

Executive Mastère

Copywriting

M C



tech global
university



Executive Mastère Copywriting

- » Modalité: en ligne
- » Durée: 12 mois
- » Qualification: TECH Global University
- » ccréditation: 60 ECTS
- » Horaire: à votre rythme
- » Examens: en ligne
- » Dirigé à: Diplômés de l'université, les Titulaires de diplômes qui ont précédemment obtenu un diplôme dans le domaine des Sciences Sociales, de la Communication et Juridiques, de l'Administration et des Affaires

Accès au site web: www.techtitute.com/fr/cole-de-commerce/master/master-copywriting



Sommaire

01	02	03	04
Sommaire	Pourquoi étudier à TECH?	Pourquoi notre programme?	Objectifs
<small>page 4</small>	<small>page 6</small>	<small>page 10</small>	<small>page 14</small>
05	06	07	
Compétences	Structure et contenu	Méthodologie	
<small>page 20</small>	<small>page 26</small>	<small>page 40</small>	
08	09	10	
Profil de nos étudiants	Impact sur votre carrière	Bénéfices pour votre entreprise	
<small>page 48</small>	<small>page 52</small>	<small>page 56</small>	
11			
	Diplôme		
			<small>page 60</small>

01

Sommaire

Le Copywriting a évolué au fil des siècles pour devenir un élément clé de toute stratégie publicitaire. À l'ère numérique, il a pris une dimension encore plus importante, car une communication persuasive est nécessaire à la création de sites web, de réseaux sociaux et de vidéos publicitaires qui touchent des millions de personnes. Que ce soit en tant que Freelance ou dans de grandes agences de publicité, l'influence du Copywriting dans les stratégies de communication du 21e siècle ne peut être ignorée. C'est pour cette raison que TECH a lancé ce programme, qui fera de l'étudiant un expert avancé dans la création de Copy, en approfondissant la psychologie et l'écriture convaincante. Tout cela se fait à 100% en ligne, sans cours en face à face ni horaires fixes.



Mastère Spécialisé en Copywriting
TECH Global University

“

Incorporez des outils comme ChatGPT dans votre flux de travail et maximisez votre niveau de productivité en rédigeant des textes persuasifs et efficaces”

02

Pourquoi étudier à TECH?

TECH est la plus grande école de commerce 100% en ligne au monde. Il s'agit d'une École de Commerce d'élite, avec un modèle de normes académiques des plus élevées. Un centre international performant pour la formation intensive aux techniques de gestion.



66

TECH est une université à la pointe de la technologie, qui met toutes ses ressources à la disposition de l'étudiant pour l'aider à réussir dans son entreprise"

À TECH Global University



Innovation

L'université propose un modèle d'apprentissage en ligne qui associe les dernières technologies éducatives à la plus grande rigueur pédagogique. Une méthode unique, bénéficiant de la plus haute reconnaissance internationale, qui fournira aux étudiants les clés pour évoluer dans un monde en constante évolution, où l'innovation doit être l'engagement essentiel de tout entrepreneur.

« *Histoire de Succès Microsoft Europe* » pour avoir incorporé un système multi-vidéo interactif innovant dans les programmes.



Exigence maximale

Le critère d'admission de TECH n'est pas économique. Vous n'avez pas besoin de faire un gros investissement pour étudier avec nous. Cependant, pour obtenir un diplôme de TECH, les limites de l'intelligence et des capacités de l'étudiant seront testées. Les normes académiques de cette institution sont très élevées...

95 %

des étudiants de TECH finalisent leurs études avec succès



Networking

Chez TECH, des professionnels du monde entier participent, de sorte que les étudiants pourront créer un vaste réseau de contacts qui leur sera utile pour leur avenir.

+100 000

dirigeants formés chaque année

+200

nationalités différentes



Empowerment

L'étudiant évoluera main dans la main avec les meilleures entreprises et des professionnels de grand prestige et de grande influence. TECH a développé des alliances stratégiques et un précieux réseau de contacts avec les principaux acteurs économiques des 7 continents.

+500

accords de collaboration avec les meilleures entreprises



Talent

Ce programme est une proposition unique visant à faire ressortir le talent de l'étudiant dans le domaine des affaires. C'est l'occasion de mettre en avant leurs intérêts et leur vision de l'entreprise.

TECH aide les étudiants à montrer leur talent au monde entier à la fin de ce programme.



Contexte Multiculturel

En étudiant à TECH, les étudiants bénéficieront d'une expérience unique. Vous étudierez dans un contexte multiculturel. Dans un programme à vision globale, grâce auquel vous apprendrez à connaître la façon de travailler dans différentes parties du monde, en recueillant les dernières informations qui conviennent le mieux à votre idée d'entreprise.

Les étudiants TECH sont issus de plus de 200 nationalités.



Apprenez avec les meilleurs

L'équipe d'enseignants de TECH explique en classe ce qui les a conduits au succès dans leurs entreprises, en travaillant dans un contexte réel, vivant et dynamique. Des enseignants qui s'engagent pleinement à offrir une spécialisation de qualité permettant aux étudiants de progresser dans leur carrière et de se distinguer dans le monde des affaires.

Des professeurs de 20 nationalités différentes.

“

Chez TECH, vous aurez accès aux études de cas les plus rigoureuses et les plus récentes du monde académique”

Pourquoi étudier à TECH? | 09 **tech**

TECH recherche l'excellence et, à cette fin, elle possède une série de caractéristiques qui en font une université unique:



Analyse

TECH explore la pensée critique, le questionnement, la résolution de problèmes et les compétences interpersonnelles des étudiants.



Excellence académique

TECH offre aux étudiants la meilleure méthodologie d'apprentissage en ligne. L'université combine la méthode *Relearning* (la méthode d'apprentissage de troisième cycle la plus reconnue au niveau international) avec l'Étude de Cas. Entre tradition et innovation dans un équilibre subtil et dans le cadre d'un parcours académique des plus exigeants.



Économie d'échelle

TECH est la plus grande université en ligne du monde. Elle possède un portefeuille de plus de 10 000 diplômes de troisième cycle. Et dans la nouvelle économie, **volume + technologie = prix de rupture**. De cette manière, elle garantit que les études ne sont pas aussi coûteuses que dans une autre université.

03

Pourquoi notre programme?

Suivre le programme TECH, c'est multiplier les possibilités de réussite professionnelle dans le domaine de la gestion supérieure des affaires.

C'est un défi qui implique des efforts et du dévouement, mais qui ouvre la porte à un avenir prometteur. Les étudiants apprendront auprès de la meilleure équipe d'enseignants et avec la méthodologie éducative la plus flexible et la plus innovante.

66

Nous disposons du corps enseignant le plus prestigieux et du programme le plus complet du marché, ce qui nous permet de vous offrir une formation du plus haut niveau académique"

Ce programme apportera une multitude d'avantages aussi bien professionnels que personnels, dont les suivants:

01

Donner un coup de pouce définitif à la carrière des étudiants

En étudiant à TECH, les étudiants seront en mesure de prendre en main leur avenir et de développer tout leur potentiel. À l'issue de ce programme, ils acquerront les compétences nécessaires pour opérer un changement positif dans leur carrière en peu de temps.

