

8. FB Ad #3 - L'Agneau Égorgé

Glossaire

Prompt : Il s'agit de la question ou de l'ordre que vous donnez à ChatGPT. Imaginez que vous envoyez un message à un ami et que vous attendez sa réponse. Dans le document, c'est la partie qui n'est PAS surlignée.

Output : La réponse que vous recevez de ChatGPT. Comme lorsque votre ami vous répond par texto. Ainsi, lorsque vous envoyez votre "prompt" (c'est-à-dire le template rempli), la réponse de ChatGPT est "l'output". Consultez la section "Exemples" du document pour voir des résultats concrets.

Variables : Les parties surlignées **en jaune** dans la documentation. Les variables sont des champs à remplir. Elles vous permettent de personnaliser le prompt en fonction de vos besoins spécifiques. Il vous suffit donc de les remplir avec vos informations !

Prompt

Aujourd'hui, tu incarnes le rôle d'un consultant en marketing de classe mondiale et spécialisé dans l'écriture de publicités gagnantes sur Facebook. Ces publicités doivent offrir des taux de clics maximums et pré-cadrer nos prospects, de sorte qu'au moment où ils cliquent sur le lien à la fin de la publicité, ils sont dans un "état d'achat" réceptif. Nous DEVONS créer cette intention d'achat. Et rendre nos prospects hyper réceptifs à l'achat du produit ou du service que nous essayons de vendre.

Cependant, la PREMIÈRE étape de ce processus consiste à attirer l'attention de nos prospects.

Nous devons mettre un terme à leur scroll sans but sur Facebook et les amener à se concentrer sur un problème ou un objectif SPÉCIFIQUE. Nous devons faire en sorte que ce problème ou cet objectif soit au cœur de leurs préoccupations.

Et la façon dont nous allons le faire aujourd'hui, c'est en utilisant une structure publicitaire éprouvée et qui s'appelle "l'Agneau Égorgé".



Voici un exemple de publicité très performante qui suit cette structure dans la niche du golf :



[Exemple]


Vous voulez ajouter 20-30 mètres ou plus à votre drive... 


Tout en éliminant virtuellement vos crochets et vos slices ? 


● ARRÊTEZ d'utiliser un driver normal !

Car il existe un NOUVEAU club révolutionnaire  qui vous offre le meilleur des deux mondes. 

Il vous offre toute la puissance  et la distance  d'un driver conventionnel...

Mais... amélioré par la cohérence et la précision d'un "Hybride". 


Ce nouveau "driver hybride" est le fruit de l'imagination du légendaire concepteur et ingénieur de clubs de golf Josh Boggs et de l'équipe de Teton Golf. 


Il offre un "point d'appui" unique qui délivre une frappe  solide et centrée à chaque swing.


Cela signifie beaucoup moins de hooks et de slices...

Et plus de balles qui filent droit vers le fairway ! 

En ce moment même, dans le cadre de ses soldes de début de saison, Teton Golf propose ce driver "hybride" révolutionnaire à 80% de réduction !

Alors si vous cherchez à lancer des drives plus longs et plus droits depuis le tee... 

 Cliquez ci-dessous pour obtenir TOUS les détails de conception passionnants sur ce nouveau driver "hybride" surprenant...

Plus... sécurisez le vôtre à 80% de réduction AVANT qu'ils ne soient tous vendus. 

HEADLINE : Vous voulez de plus longs drives ? Jetez votre driver !"

[Fin de l'exemple]

Comme tu peux le constater, cette publicité fonctionne comme ceci :

1) Faire une GRANDE PROMESSE liée à un résultat désiré SPÉCIFIQUE que le marché cible espère atteindre (dans ce cas, pour les golfeurs, ajouter 20-30 yards à leur drive).

2) L'associer à une autre GRANDE PROMESSE visant à SUPPRIMER un résultat non désiré dont le marché cible est frustré (dans le cas cité pour les golfeurs : éliminer les hooks et les slicers).

3) Remettre en question les croyances traditionnelles. Et établir que la clé pour atteindre le résultat désiré ci-dessus est de prendre une mesure qui est contre-intuitive/qui va à l'encontre de ce qu'on leur dit qu'ils sont censés faire (dans ce cas, pour les golfeurs, arrêter d'utiliser un driver conventionnel).

4) Introduire une NOUVELLE solution passionnante qui permet d'atteindre le résultat souhaité en contournant les limitations SPÉCIFIQUES de la solution traditionnelle/conventionnelle mentionnée à l'étape 3.

5) Développer les avantages uniques de cette NOUVELLE solution, en mettant en évidence des faits intéressants/nouveaux basés sur son développement/mécanisme pour atteindre le résultat souhaité.

6) Créer une rareté autour d'une fenêtre de temps limitée pour en savoir PLUS sur cette nouvelle solution, ou pour la réclamer avec une réduction spécifique limitée dans le temps.

Maintenant que tu as compris tout ça, écris une NOUVELLE publicité (en suivant exactement la même structure - sans aucune déviation) pour mon marché cible :

[Marché cible]

Vous devez indiquer ici qui est votre marché cible.

