



LA WAB
LE DIGITAL COOPÉRATIF

La WAB

35 rue de la Fonbalquaine, 24100 Bergerac

N°SIRET : 812 900 710 000 29

Déclaré en tant qu'Organisme de Formation
sous le n°75 24 01812 24

Référentiel d'activité, de compétences et d'évaluation

Rédiger des contenus digitaux performants avec le copywriting -
RS7590



Public cible

Cette certification s'adresse :

- aux dirigeant-e-s, responsables communication ou marketing des TPE/PME souhaitant améliorer la performance de leurs contenus digitaux.
- aux professionnel-le-s en charge de la production de contenus (rédaction web, community management, communication digitale) au sein d'une organisation.
- aux salarié-e-s souhaitant développer des compétences opérationnelles de rédaction persuasive pour renforcer l'impact commercial des supports digitaux de leur entreprise.
- aux indépendants ou prestataires intervenant dans la création de contenus digitaux pour des TPE/PME, souhaitant maîtriser les techniques de copywriting et d'optimisation de la conversion.

La certification permet à ces professionnels de :

- rédiger des contenus digitaux performants sur différents formats (page web, email, réseaux sociaux, fiche produit...).
- appliquer les techniques de copywriting et d'UX writing pour produire des messages clairs, convaincants et orientés conversion.
- utiliser des outils numériques d'aide à la rédaction pour améliorer la lisibilité et l'efficacité de leurs contenus.
- optimiser la performance commerciale d'un contenu grâce à l'intégration d'appels à l'action pertinents et à l'analyse de tests de variations.

Pré-requis

La certification s'adresse à tout professionnel :

- disposant d'une pratique courante des outils informatiques (navigation web, messagerie électronique, bureautique).
- ayant une aisance rédactionnelle de base et une capacité à structurer des idées à l'écrit.
- pouvant comprendre les enjeux commerciaux d'un contenu digital (présentation d'une offre, mise en valeur d'un produit ou service).
- motivé à développer des compétences opérationnelles en rédaction digitale et en copywriting.

Un dossier de candidature est renseigné par l'organisme de formation puis transmis à l'organisme certificateur (LA WAB) pour validation.

Evaluation

EVALUATION :

L'évaluation prend la forme d'une soutenance individuelle, au cours de laquelle le candidat présente un **cas pratique de rédaction de contenu à visée commerciale, à l'aide de techniques de copywriting**. Ce cas peut être issu de son environnement professionnel ou fourni par l'organisme de formation. Le candidat restitue l'ensemble de son travail sur les huit compétences du référentiel, en s'appuyant sur un support visuel fourni par La WAB.

La présentation comprend notamment :

- la description précise des cibles marketing
- la rédaction d'un contenu à visée commerciale utilisant au moins une technique de copywriting et diffusé sur un support digital
- l'intégration d'éléments d'UX writing
- l'intégration d'appels à l'action permettant la transformation commerciale
- la réalisation d'un test de variations de contenu (A/B testing)