70% des participants à cette spécialisation réalisent un changement positif dans leur carrière en moins de 2 ans.

02

Vous acquerrez une vision stratégique et globale de l'entreprise

TECH offre un aperçu approfondi de la gestion générale afin de comprendre comment chaque décision affecte les différents domaines fonctionnels de l'entreprise.

Notre vision globale de l'entreprise améliorera votre vision stratégique.

03

Consolidation des étudiants en gestion supérieure des affaires

Étudier à TECH, c'est ouvrir les portes d'un panorama professionnel de grande importance pour que les étudiants puissent se positionner comme des managers de haut niveau, avec une vision large de l'environnement international.

Vous travaillerez sur plus de 100 cas réels de cadres supérieurs.

04

Vous obtiendrez de nouvelles responsabilités

Au cours du programme, les dernières tendances, évolutions et stratégies sont présentées, afin que les étudiants puissent mener à bien leur travail professionnel dans un environnement en mutation.

À l'issue de cette formation, 45% des étudiants obtiennent une promotion professionnelle au sein de leur entreprise.

05

Accès à un puissant réseau de contacts

TECH met ses étudiants en réseau afin de maximiser les opportunités. Des étudiants ayant les mêmes préoccupations et le même désir d'évoluer. Ainsi, les partenaires, les clients ou les fournisseurs peuvent être partagés.

Vous y trouverez un réseau de contacts essentiel pour votre développement professionnel.

06

Développer des projets d'entreprise de manière rigoureuse

Les étudiants acquerront une vision stratégique approfondie qui les aidera à élaborer leur propre projet, en tenant compte des différents domaines de l'entreprise.

20 % de nos étudiants développent leur propre idée entrepreneuriale.

07

Améliorer les *soft skills* et les compétences de gestion

TECH aide les étudiants à appliquer et à développer les connaissances acquises et à améliorer leurs compétences interpersonnelles pour devenir des leaders qui font la différence.

Améliorez vos compétences en communication ainsi que dans le domaine du leadership pour booster votre carrière professionnelle.

08

Vous ferez partie d'une communauté exclusive

L'étudiant fera partie d'une communauté de managers d'élite, de grandes entreprises, d'institutions renommées et de professeurs qualifiés issus des universités les plus prestigieuses du monde : la communauté de TECH Global University.

Nous vous donnons la possibilité de vous spécialiser auprès d'une équipe de professeurs de renommée internationale.

04

Objectifs

Ce programme universitaire a été conçu pour fournir aux professionnels l'apprentissage nécessaire pour pouvoir entamer leur carrière en tant que *Copywriter*. C'est pourquoi TECH a réuni une excellente équipe de spécialistes possédant une vaste expérience dans ce secteur, qui apporteront une vision théorique et pratique d'une grande utilité dans la prestation de services de Copywriting pour la création de projets innovants dans n'importe quel domaine.

66

Se développer avec succès en tant
que copywriter dans la relation avec
son portefeuille de clients"

TECH considère les objectifs de ses étudiants comme les siens

Ils collaborent pour les atteindre

Le **Mastère Spécialisé en Copywriting** permettra aux étudiants de:

01

Développer les compétences nécessaires à un *Copy*

02

Apprendre la psychologie, le neuromarketing, le marketing générationnel et le *Neurocopywriting*

03

Apprendre pourquoi les techniques de persuasion sont importantes en *Copywriting*





04

Savoir ce qu'est un manuel d'Identité Verbale et à quoi il sert

05

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

06

Acquérir des connaissances sur ce que sont les entonnoirs de vente et à quoi ils servent

07

Connaître tous les éléments de *Copywriting* qui sont impliqués dans un pitch

08

Apprendre à agir en tant que *Copywriter Freelance* dès le premier jour de travail avec un client

09

Savoir comment entamer une relation avec un client

10

Concevoir un catalogue de services



11

Approfondir la présentation des devis pour augmenter le taux d'acceptation du devis

12

Apprendre à créer des factures



13

Apprendre à recueillir des témoignages de clients

14

Travailler avec un système de contrôle de la qualité des projets

15

Apprendre à présenter des projets de manière convaincante

16

Apprendre à gérer les métriques en *Copywriting*

05

Compétences

Cette qualification a été créée dans le but d'améliorer les compétences et les capacités des professionnels en matière de rédaction persuasive, de communication inclusive et d'adaptation des messages aux différents canaux numériques existants. L'objectif est non seulement de leur permettre d'effectuer leur travail à un niveau élevé, mais aussi d'être en mesure de créer leur propre entreprise de *Copywriting*.



66

Vous serez en mesure de concevoir votre plan d'affaires du début à la fin afin de créer votre propre entreprise de Copywriting"

01

Maîtriser les principales techniques de rédaction
d'un *Copywriter*

02

Améliorer les compétences pour l'entreprenariat dans
une carrière professionnelle en tant que *Copywriter*

03

Appliquer les connaissances acquises pour
développer sa propre stratégie d'acquisition
de clients en tant que *Copywriter*





04

Encourager les compétences des étudiants
en matière de leadership, de communication
et de persuasion

05

Promouvoir la capacité de vente, le service à la
clientèle et l'exercice des fonctions de *Copywriting*

06

Appliquer avec beaucoup d'habileté les formules
les plus populaires pour les textes de *Copywriting*

07

Utilisation réussie de la transcréation

08

Maîtriser les différents outils utilisés pour la curation de contenu

09

Gérer les principales techniques publicitaires utilisées en *Copywriting*

10

Maîtriser les concepts du SEO

11

Analyser les résultats obtenus après le lancement de campagnes

12

Attirer de nouveaux clients grâce aux différentes techniques de *Copywriting*

13

Identifier les points clés et synthétiser les idées

14

Faire un excellent usage du *Storytelling*, pour raconter des histoires

15

Maîtriser les techniques pour pouvoir utiliser le *Copywriting* dans la création de sites web

16

Créer avec succès des *Storybrand* ou des histoires de marque

17

Éviter les erreurs fréquentes dans la communication avec les clients

18

Maîtriser les différents canaux utilisés dans la communication interne

06

Structure et contenu

Ce Mastère Spécialisé a été conçu pour fournir 1.500 heures de cours de haut niveau sur le Copywriting. Le tout dans un programme avancé et intensif créé par de véritables spécialistes de la création, du contenu commercial et des réseaux sociaux. De cette manière, le diplômé obtiendra une vision large des multiples services et actions qu'un excellent copywriter peut et doit réaliser.



66

Vous disposez de nombreuses ressources pédagogiques innovantes auxquelles vous pouvez accéder 7 jours sur 7 et 24 heures sur 24"

Plan d'études

Ce parcours académique a été créé pour offrir les informations les plus récentes sur les techniques d'écriture, les outils d'analyse et les stratégies de vente par le biais du Copywriting.

