

TuniSkill Digital Marketing Starter

Semaine 1 – Comprendre le marketing digital

Les principaux canaux digitaux

Découvrir les principaux canaux du marketing digital et comprendre comment les utiliser selon un objectif simple.

Objectif de la leçon

Dans cette leçon, vous allez découvrir les principaux canaux digitaux utilisés en marketing.

L'objectif est de comprendre le rôle de chaque canal, ses avantages, ses limites et les situations dans lesquelles il peut être utile.

Vous n'avez pas besoin d'utiliser tous les canaux dès le début. Le plus important est de comprendre où se trouve votre audience et quel canal correspond à votre objectif.

Qu'est-ce qu'un canal digital ?

Un canal digital est un moyen utilisé sur internet pour communiquer avec une audience, diffuser un message, attirer des visiteurs ou encourager une action.

Exemples de canaux digitaux :

- site web
- réseaux sociaux
- moteurs de recherche
- email
- publicité en ligne
- vidéo
- marketplace
- blog
- messagerie directe
- plateformes professionnelles

Définition simple :

Un canal digital est un chemin qui permet à une personne de découvrir, comprendre ou contacter un projet en ligne.

Pourquoi connaître les canaux digitaux ?

Chaque canal digital a un rôle différent.

- Un réseau social peut aider à créer une relation avec une communauté.
- Un site web peut présenter une offre de manière plus complète.
- Un moteur de recherche peut aider les personnes à trouver une solution.
- L'email peut maintenir le contact avec des prospects ou des clients.
- La publicité peut accélérer la visibilité.

Connaître les canaux permet de :

- choisir les bons outils
- éviter de perdre du temps
- mieux organiser sa communication
- adapter son message
- toucher la bonne audience

- mesurer plus facilement les résultats

Les principaux canaux digitaux

1. Le site web

Le site web est souvent la base d'une présence digitale. Il permet de présenter une marque, une offre, des services, des produits et des informations importantes.

Utile pour : présenter son activité, expliquer une offre, rassurer les visiteurs, recevoir des demandes, vendre en ligne.

Exemple : Une entreprise crée une page claire avec ses services, ses prix, ses avis clients et un formulaire de contact.

2. Les réseaux sociaux

Les réseaux sociaux permettent de publier du contenu, échanger avec une audience et développer une communauté.

Exemples : Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn, YouTube.

Utile pour : augmenter la visibilité, montrer les coulisses, partager des conseils, créer une relation, faire connaître une offre.

3. Les moteurs de recherche

Les moteurs de recherche permettent aux utilisateurs de trouver des réponses, des produits, des services ou des entreprises.

Exemple : Google.

Utile pour : être trouvé par des personnes qui cherchent déjà une solution, attirer du trafic qualifié, répondre à des questions fréquentes, développer la visibilité sur le long terme.

4. L'email marketing

L'email permet de garder le contact avec une audience qui a déjà montré un intérêt.

Utile pour : envoyer des informations, partager des offres, fidéliser, informer les clients, relancer des prospects.

Exemple : Une boutique envoie une newsletter mensuelle avec des conseils et des nouveautés.

5. La publicité en ligne

La publicité en ligne permet de diffuser un message à une audience ciblée plus rapidement.

Exemples : Meta Ads, Google Ads, TikTok Ads, LinkedIn Ads.

Utile pour : obtenir plus de visibilité rapidement, tester une offre, générer du trafic, promouvoir un produit, toucher une audience précise.

Important :

La publicité peut accélérer la visibilité, mais elle fonctionne mieux avec un message clair, une bonne page de destination et un objectif précis.

6. Le contenu

Le contenu regroupe les articles, vidéos, posts, guides, images, carrousels, podcasts ou ressources qui apportent de la valeur à une audience.

Utile pour : éduquer, inspirer, rassurer, montrer son expertise, créer de la confiance.

7. Les plateformes et marketplaces

Certaines plateformes permettent de vendre, présenter ou diffuser une offre directement là où les utilisateurs sont déjà présents.

Exemples : Amazon, Etsy, Booking, marketplace locale, plateformes de services.

Utile pour : profiter d'une audience existante, tester une offre, vendre plus rapidement, être visible sans créer tout un système au départ.

Tableau comparatif des canaux

Canal	Rôle principal	Exemple d'objectif
Site web	Présenter et convertir	Obtenir des demandes ou vendre
Réseaux sociaux	Créer de la visibilité et de la relation	Développer une communauté
Moteurs de recherche	Être trouvé par intention	Attirer des visiteurs qualifiés
Email	Garder le contact	Informé et fidéliser
Publicité en ligne	Accélérer la visibilité	Générer du trafic ou des leads
Contenu	Éduquer et rassurer	Créer de la confiance

Exemple simple

Situation : Une personne lance une petite activité de coaching en ligne.

Canaux possibles :

- LinkedIn pour partager des conseils professionnels
- un site simple pour présenter l'offre
- un formulaire pour recevoir des demandes

- une newsletter pour garder le contact
- une publicité test pour attirer les premiers prospects

Explication : Chaque canal joue un rôle différent. L'objectif n'est pas d'être partout, mais de choisir les canaux qui correspondent au public et à l'objectif.

Comment choisir ses premiers canaux ?

