FORMATION CERTIFIANTE RS7590

Storytelling : apprendre à parler de son activité avec impact

Cette formation complète et immersive permettra aux participants d'apprendre à utiliser le storytelling pour présenter leur activité avec impact, en valorisant leur histoire, leurs valeurs et leurs produits. Elle vise à développer une communication authentique et persuasive, capable de capter l'attention et de susciter l'adhésion des publics cibles.

DURÉE	MODALITÉ	TARIF	DÉLAI D'ACCÈS
35h : 14h avec un formateur + 21h de cours sur un espace e-learning. 1 an d'accès à notre plateforme e-learning	**100% en ligne. 1 an d'accès à l'espace e-learning. Formation seul avec un formateur.**	**À partir de 2 400 €**	**15 jours**

Mon Pôle Formation est un organisme certifié Qualiopi. La certification qualité a été délivrée au titre de la catégorie d'action suivante : **ACTIONS DE FORMATION** — certificat n° 76 31 02622 31 (SGS ICS)

01 Public visé et prérequis

PUBLIC VISÉ
Dirigeants de petites ou moyennes entreprises, ainsi quaux collaborateurs et collaboratrices de TPE/PME en charge de la communication ou du marketing de leur structure. Aisance dans la communication écrite et orale. Volonté de développer ses compétences narratives pour renforcer sa communication professionnelle

PRÉREQUIS
La certification sadresse à des professionnels issus de TPE ou PME, ayant pour habitude de travailler quotidiennement avec loutil informatique (recherche internet, e-mails, traitement de texte,...) et ayant de bonnes aptitudes à la rédaction décrit.

02 Objectifs pédagogiques

À l'issue de la formation, le participant sera capable de :

- Mettre en place une méthodologie de storytelling adaptée à la communication professionnelle
- Découvrir et exploiter les techniques narratives pour présenter son activité avec authenticité et impact
- Élaborer une stratégie de communication basée sur l'histoire, les valeurs et la vision de l'entreprise
- Assurer une fluidité et une cohérence dans ses récits pour capter l'attention et susciter l'émotion
- Optimiser l'impact des messages en les adaptant aux différents supports (site web, réseaux sociaux, présentations, vidéos)
- Programme de la formation copywriting
- PENDANT LA FORMATION
- Définir les objectifs et les cibles marketing de lentreprise dans le cadre de la rédaction de contenus écrits et digitaux
- Présenter lentreprise, le marché et les concurrents.
- Définir les axes de développement commercial de lentreprise.
- Lister et prioriser les objectifs à atteindre pour contribuer aux axes de développement de lentreprise dans le cadre de la rédaction de contenus écrits et digitaux.
- Définir les objectifs marketing / communication.
- Définir les cibles marketing (personae).
- Définir une stratégie de mots-clés et des champs lexicaux

- Comprendre les notions de base du référencement naturel.
- Le référencement naturel, cest quoi ?
- Comprendre comment fonctionne Google, ses objectifs et critères dévaluation.
- Connaître ce quest 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.
- Connaître ce quest un champ lexical.
- Définir le champ lexical de chaque mot-clé retenu (synonymes, expressions).
- Identifier les types décrits digitaux à produire et les supports de diffusion
- Présenter le panorama des types décrits digitaux : articles de blog, landing pages, pages de vente, newsletters, etc.
- Sélectionner des types décrits en fonction de ses objectifs, de ses cibles marketing et de ses moyens humains/financiers.
- Présenter le 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 lentreprise.
- Comprendre et maîtriser les principes fondamentaux du copywriting
- Comprendre le copywriting ou lart de vendre avec les mots.
- Étudier les exemples de copywriting les plus célèbres.
- Identifier les trois composantes dun contenu pertinent (utilité, inspiration, empathie).
- Connaître léchelle de conscience de choix (5 étapes).
- Connaître les six biais cognitifs.
- Appréhender la théorie de lengagement.
- Appliquer les principales techniques pour structurer un écrit avec le copywriting.
- Utiliser la méthode AIDA (Attention, Intérêt, Désir, Action).
- Utiliser la méthode PAS (Problème, Agitation, Solution).
- Utiliser la méthode des 4C (Clair, Concis, Convaincant, Crédible).
- Utiliser la méthode KISS (Keep It Short and Simple).
- Appliquer d'autres méthodes : storytelling, PASTOR, 4P, FAB, etc.
- Distinguer les caractéristiques des bénéfices du produit / du service à promouvoir.
- Comprendre l'importance de la clarté et éviter le jargon professionnel.
- Utiliser des analogies et des métaphores pour clarifier des concepts complexes.
- Rédiger un contenu performant avec le copywriting
- Définir le ton à employer.
- Choisir langle dattaque (sceptique, explicatif, contradictoire, etc.).
- Sélectionner 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 voix active.
- Intégrer des mots déclencheurs.
- Incorporer des verbes daction.
- Développer le champ lexical autour du mot-clé principal.
- Rédiger des phrases courtes et simples.
- Introduire efficacement le prix.
- Favoriser la compréhension du texte pour le lecteur.
- Assurer la compréhension du texte pour les moteurs de recherche.
- Éviter les fautes dorthographe, de grammaire et de syntaxe.
- Intégrer des appels à laction
- Définir un appel à laction et lintégrer à un support.
- Déterminer laction que doit réaliser le lecteur par rapport à lobjectif de lécrit.
- Choisir le type dappel à laction à utiliser (textuel, bouton, image, etc.).
- Rédiger un appel à laction déclencheur.
- Déterminer où placer les appels à laction (zones chaudes/froides).
- Identifier un ou plusieurs indicateurs de succès pour suivre les performances de lappel à laction.