Il s'agit d'un programme à la fois théorique et pratique, qui fournit aux étudiants toutes les ressources nécessaires pour évoluer dans ce secteur. Ainsi, les étudiants découvriront les Copywriters et leur travail quotidien, les procédures de persuasion, la création de contenu et son adaptation aux réseaux sociaux.

Un large éventail de possibilités qui illustrera les fonctions du Copywriter dans l'élaboration de textes pour le web, pour les publicités, le marketing par courriel ou les lancements.

De même, ce diplôme accorde de l'importance à la promotion des entreprises dans ce secteur, c'est pourquoi il consacre un module spécifique à la projection professionnelle en tant que *Copywriter Freelance*.

Il s'agit également d'un apprentissage attrayant qui ne nécessite pas un grand nombre d'heures d'étude, car grâce au système *Relearning*, l'étudiant pourra consolider les concepts clés de manière simple.

Une opportunité exceptionnelle offerte par cette institution au travers d'un Mastère Spécialisé auquel on peut accéder confortablement, quand on veut et où on veut. Il suffit de disposer d'un appareil électronique avec une connexion internet pour pouvoir consulter, à tout moment de la journée, le programme hébergé sur la plateforme virtuelle.

Ce programme se déroule sur une période de 12 mois et se divise en 10 modules:

Module 1	Le <i>Copywriting</i> : ce que c'est, comment l'apprendre et les possibilités qu'il offre
Module 2	Les techniques de <i>Copywriting</i>
Module 3	Vente, service à la clientèle et <i>Copywriting</i>
Module 4	Manuel d'Identité verbale et d'histoire de la marque
Module 5	<i>Copywriting</i> pour le web
Module 6	<i>Copywriting</i> pour le marketing de contenu et les réseaux sociaux
Module 7	L'email Marketing et les entonnoirs de vente
Module 8	<i>Copywriting</i> pour les lancements
Module 9	<i>Copywriting</i> pour les publicités
Module 10	Le <i>Copywriter Indépendant</i>



Où, quand et comment cela se déroule?

TECH offre la possibilité de développer ce Mastère Spécialisé en Copywriting entièrement en ligne. Pendant les 12 mois de spécialisation, l'étudiant pourra accéder à tout moment à l'ensemble des contenus de ce programme, ce qui vous permettra de gérer vous-même votre temps d'étude.

Une expérience éducative unique, clé et décisive pour stimuler votre développement professionnel.

Module 1. Le *Copywriting*: ce que c'est, comment l'apprendre et les possibilités qu'il offre

1.1. Découvrir le <i>Copywriting</i>	1.2. Apprendre à écrire	1.3. S'entraîner à écrire	1.4. La phase de recherche
1.1.1. Ce qui est et ce qui n'est pas <i>Copywriting</i> 1.1.2. Le métier de <i>copywriter</i> actuel 1.1.3. Les domaines d'application du <i>Copywriting</i> 1.1.4. Ce que le <i>Copywriting</i> apporte à une marque	1.2.1. Langage oral vs. Langage écrit 1.2.2. Recommandations grammaticales 1.2.3. Ressources expressives 1.2.4. Aspects orthographiques	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. Les déclencheurs d'idées 1.3.5. Les associations forcées 1.3.6. Transitions	1.4.1. Pourquoi la recherche est 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	1.6. Les motivations d'achat universelles	1.7. <i>Copywriting</i> et psychologie	1.8. Neuromarketing et <i>Neurocopywriting</i>
1.5.1. Le client idéal est-il tout le monde? 1.5.2. Caractéristiques principales 1.5.3. Typologie des clients idéaux 1.5.4. Apprendre à vendre par la valeur et non par le prix 1.5.5. Les niveaux de connaissance du client	1.6.1. Quels sont-ils et quel rôle jouent-ils dans le <i>Copywriting</i> 1.6.2. Amour, attirance, beauté 1.6.3. Argent, statut, style de vie 1.6.4. Moments, personnalité, santé 1.6.5. Sécurité, tendance, temps	1.7.1. Quel est le rapport entre le <i>Copywriting</i> 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	1.8.1. Qu'est-ce que le neuromarketing 1.8.2. Ce que le neuromarketing enseigne 1.8.3. Comment les marques utilisent le neuromarketing 1.8.4. <i>Le Neurocopywriting</i>
1.9. Connaître le marketing générationnel	1.10. Les outils		
1.9.1. Qu'est-ce que le marketing générationnel et comment influence-t-il le <i>Copywriting</i> 1.9.2. La génération silencieuse 1.9.3. Les <i>babys Boomers</i> 1.9.4. Les <i>Millenials</i> 1.9.5. La génération Z 1.9.6. Les natifs du numérique	1.10.1. Pour créer votre site web 1.10.2. Pour créer votre portfolio 1.10.3. Créer des propositions de projets 1.10.4. Communiquer avec les clients 1.10.5. Image et design 1.10.6. Gestion de la clientèle 1.10.7. Révision des textes 1.10.8. Réseaux sociaux 1.10.9. Contenu		

Module 2. Les techniques de *Copywriting*

2.1. Les principes de la persuasion 2.1.1. Les 6 principes de persuasion de Cialdini 2.1.2. Réciprocité 2.1.3. La rareté 2.1.4. L'autorité 2.1.5. Consistance 2.1.6. La sympathie 2.1.7. Le consensus	2.2. Les formules les plus populaires pour le <i>Copywriting</i> 2.2.1. Formule AIDA 2.2.2. La formule des 4 P 2.2.3. Le PAS 2.2.4. La formule des 4 U 2.2.5. La formule FAB	2.3. Formules moins fréquemment utilisées en copy 2.3.1. La formule de 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. La formule du <i>Copywriting</i> 1-2-3-4 2.4.3. Formule "Et alors?" 2.4.4. Formule en 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 pour identifier les bons titres 2.5.4. Le rôle des sous-titres	2.6. Créer des titres 2.6.1. Outils de création de titres 2.6.2. Formules de création de titres 2.6.3. Techniques et astuces 2.6.4. Exemples de titres	2.7. Le monde merveilleux du <i>Storytelling</i> 2.7.1. Les facteurs les plus importants 2.7.2. Le type d'histoires qui existent 2.7.3. À quoi servent les histoires 2.7.4. Où le <i>Storytelling</i> peut-il s'appliquer	2.8. Comment créer de bonnes histoires 2.8.1. Formules de <i>Storytelling</i> 2.8.2. Le voyage du héros 2.8.3. Éléments de création de bonnes histoires 2.8.4. Exemples d'histoires ayant des objectifs différents
2.9. Ne partez pas sans un <i>Call to Action</i> (CTA) 2.9.1. L'appel à l'action est un clic 2.9.2. Comment créer un CTA ou appel à l'action 2.9.3. Types d'appels 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 <i>content curator</i> 2.10.3. Les 10 étapes 2.10.4. LES 4 S 2.10.5. Les différentes techniques de guérison 2.10.6. Les outils de guérison		

