

Digital Marketing Starter

Leçon 1 – Comprendre le rôle du contenu

Comprendre comment le contenu aide une marque, un projet ou une personne à être visible, utile et crédible en ligne.

2. Objectif de la leçon

Dans cette leçon, vous allez découvrir le rôle du contenu dans le marketing digital.

Le contenu permet à une audience de découvrir un projet, comprendre une offre, apprendre quelque chose, faire confiance et parfois passer à l'action.

L'objectif est de comprendre que publier du contenu ne signifie pas seulement être présent sur les réseaux sociaux. Le contenu doit avoir une intention claire et aider votre audience à avancer.

L'enjeu majeur :

Un bon contenu ne sert pas seulement à remplir une page. Il sert à créer de la valeur, de la confiance et une direction claire pour votre audience.

3. Qu'est-ce qu'un contenu digital ?

Un contenu digital est une information publiée en ligne pour informer, expliquer, inspirer, rassurer ou encourager une action.

Un contenu peut prendre plusieurs formes :

- Publication sur les réseaux sociaux
- Article de blog
- Vidéo courte
- Carrousel
- Email
- Guide PDF
- Témoignage client
- Tutoriel
- Story
- Infographie
- Page de site web / Fiche produit
- Podcast

Définition simple :

Un contenu digital est un message publié en ligne pour aider une audience à comprendre quelque chose ou à avancer vers une action.

4. Pourquoi le contenu est important ?

Le contenu joue un rôle central dans le marketing digital, car il permet de créer une relation avant de demander une action.

Il permet de :

- Être visible et attirer les bonnes personnes
- Expliquer une offre et répondre aux questions de manière précise

- Montrer son expertise pour créer une réelle confiance
- Aider l'audience à comparer et préparer sa décision
- Encourager une action finale de manière fluide

Important :

Les personnes ne font pas confiance uniquement à une publicité. Elles ont souvent besoin de voir du contenu utile avant de décider.

5. Contenu sans stratégie vs contenu avec objectif

Créer du contenu sans but précis dilue votre message. Voici la différence fondamentale entre une approche intuitive et une approche stratégique :

Contenu sans stratégie

« Je publie quand j'ai une idée. »

Pourquoi c'est faible : Il n'y a pas de direction claire. Le contenu peut devenir irrégulier, dispersé et difficile à mesurer.

Contenu avec objectif

« Je publie du contenu pour aider mon audience à comprendre son problème, découvrir mon offre et passer à l'action. »

Pourquoi c'est mieux : Chaque contenu a un rôle. Il aide l'audience et soutient un objectif marketing précis.

Deuxième exemple de posture :

Contenu faible

« Regardez notre produit. »

Contenu utile

« Voici comment ce produit peut vous aider à résoudre un problème concret dans votre quotidien. »

Explication : Un bon contenu part du besoin de l'audience, pas seulement de ce que vous voulez vendre.

6. Les 5 rôles principaux du contenu

Pour structurer efficacement votre présence en ligne, vos publications doivent s'inscrire dans l'un de ces 5 rôles clés :

1. Attirer

Question : Comment faire découvrir votre projet ?

Exemple : Une vidéo courte qui explique un problème fréquent.

2. Expliquer

Question : Comment aider l'audience à comprendre votre offre ?

Exemple : Un carrousel qui montre les étapes d'un service.

3. Rassurer

Question : Comment créer de la confiance ?

Exemple : Un témoignage client, une FAQ, une démonstration ou une preuve.

4. Éduquer

Question : Comment apporter de la valeur ?

Exemple : Un conseil pratique, un tutoriel ou une checklist.

5. Convertir

Question : Comment encourager une action ?

Exemple : Un appel clair à s'inscrire, demander un devis, envoyer un message ou commencer un cours.

Conseil :

Un bon calendrier de contenu mélange plusieurs rôles : attirer, expliquer, rassurer, éduquer et convertir.

7. Exemple simple : Cas TuniSkill

Prenons un exemple concret. TuniSkill souhaite promouvoir son cours **Digital Marketing Starter**. Voici comment les différents rôles se traduisent en contenus réels :

- **Contenu pour attirer :** Une publication de type : « *Vous voulez comprendre le marketing digital mais vous ne savez pas par où commencer ?* »
- **Contenu pour expliquer :** Un post structuré qui présente en détail les 5 semaines du programme de formation.
- **Contenu pour rassurer :** Une capture d'écran d'une leçon en direct, un extrait du support PDF ou une FAQ dédiée aux grands débutants.
- **Contenu pour éduquer :** Une mini-checklist informative : « *3 questions fondamentales avant de choisir vos réseaux sociaux* ».

- **Contenu pour convertir** : Un message direct avec un bouton d'action : « *Commencer le cours* » ou « *Postuler à la première cohorte* ».

