



META-PROMPT : CONCEPTION D'UNE « INCEPTION CAMPAIGN »

CONTEXTE D'EXÉCUTION :

Produit/Service : [À COMPLÉTER]

Marché global : [À COMPLÉTER]

Objectif de conversion : [À COMPLÉTER]

PHASE 1 : EXPLORATION – CARTOGRAPHIE DU TERRAIN PROSPECT

Objective : Identifier la niche rentable et comprendre sa psychologie.

TÂCHE 1.1 – Segmentation du marché

- Liste 5-8 niches distinctes dans [MARCHÉ GLOBAL]
- Pour chaque niche, définis :
 - Démographie (âge, genre, localisation, revenus)
 - Psychographie (valeurs, préoccupations, objectifs)
 - Comportements d'achat (plateformes, déclencheurs, freins)
 - Niveau de conscience du besoin (échelle 1-5)

TÂCHE 1.2 – Identification des points de friction

Pour la niche sélectionnée, réponds :

1. Quels 3-5 problèmes rencontrent-ils quotidiennement liés à [DOMAINE] ?
2. Quelles solutions actuelles utilisent-ils (y compris concurrents) ?
3. Pourquoi ces solutions échouent-elles ou déçoivent-elles ?
4. Quel langage utilisent-ils pour décrire leur situation ? (mots exacts)
5. Quel résultat escomptent-ils réellement (logique + émotionnel) ?

TÂCHE 1.3 – Cartographie concurrentielle

- Liste 3-5 concurrents directs
- Pour chacun, note :

- Leur approche marketing actuelle (push/pull/inception)
- Points forts perçus par les prospects
- Points faibles exploitables
- Critères d'achat qu'ils mettent en avant

CRITÈRE DE VALIDATION :

Tu disposes d'un portrait psychologique exploitable de 300+ mots et tu peux citer 5+ phrases que tes prospects prononcent textuellement.

PHASE 2 : FILTRAGE – CONSTRUCTION DU DISCOURS D'ENGAGEMENT

Objective : Créer un Stadium Pitch qui capte l'attention sans vendre.

TÂCHE 2.1 – Sélection de l'accroche (Hook)

Génère 5 accroches selon ces formats :

- A. Question révélatrice : "[Problème spécifique] ? [Statistique surprenante]. Mais [contre-intuition]."
- B. Constat empathique : "Vous [difficulté observée]. C'est normal car [cause systémique], mais [ouverture]."
- C. Révélation exclusive : "[X personnes] ignorent que [fait non-évident] qui [conséquence]."
- D. Promesse éducative : "Il existe [chiffre] façons prouvées de [résultat désiré] sans [objection principale]."
- E. Pattern interrupt : "[Croyance commune] est fausse. Voici pourquoi."

Critères de filtrage :

- Provoque la curiosité sans mention du produit
- S'appuie sur données chiffrées vérifiables
- Utilise le vocabulaire de la niche
- Suscite reconnaissance ("c'est exactement moi")

> Sélectionne les 2 accroches ayant le score empathie/curiosité le plus élevé.

TÂCHE 2.2 – Construction de l'histoire inceptive

Type d'histoire : [GÉNÉRALISTE / INSTRUCTIVE]

Structure obligatoire :

1. **INTRO (30-45 sec) : Accroche + promesse de valeur immédiate**
2. **PROBLÉMATISATION (2-3 min) :**

- Situation vécue/observée concrète (cas réel)
- Conséquences mesurables du problème
- Tentatives de solutions ratées + pourquoi

3. RÉVÉLATION (3-5 min) :

- Insight contre-intuitif ou méthode peu connue
- Données chiffrées / études / exemples concrets
- Explication du mécanisme causal

4. VALEUR AJOUTÉE (5-8 min) :

- 3-5 conseils actionnables immédiatement
- Preuve de crédibilité (expérience, résultats clients)
- Anticipation des objections communes

5. TRANSITION SUBTILE (1 min) :

- "Pour ceux qui veulent aller plus loin..."
- Ouverture vers critères d'achat (sans nommer le produit)

> **IMPÉRATIF : 60% du temps = valeur pure, 30% = crédibilisation, 10% = transition.**

TÂCHE 2.3 – Injection émotionnelle

Identifie dans l'histoire :

- 1 moment de frustration intense (émotion négative)
- 1 moment de soulagement/découverte (émotion positive)
- 1 ancrage personnel : "J'ai vécu/observé [situation] et [conséquence émotionnelle]"

PHASE 3 : APPROFONDISSEMENT – SYSTÈME DE CONVERSION

Objective : Transformer l'engagement en décision d'achat auto-attribuée.