Module 3. Vente, service à la clientèle et Copywriting

3.1. La persuasion dans le <i>Copywriting</i> pour augmenter les ventes <ul style="list-style-type: none"> 3.1.1. Pourquoi est-il important d'utiliser la persuasion dans le <i>Copywriting</i> 3.1.2. Principes de base de la persuasion et de son application en <i>Copywriting</i> 3.1.3. Différence entre persuader, influencer et manipuler 3.1.4. Analyse d'un auteur de référence 	3.2. Besoins et désirs des clients dans la persuasion <ul style="list-style-type: none"> 3.2.1. Techniques de persuasion, langage émotionnel et langage de l'avantage 3.2.2. Leurs applications 3.2.3. Pourquoi il est important d'utiliser les besoins et les désirs des clients dans le <i>Copywriting</i> 3.2.4. Identifier les désirs des clients 	3.3. Le rôle de la langue du profit dans le <i>Copywriting</i> pour la persuasion <ul style="list-style-type: none"> 3.3.1. Pourquoi il est important d'utiliser le langage du profit dans le <i>Copywriting</i> 3.3.2. Identifier les avantages du produit ou du service 3.3.3. Utiliser le langage du profit dans le <i>Copywriting</i> 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 <i>Copywriting</i> <ul style="list-style-type: none"> 3.4.1. Pourquoi le langage émotionnel est important dans le <i>Copywriting</i> 3.4.2. Identifier les émotions des clients 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 <i>Copywriting</i> pour la vente
3.5. Copywriting pour augmenter les ventes: autorité et confiance <ul style="list-style-type: none"> 3.5.1. Comment utiliser le <i>Copywriting</i> pour renforcer l'autorité en matière de vente 3.5.2. Construire son autorité en <i>Copywriting</i>, avec démonstration et expérience 3.5.3. Construire la confiance dans le <i>Copywriting</i>, par la transparence et l'honnêteté 3.5.4. Raisons pour lesquelles la confiance est importante en <i>Copywriting</i> 	3.6. Comment améliorer votre service à la clientèle grâce au <i>Copywriting</i> <ul style="list-style-type: none"> 3.6.1. Comment et pourquoi accueillir le client à l'aide du <i>Copywriting</i> 3.6.2. Communiquer les incidents qui affectent au client 3.6.3. Traiter les demandes de paiement et autres questions administratives 3.6.4. Structure des communications avec le client à l'aide du <i>Copywriting</i> 	3.7. Structures de base pour répondre rapidement à des situations compliquées <ul style="list-style-type: none"> 3.7.1. Lorsque nous devons 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 <ul style="list-style-type: none"> 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 <ul style="list-style-type: none"> 3.9.1. Qu'est-ce que <i>Elevator Pitch</i> 3.9.2. Comment le préparer 3.9.3. Préparer une présentation d'entreprise 3.9.4. Création d'une vidéo de présentation de l'entreprise ou de la société 	3.10. CRM et success stories bien mises en œuvre <ul style="list-style-type: none"> 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 un manuel d'identité verbale
- 4.1.2. Reconnaître la personnalité d'une marque
- 4.1.3. Le(s) nom(s)
- 4.1.4. Le Tagline ou le slogan

4.2. 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'amoureux
- 4.2.10. Le bouffon
- 4.2.11. Le soignant
- 4.2.12. Le créateur
- 4.2.13. Le souverain
- 4.2.14. Le méchant

4.3. Mission, vision et valeurs

- 4.3.1. Découvrir la mission
- 4.3.2. Réfléchir à la vision
- 4.3.3. Définir les valeurs
- 4.3.4. Avoir un objectif de marque clair

4.4. Renforcer la marque

- 4.4.1. Quelle est la voix de la marque?
- 4.4.2. Les tonalités
- 4.4.3. La matrice des messages
- 4.4.4. L'option d'achat

4.5. Le manifeste de la marque

- 4.5.1. Qu'est-ce qu'un manifeste et à quoi sert-il
- 4.5.2. Sources d'information
- 4.5.3. Le processus de *due diligence*
- 4.5.4. Le rapport

4.6. La carte d'empathie

- 4.6.1. Qu'est-ce qu'une carte d'empathie
- 4.6.2. A quoi sert-il?
- 4.6.3. Comment la créer
- 4.6.4. Divers exemples pour le mettre en pratique

4.7. L'univers verbal

- 4.7.1. Mots clés
- 4.7.2. Ce que la marque dit et ce qu'elle ne dit pas
- 4.7.3. Ce qu'elle ne dit pas
- 4.7.4. Idéologie des questions
- 4.7.5. Outils de référencement

4.8. L'histoire de la marque ou *Storybrand*

- 4.8.1. Qu'est-ce qu'une histoire de marque et à quoi sert-elle
- 4.8.2. Comment créer une histoire de marque
- 4.8.3. Le système de Donald Miller
- 4.8.4. Exemples d'histoires de marque réussies

4.9. Les Hashtags de marque

- 4.9.1. Qu'est-ce que c'est et comment les utiliser
- 4.9.2. Conseils
- 4.9.3. Comment créer un *Hashtag* pour une marque
- 4.9.4. Comment cela fonctionne-t-il sur 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 l'implication dans l'environnement
- 4.10.3. Langage et idées qui dénotent une sensibilité aux causes sociales
- 4.10.4. Autres aspects de la langue à respecter

Module 5. Copywriting pour le web

5.1. La page principale	5.2. La page à propos de moi	5.3. La page des services	5.4. La lettre de vente ou la page de vente
<ul style="list-style-type: none"> 5.1.1. Fonctions de la page principale 5.1.2. Proposition de valeur 5.1.3. Le message marketing 5.1.4. Le fil conducteur 5.1.5. Le corps du texte 5.1.6. L'appel à l'action 5.1.7. Ressources 5.1.8. Mesure du site web 	<ul style="list-style-type: none"> 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 	<ul style="list-style-type: none"> 5.3.1. Objectif principal de la page de services 5.3.2. La création de l'offre 5.3.3. Types d'offres 5.3.4. La structure de la page de service 	<ul style="list-style-type: none"> 5.4.1. Importance et fonction de la page de vente 5.4.2. <i>Landing Page</i> 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'atterrissement ou <i>Landing Page</i>
5.5. Pages de boutique en ligne et pages de produits	5.6. L'UX Writing ou comment améliorer l'expérience utilisateur à travers vos textes	5.7. UX Writing et engagement de marque	5.7.6. Récupération du mot de passe et messages de validation par courrier électronique
<ul style="list-style-type: none"> 5.5.1. Caractéristiques générales des boutiques en ligne 5.5.2. Structure du E-Commerce 5.5.3. L'importance des fiches produits 5.5.4. Comment les créer pour qu'elles se vendent mieux 	<ul style="list-style-type: none"> 5.6.1. Comprendre l'UX Writing 5.6.2. Qu'est-ce que UX Writing 5.6.3. Différences entre l'UX Writing et le Copywriting 5.6.4. Microcopy et UX Writing 	<ul style="list-style-type: none"> 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 	<ul style="list-style-type: none"> 5.7.7. Messages de réussite 5.7.8. États vides (<i>empty states</i>) 5.7.9. Messages de dépassement de délai 5.7.10. Guide des questions fréquemment posées 5.7.11. Messages d'erreur
5.8. Inclusivité et diversité en UX Writing	5.9. Accessibilité et UX Writing	5.10. UX Writer en tant que spécialisation	
<ul style="list-style-type: none"> 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 rédiger nos textes de manière inclusive 	<ul style="list-style-type: none"> 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 	<ul style="list-style-type: none"> 5.10.1. Profil d'un UX Writer 5.10.2. Compétences requises 5.10.3. Ressources utiles 5.10.4. Réflexions finales 	