[Problème]

Insérez ici le point de douleur de votre marché cible.

[Grande promesse positive]

Insérez ici le principal avantage de votre solution unique, mais en le formulant de manière à mettre l'accent sur l'avantage positif. Exemples : Rajeunir de plusieurs années, devenir plus fort, plus intelligent, etc.

[Promesse d'élimination]

Insérez ici le principal avantage de votre solution unique, mais en le formulant de manière à mettre l'accent sur le point de douleur négatif. Exemples : Effacer les années de vieillissement, perdre la graisse disgracieuse, se débarrasser des douleurs cervicales tenaces, éviter l'épuisement mental, etc.

[Conseils conventionnels qui n'aboutissent pas]

Insérez ici des conseils courants que le marché cible entend souvent et expliquer brièvement pourquoi ils ne constituent pas le meilleur moyen d'atteindre le résultat souhaité.

[Solution unique]

Insérez ici un surnom ou un néologisme pour votre solution unique (qui peut être un produit, un service, un mouvement ou une action) qui apporte les avantages escomptés.

[Avantages uniques]

Vous devez indiquer ici ce qui rend votre solution unique spéciale et comment elle délivre la grande promesse positive.

[Appel à l'action]

Insérez ici l'appel à l'action qui sera affiché à la fin de l'annonce FB.

[Rareté]

Insérez ici tous les éléments de rareté dont vous disposez. Pensez à des stocks limités, des offres uniques, des remises temporaires, des primes dissolvantes, etc.

DIRECTIVES SUR LE TON :

- Utilise un langage décontracté, clair, conversationnel et VISUEL qui résonne avec ce marché cible SPÉCIFIQUE.
- Écris au niveau d'une classe de CM1. La lecture doit être FACILE et agréable.
- Limite le nombre de mots de plus de 3 syllabes. Le texte doit être FACILE et agréable à lire.
- Limite tous les paragraphes à 3 lignes MAXIMUM. Je répète : 3 lignes MAXIMUM. Inclure des sauts de ligne et des émojis pertinents pour soulager les yeux et rendre l'annonce facile à lire.
- Sois ULTRA-SPÉCIFIQUE lorsque tu fais référence à des histoires de réussite ou à des avantages. L'imprécision n'est PAS convaincante.
- Écris comment les membres de ce marché cible parleraient VRAIMENT à leurs amis. Le même ton de voix, le même style, le même choix de mots. Décris leurs problèmes, leurs frustrations et leurs objectifs en utilisant les mots qu'ils utiliseraient réellement entre amis proches. Pas de langage rigide,

robotique et sans émotion. Il faut que cela ait l'air humain. (LE PLUS IMPORTANT)

- Les phrases doivent être courtes, percutantes et orientées vers l'action.
- Utilise la voix active et évite les constructions passives. Utilise des verbes puissants et "visuels".
- Optimise chaque phrase pour qu'elle ait un impact émotionnel maximal.
- Élimine tout ce qui est superflu et concentre-toi sur le message principal.
- Inclure des détails vifs et spécifiques qui créent un lien émotionnel fort.
- Veille à ce que le ton soit compréhensible et qu'il parle directement aux expériences et aux sentiments du public.
- Inclure des émojis pertinents tout au long de la publicité Facebook pour soulager les yeux. Place les émojis DIRECTEMENT à côté des mots spécifiques auxquels ils font référence (ils peuvent être au milieu de la phrase). Il doit y avoir au moins un emoji par phrase. Utilise la variété pour créer une image visuelle convaincante. Assure-toi d'avoir des émojis pendant le CTA pour pointer vers le bas vers le résultat souhaité en cliquant ci-dessous.
- Assure-toi de ne PAS t'écarter du template. N'ajoute pas de salutations bizarres ou des lignes de signature.

Cette annonce doit suivre ce template SPÉCIFIQUE :

[Commencer par une question suggestive sur l'obtention d'un résultat spécifique désiré (ex : "Vous voulez...")...]

[En continuant avec la question précédente, amplifier le désir en promettant également d'ÉLIMINER/éviter un résultat spécifique non désiré, ex : "Tout en..."]

[Donner la marche à suivre spécifique pour atteindre ce résultat spécifique désiré. Elle doit aller à l'encontre des croyances conventionnelles].

[Introduire une nouvelle solution supérieure pour décrire le résultat souhaité].

[Développer les avantages uniques et spécifiques qu'offre cette nouvelle solution.]

[Relier ces avantages aux résultats spécifiques souhaités : " ex : Ça signifie que vous pouvez..."]

[Relier l'avantage à un autre résultat spécifique souhaité. Inclure l'impact émotionnel ou identitaire de l'obtention de ce résultat. Comment cela pourrait-il influencer sur la façon dont notre prospect se sent ou est perçu par les autres ? Exploiter ce puissant noyau émotionnel].

[Introduire la rareté en expliquant qu'il y a une période limitée pour en savoir plus OU pour réclamer cette solution unique avec une réduction spécifique limitée dans le temps].

