

DÉROULÉ PÉDAGOGIQUE

Optimisation et Dynamisation de Site Web en Rédaction Web

Durée totale	10 heures sur 1 mois calendaire	Public cible	Débutants et intermédiaires en rédaction web
Modalité	100 % e-learning asynchrone (TalentLMS)	Seuil de validation	70 %
Effectif	1 stagiaire par session	Type d'action	Action concourant au développement des compétences (art. L.6313-1 CT)

Préambule pédagogique

Le déroulé pédagogique ci-dessous structure la formation en 6 modules + 1 séquence de synthèse, couvrant les 15 séquences du programme détaillé. Chaque module présente :

- L'objectif pédagogique et son positionnement dans la taxonomie de Bloom
- La durée prévue (étalement) et la durée vidéo réelle
- Les méthodes pédagogiques, outils, activités et adaptations PSH
- 3 objectifs opérationnels évaluables servant de base à l'évaluation finale

Correspondance entre le programme (15 séquences) et le déroulé (6 modules)

Module du déroulé	Séquences couvertes du programme
Module 1 — Inbound marketing & valeur ajoutée	Séquences 1, 2, 3, 4 — Référencement, rédaction web, passage à l'action, audience cible
Module 2 — Contenu de valeur & ligne éditoriale	Séquences 5, 6, 7, 9, 10, 11, 12, 13, 14 + Bonus — Copywriting (PASTOR, AIDA), structure, titres, bullets, garanties, closing copy, offres, lancement, storytelling
Module 3 — Référencement SEO	Séquence 15 — SEO technique, rédaction SEO, outils SEO
Module 4 — Engagement & call-to-actions	Séquences 3 (passage à l'action), 10 (trio qui vend), 12 (closing copy) — volet conversion
Module 5 — Email marketing & newsletters	Séquence 8 — Mail vs réseaux sociaux, 21 clés, email marketing
Module 6 — Mobile marketing & QR codes	Volet « call-to-actions et boutons de partage » du programme — supports mobiles, QR codes
Synthèse — Validation des acquis	Quiz récapitulatif transversal — évaluation finale (15 séquences)

MODULE 1**Introduction à l'inbound marketing et création de valeur ajoutée**

Objectif pédagogique	Connaître et comprendre les principes de l'inbound marketing et leur importance dans la stratégie de contenu.
Niveau taxonomique (Bloom)	Compréhension et Connaissance
Durée prévue (étalement)	3 jours (étalement)
Durée vidéo (réelle)	1 heure

Méthodes pédagogiques • Vidéo introductive expliquant les bases de l'inbound marketing • Études de cas sur des stratégies de contenu réussies	Outils utilisés • Présentation visuelle (slides interactifs) • Exemples concrets de blogs et de newsletters • Outil de mind-mapping pour visualiser la stratégie de contenu
Activités • Visionnage de la vidéo introductive • Quiz interactif sur les principes de l'inbound marketing • Identification de 3 marques de référence dans son secteur	Adaptations possibles (PSH) • Transcription de la vidéo et sous-titres pour les PSH • PDF récapitulatif des principaux points clés • Assistance individuelle sur demande (formateur référent)

3 objectifs opérationnels évaluable

1. Définir les 4 piliers de l'inbound marketing (attirer, convertir, conclure, fidéliser) et les distinguer de l'outbound marketing
2. Identifier les composants d'une stratégie de contenu à valeur ajoutée et hiérarchiser les leviers selon une cible donnée
3. Reconnaître les indicateurs de performance d'une stratégie inbound (trafic, engagement, conversion) et argumenter leur pertinence

MODULE 2**Créer un contenu de valeur et une ligne éditoriale**

Objectif pédagogique	Appliquer les techniques de rédaction pour produire un contenu de valeur et structurer une ligne éditoriale efficace.
Niveau taxonomique (Bloom)	Application et Analyse
Durée prévue (étalement)	4 jours (étalement)
Durée vidéo (réelle)	1 heure

Méthodes pédagogiques • Atelier de création de contenu guidé • Études de cas et analyses de bonnes pratiques de lignes éditoriales • Décryptage des méthodes PASTOR et AIDA	Outils utilisés • Modèles de lignes éditoriales prêts à l'emploi • Outils de traitement de texte et d'organisation de contenu • Grilles d'analyse de la qualité rédactionnelle
--	---

