BIG WAVE FORMATION

SIRET : 987 585 585 00043

110 rue de Fontenay — 94300 Vincennes

NDA : 11941341194 — Préfecture Île-de-France

Ne vaut pas agrément de l'État

Version : 2026

Fiche RS7590 — France Compétences

Rédiger des contenus digitaux performants avec le copywriting

Programme de formation — Certification RS7590

35 heures à distance | Big Wave Formation | 2026

Durée totale	35 heures — sur 4 semaines
Format	100 % à distance (e-learning + visioconférence collective + accompagnement pédagogique individuel)
Dont synchrone	4 heures · classes virtuelles collectives et suivi pédagogique individuel
Dont asynchrone	31 heures · modules e-learning, exercices pratiques, études de cas
Tarif	1 600 € TTC
Lieu	En classe virtuelle via Google Meet
Délais d'accès	11 jours ouvrables minimum (CPF/OPCO) — 7 jours en autofinancement
Modalité d'évaluation	Mise en situation professionnelle : soutenance orale individuelle devant jury (30 min + 10 min de questions)
Certification visée	RS7590 — Rédiger des contenus digitaux performants avec le copywriting (La WAB)

Public cible

Cette certification s'adresse aux dirigeants, responsables communication ou marketing des TPE/PME souhaitant améliorer la performance de leurs contenus digitaux ; aux professionnels en charge de la production de contenus (rédaction web, community management, communication digitale) au sein d'une organisation ; aux salariés 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.

Prérequis

– Travailler quotidiennement avec l'outil informatique (recherche internet, e-mails, traitement de texte…).

– Disposer de bonnes aptitudes à la rédaction d'écrits.

– Disposer d'un ordinateur et d'une connexion Internet.

– Un entretien de positionnement préalable évalue la motivation du candidat et la pertinence de son projet de formation.

Objectifs pédagogiques

1. Définir les objectifs commerciaux et les cibles marketing d'une politique de rédaction de contenus digitaux.
2. Élaborer une stratégie éditoriale adaptée aux publics et aux supports de diffusion.
3. Rédiger des contenus digitaux persuasifs en mobilisant les techniques de copywriting.
4. Intégrer des éléments d'UX writing pour améliorer la compréhension et la conversion d'un contenu.
5. Concevoir des appels à l'action (CTA) adaptés à la cible, au support et au parcours utilisateur.
6. Utiliser des outils numériques d'aide à la rédaction et d'organisation de contenus.
7. Réaliser des tests de variations de contenus (A/B testing) et en analyser les résultats.
8. Produire des contenus conformes au cadre légal, accessibles et éthiques.

Compétences attestées

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.

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 un contenu digital persuasif en mobilisant les techniques de copywriting (engagement émotionnel, construction argumentaire, phrasé déclencheur), afin de de capter l'attention, lever les objections et inciter la cible à passer à l'action.

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.

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.

C6 : Utiliser des outils numériques d'aide à la rédaction ou d'organisation de contenu (outils de structuration, assistants rédactionnels, correcteurs, outils de maquette) afin d'améliorer la lisibilité, la cohérence et l'efficacité d'un contenu digital.

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.

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.

Contenu du programme

Module 1 — Initier une politique de rédaction de contenu
| Compétence C1 | 4 heures

Objectif : *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.*

Contenu

Analyser l'entreprise et son marché

– Présenter l'entreprise, son marché et ses concurrents.

– Définir les axes de développement commercial de l'entreprise.

– Décrire les produits et services : besoins couverts, motivations d'achat, positionnement.

Fixer les objectifs et les cibles

– Lister et prioriser les objectifs commerciaux liés à la rédaction de contenu.

– Définir les cibles marketing et construire les personae (besoins, comportements web, motivations, freins).

– Définir les objectifs marketing et de communication associés.

Cas pratique

Constituer le dossier de cadrage de l'entreprise : présentation, produits ou services, objectifs commerciaux priorisés et personae des cibles marketing.