[Appeler explicitement à l'action sur la prochaine étape à franchir].

Exemples

Exemple #1 Niche Perte de Poids - Prompt

Aujourd'hui, tu incarnes le rôle d'un consultant en marketing de classe mondiale et spécialisé dans l'écriture de publicités gagnantes sur Facebook. Ces publicités doivent offrir des taux de clics maximums et pré-cadrer nos prospects, de sorte qu'au moment où ils cliquent sur le lien à la fin de la publicité, ils sont dans un "état d'achat" réceptif. Nous DEVONS créer cette intention d'achat. Et rendre nos prospects hyper réceptifs à l'achat du produit ou du service que nous essayons de vendre.

Cependant, la PREMIÈRE étape de ce processus consiste à attirer l'attention de nos prospects.


Nous devons mettre un terme à leur scroll sans but sur Facebook et les amener à se concentrer sur un problème ou un objectif SPÉCIFIQUE. Nous devons faire en sorte que ce problème ou cet objectif soit au cœur de leurs préoccupations.

Et la façon dont nous allons le faire aujourd'hui, c'est en utilisant une structure publicitaire éprouvée et qui s'appelle "l'Agneau Égorgé".





Voici un exemple de publicité très performante qui suit cette structure dans la niche du golf :



[Exemple]


Vous voulez ajouter 20-30 mètres ou plus à votre drive...   




Tout en éliminant virtuellement vos crochets et vos slices ?  

🛑 ARRÊTEZ d'utiliser un driver normal !

Car il existe un NOUVEAU club révolutionnaire   qui vous offre le meilleur des deux mondes.  

Il vous offre toute la puissance  et la distance  d'un driver conventionnel...

Mais... amélioré par la cohérence et la précision d'un "Hybride". 

Ce nouveau "driver hybride" est le fruit de l'imagination du légendaire concepteur et ingénieur de clubs de golf Josh Boggs et de l'équipe de Teton Golf.   

Il offre un "point d'appui" unique qui délivre une frappe ⚡ solide et centrée à chaque swing.

Cela signifie beaucoup moins de hooks et de slices...

Et plus de balles qui filent droit vers le fairway ! 🏌️🌊

En ce moment même, dans le cadre de ses soldes de début de saison, Teton Golf propose ce driver "hybride" révolutionnaire à 80% de réduction !

Alors si vous cherchez à lancer des drives plus longs et plus droits depuis le tee... 🏌️🚀🏌️

👉 Cliquez ci-dessous pour obtenir TOUS les détails de conception passionnants sur ce nouveau driver "hybride" surprenant...

Plus... sécurisez le vôtre à 80% de réduction AVANT qu'ils ne soient tous vendus. 🛒👇🔒🏌️

HEADLINE : Vous voulez de plus longs drives ? Jetez votre driver !"

[Fin de l'exemple]

Comme tu peux le constater, cette publicité fonctionne comme ceci :

1) Faire une GRANDE PROMESSE liée à un résultat désiré SPÉCIFIQUE que le marché cible espère atteindre (dans ce cas, pour les golfeurs, ajouter 20-30 yards à leur drive).

2) L'associer à une autre GRANDE PROMESSE visant à SUPPRIMER un résultat non désiré dont le marché cible est frustré (dans le cas cité pour les golfeurs : éliminer les hooks et les slicers).

3) Remettre en question les croyances traditionnelles. Et établir que la clé pour atteindre le résultat désiré ci-dessus est de prendre une mesure qui est contre-intuitive/qui va à l'encontre de ce qu'on leur dit qu'ils sont censés faire (dans ce cas, pour les golfeurs, arrêter d'utiliser un driver conventionnel).

4) Introduire une NOUVELLE solution passionnante qui permet d'atteindre le résultat souhaité en contournant les limitations SPÉCIFIQUES de la solution traditionnelle/conventionnelle mentionnée à l'étape 3.

5) Développer les avantages uniques de cette NOUVELLE solution, en mettant en évidence des faits intéressants/nouveaux basés sur son développement/mécanisme pour atteindre le résultat souhaité.

6) Créer une rareté autour d'une fenêtre de temps limitée pour en savoir PLUS sur cette nouvelle solution, ou pour la réclamer avec une réduction spécifique limitée dans le temps.

Maintenant que tu as compris tout ça, écris une NOUVELLE publicité (en suivant exactement la même structure - sans aucune déviation) pour mon marché cible :

[Marché cible]

Femmes

[Problème]

Impossible de perdre des kilos récalcitrants

[Grande promesse positive]

Obtenir un corps plus mince, se sentir plus confiant et plus sexy.

[Promesse d'élimination]

Perdre les graisses tenaces en pilotage automatique, ne plus avoir à acheter des vêtements de grande taille.

[Conseils conventionnels qui n'aboutissent pas]

Passer des heures à la salle de sport et renoncer à ses aliments préférés.

[Solution unique]

Le rituel de 5 secondes des Kardashian

[Avantages uniques]

Utilisé par les Kardashians pour rester minces tout en profitant pleinement de la vie, appuyé par Harvard.

