

PROGRAMME DE FORMATION

Formation au Copywriting - 25h de cours particuliers en ligne - Tout niveau - Certification : Rédiger des contenus digitaux performants avec le copywriting.

■ OBJECTIFS DE LA FORMATION :

Le stagiaire souhaitant développer ses compétences au Copywriting, l'objectif est de lui permettre d'acquérir les savoirs suivants :

- ❖ Définir les objectifs et les cibles marketing de l'entreprise dans le cadre de la rédaction de contenus écrits et digitaux.
- ❖ Identifier les types d'écrits digitaux à produire et les supports de diffusion.
- ❖ Comprendre et maîtriser les principes fondamentaux du copywriting.
- ❖ Rédiger une page de vente en utilisant une technique d'écriture persuasive.
- ❖ Intégrer des appels à l'action.
- ❖ Optimiser l'expérience utilisateur.
- ❖ Réaliser un test de variation de contenu (A/B Testing).
- ❖ Obtention de la certification : **Rédiger des contenus digitaux performants avec le copywriting.**

■ PUBLIC :

Cette certification s'adresse aux dirigeants de petites ou moyennes entreprises, ainsi qu'aux collaborateurs et collaboratrices de TPE/PME en charge de la communication ou du marketing de leur structure.

Cette certification les amène à développer les compétences nécessaires pour :

- appliquer les principes fondamentaux du copywriting lors de la rédaction d'un contenu écrit et digital.
- produire un contenu écrit à visée commerciale.
- optimiser les performances de transformation commerciale d'un écrit digital.

L'objectif est de permettre aux ressources humaines des TPE/PME de rédiger des contenus digitaux performants grâce au copywriting.

■ PRÉREQUIS :

La certification s'adresse à des professionnels issus de TPE ou PME, ayant pour habitude de travailler quotidiennement avec l'outil informatique (recherche internet, e-mails, traitement de texte,...) et ayant de bonnes aptitudes à la rédaction d'écrits.

La motivation du candidat et la pertinence de son projet de formation sont évaluées lors d'un entretien de positionnement préalable à la préparation de la certification.

Un dossier de candidature à la certification, renseigné par l'organisme de formation est complété et transmis à l'organisme certificateur (LA WAB) pour validation.

■ MODALITÉS DE SUIVI ET D'ÉVALUATION :

Lors de l'évaluation, le candidat présente un cas pratique de rédaction d'un contenu écrit et digital à

visée commerciale. Le candidat s'appuie sur un support de type PowerPoint lui permettant d'exposer et justifier ses différentes phases de travail. La présentation comprend :

- la description précise des cibles marketing.
- la rédaction d'une page de vente diffusée sur un site internet.
- l'intégration des appels à action permettant la transformation commerciale.

L'ensemble du dossier répond aux objectifs et besoins stratégiques d'une TPE/PME. Toutes les compétences du présent référentiel doivent être acquises pour obtenir la certification.

■ DATES :

Les dates de formation sont renseignées dans le corps de l'email de convocation.

■ HORAIRES :

E-learning : Les supports e-learning sont accessibles 7j/7 et 24h/24.

Assistance pédagogique : Disponible du lundi au vendredi de 10h à 18h au 01 84 60 51 77.

■ RÉFÉRENTS PÉDAGOGIQUE ET FORMATEURS :

Chaque formation est sous la responsabilité du directeur pédagogique de l'organisme de formation. Le bon déroulement est assuré par les formateurs désignés par l'organisme de formation.

Tous nos formateurs sont sélectionnés pour leur excellence et leurs méthodes pédagogiques.

Les personnes chargées d'assister le bénéficiaire de la formation sont sous la supervision de Christophe Sorel, titulaire d'un Master 2 Entrepreneurat, Directeur des consultants pédagogiques dédiés aux parcours de formation au sein de Clic Compétences.

■ DURÉE :

La durée minimale de l'action de formation est renseignée en page 1 au début du programme.

Elle comprend :

- Des cours particuliers (cours par visioconférence).

■ LIEU :

Formation ouverte à distance réalisée par visioconférence ou en présentiel dans les locaux de l'entreprise ou dans un espace dédié.

Pour les personnes en situation de handicap, nous mettrons tout en œuvre pour vous accueillir ou pour vous réorienter. Vous pouvez nous contacter au 01 84 60 51 77.