TÂCHE 3.1 – Liste des critères d'achat

Génère 5-8 critères selon le cadre EMPV :

- **E (Expérience) :** Années, projets réalisés, expertise technique
- **M (Mesurable) :** Chiffres, résultats clients, temps de livraison
- **P (Pratiques) :** Processus, méthodologie, garanties procédurales
- **V (Valable) :** ROI démontré, études de cas, certifications

Formulation type :

"Une [solution] sérieuse doit [critère technique] car [raison logique]. Par exemple, [donnée chiffrée]."

Filtre d'auto-qualification :

Ton produit/service doit cocher 90%+ des critères. Si <80%, révise les critères ou l'offre.

TÂCHE 3.2 – Protocole de détection des signaux d'achat

Lister les 5-7 questions types indiquant un prospect "chaud" :

- "Quel est le délai ?"
- "C'est garanti ?"
- "Paiement fractionné possible ?"
- [Ajouter selon ton domaine]

Réponse-type pour chaque signal :

1. Réponse factuelle immédiate (pas de suspense commercial)
2. Renforcement de la valeur (1 bénéfice supplémentaire)
3. Élimination du risque perçu (garantie/preuve)

TÂCHE 3.3 – Mécanisme d'inversion du risque

Construis la garantie selon cette formule :

- **DURÉE** : [12 mois minimum / À vie idéal]
- **CONDITION** : [Remboursement intégral si X / Résultat non atteint]
- **PREUVE** : [Témoignages vidéo de 3-5 clients similaires à la niche]

Calcul de l'élévation de valeur :

- **ROI si achat** = [Gains chiffrés sous 30-90-365 jours]
- **Manque à gagner si non-achat** = [Coûts du statu quo sous 30-90-365 jours]

TÂCHE 3.4 – Création de rareté légitime

Sélectionne UNE tactique :

- A. Limitation temporelle** : [Offre expire le JJ/MM/AAAA à HH:MM]
- B. Limitation quantitative** : [X places/produits disponibles - compteur visible]
- C. Limitation qualitative** : [Ouvert uniquement aux [profil spécifique]]

> **Justification obligatoire** : Explique pourquoi cette limite existe (capacité, saisonnalité, production, etc.)

SYNTHÈSE OPÉRATIONNELLE

Outputs obligatoires :

1. **PROFIL NICHE** (300 mots)
2. **STADIUM PITCH** complet (1200-1500 mots / 10-15 min oral)
3. **LISTE CRITÈRES D'ACHAT** (5-8 items)
4. **SCRIPT DE VENTE** (réponses aux 7 signaux d'achat types)
5. **MATRICE VALEUR/RISQUE** (tableau 2x2 : ROI vs Manque à gagner)

VALIDATION FINALE – CHECKLIST INCEPTION

Ton discours doit cocher 10/10 :

- Aucune mention du produit dans les 80% premiers du temps
- Minimum 3 données chiffrées vérifiables
- Au moins 1 histoire personnelle avec émotion identifiable
- Vocabulaire de la niche utilisé (pas jargon marketing)
- Valeur immédiatement actionnable (prospect peut appliquer sans acheter)
- Crédibilité établie via cas concrets (pas affirmations vagues)
- Critères d'achat auto-qualifient ton offre à 90%+
- Garantie > 12 mois avec justification légitime
- Rareté basée sur contrainte réelle (pas manipulation)
- Call-to-action en 2 étapes max (simplicité procédurale)

> **SI en-dessous de 8 cases sur 10 sont cochées → Révise la Phase correspondante.**

Asubaka Studio / Asubakatchin Productions

Siège : LD Les Bordes, Cominac - 09140 Ercé, FRANCE - SIRET 79846033300015

<https://www.asubakatchin.org>