Toutes les compétences du référentiel doivent être validées pour l'obtention de 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
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 d'orienter la rédaction d'un contenu digital performant.	Le candidat présente et commente : - les objectifs commerciaux de l'entreprise liés à la production de contenus digitaux - le produit ou service concerné par l'action de communication - les cibles marketing visées et leurs principaux comportements digitaux.	Cr1.1. Le candidat liste les objectifs de développement stratégique de l'entreprise liés à la rédaction de contenu. Cr1.2. Les produits et/ou services de l'entreprise sont décrits au niveau : - du besoin auquel ils répondent - des motivations d'achats - de leurs positionnements sur le marché Cr1.3. Les cibles marketing sont identifiées et sont décrites au niveau : - de leurs besoins - de leurs comportements sur le web - de leurs motivations d'achats - de leurs freins
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.	Le candidat présente et commente : - les typologies de contenus digitaux à produire au regard des objectifs commerciaux et des cibles identifiées - les supports de diffusion retenus pour chaque typologie de contenu - l'adéquation entre les formats, les supports choisis et les besoins des publics visés.	Cr2.1. Le candidat détaille des écrits à produire qui sont en cohérence 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...). Cr2.2. Le candidat liste des supports de diffusion sur lesquels les écrits seront diffusés. Ils sont adaptés aux objectifs et moyens de la TPE/PME.
C3. Rédiger un contenu digital persuasif, en mobilisant les techniques de copywriting, afin de de capter l'attention, lever les objections et inciter la cible à passer à l'action.	L'évaluation est une mise en situation professionnelle réelle ou fictive : - Le candidat rédige un contenu digital à visée commerciale, destiné à être diffusé sur un support numérique. Le candidat présente et commente : - le contenu rédigé en appliquant les techniques de copywriting - les choix rédactionnels effectués pour capter l'attention, susciter l'engagement et lever les objections - les éléments du contenu visant à inciter la cible identifiée à passer à l'action.	Cr3.1. Le contenu digital rédigé vise une cible marketing identifiée en amont. Cr3.2. Le titre ou l'accroche du contenu rédigé est crédible et suggère au choix : une promesse, une nouveauté ou un mystère. Cr3.3. Le candidat intègre dans son écrit des mots déclencheurs et des verbes d'actions pertinents au regard de l'objectif visé. Cr3.4. Le candidat rédige majoritairement le texte à la voie active. Cr3.5. Le contenu rédigé démontre l'apport d'un bénéfice pour le lecteur. Cr3.6. Le texte rédigé est structuré à l'aide de phrases courtes et d'un vocabulaire accessible, facilitant la compréhension et la lecture sur un support numérique.

		Cr3.7. Le candidat intègre, lorsque le support s'y prête, un ou plusieurs contenus médias (image, vidéo, infographie...) en cohérence avec le message rédactionnel. Cr3.8. 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...) Cr3.9. Les informations utilisées pour alimenter le contenu sont correctement sourcées et vérifiables, lorsque cela est nécessaire.
C4. Intégrer des éléments d'UX writing (micro-textes, labels, messages de réassurance, preuves sociales, éléments visuels pertinents) afin d'améliorer la compréhension, l'expérience utilisateur et la conversion du contenu digital.	Le candidat présente et commente : - les éléments d'UX writing intégrés au contenu digital (micro-textes, labels, messages de réassurance, preuves sociales) - les choix effectués pour améliorer la compréhension et le parcours de lecture - la contribution de ces éléments à l'expérience utilisateur et à la conversion du contenu.	Cr4.1. Le candidat intègre des micro-textes (titres secondaires, labels, messages courts...) facilitant la compréhension du contenu et orientant l'utilisateur vers l'action attendue. Cr4.2. Le candidat conçoit des éléments de réassurance adaptés à la cible identifiée (preuves sociales, garanties, éléments de crédibilité), en cohérence avec le message et l'objectif du contenu. Cr4.3. Le candidat structure le contenu afin de fluidifier le parcours de lecture, en hiérarchisant les informations et en facilitant l'accès aux éléments clés du message. Cr4.4. Le candidat justifie que les éléments d'UX writing intégrés contribuent à améliorer l'expérience utilisateur et la conversion du contenu digital.
C5. Concevoir des appels à l'action (CTA) performants, en tenant compte de la cible, du support et du moment d'apparition, afin de maximiser le passage à l'action dans le parcours utilisateur.	Le candidat présente et commente : - les appels à l'action (CTA) intégrés au contenu digital - les choix de formulation, de positionnement et de moment d'apparition des CTA au regard de la cible et du support - la cohérence des CTA avec l'objectif commercial et le parcours utilisateur.	Cr5.1. Le candidat intègre au sein du contenu digital au moins un appel à l'action (CTA) ou un lien incitant le lecteur à réaliser une action identifiée (ex. : renseigner un formulaire, acheter, demander un devis, s'inscrire). Cr5.2. Le texte de l'appel à action (CTA) est : - simple - concis - direct - incitant à l'action. Cr5.3. L'appel à l'action (CTA) est cohérent avec l'objectif commercial visé, la cible identifiée et le support de diffusion. Cr5.4. Le candidat positionne l'appel à l'action (CTA) à un moment pertinent du parcours utilisateur, facilitant le passage à l'action. Cr5.5. 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...).

