement deux annonces qui appliquent deux philosophies opposées

C'est maintenant au tour de la salle de dire dans laquelle on a l'élément secret et dans laquelle on ne l'a pas.

Pause

11h00



LEDR

Comment déterminer une promesse employeur ?

11h15

A - Question ouverte : que veulent les candidats ?

On réfléchit ensemble à ce que veulent les employés. Si l'annonce est un produit, elle vend une promesse employeur. Mais pour faire une promesse, encore faut-il comprendre ce que les gens veulent. Pour leur proposer en fonction de ce que l'on a.

B - La liste des raisons de démission

Savoir pourquoi les gens partent, nous permet de comprendre comment les attirer.

C - La pyramide de Maslow des salariés

On réadapte la pyramide de Maslow pour en faire un instrument d'analyse de ce que veulent les salariés. Ce qu'ils attendent d'un job, d'une entreprise.

D - La promesse est un ensemble de bénéfices.

Ici on va faire une distinction très connue dans le marketing : bénéfices versus caractéristiques techniques. On va notamment faire un exercice d'application directe en prenant l'exemple d'un ordinateur, puis des exemples d'employeur.

L'exemple de Lyft.

E - Exercice : faites votre blason employeur

L'exercice du blason permet de réfléchir à ce que l'on retient comme promesse. De manière synthétique. L'avoir toujours en tête permet non seulement d'écrire une bonne annonce, mais aussi de savoir quoi dire en entretien ou en préqualification.

F - Exercice : réécrire la présentation d'entreprise

À la lumière de ce qu'on vient de voir, on peut désormais proposer une présentation d'entreprise (ou d'équipe) d'une manière efficace. Avec une promesse.



Pause déjeuner

12h30



Erreur #1 : écrire creux

13h30

Ce chapitre est le premier d'une série qui met en lumière des erreurs d'écriture pour mieux les éviter.

A - Question ouverte : qu'est-ce qui cloche dans l'annonce au tableau ?

Cette interrogation nous emmènera à discuter du concept de langue de bois et de pourquoi il est notre plus grand ennemi.

B - Longueur versus concision

La distinction entre longueur et concision est fondamentale en écriture de vente. On va voir ensemble pourquoi.

C - Exercice : réécrivez le passage au tableau sans la langue de bois

Ici on apprend à injecter, du concret, de l'émotion.



Erreur #2 : ne pas structurer

14h00

Une des notions les plus cruciales de la journée : la structure est la clé d'une bonne annonce.

A - Question ouverte : qu'est-ce qui cloche dans l'annonce au tableau ?

Cette question nous emmènera sur la notion de structure.

B - Comment créer un texte lisible en diagonale ?

On va voir des notions comme la lecture en F et l'aisance de lecture. Afin de comprendre comment on structure, comment on agence un texte.

C - Il faut toujours au moins deux niveaux de structure

Souvent, on se lance dans l'écriture avant même d'avoir une structure. C'est un aller simple vers le syndrome de la page blanche. On va écrire de manière brouillonne. On va donc plutôt apprendre à faire des structures détaillées, des squelettes, qui vont nous servir ensuite à rédiger l'annonce verbatim.

D - Exercice : proposez une nouvelle structure (2 niveaux) à l'annonce du début

C'est désormais à la salle de pratiquer directement ce qu'elle vient d'apprendre.

Erreur #3 : ne pas aérer

14h45

Ce chapitre est dans la même veine que le précédent : on cherche à rendre le texte le plus lisible possible.

A - Question ouverte : qu'est-ce qui cloche dans l'annonce au tableau ?

Cette question nous emmènera sur la notion d'aération.

B - Se vacciner définitivement du mythe de la longueur

Il vaut mieux faire long et aéré que court et indigeste.



Pause

15h00



LEDR

Erreur #4 : ne pas relire et éditer

15h15

Ce chapitre nous permet d'aborder une notion fondamentale : personne n'est un bon écrivain. Tout le monde est un bon "réécrivain". Voilà le vrai secret de l'écriture.

A - La technique du binôme de relecture

Il est très difficile de se relire sans oeil extérieur. Comment trouver son binôme attiré de relecture ?

B - La technique des deux jets

Si jamais on n'a pas de binôme, voici une technique douloureuse mais extrêmement efficace pour améliorer son premier jet. On en profite pour rappeler le vrai concept du premier jet.

C - Les 5 principes de l'édition/relecture

Tout est dans le titre.

Une annonce de référence

15h30

A - Exercice : chacun lit l'annonce au tableau

En binôme on prend une annonce remarquablement bien écrite et on fait une critique. Quels sont les points négatifs qui demeurent ? Quels sont les points positifs ? Comme au début de la journée.

B - Débat : que pensons-nous de cette annonce ? Que remarquons-nous ?

On revient tous ensemble pour débattre de l'annonce qu'on vient de lire. Qu'est-ce que ça nous inspire ?



Une check-list de conseil d'écriture

15h55

A - Présentation d'une check-list

B - Présentation de deux templates de structure d'annonce



Il est temps d'écrire une annonce

16h00

Exercice final. Il s'agit d'utiliser tout ce qu'on a vu dans la journée, pour réécrire l'annonce du début (ou une autre annonce qu'on veut améliorer).

A - Premier jet [40 minutes]

B - Relecture avec un binôme [30 minutes]



Débrief final

17h10

On conclut puis on appelle chaque personne à donner son feedback en deux étapes :

1. Comment ai-je vécu cette journée ?
2. Quelle est l'idée phare que je retiens ? Celle que je peux appliquer dès demain ?



Vous avez un doute ?

Nous vous aidons à choisir la bonne formation

JE VEUX ÊTRE CONSEILLÉ



LEDR