Module 2 — Élaborer la stratégie éditoriale
| Compétence C2 | 4 heures

Objectif : *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.*

Contenu

Choisir les typologies d'écrits

– Panorama des écrits digitaux : pages web, landing pages, pages de vente, e-mails, newsletters, publications réseaux sociaux, fiches produit, livres blancs.

– Sélectionner les types d'écrits en cohérence avec les objectifs, les cibles et les moyens de l'entreprise.

Choisir les supports de diffusion

– Panorama des supports : site internet, réseaux sociaux, e-mailing.

– Sélectionner les supports adaptés aux habitudes des publics visés.

Intégrer les bases du référencement

– Comprendre le fonctionnement de Google et les bases du référencement naturel.

– Construire un tableau de mots-clés priorisés et les champs lexicaux associés.

Cas pratique

Réaliser la stratégie éditoriale d'une TPE/PME : typologies d'écrits, supports de diffusion et tableau de mots-clés priorisés.

Module 3 — Rédiger un contenu digital persuasif avec le copywriting
| Compétence C3 | 11 heures

Objectif : *Rédiger un contenu digital persuasif en mobilisant les techniques de copywriting (engagement émotionnel, construction argumentaire, phrasé déclencheur), afin de de capter l'attention, lever les objections et inciter la cible à passer à l'action.*

Contenu

Les fondamentaux du copywriting

– Le copywriting, ou l'art de convaincre par l'écrit : exemples de référence.

– Les 3 composantes d'un contenu pertinent : utilité, inspiration, empathie.

– L'échelle de conscience (5 étapes), les biais cognitifs et la théorie de l'engagement.

Les techniques de copywriting

– Les méthodes AIDA, PAS, 4C, PASTOR, 4P, FAB et le storytelling.

– Engagement émotionnel : choisir l'angle, le ton et le pronom adaptés à la cible.

– Construction argumentaire : distinguer caractéristiques et bénéfices, anticiper et lever les objections.

– Phrasé déclencheur : titres percutants, voix active, verbes d'action, phrases courtes.

Rédiger selon le format

– Adapter l'écriture au format : page web, page de vente, e-mail, publication réseaux sociaux, fiche produit.

– Développer le champ lexical autour du mot-clé principal et introduire efficacement le prix.

– Sourcer et vérifier les informations, puis relire et corriger le texte.

Cas pratique

Rédiger un contenu à visée commerciale diffusé sur un support digital, destiné à une cible définie en amont, en justifiant la ou les techniques de copywriting mobilisées.

Module 4 — Intégrer des éléments d'UX writing
| Compétence C4 | 3 heures

Objectif : *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.*

Contenu

Les principes de l'UX writing

– Définir l'UX writing et son rôle dans l'expérience utilisateur et la conversion.

– Rédiger des micro-textes et des labels clairs (boutons, formulaires, messages d'erreur et de confirmation).

Rassurer et convaincre

– Rédiger des messages de réassurance (paiement, délais, garanties, contact).

– Intégrer des preuves sociales : avis, témoignages, chiffres, références.

– Choisir des éléments visuels pertinents qui soutiennent le message.

Cas pratique

Enrichir son contenu de micro-textes, de messages de réassurance et de preuves sociales, puis justifier chaque choix au regard du parcours utilisateur.

Module 5 — Concevoir des appels à l'action performants
| Compétence C5 | 4 heures

Objectif : *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.*

Contenu

Construire un CTA

– Définir un appel à l'action et l'action attendue du lecteur en lien avec l'objectif de l'écrit.

– Choisir le type de CTA (textuel, bouton, image) et rédiger un CTA incitatif : simple, concis, direct.

Placer et suivre les CTA

– Adapter le CTA à la cible, au support et au moment d'apparition dans le parcours utilisateur.

– Placer les CTA (zones chaudes, zones froides) et proposer des moyens de contact simples.

– Identifier les indicateurs de succès et suivre les performances d'un CTA.

Cas pratique

Intégrer à son contenu au moins un CTA cohérent avec l'objectif commercial visé et justifier son libellé, son type et son emplacement.