Module 6. Copywriting pour le marketing de contenu et les réseaux sociaux

6.1. Comprendre la nouvelle façon de vendre	6.1.5. Listes 6.1.6. Nouvelles 6.1.7. Vidéos: 6.1.8. Histoires (<i>Storytelling</i>) 6.1.9. Les Success Stories 6.1.10. Articles invités 6.1.11. Infographies, statistiques ou graphiques	6.2. Outils pour générer des idées de contenu	6.3. Les Réseaux Sociaux: de grands alliés du <i>Copywriting</i>
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	6.2.1. Outils en ligne spécifiques 6.2.2. Chat GPT 6.2.3. Recyclage des sujets 6.2.4. La curation de contenu 6.2.5. FAQ (questions fréquemment posées)	6.3.1. <i>Copywriting</i> pour les réseaux sociaux 6.3.2. Identifier la concurrence 6.3.3. Connaître ses followers 6.3.4. Demander un retour d'information	
6.4. Particularités de chaque réseau social	6.5. Copywriting pour LinkedIn	6.6. Copywriting de scripts audio et vidéo	6.7. Copywriting pour les blogs
6.4.1. Copy pour Facebook 6.4.2. Copy pour Instagram 6.4.3. Copy pour Pinterest 6.4.4. Copy pour TikTok	6.5.1. Le Copy dans le banner 6.5.2. Le Copy dans le profil 6.5.3. Le Copy dans la section "À propos 6.5.4. Les types de contenu à publier 6.5.5. Autres aspects du réseau professionnel	6.6.1. Audio ou vidéo 6.6.2. Videopodcast: le meilleur des deux mondes 6.6.3. Comment réaliser des vidéos pour YouTube 6.6.4. L'importance du script pour le podcast 6.6.5. Comment créer un script de podcast étape par étape 6.6.6. Mesurer et convertir avec la stratégie de podcast	6.7.1. Connaissez votre public-que voudriez-vous lire? 6.7.2. Quels mots choisir 6.7.3. Comment structurer l'article 6.7.4. Le choix des images 6.7.5. Comment améliorer le référencement
6.8. Les keywords pour une stratégie de référencement	6.9. Le plan de contenu	6.10. Copy pour le merchandising, Packaging et d'autres formats physiques	
6.8.1. Sources de keywords 6.8.2. Outils pour effectuer un keyword Research 6.8.3. Organiser votre keyword Research 6.8.4. Search Intent 6.8.5. Buyer Journey 6.8.6. Analyser les SERP	6.9.1. Analyse de la situation 6.9.2. Définition des objectifs et des KPI 6.9.3. Public cible 6.9.4. Définition de la stratégie de contenu 6.9.5. Définition des canaux 6.9.6. Calendrier éditorial 6.9.7. Mesure des résultats	6.10.1. Les avantages du Copy dans les formats physiques 6.10.2. Emballage et étiquettes 6.10.3. Publicité et signalisation 6.10.4. Documentation et factures 6.10.5. Magasin, bureau ou emplacement physique	

Module 7. L'email Marketing et les entonnoirs de vente

7.1. Généralités sur l'email marketing	7.2. Comment créer une liste d'abonnés à partir de zéro	7.3. Comment rédiger des courriels en fonction des objectifs	7.4. Comment ne pas être oublié dans la boîte de réception
7.1.1. Qu'est-ce que l'email marketing 7.1.2. Caractéristiques 7.1.3. Structures 7.1.4. Types de courriels	7.2.1. Stratégies de construction de la liste 7.2.2. Canaux pour vous soutenir 7.2.3. Outils d'e-mail marketing 7.2.4. Fréquence des e-mails	7.3.1. E-mails de contenu 7.3.2. E-mails relatifs à l'expérience de l'utilisateur 7.3.3. E-mails de vente 7.3.4. Sources d'inspiration pour le contenu	7.4.1. Formules de création de titres 7.4.2. Exemple de séquence d'inscription au premier courriel 7.4.3. Exemple d'e-mail d'entreprise 7.4.4. Comment éviter de se retrouver dans le dossier <i>Spam</i>
7.5. Comment vendre par le biais de l'email marketing	7.6. Autres aspects à prendre en compte	7.7. Entonnoir de vente: entonnoir minimum viable	7.8. Entonnoirs permanents
7.5.1. Comment vendre par le biais de l'email marketing 7.5.2. Exemples de séquences d'emails 7.5.3. Exemples d'emails de suivi 7.5.4. Exemples de mailings de vente et d'après-vente et d'après-vente	7.6.1. La durée 7.6.2. Mesure 7.6.3. La personnalisation 7.6.4. Calendrier d'envoi	7.7.1. Éléments nécessaires à la création d'un entonnoir de vente 7.7.2. <i>Lead magnet</i> dans l'entonnoir de vente 7.7.3. Booster votre entonnoir de manière organique 7.7.4. La publicité pour l'entonnoir de vente Faire passer votre entonnoir à un niveau supérieur	7.8.1. Pourquoi un entonnoir de vente automatique 7.8.2. Les éléments qui vous permettent de maintenir et d'optimiser votre entonnoir 7.8.3. Maintenance, révision et analyse 7.8.4. Fermeture de l'entonnoir des ventes
7.9. Entonnoirs de lancement	7.10. Email Marketing vs. Chatbot ou WhatsApp		
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 <i>Evergreen</i>	7.10.1. Les avantages des <i>Chatbots</i> 7.10.2. Les avantages de l'email marketing 7.10.3. Personnaliser le message grâce à la segmentation 7.10.4. WhatsApp peut-il compléter votre stratégie d'e-mail marketing?		