■ COACHING ET ACCOMPAGNEMENT :

Le stagiaire dispose à tout moment d'un coach pour l'accompagner, tout au long de sa formation :

Tout au long de la formation, le coach dispense des conseils pédagogiques au stagiaire et se tient au courant de sa progression par téléphone, e-mail ou SMS.

Le stagiaire dispose à tout moment d'une hotline téléphonique au 01 84 60 51 77 pour toute question, problème technique ou conseils, il peut également programmer un rendez-vous via notre calendrier de réservation disponible sur www.clic-competences.fr/rdv, ou réaliser une demande d'assistance par email à cpf@clic-competences.fr.

Une fois le test de positionnement validé par le stagiaire au début de sa formation, il peut solliciter son coach pour avoir une démonstration de prise en main par téléphone. Cette démonstration a pour but de le familiariser avec notre outil d'apprentissage et de lui donner des conseils pédagogiques.

A la fin de la formation, le coach fait un bilan pédagogique avec le stagiaire sur ses connexions et progrès réalisés. Nos coaches ont reçu une formation initiale dispensée par le responsable pédagogique. Chaque coach est formé régulièrement sur les nouveautés et mises à jour de l'offre de formation.

Délai de réponse : une assistance sera apportée au stagiaire dans un délai maximum de 48 heures jours ouvrés après l'envoi d'un e-mail à l'adresse suivante : cpf@clic-competences.fr.
Notre hotline téléphonique est disponible du lundi au vendredi de 10h à 18h.

■ COURS PARTICULIERS EN LIGNE :

- ❖ 1/Définir les objectifs et les cibles marketing de l'entreprise dans le cadre de la rédaction de contenus écrits et digitaux :

Définir les objectifs de développement commercial de l'entreprise :

- Présenter l'entreprise, le marché et les concurrents.
- Définir les axes de développement commercial de l'entreprise.
- Lister et prioriser les objectifs à atteindre pour contribuer aux axes de développement de l'entreprise dans le cadre de la rédaction de contenus écrits et digitaux.

Définir les cibles marketing de l'entreprise :

- Définir les objectifs marketing / communication.
- Définir les cibles marketing (personae).

- ❖ 2/Définir une stratégie de mots-clés et des champs lexicaux :

Comprendre les notions de bases du référencement naturel :

- Le référencement naturel c'est quoi ?
- Comment fonctionne Google ; ses objectifs et critères d'évaluation.

Identifier les requêtes de mots-clés pertinentes pour l'entreprise :

- Connaître ce qu'est un "mot-clé".
- Effectuer des recherches de requêtes à potentiel sur les moteurs de recherche.
- Répertorier les mots clés retenus dans un tableau (volume / intérêt).
- Sélectionner les requêtes de mots clés les plus pertinentes.

Définir les champs lexicaux propres aux mots clés sélectionnés :

- Connaître ce qu'est un champ lexical.
- Définir le champ lexical de chaque mot-clé retenu (synonymes, expressions).

- ❖ 3/Identifier les types d'écrits digitaux à produire et les supports de diffusion :

Sélectionner les types d'écrits digitaux à produire :

- Présentation du panorama des types d'écrits digitaux : articles de blog, landing page, page de vente, newsletter etc...
- Sélectionner des types d'écrits en fonction de ses objectifs, de ses cibles marketing et de ses moyens humains/financiers.

Sélectionner les supports de diffusion digitaux :

- Présentation du panorama des supports de diffusion digitaux : site internet, réseaux sociaux, etc...
- Sélectionner les supports adéquats en fonction des écrits à produire et des ressources de l'entreprise.

❖ 4/Comprendre et maîtriser les principes fondamentaux du copywriting :

Comprendre ce qu'est le copywriting :

- Le copywriting ou l'art de vendre avec les mots.
- Les exemples de copywriting les plus célèbres.
- Les 3 composantes d'un contenu pertinent (utilité, inspiration, empathie).

Comprendre les comportements des lecteurs :

- Connaître l'échelle de conscience de choix (5 étapes).
- Connaître les 6 biais cognitifs.
- Appréhender la théorie de l'engagement.

Découvrir les principales techniques pour structurer un écrit avec le copywriting

- La méthode AIDA (Attention, Intérêt, Désir, Action).
- La méthode PAS (Problème, Agitation, Solution).
- La méthode des 4C (Clair, Concis, Convainquant, Crédible).
- La méthode KISS (Keep It Short and Simple).
- Autres méthodes : le storytelling, PASTOR, 4P, FAB etc...