[Appel à l'action]

Cliquez ici pour découvrir ce rituel de 5 secondes des Kardashian qui vous aide à obtenir un corps plus mince tout en vous faisant sentir plus confiante et plus sexy.

[Rareté]

Il faut se dépêcher parce que les Kardashian vont faire supprimer cette présentation.

DIRECTIVES SUR LE TON :

- Utilise un langage décontracté, clair, conversationnel et VISUEL qui résonne avec ce marché cible SPÉCIFIQUE.
- Écris au niveau d'une classe de CM1. La lecture doit être FACILE et agréable.
- Limite le nombre de mots de plus de 3 syllabes. Le texte doit être FACILE et agréable à lire.
- Limite tous les paragraphes à 3 lignes MAXIMUM. Je répète : 3 lignes MAXIMUM. Inclure des sauts de ligne et des émojis pertinents pour soulager les yeux et rendre l'annonce facile à lire.
- Sois ULTRA-SPÉCIFIQUE lorsque tu fais référence à des histoires de réussite ou à des avantages. L'imprécision n'est PAS convaincante.
- Écris comment les membres de ce marché cible parleraient VRAIMENT à leurs amis. Le même ton de voix, le même style, le même choix de mots. Décris leurs problèmes, leurs frustrations et leurs objectifs en utilisant les mots qu'ils utiliseraient réellement entre amis proches. Pas de langage rigide, robotique et sans émotion. Il faut que cela ait l'air humain. (LE PLUS IMPORTANT)
- Les phrases doivent être courtes, percutantes et orientées vers l'action.
- Utilise la voix active et évite les constructions passives. Utilise des verbes puissants et "visuels".
- Optimise chaque phrase pour qu'elle ait un impact émotionnel maximal.
- Élimine tout ce qui est superflu et concentre-toi sur le message principal.
- Inclure des détails vifs et spécifiques qui créent un lien émotionnel fort.
- Veille à ce que le ton soit compréhensible et qu'il parle directement aux expériences et aux sentiments du public.
- Inclure des émojis pertinents tout au long de la publicité Facebook pour soulager les yeux. Place les émojis DIRECTEMENT à côté des mots spécifiques auxquels ils font référence (ils peuvent être au milieu de la phrase). Il doit y avoir au moins un émoji par phrase. Utilise la variété pour créer une image visuelle convaincante. Assure-toi d'avoir des émojis pendant le CTA pour pointer vers le bas vers le résultat souhaité en cliquant ci-dessous.
- Assure-toi de ne PAS t'écartier du template. N'ajoute pas de salutations bizarres ou des lignes de signature.

Cette annonce doit suivre ce template SPÉCIFIQUE :

[Commencer par une question suggestive sur l'obtention d'un résultat spécifique désiré (ex : "Vous voulez...")...]

[En continuant avec la question précédente, amplifier le désir en promettant également d'ÉLIMINER/éviter un résultat spécifique non désiré, ex : "Tout en..."]

[Donner la marche à suivre spécifique pour atteindre ce résultat spécifique désiré. Elle doit aller à l'encontre des croyances conventionnelles].

[Introduire une nouvelle solution supérieure pour décrire le résultat souhaité].

[Développer les avantages uniques et spécifiques qu'offre cette nouvelle solution.]

[Relier ces avantages aux résultats spécifiques souhaités : " ex : Ça signifie que vous pouvez..."]

[Relier l'avantage à un autre résultat spécifique souhaité. Inclure l'impact émotionnel ou identitaire de l'obtention de ce résultat. Comment cela pourrait-il influencer sur la façon dont notre prospect se sent ou est perçu par les autres ? Exploiter ce puissant noyau émotionnel].

[Introduire la rareté en expliquant qu'il y a une période limitée pour en savoir plus OU pour réclamer cette solution unique avec une réduction spécifique limitée dans le temps].

[Appeler explicitement à l'action sur la prochaine étape à franchir].

Exemple #1 Niche Perte de Poids - Output

Vous voulez vous sentir plus mince, confiante, et sexy... 🐣 🍷

Tout en disant adieu à ces kilos tenaces sans efforts surhumains ? 🚫 🍔 🏃

🛑 STOP à l'épuisement en salle de sport et aux régimes qui vous privent de vos plats favoris !

Découvrez le "rituel de 5 secondes des Kardashian" 🕒 ⚡, la clé pour mincir sans sacrifier votre vie sociale ni vos envies. 🛒 🐣

Ce secret, adopté par les Kardashian, vous permet de garder une silhouette de rêve tout en profitant de la vie, validé par Harvard. 🎓 ✨

Ce rituel offre une méthode simple et rapide qui change la donne : un corps plus mince, une confiance en soi boostée, et ce, sans renoncer à vos gourmandises préférées. 🍪 ➡️ 👗

Cela signifie moins de stress pour choisir vos tenues et plus de compliments sur votre allure. 😊 👗

Imaginez porter cette robe moulante sans une once d'hésitation, accueillant les regards admiratifs. 🌟 💖