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. Niveaux de sensibilisation 8.1.6. Une relation d'enthousiasme	8.2. Les types de lancement 8.2.1. Lesquels choisir et pourquoi 8.2.2. Lancement d'amorçage 8.2.3. Le lancement de R2X 8.2.4. Lancement météorique 8.2.5. <i>Product Launch Formula</i> (PLF) 8.2.6. Webinars, ateliers ou masterclasses 8.2.7. Défis 8.2.8. Lancements thématiques 8.2.9. Ticket Élevé	8.3. Les phases d'un lancement 8.3.1. Le pré-lancement 8.3.2. La prévente 8.3.3. Recrutement 8.3.4. Séduction ou endoctrinement 8.3.5. La vente 8.3.6. Clôture 8.3.7. L'après-lancement	8.4. Comment appliquer le Copywriting à chaque phase du processus de lancement 8.4.1. Comment appliquer le Copy dans la phase de recrutement 8.4.2. Techniques dans la phase de séduction 8.4.3. Techniques d'avant-vente et de vente 8.4.4. Exemples de réussites
8.5. L'idée créative comme 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 de l'orchestration d'un lancement réussi 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. Éléments de Copy dans la phase de recrutement 8.7.2. Éléments de Copy dans la phase de pré-lancement 8.7.3. Éléments de Copy dans la phase de lancement 8.7.4. Éléments de Copy dans la phase de vente	8.8. Mesurer un lancement en temps réel 8.8.1. Mesures et KPI 8.8.2. Outils de mesure 8.8.3. Suivi des résultats 8.8.4. Analyse post-lancement
8.9. La phase de 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 les clients	8.10. Outils pour gérer efficacement un lancement 8.10.1. La communication interne 8.10.2. Gestion et organisation du projet 8.10.3. Optimisation de la productivité 8.10.4. Pour l'hébergement de produits numériques 8.10.5. Pour optimiser le référencement 8.10.6. Pour les diffusions en direct 8.10.7. Pour les chaînes de contenu 8.10.8. Autres		

Module 9. Copywriting pour les publicités

9.1. Publicité classique et nouvelle	9.2. Le Copywriter publicitaire et le plan de médias sociaux	9.3. La phase de recherche avant la rédaction	9.4. Techniques psychologiques de rédaction
9.1.1. Un peu d'histoire de la publicité	9.2.1. Les fonctions d'un Copywriter publicitaire dans d'une agence	9.3.1. Le client idéal ou <i>Buyer</i> personne	9.4.1. Comment délivrer le message
9.1.2. La nouvelle publicité	9.2.2. Les types de <i>Copywriter</i>	9.3.2. Pourquoi achètent-ils	9.4.2. Comment communiquer le prix
9.1.3. Les technologies du moment et l'opportunité pour la publicité	9.2.3. Stratégie en matière de médias sociaux	9.3.3. Recherche de la concurrence	9.4.3. Utiliser les principes de persuasion de R. Cialdini
9.1.4. Tendances actuelles de la publicité en ligne	9.2.4. Grands exemples de médias sociaux	9.3.4. Comment offrir ce que le client recherche	9.4.4. Autres techniques efficaces en matière de publicité
9.5. Youtube Ads	9.6. Instagram Ads et Tik Tok Ads	9.7. LinkedIn Ads et Twitter Ads	9.8. Facebook Ads
9.5.1. Pourquoi faire de la publicité sur Youtube	9.6.1. Générer des conversions avec le <i>Copy</i> en Instagram Ads	9.7.1. Obtenir des publicités plus efficaces sur LinkedIn Ads	9.8.1. Comment créer une publicité sur Facebook
9.5.2. Caractéristiques de la publicité sur Youtube	9.6.2. Exemples concrets de campagnes Instagram	9.7.2. Exemples à suivre	9.8.2. Conseils pour les particularités de ce réseau social
9.5.3. Formats et types de publicité	9.6.3. Générer des conversions avec les <i>Copy</i> en Tik Tok Ads	9.7.3. Obtenir des publicités plus efficaces sur Twitter Ads	9.8.3. L'utilité du <i>Copy</i> dans les publicités Facebook
9.5.4. Scénario de création de publicités sur YouTube	9.6.4. Exemples concrets de campagnes Tik Tok	9.7.4. Exemples à suivre	9.8.4. Exemples réels de campagnes
9.9. Google Ads et story advertising	9.10. Amazon Ads		
9.9.1. Éléments à prendre en compte pour créer des annonces Google	9.10.1. Pourquoi faire de la publicité sur Amazon		
9.9.2. Exemples d'annonces dont le <i>Copy</i> se vend sur Google	9.10.2. Types de publicités sur Amazon		
9.9.3. Considérations relatives à la création d'annonces dans les <i>Stories</i>	9.10.3. Comment optimiser les annonces Amazon avec du <i>Copy</i>		
9.9.4. Exemples de <i>Stories</i> dont le <i>Copy</i> est vendeur	9.10.4. Exemples réels d'annonces Amazon		

Module 10. Le Copywriter Indépendant

10.1. Les choses les plus importantes pour être un <i>Copy Freelance</i> 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 moyens de se faire connaître 10.1.5. Comment trouver un emploi 10.1.6. L'importance du <i>Networking</i>	10.2. Comment entamer une relation avec un client 10.2.1. Le formulaire d'accueil: qu'est-ce que c'est 10.2.2. Quelles questions inclure dans le formulaire d'accueil 10.2.3. Les formulaires de contact 10.2.4. Exemples de formulaires de recrutement	10.3. Le catalogue de services 10.3.1. Quels sont les services les plus demandés 10.3.2. Audit de <i>Copywriting</i> 10.3.3. Conseil en <i>Copywriting</i> 10.3.4. Les services web 10.3.5. Services spécifiques 10.3.6. Idées générales de tarification	10.4. Comment présenter les offres 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 le pas de sa porte 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. Détailer ce qui est inclus et ce qui n'est pas inclus 10.4.7. Donner un délai
10.5. Les factures 10.5.1. L'essentiel de la facture 10.5.2. Séquence des e-mails de suivi et des demandes de recouvrement 10.5.3. Terrain rural 10.5.4. Outils de facturation et de recouvrement utiles	10.6. 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 le <i>Copy</i> 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. Livraison du projet 10.9.1. Comment et pourquoi ne pas livrer des 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 de la <i>Copy</i> dans les <i>Wireframes</i> 10.9.5. Que faire en cas de refus du client	10.10. Mesures pour les Copywriters 10.10.1. Pourquoi il est important de mesurer 10.10.2. Les KPI dans le <i>Copywriting</i> 10.10.3. Les outils 10.10.4. Comment le vendre au client		

07

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***.



66

Découvrez le Relearning, un système qui laisse de côté l'apprentissage linéaire conventionnel au profit des systèmes d'enseignement cycliques: une façon d'apprendre qui a prouvé son énorme efficacité, notamment dans les matières dont la mémorisation est essentielle”

TECH Business School utilise l'Étude de Cas pour contextualiser 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”



Notre programme vous prépare à relever les défis commerciaux dans des environnements incertains et à faire réussir votre entreprise.



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

Une méthode d'apprentissage innovante et différente

Ce programme TECH est un parcours de formation intensif, créé de toutes pièces pour offrir aux managers des défis et des décisions commerciales au plus haut niveau, 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 commerciale la plus actuelle.

“

Vous apprendrez, par le biais d'activités collaboratives et de cas réels, la résolution de situations complexes dans des environnements professionnels réels”

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 différents éléments didactiques dans chaque leçon.