Savoir présenter son produit / service efficacement :

- Distinguer les caractéristiques des bénéfices du produit / du service à promouvoir.
- Quid du jargon professionnel ?
- Les analogies et les métaphores.

❖ 5/Rédiger un contenu performant avec le copywriting :

Rédiger un contenu écrit à haut potentiel de transformation commerciale :

- Définir le ton à employer.
- Définir l'angle d'attaque (sceptique, explicatif, contradictoire etc...).
- Définir le pronom personnel à utiliser.
- Rédiger un titre percutant pour une page de vente.
- Rédiger un objet de mail percutant pour un e-mailing.
- Rédiger un texte à la voie active.
- Intégrer des mots déclencheurs.
- Intégrer des verbes d'actions.
- Développer le champ lexical autour du mot clé principal.
- Rédiger des phrases courtes et simples.
- Introduire efficacement le prix.

Effectuer plusieurs relectures du texte :

- Favoriser la compréhension du texte pour le lecteur.
- Favoriser la compréhension du texte pour les moteurs de recherche.
- Éviter les fautes d'orthographe, de grammaire et de syntaxe – mais aussi les coquilles.

❖ 6/Intégrer des appels à l'action :

Définir un appel à l'action et l'intégrer à un support :

Définir l'action que doit réaliser le lecteur par rapport à l'objectif de l'écrit

- Définir le type d'appel à l'action à utiliser (textuel, bouton, image, etc...).
- Rédiger un appel à l'action déclencheur.
- Déterminer où placer les appels à l'action (zones chaudes/froides).

Suivre les performances commerciales de l'appel à l'action :

- Identifier un ou plusieurs indicateurs de succès.
- Suivre les performances de l'appel à l'action.

❖ 7/Optimiser l'expérience utilisateur :

Améliorer l'expérience utilisateur :

- Intégrer des éléments facilitant la prise de contact pour le lecteur.
- Assurer l'accessibilité du support rédigé (contenu inclusif).
- Adapter l'ergonomie du contenu.

S'assurer de la conformité légale du texte rédigé :

- Appliquer les règles du RGPD (consentement, recueil des données, etc...).
- Appliquer les règles de la loi de la consommation.

❖ 8/Réaliser un test de variation de contenu (A/B Testing) :

Comprendre ce qu'est l'A/B Testing :

- Définition de l'A/B testing.
- Panorama des différents logiciels dédiés.

Réaliser un test de variation :

- Caractériser un indicateur de performance du test (KPI).
- Définir une variation à réaliser (titre, longueur, emplacement de l'appel à action, couleurs, longueur, ton etc...).
- Définir un échantillon représentatif.

Préparer l'analyse objective des résultats obtenus :

- Savoir analyser les statistiques obtenues.
- Savoir retenir la variation la plus performante.

Le support de formation sera remis au stagiaire en fin de formation.

■ RESSOURCES PÉDAGOGIQUES :

Il est conseillé au stagiaire de fournir un travail personnel régulier entre les séances de formation. Le stagiaire dispose de ressources pédagogiques, documents et exercices fournis par le formateur.

À la fin de chaque cours, le formateur indiquera les tâches à effectuer par le stagiaire, au travers de liens postés sur l'espace cours du stagiaire.

Au début de chaque cours, le professeur vérifie avec le stagiaire que ces tâches ont bien été effectuées.

■ ENCADREMENT :

Les formateurs qui dispensent les cours par téléphone sont des professionnels confirmés dans la formation à but professionnel pour un public d'adultes.

Tous nos formateurs comptabilisent au moins 2 ans d'expérience en milieu professionnel et sont diplômés.

Ils ont été individuellement sélectionnés pour leur qualité de pédagogue et font l'objet d'une évaluation permanente.

■ CALENDRIER DES COURS :

Les formateurs contacteront les élèves afin de connaître leurs créneaux et réserver avec eux les plages

de cours. En cas d'annulation, le professeur devra être prévenu en amont selon ses modalités.

Le stagiaire organise son travail en ligne en fonction de ses besoins, mais également en fonction des impératifs et créneaux de connexion imposés par son employeur.

■ SUIVI ET ÉVALUATION DE TRAVAUX ACCOMPLIS PAR LE STAGIAIRE :

La première session de formation fait l'objet d'un test initial de niveau. Puis, les connaissances du stagiaire sont contrôlées grâce à des tests qui jalonnent la formation de l'apprenant tout au long de son processus d'apprentissage (contrôle continu). Ces tests ont lieu à la fin de chaque session.