C6. Utiliser des outils numériques pour faciliter la rédaction, en s'appuyant notamment sur des outils d'IA générative, d'aide à la rédaction ou d'organisation de contenu, afin d'améliorer la lisibilité, la cohérence et l'efficacité d'un contenu digital.	Le candidat présente et commente : - les outils numériques utilisés pour faciliter la rédaction ou l'organisation du contenu, incluant le cas échéant des outils d'IA générative - l'usage qui en est fait pour améliorer la lisibilité, la structure et la cohérence du contenu digital - les ajustements réalisés par le candidat afin d'adapter, vérifier et finaliser le contenu produit.	Cr6.1. Le candidat sélectionne un ou plusieurs outils numériques, incluant le cas échéant des outils d'IA générative, adaptés au besoin identifié (structuration, reformulation, correction, organisation du contenu). Cr6.2. Le candidat utilise les outils retenus pour améliorer la lisibilité et la structure du contenu digital (hiérarchisation, clarté des titres, enchaînement des idées). Cr6.3. Le candidat analyse, adapte et retravaille les propositions issues des outils utilisés afin de garantir la cohérence éditoriale et l'adéquation avec la cible et l'objectif du contenu. Cr6.4. Le candidat vérifie et valide le contenu final produit afin d'assurer sa qualité rédactionnelle, sa compréhension par la cible et son efficacité globale.
C7. 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.	Présentation orale d'un test de variations de contenu (A/B testing), réel ou simulé, réalisé en lien avec les objectifs de l'entreprise. Le test consiste à comparer les performances de deux versions d'un contenu digital sur un support défini (site internet, e-mailing, réseaux sociaux...). La présentation orale comprend : - la description des deux versions de contenu proposées - l'explication de la méthode utilisée pour comparer les deux versions - la présentation des éléments permettant de comparer les résultats obtenus.	Cr7.1. Le candidat identifie et caractérise des indicateurs de performance (KPI) pertinents pour comparer les variations de contenus (ex. taux de clic, taux d'ouverture, interactions, conversions). Cr7.2. Le candidat justifie la variation de contenu choisie (wording, ton, structure, visuel, appel à l'action, etc.) au regard de l'objectif poursuivi. Cr7.3. Le candidat décrit la méthode de répartition des utilisateurs ou de l'audience entre les variantes, en expliquant la logique retenue (ex. répartition simple, comparaison sur une période donnée, segmentation basique). Cr7.4. Le candidat explique les critères d'analyse permettant de comparer les performances des variantes, en s'appuyant sur des données fournies ou sur une simulation simplifiée.
C8. Assurer la conformité légale du contenu digital rédigé, en respectant le RGPD, les droits d'auteur, 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.	Présentation orale des actions mises en œuvre pour assurer la conformité légale et éthique d'un contenu digital : - respect du cadre légal applicable au contenu rédigé (RGPD, droit d'auteur, loi de la consommation) - actions mises en œuvre pour éviter le plagiat et garantir l'usage de contenus autorisés - prise en compte des principes d'accessibilité et d'inclusion des utilisateurs	Cr8.1. 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 : - du traitement des données - de la durée de conservation des données - du recueil du consentement / de l'opposition Cr8.2. Le candidat justifie que le contenu rédigé respecte les règles de la loi de la consommation, en ne reposant pas sur des allégations, indications ou présentations fausses ou de nature à induire en erreur. Cr8.3 et Cr8.4 sont présentés sur la page suivante.

		Cr8.3. Le candidat présente les actions mises en œuvre pour respecter le droit d’auteur et éviter le plagiat, notamment dans l’utilisation de contenus textuels, visuels ou multimédias. Cr8.4. Le candidat présente les actions mises en œuvre pour rendre son contenu accessible et inclusif (ex. contraste du contenu, alternatives textuelles aux médias, sous-titrage des vidéos, lisibilité du texte).
--	--	--