

TuniSkill Digital Marketing Starter

Semaine 4 – Pages, CTA et publicité digitale

LEÇON 2 – CRÉER UN APPEL À L'ACTION CLAIR

Apprendre à guider votre audience vers la bonne action avec des CTA simples, visibles et compréhensibles.

2. OBJECTIF DE LA LEÇON

Dans cette leçon, vous allez apprendre à créer un appel à l'action clair.

Un appel à l'action, souvent appelé CTA, indique à votre audience ce qu'elle doit faire ensuite. Il peut apparaître sur une page, une publication, une publicité, un email, une vidéo ou un formulaire.

L'objectif est de comprendre comment formuler une action simple, visible et adaptée au contexte.

L'ENJEU MAJEUR :

Un bon CTA ne force pas la personne. Il lui montre simplement la prochaine étape logique.

3. QU'EST-CE QU'UN CTA ?

CTA signifie Call To Action, c'est-à-dire appel à l'action.

Un CTA est un mot, une phrase, un bouton ou un lien qui invite une personne à effectuer une action précise.

Exemples courants :

Commencer le cours

Télécharger le guide

Demander un devis

Envoyer un message

S'inscrire

Réserver un appel

Voir le programme

Acheter maintenant

Découvrir l'offre

DÉFINITION SIMPLE :

Un CTA est une invitation claire à faire une action précise.

4. POURQUOI LE CTA EST IMPORTANT ?

Même si votre message est bon, votre audience peut hésiter si elle ne sait pas quoi faire ensuite. Un CTA aide à :

- orienter le visiteur
- améliorer les conversions
- réduire l'hésitation
- rendre une page ou une publication plus efficace
- clarifier la prochaine étape
- mesurer les résultats
- transformer l'intérêt en action

IMPORTANT :

Sans CTA clair, une personne intéressée peut quitter la page simplement parce qu'elle ne sait pas quoi faire.

5. CTA FAIBLE VS CTA CLAIR

Analyse comparative des structures de formulation d'appels à l'action :

CTA faible

Cliquez ici.

Pourquoi c'est faible : On ne sait pas exactement ce qui va se passer après le clic.

En savoir plus.

Pourquoi c'est faible : C'est parfois trop vague si le contexte n'est pas clair.

Soumettre.

Pourquoi c'est faible : Le mot est froid, technique et peu motivant.

CTA clair

Commencer le cours.

Pourquoi c'est mieux : L'action est directe et compréhensible.

Voir le programme complet.

Pourquoi c'est mieux : La personne sait qu'elle va découvrir le contenu du cours.

Recevoir mon guide gratuit.

Pourquoi c'est mieux : Le bénéfice est clair et immédiat.

Un CTA clair indique à la fois l'action et parfois le bénéfice.

6. LES 5 QUALITÉS D'UN BON CTA

1. Clair

Comprend-on l'action immédiatement ?

Exemple : **Commencer le cours.**

2. Spécifique

Le CTA indique-t-il exactement ce qui va se passer ?

Exemple : **Télécharger la checklist.**

3. Visible

Est-il facile à repérer ?

Exemple : Bouton contrasté sur une page.

4. Cohérent

Correspond-il au contexte ?

Exemple : Après présentation, "Voir le programme".

5. Simple

Demande-t-il une action facile ?

Exemple : **Envoyer un message.**

CONSEIL :

Un CTA efficace doit être simple, direct et cohérent avec l'étape du parcours client.

7. LES DIFFÉRENTS TYPES DE CTA

1. CTA de découverte

Objectif : Aider à en savoir plus.

Exemples :

- Découvrir le programme
- Voir les détails
- Lire la suite

2. CTA d'inscription

Objectif : Encourager une inscription.

Exemples :

- S'inscrire maintenant
- Rejoindre la cohorte
- Commencer le cours

3. CTA de contact

Objectif : Inviter à entrer en relation.

Exemples :

- Envoyer un message
- Demander une info
- Prendre contact

4. CTA de téléchargement

Objectif : Proposer une ressource.

