

# Référentiel d'activité, de compétences et d'évaluation

Rédiger des contenus digitaux performants avec le copywriting



# Public cible

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.

# 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'écrit. 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.

# Evaluation

## **EVALUATION :**

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.

## **CONDITIONS DE RÉALISATION :**

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.

## **AMÉNAGEMENT DES ÉPREUVES D'ÉVALUATION :**

Au sein de l'organisme de formation, un référent handicap est désigné. Il est consultable à tout moment par les candidats. Ce référent, en lien avec le référent handicap de La WAB, détermine les aménagements d'épreuve adaptés à chaque situation de handicap, en lien avec des expertises externes si nécessaire. L'analyse est personnalisée et non limitative. Le référent peut agir sur :

- l'attribution de temps supplémentaire d'épreuve ou de préparation,
- l'agencement des modalités d'évaluation
- la personnalisation des conditions matérielles d'examen.

## RÉFÉRENTIEL DE COMPÉTENCES

## RÉFÉRENTIEL D'ÉVALUATION

COMPÉTENCES	MODALITÉ D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
<p><b>C1.</b> 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.</p>	<p>Le candidat présente et commente :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- les objectifs commerciaux de l'entreprise liés à la rédaction de contenu</li> <li>- les produits / services de l'entreprise</li> <li>- les cibles marketing</li> </ul>	<p><b>Cr1.1.</b> Le candidat liste les objectifs de développement stratégique de l'entreprise liés à la rédaction de contenu.</p> <p><b>Cr1.2.</b> Les produits et/ou services de l'entreprise sont décrits au niveau :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- du besoin auquel ils répondent</li> <li>- des motivations d'achats</li> <li>- de leurs positionnement sur le marché</li> </ul> <p><b>Cr1.3.</b> Les cibles marketing sont identifiées et sont décrites au niveau :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- de leurs besoins</li> <li>- de leurs comportements sur le web</li> <li>- de leurs motivations d'achats</li> <li>- de leurs freins</li> </ul>
<p><b>C2.</b> 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.</p>	<p>Le candidat présente et commente :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- les typologies des écrits à produire</li> <li>- les supports de diffusion des écrits</li> </ul>	<p><b>Cr2.1.</b> Le candidat détaille des écrits à produire qui sont en cohérences avec les objectifs, les cibles marketing et les moyens de la TPE/PME (pages de ventes, articles de blog, e-mailing, livre blanc, landing pages...).</p> <p><b>Cr2.2.</b> Le candidat liste des supports de diffusion sur lesquels les écrits seront diffusés. Ils sont adaptés aux objectifs et moyens de la TPE/PME.</p>
<p><b>C3.</b> 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.</p>	<p>L'évaluation est une mise en situation professionnelle réelle ou reconstituée. Elle s'appuie sur un projet de rédaction d'une page de vente à visée commerciale. Les productions de chaque candidat sont individuelles.</p> <p>Le candidat présente et commente la page de vente qu'il a rédigée en appliquant les principes fondamentaux du copywriting et en utilisant une technique d'engagement émotionnel.</p>	<p><b>Cr3.1.</b> La page de vente rédigée vise une cible marketing identifiée en amont.</p> <p><b>Cr3.2.</b> Le titre du contenu rédigé est crédible et suggère au choix : une promesse, une nouveauté ou un mystère .</p> <p><b>Cr3.3.</b> Le candidat intègre dans son écrit des mots déclencheurs et des verbes d'actions pertinents au regard de l'objectif visé.</p> <p><b>Cr3.4.</b> Le candidat rédige majoritairement le texte à la voie active.</p> <p><b>Cr3.5.</b> Le contenu rédigé démontre l'apport d'un bénéfice pour le lecteur.</p> <p><b>Cr3.6.</b> Le texte rédigé contient des mots courts et des phrases courtes.</p> <p><b>Cr3.7.</b> Le candidat intègre des contenus médias à sa rédaction (image, vidéo, infographie...).</p> <p><b>Cr3.8.</b> Le candidat justifie et argumente que l'écrit s'appuie sur une technique d'engagement émotionnel spécifique au copywriting (AIDA, PAS, méthode des 4C, storytelling, etc...)</p> <p><b>Cr3.9.</b> Les informations qui alimentent le contenu sont correctement sourcées et vérifiables.</p>

<p><b>C4.</b> 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.</p>	<p>Le candidat présente et commente l'introduction de l'action à réaliser pour la cible marketing identifiée et les éléments de réassurance.</p>	<p><b>Cr4.1.</b> Le candidat intègre au sein de son écrit au moins une action à réaliser pour le lecteur à travers un bouton d'appel à action (CTA) ou un lien (renseigner un formulaire, acheter, demander un devis, etc...).</p> <p><b>Cr4.2.</b> Le texte du bouton d'appel à action (CTA) est :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- simple</li> <li>- urgent</li> <li>- concis</li> <li>- direct</li> </ul> <p><b>Cr4.3.</b> Le bouton d'appel à action (CTA) ou lien est cohérent avec l'objectif commercial visé.</p> <p><b>Cr4.4.</b> Le candidat indique à sa cible marketing des moyens simples pour entrer en contact avec l'entreprise concernée (adresse e-mail, numéro de téléphone, formulaire...).</p>
<p><b>C5.</b> 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.</p>	<p>Présentation orale des actions mises en œuvre pour :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- respecter le cadre légal</li> <li>- favoriser l'inclusion des utilisateurs</li> <li>- améliorer l'expérience utilisateur</li> </ul>	<p><b>Cr5.1.</b> Le candidat justifie que les règles du RGPD et « informatique et libertés » sont respectées par rapport à la collecte des données du lecteur, notamment au niveau :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- du traitement des données</li> <li>- de la durée de conservation des données</li> <li>- du recueil du consentement / de l'opposition</li> </ul> <p><b>Cr5.2.</b> Le candidat justifie que le contenu rédigé ne repose pas sur des allégations, des indications ou des présentations fausses ou de nature à induire en erreur (L'article 121-2 - loi de la consommation).</p> <p><b>Cr5.3.</b> Le candidat présente les actions mises en œuvre pour rendre son contenu inclusif ( design du contenu contrasté, alternatives textuelles sur les médias, sous titres sur les vidéos, etc...)</p>
<p><b>C6.</b> 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.</p>	<p>Présentation orale d'un test A/B réalisé en lien avec les objectifs de l'entreprise. Le test A/B consiste à comparer les performances de 2 versions d'un écrit digital sur un support défini (site internet, e-mailing, réseaux sociaux...).</p> <p>La présentation orale comprend :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- la description et l'explication des deux variations</li> <li>- la constitution d'un échantillon d'utilisateurs significatif</li> <li>- la préparation de l'analyse objective des résultats observés</li> </ul>	<p><b>Cr6.1.</b> Le candidat identifie et caractérise les indicateurs de performance (KPI) pour analyser les variations de contenus.</p> <p><b>Cr6.2.</b> Le candidat justifie la variation choisie (image, wording, ton, emplacement du bouton d'action, etc...).</p> <p><b>Cr6.3.</b> Le candidat constitue un échantillon d'utilisateurs significatif par rapport à son objectif commercial.</p> <p><b>Cr6.4.</b> Le candidat identifie les critères permettant l'analyse objective des résultats observés en s'appuyant sur l'outil de statistiques lié au support choisi (ex : google analytics pour une page de vente, statistiques du logiciel utilisé pour une newsletter, etc...).</p>