Module 6 — Utiliser les outils numériques d'aide à la rédaction
| Compétence C6 | 3 heures

Objectif : *Utiliser des outils numériques d'aide à la rédaction ou d'organisation de contenu (outils de structuration, assistants rédactionnels, correcteurs, outils de maquette) afin d'améliorer la lisibilité, la cohérence et l'efficacité d'un contenu digital.*

Contenu

Structurer et organiser ses contenus

– Utiliser des outils de structuration et d'organisation de contenu (Notion, plans, calendriers éditoriaux).

– Utiliser des outils de maquette pour visualiser la mise en page d'un contenu.

Améliorer la qualité rédactionnelle

– Utiliser des assistants rédactionnels, dont les outils d'IA générative, avec esprit critique.

– Utiliser des correcteurs et des outils de lisibilité (Grammarly, Antidote, indices de lisibilité).

Cas pratique

Retravailler un contenu existant à l'aide d'au moins deux outils numériques et présenter les améliorations obtenues en lisibilité et en cohérence.

Module 7 — Réaliser des tests de variations de contenu (A/B testing)
| Compétence C7 | 3 heures

Objectif : *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.*

Contenu

Préparer un test

– Définir l'A/B testing et présenter les outils dédiés.

– Identifier les indicateurs de performance (KPI) à suivre.

– Justifier la variation à tester : titre, formulation, image, ton, emplacement du CTA.

– Constituer un échantillon d'utilisateurs significatif.

Analyser et optimiser

– Analyser objectivement les résultats avec l'outil statistique adapté (Google Analytics, statistiques d'e-mailing).

– Retenir la variation la plus performante et en tirer des apprentissages.

Cas pratique

Préparer et présenter un test A/B sur son contenu : hypothèse, variation, KPI, échantillon et critères d'analyse.

Module 8 — Assurer la conformité légale et l'accessibilité du contenu
| Compétence C8 | 3 heures

Objectif : *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.*

Contenu

Respecter le cadre légal

– Appliquer le RGPD et la loi Informatique et libertés : consentement, traitement et conservation des données.

– Respecter le droit d'auteur : textes, images, vidéos, citations et licences.

– Respecter le droit de la consommation, dont l'interdiction des pratiques commerciales trompeuses.

Rendre le contenu accessible et ergonomique

– Rendre le contenu inclusif : contrastes, alternatives textuelles, sous-titres vidéo.

– Adapter l'ergonomie du contenu pour faciliter la lecture.

Cas pratique

Auditer son contenu à l'aide d'une grille d'analyse (RGPD, droit d'auteur, droit de la consommation, accessibilité) et justifier les corrections apportées.

Durée totale de la formation	35 heures

Moyen d’encadrement

Kévin Lage

Président & formateur — Big Wave Formation

Spécialiste de LinkedIn & acquisition client — 4 ans d’expérience — 100+ clients accompagnés — 1 000+ élèves formés

Mohamed Benouhoud

Formateur — Copywriting

Formateur à la Rocket School, il a formé des centaines d’entrepreneurs et d’étudiants à la création de contenus à fort impact.

Méthodes mobilisées et modalités de suivi

– Modules e-learning interactifs

– Visioconférences collectives hebdomadaires

– Mentoring individuel à la demande

– Études de cas et jeux de rôle

– Quizz et exercices pratiques

– Suivi et accompagnement personnalisé

Accessibilité

Pour toute situation de handicap, merci de nous contacter pour envisager la faisabilité — Kévin Lage — kevinlage@methodebigwave.com

Modalités d’évaluation de la certification RS7590

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).

Soutenance orale de 30 minutes, suivie de 10 minutes de questions avec le jury. Le jury est composé d’un membre de Big Wave Formation, responsable du jury, qui ne participe pas à

l’évaluation, et de deux professionnels extérieurs qui évaluent le candidat. Toutes les compétences du référentiel doivent être validées pour l’obtention de la certification.

Cette formation vous prépare à la certification “Rédiger des contenus digitaux performants avec le copywriting” enregistrée à France Compétences sous le numéro RS7590 :

https://www.francecompetences.fr/recherche/rs/7590/

À l’issue de la formation, le candidat s’engage à passer la certification.