- Optimiser lexpérience utilisateur
- Intégrer des éléments facilitant la prise de contact pour le lecteur.
- Assurer laccessibilité du support rédigé (contenu inclusif).
- Adapter lergonomie du contenu.
- Appliquer les règles du RGPD (consentement, recueil des données, etc.).
- Appliquer les règles de la loi de la consommation.
- Réaliser un test de variation de contenu (A/B Testing)
- Comprendre ce quest lA/B Testing.
- Découvrir le panorama des différents logiciels dédiés.
- Caractériser un indicateur de performance du test (KPI).
- Définir une variation à réaliser (titre, longueur, emplacement de lappel à action, couleurs, longueur, ton, etc.).
- Définir un échantillon représentatif.
- Analyser objectivement les statistiques obtenues.
- Retenir la variation la plus performante.
- Post formation

03 Programme détaillé

M1 Définir les objectifs et les cibles marketing de lentreprise dans le cadre de la rédaction de contenus écrits et digitaux

- Présenter lentreprise, le marché et les concurrents.
- Définir les axes de développement commercial de lentreprise.
- Lister et prioriser les objectifs à atteindre pour contribuer aux axes de développement de lentreprise dans le cadre de la rédaction de contenus écrits et digitaux.
- Définir les objectifs marketing / communication.
- Définir les cibles marketing (personae).

M2 Définir une stratégie de mots-clés et des champs lexicaux

- Comprendre les notions de base du référencement naturel.
- Le référencement naturel, cest quoi ?
- Comprendre comment fonctionne Google, ses objectifs et critères dévaluation.
- Connaître ce quest 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.
- Connaître ce quest un champ lexical.
- Définir le champ lexical de chaque mot-clé retenu (synonymes, expressions).

M3 Identifier les types décrits digitaux à produire et les supports de diffusion

- Présenter le panorama des types décrits digitaux : articles de blog, landing pages, pages de vente, newsletters, etc.
- Sélectionner des types décrits en fonction de ses objectifs, de ses cibles marketing et de ses moyens humains/financiers.
- Présenter le 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 lentreprise.

M4 Comprendre et maîtriser les principes fondamentaux du copywriting

- Comprendre le copywriting ou lart de vendre avec les mots.
- Étudier les exemples de copywriting les plus célèbres.
- Identifier les trois composantes dun contenu pertinent (utilité, inspiration, empathie).
- Connaître léchelle de conscience de choix (5 étapes).
- Connaître les six biais cognitifs.
- Appréhender la théorie de lengagement.
- Appliquer les principales techniques pour structurer un écrit avec le copywriting.
- Utiliser la méthode AIDA (Attention, Intérêt, Désir, Action).
- Utiliser la méthode PAS (Problème, Agitation, Solution).
- Utiliser la méthode des 4C (Clair, Concis, Convaincant, Crédible).
- Utiliser la méthode KISS (Keep It Short and Simple).
- Appliquer d'autres méthodes : storytelling, PASTOR, 4P, FAB, etc.
- Distinguer les caractéristiques des bénéfices du produit / du service à promouvoir.
- Comprendre l'importance de la clarté et éviter le jargon professionnel.
- Utiliser des analogies et des métaphores pour clarifier des concepts complexes.

M5 Rédiger un contenu performant avec le copywriting

- Définir le ton à employer.
- Choisir langle dattaque (sceptique, explicatif, contradictoire, etc.).
- Sélectionner 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 voix active.
- Intégrer des mots déclencheurs.
- Incorporer des verbes daction.
- Développer le champ lexical autour du mot-clé principal.
- Rédiger des phrases courtes et simples.
- Introduire efficacement le prix.
- Favoriser la compréhension du texte pour le lecteur.
- Assurer la compréhension du texte pour les moteurs de recherche.
- Éviter les fautes dorthographe, de grammaire et de syntaxe.