Explication : Chaque contenu remplit une fonction bien distincte et complémentaire tout au long du parcours de l'apprenant.

8. Tableau de synthèse des types de contenus

Ce tableau vous permet de lier rapidement la forme de votre message à son objectif principal :

Type de contenu	Rôle principal	Exemple concret
Post éducatif	Apporter de la valeur	3 erreurs à éviter quand on débute en marketing digital
Story	Créer de la proximité	Montrer les coulisses d'un cours ou l'envers d'un projet
Carrousel	Expliquer étape par étape	Comment définir et choisir son audience cible
Vidéo courte	Attirer l'attention	Une astuce marketing simple délivrée en moins d'une minute
Témoignage	Créer de la confiance	L'avis écrit ou vidéo d'un apprenant ou d'un client satisfait
FAQ	Répondre aux objections	« Est-ce que ce programme est réellement adapté aux débutants ? »
CTA (Call to Action)	Encourager une action	« Rejoignez-nous et commencez la semaine 1 dès aujourd'hui »

9. Les contenus selon le parcours client

Le contenu doit impérativement accompagner et guider les différentes étapes psychologiques et stratégiques du parcours de votre client.

Découverte :

Objectif : Attirer l'attention. | **Contenus adaptés** : Vidéo courte, post simple, publicité, infographie.

Intérêt :

Objectif : Expliquer l'offre. | **Contenus adaptés** : Carrousel, page de présentation, article complet, étude de cas.

Confiance :

Objectif : Rassurer. | **Contenus adaptés :** Témoignage, FAQ, preuve sociale, coulisses, démonstration produit.

Décision :

Objectif : Aider à choisir. | **Contenus adaptés :** Tableau comparatif, mise en avant des bénéfiques, détails du programme, garanties, réponses aux objections.

Action :

Objectif : Faciliter le passage à l'action. | **Contenus adaptés :** CTA clair, formulaire simplifié, lien direct, message d'accès WhatsApp, bouton d'inscription visible.

Important :

Un seul type de contenu ne suffit pas toujours. Votre audience a besoin de découvrir, comprendre, faire confiance puis agir de façon séquentielle.

10. Mini-méthode : A.E.R.A.

Mémorisez et appliquez cette structure simple pour concevoir vos messages clés au quotidien :

A

Attirer

Créer un contenu percutant qui capte l'attention immédiate.

E

Expliquer

Clarifier de façon simple une idée, une offre ou un problème.

R

Rassurer

Ajouter de la confiance avec des preuves ou des réponses.

A

Action

Guider naturellement l'utilisateur vers une étape simple.

Formule magique à retenir :

« Mon contenu doit aider mon audience à [attirer / expliquer / rassurer / agir] grâce à [format] pour [objectif]. »

Exemple d'application :

« Mon contenu doit rassurer les débutants grâce à une FAQ simple pour les aider à commencer le cours en toute sérénité. »

11. Prompt prêt à copier – Trouver le rôle d'un contenu

Copiez l'intégralité de ce texte dans votre intelligence artificielle favorite (comme ChatGPT) pour structurer vos propres idées :

Tu es un assistant en marketing digital pour débutants.

Aide-moi à comprendre le rôle du contenu pour mon projet et à trouver des idées de contenus utiles.

Mon projet :

[Écris ici le nom du projet]

Mon offre :

[Explique ce que je propose]

Audience cible :

[Décris les personnes que je veux toucher]

Problème principal :

[Explique ce qui bloque cette audience]

Objectif marketing :

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

Canaux possibles :

[Facebook / Instagram / TikTok / LinkedIn / YouTube / blog / email / autre]

Contraintes de rédaction :

- Utilise un langage simple et très accessible.
- Propose des contenus parfaitement adaptés aux débutants.
- Classe obligatoirement les idées selon leur rôle : 1. Attirer, 2. Expliquer, 3. Rassurer, 4. Éduquer, 5. Convertir.
- Donne exactement 3 idées de contenu détaillées par rôle.
- Propose un format visuel ou textuel adapté pour chaque idée.
- Associe systématiquement un appel à l'action (CTA) clair et simple.

Rédige l'intégralité de ta réponse en français.

12. Exemple de résultat avec le prompt rempli

Voici une simulation de réponse basée sur les données réelles du cours TuniSkill :

Projet :	Digital Marketing Starter
Offre :	Cours pratique pour apprendre les bases fondamentales du marketing digital.
Audience cible :	Débutants, freelances, étudiants et petits entrepreneurs.

Problème principal : Ils sont perdus et ne savent pas du tout par où commencer.
Objectif marketing : Inscription finale au cours en ligne.
Canaux utilisés : Facebook, LinkedIn, YouTube.