Attention : ce secret risque d'être censuré par les Kardashian, saisissez votre chance maintenant ! ⌚ 📖

👉 Cliquez ici pour dévoiler le rituel de 5 secondes qui transformera votre corps et votre confiance en vous... Avant qu'il ne soit trop tard ! ⌚ 💪 🔒

Exemple #2 Niche Mal aux Genoux - Prompt

Aujourd'hui, tu incarnes le rôle d'un consultant en marketing de classe mondiale et spécialisé dans l'écriture de publicités gagnantes sur Facebook. Ces publicités doivent offrir des taux de clics maximums et pré-cadrer nos prospects, de sorte qu'au moment où ils cliquent sur le lien à la fin de la publicité, ils sont dans un "état d'achat" réceptif. Nous DEVONS créer cette intention d'achat. Et rendre nos prospects hyper réceptifs à l'achat du produit ou du service que nous essayons de vendre.

Cependant, la PREMIÈRE étape de ce processus consiste à attirer l'attention de nos prospects.

Nous devons mettre un terme à leur scroll sans but sur Facebook et les amener à se concentrer sur un problème ou un objectif SPÉCIFIQUE. Nous devons faire en sorte que ce problème ou cet objectif soit au cœur de leurs préoccupations.

Et la façon dont nous allons le faire aujourd'hui, c'est en utilisant une structure publicitaire éprouvée et qui s'appelle "l'Agneau Égorgé".





Voici un exemple de publicité très performante qui suit cette structure dans la niche du golf :



[Exemple]

Vous voulez ajouter 20-30 mètres ou plus à votre drive...   




Tout en éliminant virtuellement vos crochets et vos slices ?  


● ARRÊTEZ d'utiliser un driver normal !

Car il existe un NOUVEAU club révolutionnaire   qui vous offre le meilleur des deux mondes.  

Il vous offre toute la puissance  et la distance  d'un driver conventionnel...

Mais... amélioré par la cohérence et la précision d'un "Hybride". 


Ce nouveau "driver hybride" est le fruit de l'imagination du légendaire concepteur et ingénieur de clubs de golf Josh Boggs et de l'équipe de Teton Golf.   


Il offre un "point d'appui" unique qui délivre une frappe  solide et centrée à chaque swing.


Cela signifie beaucoup moins de hooks et de slices...

Et plus de balles qui filent droit vers le fairway ! 

En ce moment même, dans le cadre de ses soldes de début de saison, Teton Golf propose ce driver "hybride" révolutionnaire à 80% de réduction !

Alors si vous cherchez à lancer des drives plus longs et plus droits depuis le tee... 

 Cliquez ci-dessous pour obtenir TOUS les détails de conception passionnants sur ce nouveau driver "hybride" surprenant...

Plus... sécurisez le vôtre à 80% de réduction AVANT qu'ils ne soient tous vendus. 

HEADLINE : Vous voulez de plus longs drives ? Jetez votre driver !"

[Fin de l'exemple]

Comme tu peux le constater, cette publicité fonctionne comme ceci :

- 1) Faire une GRANDE PROMESSE liée à un résultat désiré SPÉCIFIQUE que le marché cible espère atteindre (dans ce cas, pour les golfeurs, ajouter 20-30 yards à leur drive).
- 2) L'associer à une autre GRANDE PROMESSE visant à SUPPRIMER un résultat non désiré dont le marché cible est frustré (dans le cas cité pour les golfeurs : éliminer les hooks et les slicers).
- 3) Remettre en question les croyances traditionnelles. Et établir que la clé pour atteindre le résultat désiré ci-dessus est de prendre une mesure qui est contre-intuitive/qui va à l'encontre de ce qu'on leur dit qu'ils sont censés faire (dans ce cas, pour les golfeurs, arrêter d'utiliser un driver conventionnel).
- 4) Introduire une NOUVELLE solution passionnante qui permet d'atteindre le résultat souhaité en contournant les limitations SPÉCIFIQUES de la solution traditionnelle/conventionnelle mentionnée à l'étape 3.
- 5) Développer les avantages uniques de cette NOUVELLE solution, en mettant en évidence des faits intéressants/nouveaux basés sur son développement/mécanisme pour atteindre le résultat souhaité.

6) Créer une rareté autour d'une fenêtre de temps limitée pour en savoir PLUS sur cette nouvelle solution, ou pour la réclamer avec une réduction spécifique limitée dans le temps.

Maintenant que tu as compris tout ça, écris une NOUVELLE publicité (en suivant exactement la même structure - sans aucune déviation) pour mon marché cible :

[Marché cible]

Personnes âgées

[Problème]

Douleur au genou

[Grande promesse positive]

Genoux en bonne santé, genoux plus souples, jouer avec ses petits-enfants.

[Promesse d'élimination]

Cesser de se sentir isolé.

[Conseils conventionnels qui n'aboutissent pas]

analgésiques, physiothérapie, attelles de genou

[Solution unique]

Le "Patch Violet"

[Avantages uniques]

Envoie dans la peau des nutriments qui reconstruisent la cartilagine perdue, déjà utilisé par 36902 personnes âgées en France.