Pour choisir vos premiers canaux, posez-vous ces questions :

- Où se trouve mon audience ?
- Quel type de contenu puis-je créer facilement ?
- Ai-je besoin de visibilité, de confiance, de contacts ou de ventes ?
- Est-ce que je peux publier régulièrement ?
- Est-ce que j'ai une page claire pour recevoir les visiteurs ?
- Est-ce que je peux mesurer les résultats ?

Conseil :

Commencez avec un ou deux canaux bien choisis. Il vaut mieux être régulier sur peu de canaux que dispersé sur trop de plateformes.

Mini-méthode : A.O.C.

La méthode A.O.C. aide à choisir un canal digital.

A

Audience

Où se trouve votre audience ?

O

Objectif

Que voulez-vous obtenir ?

C

Capacité

Quel canal pouvez-vous gérer régulièrement ?

Prompt court :

```
Aide-moi à choisir mes premiers canaux digitaux avec la méthode A.O.C. :  
- Audience  
- Objectif  
- Capacité
```

Mon projet :

[Écris ici ton projet]

Prompt prêt à copier – Choisir ses canaux digitaux

Tu es un assistant en marketing digital pour débutants.

Aide-moi à choisir les meilleurs canaux digitaux pour mon projet.

Mon projet :

[Écris ici le projet]

Mon offre :

[Explique ce que je propose]

Mon audience :

[Décris les personnes que je veux toucher]

Mon objectif principal :

[Visibilité / contacts / ventes / confiance / communauté / autre]

Mes ressources :

[Temps disponible / budget / compétences / outils disponibles]

Contraintes :

- Je suis débutant.
- Je veux commencer simplement.
- Je ne veux pas être partout en même temps.
- Propose 2 ou 3 canaux maximum pour commencer.
- Explique pourquoi ces canaux sont adaptés.
- Propose une première action simple pour chaque canal.

Rédige la réponse en français avec des mots simples.

Exemple avec le prompt rempli

Projet : Petite marque de produits artisanaux.

Offre : Produits faits à la main pour la maison.

Audience : Personnes qui aiment les produits originaux, simples et faits avec soin.

Objectif : Créer de la visibilité et obtenir des demandes.

Ressources : Peu de budget, mais possibilité de publier 3 fois par semaine.

Résultat possible :

Canal 1 : Instagram

Pourquoi : Le visuel est important pour montrer les produits artisanaux.

Première action : Publier 3 photos simples avec une description claire.

Canal 2 : Site web simple

Pourquoi : Le site permet de présenter les produits, l'histoire et les moyens de contact.

Première action : Créer une page avec les produits principaux et un bouton de contact.

Canal 3 : Facebook

Pourquoi : Il peut aider à toucher une audience locale et partager les nouveautés.

Première action : Publier une présentation de la marque et inviter les premiers contacts à suivre la page.

Exercice pratique : choisir mes premiers canaux

Complétez les informations suivantes.

Mon projet :

.....

Mon audience :

.....

Mon objectif principal :

.....

Les canaux que j'utilise déjà :

.....

Les canaux que je peux gérer régulièrement :

.....

Mes 2 canaux prioritaires :

1.

2.

Première action sur le canal 1 :

.....

Première action sur le canal 2 :

.....

Mini-atelier : ne pas être partout

Répondez à ces questions.

Pourquoi vouloir être présent sur trop de plateformes peut être difficile ?

Quel canal semble le plus naturel pour votre projet ?

Quelle action simple pouvez-vous faire cette semaine ?

Erreurs à éviter

Lorsque vous choisissez vos canaux digitaux, évitez de :

- vouloir être présent partout dès le début
- choisir un canal parce que tout le monde l'utilise
- publier sans objectif
- négliger votre site ou page de destination
- oublier où se trouve votre audience
- abandonner après quelques publications
- ne pas mesurer les résultats
- changer de canal trop vite

Conseil :

Un bon canal n'est pas seulement populaire. C'est un canal où votre audience est présente et où vous pouvez communiquer régulièrement.

Checklist de fin de leçon

Avant de passer à la suite, vérifiez :

- Je comprends ce qu'est un canal digital.
- Je connais les principaux canaux digitaux.
- Je comprends le rôle d'un site web.
- Je comprends le rôle des réseaux sociaux.
- Je comprends le rôle des moteurs de recherche.
- Je sais pourquoi l'email peut être utile.
- Je comprends que la publicité doit avoir un objectif clair.
-

J'ai choisi 1 ou 2 canaux prioritaires pour commencer.

Résumé rapide

Dans cette leçon, vous avez découvert les principaux canaux digitaux.

Vous avez vu que chaque canal a un rôle différent :

- le site web présente et convertit
- les réseaux sociaux créent de la relation
- les moteurs de recherche attirent des personnes qui cherchent déjà
- l'email permet de garder le contact
- la publicité accélère la visibilité
- le contenu crée de la confiance

Le bon canal n'est pas forcément celui qui est le plus populaire. C'est celui qui correspond à votre audience, votre objectif et votre capacité à agir régulièrement.

Leçon 2 terminée !

TuniSkill Digital Marketing Starter

Semaine 1 – Comprendre le marketing digital

Dans la prochaine leçon, vous découvrirez le parcours client en ligne et les étapes qui mènent une personne de la découverte à l'action.