Activités

- Exercice : créer un plan de ligne éditoriale pour son site
- Quiz sur les caractéristiques d'une bonne ligne éditoriale
- Réécriture d'un texte selon la méthode PASTOR

Adaptations possibles (PSH)

- Exemples écrits et illustrés pour les PSH
- Assistance individuelle sur demande
- Documents en gros caractères et contraste élevé

3 objectifs opérationnels évaluable

1. Concevoir une ligne éditoriale cohérente pour un site web en justifiant ses choix de ton, format et fréquence
2. Appliquer la méthode PASTOR à un cas concret en rédigeant les 6 sections du framework
3. Évaluer la qualité d'un contenu existant à l'aide d'une grille d'analyse et proposer des axes d'amélioration argumentés

MODULE 3**Techniques de référencement SEO pour augmenter la visibilité du site**

Objectif pédagogique	Analyser et appliquer des techniques de référencement naturel pour optimiser le contenu d'un site web.
Niveau taxonomique (Bloom)	Application et Évaluation
Durée prévue (étalement)	2 jours (étalement)
Durée vidéo (réelle)	1 heure 30

Méthodes pédagogiques

- Vidéo explicative sur les bases du SEO (15 conseils visibilité Google)
- Mise en situation sur l'utilisation des mots-clés et balises HTML
- Décryptage des 7 notions clés du SEO

Outils utilisés

- Outils d'analyse de mots-clés (Google Keyword Planner, Ubersuggest)
- Plateforme de gestion de contenu (CMS)
- Outils SEO (SEMrush, Yoast)

Activités

- Atelier : optimisation d'un article de blog pour le SEO
- Quiz sur les bonnes pratiques de référencement
- Audit SEO simplifié d'une page personnelle

Adaptations possibles (PSH)

- Documentation en format texte structuré pour les PSH
- Tutoriels supplémentaires si besoin
- Synthèse vocale activable sur supports écrits

3 objectifs opérationnels évaluable

1. Analyser la requête d'un utilisateur cible et sélectionner les mots-clés pertinents pour un contenu donné
2. Optimiser les balises (title, meta-description, H1-H6, alt) d'une page web et vérifier leur conformité aux standards SEO
3. Évaluer la performance SEO d'une page à l'aide d'outils dédiés et hiérarchiser les actions correctives prioritaires

MODULE 4**Engagement et call-to-actions efficaces**

Objectif pédagogique	Créer des call-to-actions percutants et comprendre leur rôle dans la conversion et l'engagement.
Niveau taxonomique (Bloom)	Création et Analyse
Durée prévue (étalement)	3 jours (étalement)
Durée vidéo (réelle)	1 heure

Méthodes pédagogiques

- Démonstration en vidéo sur l'utilisation des call-to-actions
- Analyse de pages web optimisées pour la conversion
- Décryptage du « trio qui vend le plus »

Outils utilisés

- Exemples de sites web bien optimisés
- Modèles de création de call-to-actions
- Outils A/B testing (concept et démos)

Activités

- Atelier : création de call-to-actions pour un blog ou une page produit
- Quiz : reconnaître des CTA efficaces vs CTA faibles
- Rédaction de 5 variantes de CTA pour un même objectif

Adaptations possibles (PSH)

- Tutoriel PDF téléchargeable
- Assistance en lecture par synthèse vocale si besoin
- Exemples visuels avec descriptions textuelles

3 objectifs opérationnels évaluable

1. Concevoir un call-to-action en combinant un verbe d'action, un bénéfice clair et un déclencheur émotionnel
2. Analyser la position, la couleur et le contexte d'un CTA et justifier ses choix au regard du parcours utilisateur
3. Évaluer la performance d'un CTA via le taux de clic et proposer des hypothèses d'optimisation testables

MODULE 5**Marketing par email et utilisation des newsletters**

Objectif pédagogique	Développer des compétences pour créer des newsletters efficaces qui génèrent du trafic vers le site web.
Niveau taxonomique (Bloom)	Création et Évaluation
Durée prévue (étalement)	3 jours (étalement)
Durée vidéo (réelle)	2 heures 30

Méthodes pédagogiques

- Présentation vidéo des meilleures pratiques d'email marketing
- Démonstration d'un logiciel de création de newsletter
- Décryptage des 21 clés pour écrire un mail qui vend

Outils utilisés

- Plateforme de gestion d'email marketing (Mailchimp, Brevo)
- Modèles de newsletters
- Outils de segmentation et d'A/B testing