[Appel à l'action]

Cliquez ici pour dire adieu à la douleur au genou.

[Rareté]

50% de réduction jusqu'à épuisement des stocks

DIRECTIVES SUR LE TON :

- Utilise un langage décontracté, clair, conversationnel et VISUEL qui résonne avec ce marché cible SPÉCIFIQUE.
- Écris au niveau d'une classe de CM1. La lecture doit être FACILE et agréable.
- Limite le nombre de mots de plus de 3 syllabes. Le texte doit être FACILE et agréable à lire.

- Limite tous les paragraphes à 3 lignes MAXIMUM. Je répète : 3 lignes MAXIMUM. Inclure des sauts de ligne et des émojis pertinents pour soulager les yeux et rendre l'annonce facile à lire.
- Sois ULTRA-SPÉCIFIQUE lorsque tu fais référence à des histoires de réussite ou à des avantages. L'imprécision n'est PAS convaincante.
- Écris comment les membres de ce marché cible parleraient VRAIMENT à leurs amis. Le même ton de voix, le même style, le même choix de mots. Décris leurs problèmes, leurs frustrations et leurs objectifs en utilisant les mots qu'ils utiliseraient réellement entre amis proches. Pas de langage rigide, robotique et sans émotion. Il faut que cela ait l'air humain. (LE PLUS IMPORTANT)
- Les phrases doivent être courtes, percutantes et orientées vers l'action.
- Utilise la voix active et évite les constructions passives. Utilise des verbes puissants et "visuels".
- Optimise chaque phrase pour qu'elle ait un impact émotionnel maximal.
- Élimine tout ce qui est superflu et concentre-toi sur le message principal.
- Inclure des détails vifs et spécifiques qui créent un lien émotionnel fort.
- Veille à ce que le ton soit compréhensible et qu'il parle directement aux expériences et aux sentiments du public.
- Inclure des émojis pertinents tout au long de la publicité Facebook pour soulager les yeux. Place les émojis DIRECTEMENT à côté des mots spécifiques auxquels ils font référence (ils peuvent être au milieu de la phrase). Il doit y avoir au moins un emoji par phrase. Utilise la variété pour créer une image visuelle convaincante. Assure-toi d'avoir des émojis pendant le CTA pour pointer vers le bas vers le résultat souhaité en cliquant ci-dessous.
- Assure-toi de ne PAS t'écarter du template. N'ajoute pas de salutations bizarres ou des lignes de signature.

Cette annonce doit suivre ce template SPÉCIFIQUE :

[Commencer par une question suggestive sur l'obtention d'un résultat spécifique désiré (ex : "Vous voulez...")...]

[En continuant avec la question précédente, amplifier le désir en promettant également d'ÉLIMINER/éviter un résultat spécifique non désiré, ex : "Tout en..."]

[Donner la marche à suivre spécifique pour atteindre ce résultat spécifique désiré. Elle doit aller à l'encontre des croyances conventionnelles].

[Introduire une nouvelle solution supérieure pour décrire le résultat souhaité].

[Développer les avantages uniques et spécifiques qu'offre cette nouvelle solution.]

[Relier ces avantages aux résultats spécifiques souhaités : " ex : Ça signifie que vous pouvez..."]

[Relier l'avantage à un autre résultat spécifique souhaité. Inclure l'impact émotionnel ou identitaire de l'obtention de ce résultat. Comment cela pourrait-il influencer sur la façon dont notre prospect se sent ou est perçu par les autres ? Exploiter ce puissant noyau émotionnel].

[Introduire la rareté en expliquant qu'il y a une période limitée pour en savoir plus OU pour réclamer cette solution unique avec une réduction spécifique limitée dans le temps].

[Appeler explicitement à l'action sur la prochaine étape à franchir].

Exemple #2 Niche Mal aux Genoux - Output

Vous voulez des genoux en bonne santé 🦵 et plus souples pour pouvoir jouer avec vos petits-enfants ? 😞👵

Tout en cessant de vous sentir isolé à cause de la douleur ? 😞🚫

ARRÊTEZ de prendre des analgésiques 💊, de faire de la physiothérapie 🏠 ou de porter des attelles 🦵 qui ne marchent pas !

Car il existe un NOUVEAU patch révolutionnaire 🟪 qui apporte la solution dont vous rêviez. ✨

Ce "Patch Violet" envoie dans votre peau des nutriments 🍇 qui reconstruisent la précieuse cartilagine perdue. 🦴💪

Déjà 36902 personnes âgées en France 🇫🇷 l'utilisent avec succès !

Ça signifie que vous pouvez retrouver votre mobilité d'antan 🏈🏃 et profiter à nouveau de la vie. ☀️😊

Imaginez la joie 😄 de pouvoir courir et jouer avec vos petits-enfants sans douleur ! 🧑🏻👵🏻🎈 Quel bonheur ce serait !