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

Notre système en ligne vous permettra d'organiser votre temps et votre rythme d'apprentissage, en l'adaptant à votre emploi du temps. Vous pourrez accéder aux contenus depuis n'importe quel appareil fixe ou mobile doté d'une connexion Internet.

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 école de commerce est la seule école autorisée à employer cette méthode fructueuse. 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 support matériel 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 de nombreux faits scientifiques prouvant l'utilité de l'observation par un tiers expert.

La méthode "Learning from an Expert" permet au professionnel de renforcer ses connaissances ainsi que sa mémoire, puis lui permet d'avoir davantage confiance en lui concernant la prise de décisions difficiles.



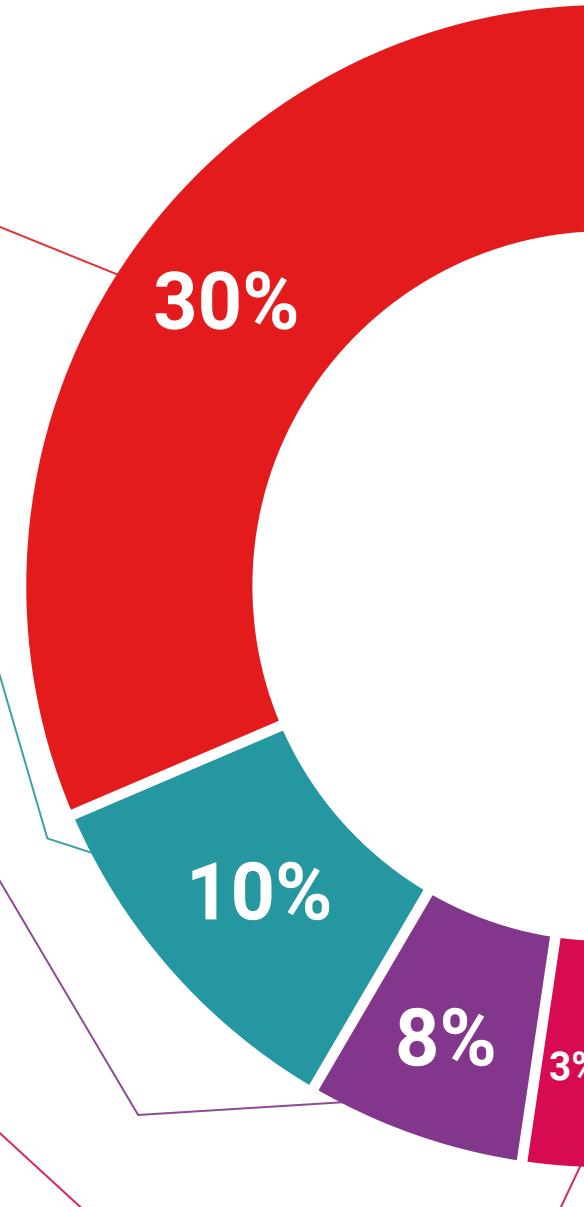
Stages en compétences de gestion

Ceux-ci mèneront des activités visant à développer des compétences de gestion spécifiques dans chaque domaine thématique. Pratiques et dynamiques pour acquérir et développer les compétences et les capacités dont un cadre supérieur a besoin dans le contexte de la mondialisation dans lequel 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.

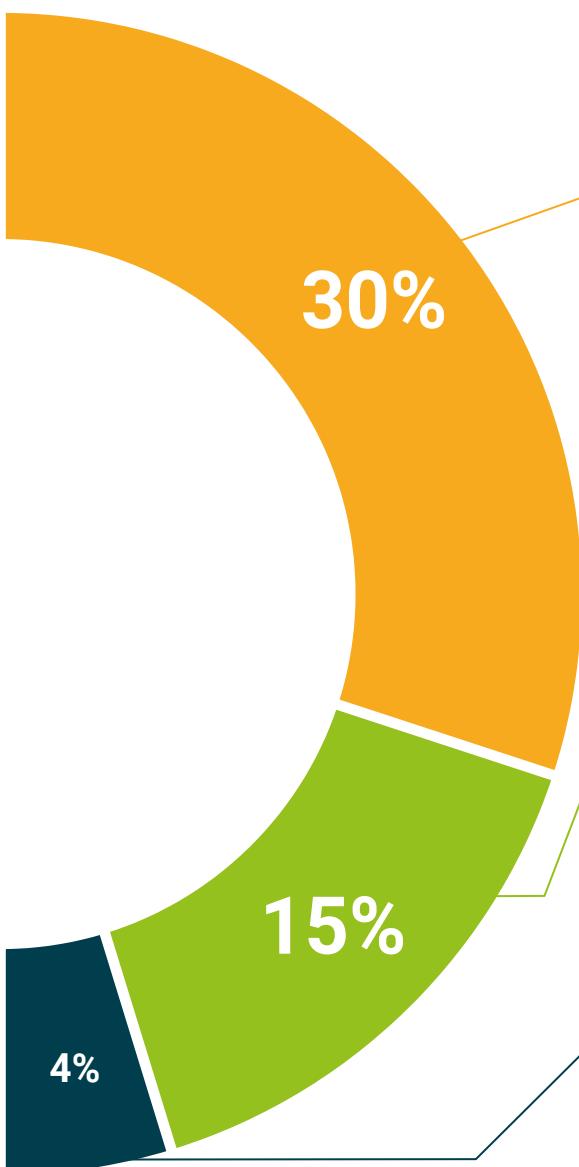


30%

10%

8%

3%



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 direction d'entreprise sur 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 évaluées et réévaluées périodiquement tout au long du programme, par des activités et des exercices d'évaluation et d'auto-évaluation, afin que l'étudiant puisse vérifier comment il atteint ses objectifs.



08

Profil de nos étudiants

Le Mastère Spécialisé s'adresse aux Diplômés de l'Université, aux Diplômés et aux personnes ayant déjà obtenu l'un des diplômes suivants dans le domaine des Sciences Sociales, de la Communication et du Droit, de l'Administration et des Affairs

La diversité des participants aux différents profils académiques et aux multiples nationalités, constitue l'approche multidisciplinaire de ce programme.

Le Mastère Spécialisé peut également être suivi par des professionnels qui, ayant obtenu un diplôme universitaire dans n'importe quel domaine, ont deux ans d'expérience professionnelle dans le domaine du Marketing En ligne.