M6 Intégrer des appels à laction

- Définir un appel à laction et lintégrer à un support.
- Déterminer laction que doit réaliser le lecteur par rapport à lobjectif de lécrit.
- Choisir le type dappel à laction à utiliser (textuel, bouton, image, etc.).
- Rédiger un appel à laction déclencheur.
- Déterminer où placer les appels à laction (zones chaudes/froides).
- Identifier un ou plusieurs indicateurs de succès pour suivre les performances de lappel à laction.

M7 Optimiser lexpérience utilisateur

- Intégrer des éléments facilitant la prise de contact pour le lecteur.
- Assurer laccessibilité du support rédigé (contenu inclusif).
- Adapter lergonomie du contenu.
- Appliquer les règles du RGPD (consentement, recueil des données, etc.).
- Appliquer les règles de la loi de la consommation.

M8 Réaliser un test de variation de contenu (A/B Testing)

- Comprendre ce quest lA/B Testing.
- Découvrir le panorama des différents logiciels dédiés.
- Caractériser un indicateur de performance du test (KPI).
- Définir une variation à réaliser (titre, longueur, emplacement de lappel à action, couleurs, longueur, ton, etc.).
- Définir un échantillon représentatif.
- Analyser objectivement les statistiques obtenues.
- Retenir la variation la plus performante.

04 Modalités pédagogiques, méthodes et moyens

MODALITÉS PÉDAGOGIQUES
100% en ligne. 1 an d'accès à l'espace e-learning. Formation seul avec un formateur.

LIEU / FORMAT
100% en ligne. 1 an d'accès à l'espace e-learning. Formation seul avec un formateur.

MÉTHODES MOBILISÉES
• Formation seule avec un formateur + espace e-learning. Théorie + pratique

ENCADREMENT
Formateurs qualifiés et expérimentés, experts de leur domaine, sélectionnés par Mon Pôle Formation.

05 Modalités d'évaluation et de suivi

ÉVALUATION DES ACQUIS
• Cas pratique devant un jury. Détails en bas de la page

SUIVI DE L'EXÉCUTION
• Émargement des participants
• Certificat de réalisation remis à l'issue de la formation

SANCTION DE LA FORMATION
Attestation de fin de formation et certificat de réalisation.

06 Certification préparée

TYPE DE RECONNAISSANCE
RS RS7590

INTITULÉ DE LA CERTIFICATION
Rédiger des contenus digitaux performants avec le copywriting

CERTIFICATEUR
WEB ASSOCIATION BERGERAC / La WAB

ENREGISTREMENT
Décision du 29/05/2026 — échéance le 29/05/2029

MODALITÉS DE CERTIFICATION
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'intégratio

BLOCS DE COMPÉTENCES
Toutes les compétences du référentiel doivent être validées pour l'obtention de la certification.

ÉQUIVALENCES ET PASSERELLES
Aucune correspondance — Certification antérieure : RS6347 Rédiger des contenus digitaux performants avec le copywriting

SUITES DE PARCOURS
Non précisées par le certificateur sur la fiche France Compétences.

Compétences attestées

- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.

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

07 Modalités d'accès, financement et tarifs

MODALITÉS D'INSCRIPTION
Sessions en continue, délai d'accès de 15 jours, inscription sur le CPF ou par email pour un devis

DÉLAI D'ACCÈS
15 jours

FINANCEMENTS POSSIBLES
- Financement personnel
- CPF
- Employeur
- France Travail

FORMULE	DÉTAIL	TARIF
Formation	Adapté pour se former en autonomie	**2 400 €**
Formation	Adapté pour se former en autonomie	**2 800 €**

Prix nets — exonération de TVA, article 261-4-4° du CGI.

08 Accessibilité aux personnes en situation de handicap

Accessible aux personnes en situation de handicap. Contactez nous pour mettre en place une solution adaptée à vos besoins. Satisfaction En cours

RÉFÉRENT HANDICAP
Tiffany LESTROUBAC

CONTACT
contact@monpoleformation.fr

09 Indicateurs de résultats

INDICATEUR	RÉSULTAT	MODALITÉS DE CALCUL
Taux de satisfaction	**100%**	Moyenne des notes de satisfaction des stagiaires sur les 12 derniers mois
Taux d'abandon	**0%**	Calculé sur les 12 derniers mois
Taux d'obtention de la certification	**N/A**	Calculé sur les 12 derniers mois

Résultats arrêtés au 26/09/2026. N/A : donnée non disponible ou effectif insuffisant sur la période.

10 Contacts

INSCRIPTIONS ET INFORMATIONS
contact@monpoleformation.fr
01 87 66 57 66

ADRESSE
10a rue du Maréchal de Lattre de Tassigny, 76420 Bihorel

RÉCLAMATIONS
Par e-mail : contact@monpoleformation.fr