Exemples :

- Télécharger le guide
- Recevoir la checklist
- Obtenir le PDF

5. CTA de vente

Objectif : Encourager un achat.

Exemples :

- Acheter maintenant
- Commander le produit
- Réserver ma place

6. CTA d'engagement

Objectif : Créer une interaction.

Exemples :

- Commenter / Partager
- Enregistrer ce post
- Répondre à la question

8. EXEMPLE SIMPLE : CTA POUR TUNISKILL

Projet : Digital Marketing Starter | **Contexte :** Page de cours pour débutants.

Objectif : Encourager l'inscription ou le démarrage du cours.

- **CTA principal :** Commencer le cours
- **CTA secondaire :** Voir le programme
- **CTA pour une publication :** Découvrir la semaine 1
- **CTA pour un contenu édu. :** Enregistrer ce post
- **CTA pour une FAQ :** Poser une question

Pourquoi c'est cohérent : Chaque CTA correspond à une étape différente du parcours de l'apprenant.

9. OÙ PLACER UN CTA ?

Un CTA doit apparaître aux bons endroits pour guider naturellement l'utilisateur.

1. Dans le hero

Rôle : Donner une action dès le haut de page.

Ex: Commencer le cours.

2. Après explication

Rôle : Guider après avoir présenté la valeur.

Ex: Voir le programme.

3. Après les bénéfices

Rôle : Encourager quand la cible comprend l'intérêt.

Ex: Rejoindre la cohorte.

4. Après preuve / FAQ

Rôle : Convertir après avoir rassuré le visiteur.

Ex: S'inscrire maintenant.

5. En bas de page

Rôle : Offrir une dernière action claire en fin de lecture.

Ex: Commencer aujourd'hui.

6. Dans une publication

Rôle : Encourager une micro-action rapide.

Ex: Enregistrer ce post.

IMPORTANT :

Ne multipliez pas trop de CTA différents sur une même page. Trop de choix peut créer de la confusion.

10. TABLEAU : CHOISIR LE BON CTA SELON L'OBJECTIF

Objectif	CTA recommandé	Contexte type
Faire découvrir	Découvrir le programme	Page de présentation, post d'introduction
Éduquer	Enregistrer ce post	Contenu conseil, checklist, carrousel
Rassurer	Lire la FAQ	Questions fréquentes, bloc de levée d'objections
Créer du contact	Envoyer un message	Page service, offre personnalisée
Inscrire	Commencer le cours	Page de cours, landing page dédiée
Vendre	Commander maintenant	Page produit, offre commerciale directe

11. MINI-MÉTHODE : A.B.C.

<p>A</p> <p>Action</p> <p>Quelle action voulez-vous que la personne fasse ?</p>	<p>B</p> <p>Bénéfice</p> <p>Quel bénéfice obtient-elle après cette action ?</p>	<p>C</p> <p>Clarté</p> <p>Le CTA est-il compréhensible en quelques secondes ?</p>
---	---	---

Formule structurelle :

Je veux que la personne [action] pour obtenir [bénéfice] avec un CTA clair.

Exemple : Je veux que la personne commence le cours pour apprendre les bases du marketing digital avec le CTA "Commencer le cours".

12. PROMPT PRÊT À COPIER – CRÉER UN CTA CLAIR

Utilisez ce prompt structuré avec une IA pour concevoir vos appels à l'action sur mesure :

```
Tu es un assistant en marketing digital pour débutants.
Aide-moi à créer des appels à l'action clairs pour mon projet.

Mon projet : [Écris ici le nom du projet]
Type de contenu ou de page : [Page de cours / page produit / publicité / post social media /
email / autre]
Audience cible : [Décris les personnes que je veux toucher]
Objectif principal : [Inscription / contact / vente / téléchargement / engagement / information /
autre]
Offre ou message : [Explique ce que je propose]
Niveau d'engagement demandé : [Faible / moyen / fort]

Contraintes :
- Utilise un langage simple.
- Ne propose pas des CTA trop agressifs.
- Propose 10 CTA différents.
- Classe-les en 3 catégories :
  1. CTA doux
  2. CTA direct
  3. CTA orienté bénéfice
- Explique dans quel contexte utiliser chaque type de CTA.
- Propose un CTA principal et un CTA secondaire.
- Ne pas utiliser de jargon inutile.

Rédige la réponse en français.
```

13. EXEMPLE AVEC LE PROMPT REMPLI

Données d'entrée : Projet: *Digital Marketing Starter* | Page: *Cours* | Cible: *Débutants, freelances, entrepreneurs* | Objectif: *Inscription* | Engagement: *Moyen*.