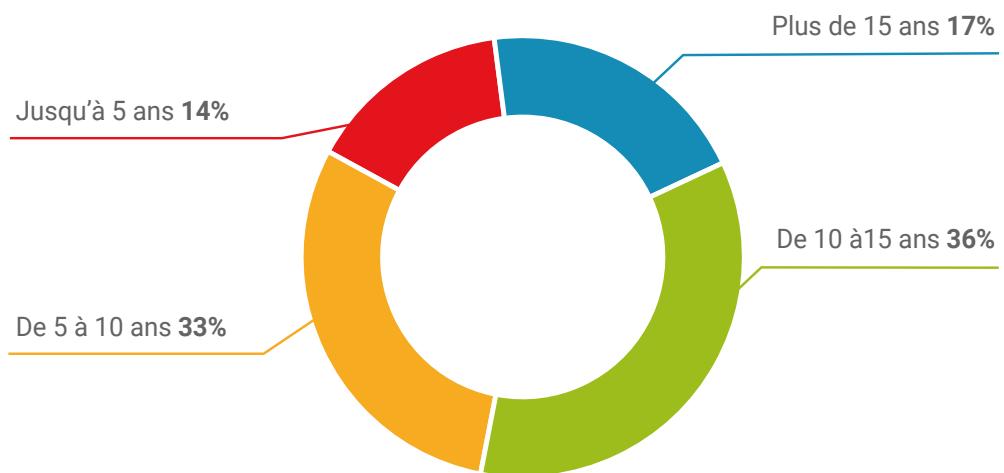
66

*Boostez votre carrière professionnelle avec
un diplôme conçu par et pour vous pour
vous spécialiser en tant que copywriter"*

Âge moyen

Entre **35** et **45** ans

Années d'expérience



Formation

Économie d'Entreprise **28%**

Communication **42%**

Sciences Sociales **16%**

Autres **14%**

Profil académique

Communication **39%**

Services **20%**

Entrepreneurs **29%**

Autres **12%**

Distribution géographique



Natalia Mújica

Copywriter & Social Media

"Faire ce Mastère Spécialisé a été un grand pas pour ma carrière professionnelle. J'ai eu tous les outils nécessaires non seulement pour me perfectionner en tant que copywriter, mais aussi pour pouvoir entreprendre mes propres projets et conseiller mes clients. Une opportunité unique de progression"

09

Impact sur votre carrière

Ce programme est structuré de manière à fournir tous les outils et toutes les méthodologies dont un *Copywriter* professionnel a besoin pour s'acquitter correctement de ses tâches. Cette spécialisation vous permettra d'évoluer dans les meilleures agences de publicité et de communication, et de mener une carrière dans un monde numérique qui exige des experts en copywriting persuasif.



66

Vous générerez des projets numériques attrayants sur le marché B2B, en privilégiant la vente de produits business-to-business"

Cette qualification vous permettra d'améliorer vos compétences en tant que responsable du lancement de campagnes de marketing par courrier électronique.

Êtes-vous prêt à faire le grand saut? Vous allez booster votre carrière professionnelle.

Le Mastère Spécialisé en Copywriting de TECH est un programme intensif qui vous prépare à relever les défis et à prendre des décisions commerciales dans le domaine du Copywriting. Son principal objectif est de favoriser votre épanouissement personnel et professionnel. Vous aider à réussir.

Si vous voulez vous améliorer, réaliser un changement positif au niveau professionnel et interagir avec les meilleurs, c'est l'endroit idéal pour vous.

Profitez de ces 12 mois d'apprentissage intensif pour vous lancer dans le Copywriting avec des garanties.

Heure du changement



Type de changement



Amélioration du salaire

L'achèvement de ce programme signifie une augmentation de salaire de plus de **23,14%** pour nos étudiants.



10

Bénéfices pour votre entreprise

Ce programme profite non seulement aux étudiants eux-mêmes, mais aussi aux entreprises dans lesquelles ils travaillent en tant que *Copywriter*, car le fait de disposer d'un professionnel hautement spécialisé constitue un atout pour le développement de stratégies commerciales dans le monde numérique. Une contribution qui leur permettra sans aucun doute de répondre aux demandes des clients et d'élargir le portefeuille de services visant à la création de contenus créatifs et attrayants.



66

Vous apporterez vos connaissances approfondies à votre entreprise afin d'orchestrer un lancement réussi"

Développer et retenir les talents dans les entreprises est le meilleur investissement à long terme.

Accroître les talents et le capital intellectuel

01

Le professionnel apportera à l'entreprise de nouveaux concepts, stratégies et perspectives susceptibles d'entraîner des changements importants dans l'organisation.

Conserver les cadres à haut potentiel et éviter la fuite des talents

02

Ce programme renforce le lien entre l'entreprise et le professionnel et ouvre de nouvelles perspectives d'évolution professionnelle au sein de l'entreprise.

Former des agents du changement

03

Vous serez en mesure de prendre des décisions en période d'incertitude et de crise, en aidant l'organisation à surmonter les obstacles.

Des possibilités accrues d'expansion internationale

04

Grâce à ce programme, l'entreprise entrera en contact avec les principaux marchés de l'économie mondiale.



05

Développement de projets propres

Le professionnel peut travailler sur un projet réel, ou développer de nouveaux projets, dans le domaine de la R+D ou le Business Development de son entreprise.

06

Accroître la compétitivité

Ce programme permettra à exiger de leurs professionnels d'acquérir les compétences nécessaires pour relever de nouveaux défis et pour faire progresser l'organisation.

11

Diplôme

Le Executive Mastère en Copywriting garantit, outre la formation la plus rigoureuse et la plus actualisée, l'accès à un diplôme de Executive Mastère délivré par TECH Global University.



“

Finalisez cette formation avec succès et
recevez votre diplôme universitaire sans
avoir à vous soucier des déplacements
ou des démarches administratives”

Ce programme vous permettra d'obtenir votre diplôme de **Executive Mastère en Copywriting** approuvé par **TECH Global University**, la plus grande Université numérique du monde.

TECH Global University est une Université Européenne Officielle reconnue publiquement par le Gouvernement d'Andorre ([journal officiel](#)). L'Andorre fait partie de l'Espace Européen de l'Enseignement Supérieur (EEES) depuis 2003. L'EEES est une initiative promue par l'Union européenne qui vise à organiser le cadre international de formation et à harmoniser les systèmes d'enseignement supérieur des pays membres de cet espace. Le projet promeut des valeurs communes, la mise en œuvre d'outils communs et le renforcement de ses mécanismes d'assurance qualité afin d'améliorer la collaboration et la mobilité des étudiants, des chercheurs et des universitaires.



*Si l'étudiant souhaite que son diplôme version papier possède l'Apostille de La Haye, TECH Global University fera les démarches nécessaires pour son obtention moyennant un coût supplémentaire.

Ce diplôme de Executive Mastère de **TECH Global University** est un programme européen de formation continue et d'actualisation professionnelle qui garantit l'acquisition de compétences dans son domaine de connaissances, conférant une grande valeur curriculaire à l'étudiant qui réussit le programme.

Diplôme: **Executive Mastère en Copywriting**

Modalité: **en ligne**

Durée: **12 mois**

Accréditation: **60 ECTS**





Executive Mastère Copywriting

- » Modalité: en ligne
- » Durée: 12 mois
- » Qualification: TECH Global University
- » ccréditation: 60 ECTS
- » Horaire: à votre rythme
- » Examens: en ligne

Executive Mastère

Copywriting

M C



tech global
university