Le niveau du stagiaire ainsi que ses progrès et son niveau d'assiduité sont ainsi réévalués lors de chaque session.

Ces données sont accessibles, à tout moment, au stagiaire comme au formateur et au coach qui suivent le stagiaire. Ils permettent d'apprécier le niveau obtenu par le stagiaire en comparaison avec son niveau initial.

Les ressources étudiées lors des sessions de travail sont enregistrées et consultables par le stagiaire et le formateur, et ce via des interfaces spécifiques. Les données relatives à ces sessions (durée de connexion, résultats) sont mises à jour quotidiennement. Ces données sont exportables.

■ SUIVI DE L'EXÉCUTION :

- Attestation d'assiduité mentionnant les objectifs, la nature et la durée de l'action et les résultats de l'évaluation des acquis de la formation.
- Relevé des connexions, signé par un représentant de l'organisme de formation indiquant :
- La date de l'action et les heures de début et de fin d'utilisation du programme.
- La dénomination du ou des modules suivis.
- Attestation de réalisation des unités, signée par un représentant de l'organisme de formation, détaillant les travaux finalisés en cohérence avec le programme de formation.

■ APPRÉCIATION DES RÉSULTATS EN FIN DE FORMATION :

- Recueil individuel des attentes du stagiaire.
- Questionnaire d'auto-évaluation des acquis en début et en fin de formation.
- Évaluation continue durant la session.
- Remise d'une attestation de fin de formation.
- Questionnaire d'évaluation de la satisfaction en fin de formation.

■ CERTIFICATION : Rédiger des contenus digitaux performants avec le copywriting.

Un test de fin de formation sanctionne la formation. Cette soutenance orale est reconnue comme certification et référencée au Répertoire Spécifique (fiche RS6347).

Entre la préparation de la certification et l'évaluation, le candidat dispose de minimum 2 semaines pour organiser sa soutenance. Ce temps de préparation préalable permet au candidat de remplir tous les critères d'évaluation nécessaires à l'obtention de la certification.

Le jour de l'évaluation, le candidat a à sa disposition :

- une connexion internet,
- un ordinateur,
- un vidéo-projecteur.

La durée de sa soutenance est de **30 minutes**. À la suite de cette présentation, des questions complémentaires sont posées au candidat pendant **10 minutes**.

L'inscription à la certification est réalisée directement avec votre conseiller pédagogique une fois la date de fin de la formation passée.

■ CORRESPONDANCES DES COMPÉTENCES ÉVALUÉES, CERTIFICATION : Rédiger des contenus digitaux performants avec le copywriting (RS6347).

❖ **Compétence 1 : Initier une politique de rédaction de contenu en entreprise :**

Initier une politique de rédaction de contenu en entreprise, en établissant les objectifs commerciaux liés à la rédaction et en identifiant les cibles marketing, afin de mettre le travail d'écriture au service du développement commercial de l'entreprise.

❖ **Compétence 2 : Élaborer une stratégie éditoriale :**

Élaborer une stratégie éditoriale, en identifiant les typologies d'écrits à produire et les supports de diffusion, afin d'adapter les futurs écrits aux besoins des publics.

❖ **Compétence 3 : Rédiger une page de vente à diffuser sur un site internet :**

Rédiger une page de vente à diffuser sur un site internet, en appliquant les principes fondamentaux du copywriting et en utilisant une technique d'engagement émotionnel, afin de produire un contenu persuasif et convaincant pour les cibles.

❖ **Compétence 4 : Intégrer des appels à l'action au sein d'un écrit :**

Intégrer des appels à l'action au sein d'un écrit, en composant des boutons d'appel à l'action et en créant des éléments de réassurance, afin de favoriser la transformation commerciale suite à la lecture d'un contenu digital.

❖ **Compétence 5 : Assurer la conformité légale du contenu digital rédigé :**

Assurer la conformité légale du contenu digital rédigé, en respectant le RGPD, la loi de la consommation et en intégrant les préoccupations d'accessibilité et d'ergonomie, afin d'améliorer l'expérience utilisateur et de produire un contenu rédactionnel éthique et responsable.

❖ **Compétence 6 : Réaliser des tests de variations de contenu :**

Réaliser des tests de variations de contenu, en utilisant la méthode de test incrémental (A/B testing), afin de comparer et d'optimiser les performances rédactionnelles sur un support web.