Résultat généré (Extraits) :

- **Attirer** — *Idée* : « Vous voulez comprendre le marketing digital mais vous êtes perdu ? » | *Format* : Vidéo courte | *CTA* : Découvrir le programme.
- **Expliquer** — *Idée* : « Les 5 semaines détaillées du cours Digital Marketing Starter. » | *Format* : Carrousel de 6 pages | *CTA* : Voir le programme.
- **Rassurer** — *Idée* : « Ce cours est-il vraiment adapté aux parfaits débutants ? » | *Format* : FAQ textuelle courte | *CTA* : Commencer sans expérience.
- **Éduquer** — *Idée* : « 3 erreurs critiques à éviter absolument quand on débute. » | *Format* : Post éducatif | *CTA* : Enregistrer le post.
- **Convertir** — *Idée* : « Prêt à lancer et créer vos premières actions marketing ? » | *Format* : Post direct | *CTA* : Commencer le cours.

13. Exercice pratique : identifier le rôle de mes contenus

À votre tour ! Remplissez les champs ci-dessous pour poser les fondations de votre propre projet :

Mon projet :

.....

Mon audience cible :

.....

Mon objectif marketing :

.....

Contenu pour attirer (Votre idée) :

.....

Contenu pour expliquer (Votre idée) :

.....

Contenu pour rassurer (Votre idée) :

.....

Contenu pour éduquer (Votre idée) :

.....

Contenu pour convertir (Votre idée) :

.....

Mon tout premier contenu concret à créer :

.....

14. Mini-atelier : transformer une idée en contenu utile

Prenez une idée brute et simple, puis donnez-lui un rôle clair et structuré à l'aide de cette grille d'atelier :

Idée de contenu de départ :

.....

Rôle ciblé du contenu :

Attirer Expliquer Rassurer Éduquer Convertir

Audience visée :

.....

Format choisi (Vidéo, post, carrousel...) :

.....

Message principal en une phrase :

.....

Appel à l'action (CTA) :

.....

Exemple inspirant de transformation :

Idée de départ : « Je veux parler de mon cours. » → *Rôle* : Expliquer | *Message* : Voici les 5 semaines pour apprendre les bases indispensables du marketing digital. | *CTA* : Voir le programme détaillé.

15. Erreurs majeures à éviter

Pour préserver l'efficacité de vos efforts, veillez à ne jamais tomber dans les pièges suivants lors de la création de vos contenus :

- Publier au hasard sans aucun objectif marketing
- Copier aveuglément les autres sans stratégie propre
- Parler uniquement de soi ou de son entreprise
- Ne jamais rassurer ni amener de preuves de valeur
- Vouloir vendre de manière agressive dans chaque post
- Oublier d'intégrer des appels à l'action (CTA) clairs

- Oublier de répondre aux questions réelles de l'audience
- Utiliser trop de formats différents en même temps
- Abandonner la création de contenu beaucoup trop vite
- Mesurer la performance uniquement via les "likes"

Conseil final :

Le contenu doit servir votre audience et votre objectif. Chaque publication doit impérativement porter une intention simple et compréhensible.

16. Checklist de fin de leçon

Prenez un instant pour valider vos acquis théoriques et pratiques avant de passer au module suivant :

- Je comprends parfaitement le rôle global du contenu en marketing digital.
- Je sais qu'un contenu peut alternativement attirer, expliquer, rassurer, éduquer ou convertir.
- Je suis capable de relier logiquement une idée de contenu à un objectif précis.
- Je connais et comprends les besoins fondamentaux de mon audience cible.
- Je sais comment concevoir une idée de contenu utile et orientée valeur.
- Je sais éviter le piège de la publication spontanée sans stratégie globale.
- Je peux formuler et proposer un appel à l'action (CTA) simple et percutant.
- Je sais précisément quel est le tout premier contenu que je dois créer.

17. Résumé rapide de la leçon

Dans cette leçon, vous avez appris que le contenu joue un rôle absolument essentiel et structurant dans le marketing digital moderne.

Vous avez vu qu'un bon contenu permet de :

- **Attirer** l'attention qualifiée
- **Expliquer** clairement une offre de valeur
- **Rassurer** une audience hésitante
- **Éduquer** en apportant de la valeur pratique gratuite
- **Encourager** fermement et naturellement une action finale

Vous êtes désormais en mesure d'appliquer au quotidien la méthode **A.E.R.A.** (Attirer, Expliquer, Rassurer, Action).

« Un bon contenu ne sert pas seulement à publier. Il sert à aider la bonne personne à comprendre, faire confiance et agir. »

TuniSkill Digital Marketing Starter

Semaine 3 – Contenu et réseaux sociaux

LEÇON 1 TERMINÉE !

PROCHAINE ÉTAPE :

Dans la prochaine leçon, vous apprendrez à **choisir les bons réseaux sociaux** selon votre audience, votre objectif stratégique et vos ressources disponibles.