Activités

- Création d'une newsletter pour promouvoir un article de blog
- Quiz sur les bonnes pratiques en email marketing
- Rédaction d'un objet de mail et de 3 variantes de pré-en-tête

Adaptations possibles (PSH)

- Sous-titres et transcription des vidéos
- Documentation en format texte accessible
- Modèles HTML compatibles lecteurs d'écran

3 objectifs opérationnels évaluable

1. Structurer une newsletter en respectant la hiérarchie objet → pré-en-tête → corps → CTA et justifier chaque choix
2. Segmenter une base de contacts selon des critères pertinents et adapter le message à chaque segment
3. Évaluer la performance d'une campagne (taux d'ouverture, clic, désabonnement) et recommander des optimisations argumentées

MODULE 6**Mobile marketing et QR codes**

Objectif pédagogique	Intégrer le mobile marketing et les QR codes dans une stratégie de visibilité digitale.
Niveau taxonomique (Bloom)	Analyse et Application
Durée prévue (étalement)	3 jours (étalement)
Durée vidéo (réelle)	2 heures 07

Méthodes pédagogiques

- Présentation vidéo de cas d'utilisation de QR codes dans le marketing
- Analyse d'exemples de campagnes de mobile marketing réussies
- Étude de l'expérience mobile-first

Outils utilisés

- Générateurs de QR codes (gratuits et professionnels)
- Outils d'analyse des statistiques de marketing mobile
- Tests de compatibilité mobile (Google Mobile-Friendly Test)

Activités

- Exercice : créer et intégrer un QR code dans une campagne
- Quiz : comprendre les pratiques de base en marketing mobile
- Audit mobile-friendly d'une page web

Adaptations possibles (PSH)

- Tutoriels supplémentaires pour créer des QR codes
- Assistance technique pour la mise en œuvre
- Versions audio des supports si nécessaire

3 objectifs opérationnels évaluables

1. Concevoir une expérience mobile-first en identifiant les contraintes ergonomiques propres au mobile
2. Créer un QR code traçable pour une campagne donnée et justifier son emplacement dans le parcours client
3. Analyser les statistiques d'une campagne mobile (scans, conversions) et recadrer la stratégie en fonction des résultats

Conclusion : synthèse et validation des acquis

Objectif pédagogique	Consolider les acquis de la formation et évaluer la compréhension de l'ensemble des modules.
Niveau taxonomique (Bloom)	Évaluation
Durée prévue	30 minutes (évaluation finale)

Activités :

- Quiz récapitulatif couvrant les principaux points de la formation (50 questions, seuil 70 %)
- Évaluation finale écrite reprenant les 3 objectifs opérationnels par module (~22 pages)
- Synthèse des apprentissages et discussion des applications professionnelles avec le formateur

Adaptations possibles (PSH) :

- Quiz final adapté en format audio pour les PSH
- Révisions ciblées sur les points spécifiques selon les besoins identifiés
- Prolongation de durée d'évaluation si le handicap le justifie

Synthèse globale : volume horaire

Module	Durée prévue	Durée vidéo réelle	Niveau Bloom
Module 1 — Inbound marketing	3 jours	1 h	Compréhension
Module 2 — Contenu & ligne éditoriale	4 jours	1 h	Application/Analyse
Module 3 — SEO	2 jours	1 h 30	Application/Évaluation
Module 4 — Engagement & CTA	3 jours	1 h	Création/Analyse
Module 5 — Email marketing	3 jours	2 h 30	Création/Évaluation
Module 6 — Mobile & QR codes	3 jours	2 h 07	Analyse/Application
Synthèse — Validation des acquis	—	30 min (évaluation)	Évaluation
TOTAL	~1 mois calendaire	10 h (vidéos + évaluation)	Couverture Bloom complète

Chaque module met en avant des outils pratiques et des applications concrètes pour une mise en œuvre immédiate, visant à renforcer les compétences des participants en rédaction web et stratégie de contenu. La progression pédagogique respecte la taxonomie de Bloom en allant progressivement de la compréhension à la création et à l'évaluation, garantissant une montée en compétence structurée et mesurable.

Déroulé pédagogique version 2.0 — Mise à jour du 09/05/2026. Document conservé pendant 10 ans conformément aux obligations légales. Action concourant au développement des compétences au sens de l'article L.6313-1 du Code du travail. Référent pédagogique : Marc Delesque — Référent handicap : Marc Delesque.