

# Ourse



# Copywriting

RÉDACTOGRAPHE

53 rue des Menuts – 33000 Bordeaux

Numéro de DA : 75 33 11373 33

Numéro SIRET : 839797495 00026

*Dernière mise à jour du document : 25/01/24*

## **En résumé**

- ✦ Formation certifiante « **Rédiger des contenus digitaux performants avec le copywriting** »
- ✦ 3 jours / 21 heures de formation
- ✦ En présentiel ou à distance
- ✦ 4 participant·e·s maximum
- ✦ Pour les professionnel·le·s et notamment :
  - Indépendant·e·s
  - Chargé·e·s de communication ou de marketing
  - Chef·fe·s de PME ou TPE
  - Demandeur·se·s d'emploi
- ✦ 700€ HT/ jour en inter [tarifs intra sur demande]
- ✦ Éligible au CPF
- ✦ Financement possible par les OPCO, FAF et France Travail

# OBJECTIFS DE LA FORMATION

- ✓ 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)

## PUBLICS VISÉS

Cette certification s'adresse aux dirigeant·e·s 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.

# COMPÉTENCES ATTESTÉES PAR LA CERTIFICATION

**C1- 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.

**C2. 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.

**C3. 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.

**C4. 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.

**C5. 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.

**C6. 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.

# LES ATOUTS DE OURSE

- ◆ Des **formations actionnables immédiatement** : vous travaillez sur votre projet, avec des actions concrètes à mettre en place
- ◆ Un **organisme de formation adossé à une agence spécialisée dans la rédaction web** : vous bénéficiez de conseils et de l'expérience de professionnel·le·s
- ◆ Des petits groupes de **4 personnes maximum** : on prend le temps pour les questions de chaque personne, tout en profitant des expériences et questionnements d'autres professionnel·le·s
- ◆ Des **formations synchrones** : en présentiel ou à distance, vous êtes toujours en direct. Ici pas de e-learning solitaire.
- ◆ On mange des **chocolatines** en mettant des miettes partout : on est dans le Sud-Ouest après tout !
- ◆ Un **suivi post-formation** : grâce à un serveur dédié, vous pouvez continuer à poser vos questions, partager vos succès, vous mettre à jour,...
- ◆ Chacune de nos formations peut être assurée au sein de votre entreprise, pour plusieurs collaborateur·rice·s. Un **programme sur mesure** peut également être établi.

### I. Comprendre les principes fondamentaux du copywriting

#### A. 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)

### II. Optimiser l'expérience utilisateur

#### A. 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

#### B. 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

### III. Définir les objectifs et les cibles marketing de l'entreprise dans le cadre de la rédaction de contenus écrits et digitaux :

#### A. 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
- #### B. Définir les cibles marketing de l'entreprise
- Définir les objectifs marketing / communication
  - Définir les cibles marketing (personae)

### IV. Toucher sa cible par les bons mots

#### A. 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

#### B. 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

# VENDREDI 2

## V. Identifier les types d'écrits digitaux à produire et les supports de diffusion

### A. 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

### B. 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

## VI. Maîtriser les principes fondamentaux du copywriting

### A. 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...

## VII. Rédiger un contenu performant avec le copywriting

### A. 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

## VENDREDI 2

- B. 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

### VIII. Intégrer des appels à l'action

- A. Définir un appel à l'action et l'intégrer à un support
- B. 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)
- C. 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

## VENDREDI 3

### Mise en application : rédaction d'une page de vente et d'un autre type de contenu

#### IX. Réaliser un test de variation de contenu (A/B Testing)

- A. Comprendre ce qu'est l'A/B Testing
  - Définition de l'A/B testing
  - Panorama des différents logiciels dédiés
- B. 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
- C. Préparer l'analyse objective des résultats obtenus
  - Savoir analyser les statistiques obtenues
  - Savoir retenir la variation la plus performante

# INFORMATIONS PRATIQUES

## **Pré-requis :**

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.

## **Procédure de candidature à la certification :**

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 : celui-ci se déroulera par téléphone.

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

## **Délais d'accès :**

Les inscriptions sont possibles jusqu'à 48h avant le 1er jour de la session de formation.

Cependant, si vous vous inscrivez via le CPF, les inscriptions se clôturent 11 jours ouvrés avant le début de la formation.

## **Moyens pédagogiques :**

Présentiel : la formation est dispensée dans une salle équipée du matériel pédagogique nécessaire (vidéoprojecteur, paperboard...).

Chaque participant doit se munir d'un ordinateur portable.

À distance : la formation est dispensée via le logiciel Zoom, avec le formateur en direct, dans les mêmes conditions qu'en présentiel.



# INFORMATIONS PRATIQUES

## **Modalités d'évaluation :**

Afin de pouvoir obtenir une certification, les participants à la formation sont soumis à une 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. (NB : c'est le document sur lequel nous travaillons pendant toute la durée de la formation !)

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.

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 présente en visio son dossier. 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.

## **Accueil des publics :**

L'organisme de formation accueille tous les publics. En cas de demande spécifique, notamment pour des questions d'accessibilité, contactez Marine : [marine@redactographe.com](mailto:marine@redactographe.com)

# FINANCEMENTS

Selon votre situation, il est possible d'obtenir la prise en charge de tout ou partie des coûts de la formation. Contactez-nous pour obtenir de l'aide dans le montage de votre dossier.

| Pour qui ?                         | Qui finance ?   | Sous quelles conditions ?   | Combien ?  |
|------------------------------------|---|---|--|
| Détenteurs d'un compte CPF         | Votre compte personnel de formation.  | Pendant tout la durée de votre vie active, votre CPF est alimenté de 500€ par an, dans la limite de 5000€. Et cela, que vous soyez salarié, indépendant, etc.   | À vous de voir de combien vous disposez. Avez-vous vérifié ?<br>Direction le site du <a href="#">CPF</a> .       |
| Indépendants et chefs d'entreprise | Le <u>Fonds d'Assurance Formation (FAF)</u> . Il diffère selon votre activité. Pour savoir à quel FAF vous êtes relié, référez-vous à votre code NAF, aussi nommé code APE (Activité Principale Exercée). | Vous devez avoir payé la CFP à l'Urssaf (Contribution à la formation professionnelle). La demande se dépose un mois avant la formation.   | Le montant du financement dépend du code NAF de votre activité.<br>Seuls les coûts pédagogiques sont remboursés. |
| Salariés en CDI ou CDD             | Votre <u>OPCO</u> grâce au Plan de Développement des Compétences (PDC).   | Votre employeur cotise chaque année auprès d'un <b>OPCO</b> afin de participer au financement de formation pour ses salariés. Pour les entreprises de moins de 50 salariés, la formation est <b>financée par l'OPCO</b> . Au-delà de 50 salariés, la formation est prise en charge par l' <b>entreprise</b> . | Les barèmes de financement sont fixés selon votre branche professionnelle.                                       |
| Demandeurs d'emploi                | <u>France Travail</u> (Pôle Emploi)   | Les démarches se réalisent auprès de votre <b>conseiller France Travail</b> . Il évaluera l'intérêt professionnel de votre projet de formation.   | La prise en charge peut être partielle ou complète.  |

# ***Mettez des étoiles dans votre quotidien professionnel***



53 rue des Menuts  
33000 Bordeaux  
*(Quartier Saint-Michel)*



[ourse@redactographe.com](mailto:ourse@redactographe.com)



09 73 89 68 88