● CTA doux :

- Voir le programme | - Découvrir la semaine 1 | - En savoir plus sur le cours

⚡ CTA directs :

- Commencer le cours | - Rejoindre la cohorte | - S'inscrire maintenant

💡 CTA orientés bénéfice :

- Construire mes premières actions marketing | - Apprendre le marketing digital étape par étape | - Démarrer avec une méthode simple

💡 **Recommandation :** CTA principal : Commencer le cours | CTA secondaire : Voir le programme

Explication : Le CTA principal guide vers l'action. Le CTA secondaire rassure les personnes qui veulent encore comprendre avant de décider.

14. EXERCICE PRATIQUE

EXERCICE PRATIQUE : CRÉER MES CTA

Mon projet :

.....

Type de page ou contenu :

.....

Objectif principal :

.....

Audience cible :

.....

Action souhaitée :

.....

Bénéfice après l'action :

.....

 CTA principal :

.....

 CTA secondaire :

.....

15. MINI-ATELIER : AMÉLIORER UN CTA FAIBLE

Mettez en pratique vos compétences de réécriture en optimisant un bouton d'action sous-performant.

Exemple modèle :

CTA faible : "Cliquez ici." → Nouveau CTA : "Voir le programme complet."

Atelier à compléter : CTA faible de départ : "Cliquez ici."

Pourquoi il est faible :

.....

Contexte (ex: formulaire, article, produit) :

.....

Action réelle attendue :

.....

Bénéfice à mettre en avant :

.....

✨ **Nouveau CTA clair :**

.....

16. ERREURS À ÉVITER

Lorsque vous créez un CTA, évitez absolument de :

- ✗ utiliser un texte trop vague
- ✗ multiplier trop de CTA différents
- ✗ rendre le bouton difficile à voir
- ✗ utiliser un ton trop agressif
- ✗ omettre d'expliquer l'action post-clic
- ✗ oublier d'inclure le bénéfice
- ✗ placer le CTA trop loin dans la page
- ✗ utiliser un mot froid comme "Soumettre"
- ✗ ne pas tester l'affichage du CTA sur mobile
- ✗ changer le libellé du CTA à chaque section

CONSEIL :

Un bon CTA donne confiance parce qu'il rend la prochaine étape claire.

17. CHECKLIST DE FIN DE LEÇON

Avant de passer à la suite, vérifiez vos connaissances :

- Je comprends ce qu'est un CTA.
- Je sais pourquoi un CTA est important.
- Je peux différencier un CTA faible et un CTA clair.
- Je connais les 5 qualités d'un bon CTA.
- Je sais choisir un CTA selon l'objectif.
- Je peux créer un CTA principal et un CTA secondaire.
- Mon CTA est visible et compréhensible de tous.
- Mon CTA correspond exactement au niveau d'engagement demandé.
- Mon CTA guide l'utilisateur vers une action simple.

18. RÉSUMÉ RAPIDE

Dans cette leçon, vous avez appris à créer un appel à l'action clair.

Vous avez vu qu'un CTA permet de : orienter l'utilisateur, réduire l'hésitation, clarifier la prochaine étape, transformer l'intérêt en action et améliorer les conversions de vos supports.

Vous avez aussi utilisé la méthode analytique **A.B.C.** : **Action, Bénéfice, Clarté.**

"Un bon CTA ne pousse pas. Il guide clairement la bonne personne vers la prochaine étape."

TUNISKILL DIGITAL MARKETING STARTER

Semaine 4 – Pages, CTA et publicité digitale

LEÇON 2 TERMINÉE

Dans la prochaine leçon : Vous découvrirez les bases de la publicité digitale.