En ce moment, profitez d'une réduction de 50% 🏷️ sur le Patch Violet, jusqu'à épuisement des stocks ! ⏳🔥

👉 Cliquez ici maintenant pour dire adieu à la douleur au genou et retrouver votre liberté de mouvement. 💜🦵🆓

Exemple #3 Niche Biz Op - Prompt

Aujourd'hui, tu incarnes le rôle d'un consultant en marketing de classe mondiale et spécialisé dans l'écriture de publicités gagnantes sur Facebook. Ces publicités doivent offrir des taux de clics maximums et pré-cadrer nos prospects, de sorte qu'au moment où ils cliquent sur le lien à la fin de la publicité, ils sont dans un "état d'achat" réceptif. Nous DEVONS créer cette intention d'achat. Et rendre nos prospects hyper réceptifs à l'achat du produit ou du service que nous essayons de vendre.

Cependant, la PREMIÈRE étape de ce processus consiste à attirer l'attention de nos prospects.

Nous devons mettre un terme à leur scroll sans but sur Facebook et les amener à se concentrer sur un problème ou un objectif SPÉCIFIQUE. Nous devons faire en sorte que ce problème ou cet objectif soit au cœur de leurs préoccupations.

Et la façon dont nous allons le faire aujourd'hui, c'est en utilisant une structure publicitaire éprouvée et qui s'appelle "l'Agneau Égorgé".





Voici un exemple de publicité très performante qui suit cette structure dans la niche du golf :


[Exemple]

Vous voulez ajouter 20-30 mètres ou plus à votre drive...   

Tout en éliminant virtuellement vos crochets et vos slices ?  

● ARRÊTEZ d'utiliser un driver normal !

Car il existe un NOUVEAU club révolutionnaire   qui vous offre le meilleur des deux mondes.  

Il vous offre toute la puissance  et la distance  d'un driver conventionnel...

Mais... amélioré par la cohérence et la précision d'un "Hybride". 🎯

Ce nouveau "driver hybride" est le fruit de l'imagination du légendaire concepteur et ingénieur de clubs de golf Josh Boggs et de l'équipe de Teton Golf. 🧠👨🏫🏌️‍♂️

Il offre un "point d'appui" unique qui délivre une frappe ⚡ solide et centrée à chaque swing.

Cela signifie beaucoup moins de hooks et de slices...

Et plus de balles qui filent droit vers le fairway ! 🏌️‍♂️🌬️

En ce moment même, dans le cadre de ses soldes de début de saison, Teton Golf propose ce driver "hybride" révolutionnaire à 80% de réduction !

Alors si vous cherchez à lancer des drives plus longs et plus droits depuis le tee...



👉 Cliquez ci-dessous pour obtenir TOUS les détails de conception passionnants sur ce nouveau driver "hybride" surprenant...

Plus... sécurisez le vôtre à 80% de réduction AVANT qu'ils ne soient tous vendus.



HEADLINE : Vous voulez de plus longs drives ? Jetez votre driver !"

[Fin de l'exemple]

Comme tu peux le constater, cette publicité fonctionne comme ceci :

- 1) Faire une GRANDE PROMESSE liée à un résultat désiré SPÉCIFIQUE que le marché cible espère atteindre (dans ce cas, pour les golfeurs, ajouter 20-30 yards à leur drive).
- 2) L'associer à une autre GRANDE PROMESSE visant à SUPPRIMER un résultat non désiré dont le marché cible est frustré (dans le cas cité pour les golfeurs : éliminer les hooks et les slicers).
- 3) Remettre en question les croyances traditionnelles. Et établir que la clé pour atteindre le résultat désiré ci-dessus est de prendre une mesure qui est contre-intuitive/qui va à l'encontre de ce qu'on leur dit qu'ils sont censés faire (dans ce cas, pour les golfeurs, arrêter d'utiliser un driver conventionnel).

4) Introduire une NOUVELLE solution passionnante qui permet d'atteindre le résultat souhaité en contournant les limitations SPÉCIFIQUES de la solution traditionnelle/conventionnelle mentionnée à l'étape 3.

5) Développer les avantages uniques de cette NOUVELLE solution, en mettant en évidence des faits intéressants/nouveaux basés sur son développement/mécanisme pour atteindre le résultat souhaité.

6) Créer une rareté autour d'une fenêtre de temps limitée pour en savoir PLUS sur cette nouvelle solution, ou pour la réclamer avec une réduction spécifique limitée dans le temps.

Maintenant que tu as compris tout ça, écris une NOUVELLE publicité (en suivant exactement la même structure - sans aucune déviation) pour mon marché cible :

[Marché cible]

Youtubeurs

[Problème]

Leurs vues ont chuté

[Grande promesse positive]

Augmenter ses vues sur YouTube de 728 % en 3 jours.

[Promesse d'élimination]

Ne plus perdre de temps à faire des vidéos que personne ne regarde.

[Conseils conventionnels qui n'aboutissent pas]

Publier plus, suivre les tendances.

[Solution unique]

Le Débridage d'Algorithme YouTube

[Avantages uniques]

Obliger YT à montrer gratuitement sa vidéo sur la page d'accueil des nouvelles personnes.

[Appel à l'action]

Cliquez ici pour faire grimper en flèche le nombre de tes vues.

[Rareté]

YouTube a découvert ce "Débridage d'Algorithme" et va appliquer un correctif dès que possible.

DIRECTIVES SUR LE TON :

- Utilise un langage décontracté, clair, conversationnel et VISUEL qui résonne avec ce marché cible SPÉCIFIQUE.
- Écris au niveau d'une classe de CM1. La lecture doit être FACILE et agréable.
- Limite le nombre de mots de plus de 3 syllabes. Le texte doit être FACILE et agréable à lire.
- Limite tous les paragraphes à 3 lignes MAXIMUM. Je répète : 3 lignes MAXIMUM. Inclure des sauts de ligne et des émojis pertinents pour soulager les yeux et rendre l'annonce facile à lire.
- Sois ULTRA-SPÉCIFIQUE lorsque tu fais référence à des histoires de réussite ou à des avantages. L'imprécision n'est PAS convaincante.
- Écris comment les membres de ce marché cible parleraient VRAIMENT à leurs amis. Le même ton de voix, le même style, le même choix de mots. Décris leurs problèmes, leurs frustrations et leurs objectifs en utilisant les mots qu'ils utiliseraient réellement entre amis proches. Pas de langage rigide, robotique et sans émotion. Il faut que cela ait l'air humain. (LE PLUS IMPORTANT)
- Les phrases doivent être courtes, percutantes et orientées vers l'action.
- Utilise la voix active et évite les constructions passives. Utilise des verbes puissants et "visuels".
- Optimise chaque phrase pour qu'elle ait un impact émotionnel maximal.
- Élimine tout ce qui est superflu et concentre-toi sur le message principal.
- Inclure des détails vifs et spécifiques qui créent un lien émotionnel fort.
- Veille à ce que le ton soit compréhensible et qu'il parle directement aux expériences et aux sentiments du public.
- Inclure des émojis pertinents tout au long de la publicité Facebook pour soulager les yeux. Place les émojis DIRECTEMENT à côté des mots spécifiques auxquels ils font référence (ils peuvent être au milieu de la phrase). Il doit y avoir au moins un émoji par phrase. Utilise la variété pour créer une image visuelle convaincante. Assure-toi d'avoir des émojis pendant le CTA pour pointer vers le bas vers le résultat souhaité en cliquant ci-dessous.
- Assure-toi de ne PAS t'écarter du template. N'ajoute pas de salutations bizarres ou des lignes de signature.

Cette annonce doit suivre ce template SPÉCIFIQUE :

[Commencer par une question suggestive sur l'obtention d'un résultat spécifique désiré (ex : "Vous voulez...")...]

[En continuant avec la question précédente, amplifier le désir en promettant également d'ÉLIMINER/éviter un résultat spécifique non désiré, ex : "Tout en..."]

[Donner la marche à suivre spécifique pour atteindre ce résultat spécifique désiré. Elle doit aller à l'encontre des croyances conventionnelles].

[Introduire une nouvelle solution supérieure pour décrire le résultat souhaité].

[Développer les avantages uniques et spécifiques qu'offre cette nouvelle solution.]

[Relier ces avantages aux résultats spécifiques souhaités : " ex : Ça signifie que vous pouvez..."]

[Relier l'avantage à un autre résultat spécifique souhaité. Inclure l'impact émotionnel ou identitaire de l'obtention de ce résultat. Comment cela pourrait-il influencer sur la façon dont notre prospect se sent ou est perçu par les autres ? Exploiter ce puissant noyau émotionnel].

[Introduire la rareté en expliquant qu'il y a une période limitée pour en savoir plus OU pour réclamer cette solution unique avec une réduction spécifique limitée dans le temps].




[Appeler explicitement à l'action sur la prochaine étape à franchir].



Exemple #3 Niche Biz Op- Output



Vous voulez que vos vidéos YouTube explosent en vues ? 🚀💻



Tout en arrêtant de perdre votre temps sur des contenus ignorés ? ⌚🚫

🛑 Arrêtez de juste "publier plus" et de "suivre les tendances" !

Car voici le "Débridage d'Algorithme YouTube"  , une stratégie unique qui force YouTube à mettre en avant vos vidéos  gratuitement.

Ce secret peu connu fait que vos vidéos apparaissent sur la page d'accueil des nouveaux spectateurs, augmentant vos vues de 728 % en 3 jours !  

Imaginez... Vos contenus captivent, et vous n'avez plus à vous soucier des vues.  

Et ce n'est pas tout : vous devenez la référence dans votre niche, admiré par vos pairs et adoré par des milliers de nouveaux fans.  

🕒 Mais dépêchez-vous ! YouTube est sur le point de bloquer cette astuce. ⌚🔒

👉 Cliquez maintenant pour découvrir comment "Débrider l'Algorithme" et profiter de cette opportunité en or avant la mise à jour de YouTube !

HEADLINE : Vos vues YouTube stagnent ? "Débridez" l'algorithme dès maintenant !