

TuniSkill Digital Marketing Starter

Semaine 4 – Pages, CTA et publicité digitale

LEÇON 3 – DÉCOUVRIR LES BASES DE LA PUBLICITÉ DIGITALE

Comprendre les fondamentaux de la publicité digitale pour promouvoir une offre avec méthode, clarté et prudence.

2. OBJECTIF DE LA LEÇON

Dans cette leçon, vous allez découvrir les bases de la publicité digitale.

La publicité digitale permet de diffuser un message auprès d'une audience ciblée sur des plateformes comme Facebook, Instagram, Google, YouTube, TikTok ou LinkedIn.

L'objectif est de comprendre les principes essentiels avant de lancer une campagne : audience, objectif, message, budget, page, CTA et mesure des résultats.

L'ENJEU MAJEUR :

Une publicité efficace ne dépend pas seulement du budget. Elle dépend surtout de la clarté du message, du ciblage, de l'offre et de la page vers laquelle vous envoyez les visiteurs.

3. QU'EST-CE QUE LA PUBLICITÉ DIGITALE ?

La publicité digitale désigne les annonces payantes diffusées sur Internet.

Elle peut apparaître sur :

- les réseaux sociaux
- les moteurs de recherche
- YouTube
- les sites web / applications mobiles
- les boîtes email
- les plateformes de contenu

DÉFINITION SIMPLE :

La publicité digitale est un moyen payant de montrer un message à une audience choisie afin d'obtenir une action ou un résultat.

4. POURQUOI UTILISER LA PUBLICITÉ DIGITALE ?

La publicité digitale peut aider un projet à gagner en visibilité plus rapidement. Elle peut servir à :

- faire connaître une marque
- promouvoir un cours ou un produit
- attirer des visiteurs vers une page
- obtenir des inscriptions ou contacts
- tester un message marketing
- toucher une audience ultra-précise
- relancer des personnes intéressées
- mesurer de premiers résultats clairs

IMPORTANT :

La publicité ne remplace pas une bonne stratégie. Elle amplifie ce qui est déjà clair : audience, message, offre, page et CTA.

5. PUBLICITÉ ORGANIQUE VS PUBLICITÉ PAYANTE

Analyse comparative de l'acquisition gratuite par rapport à l'acquisition payante sur internet :

Contenu organique

Définition : Contenu publié gratuitement sur vos propres canaux numériques.

Exemples : Posts Facebook, vidéos, articles, carrousels, stories, newsletters.

● Forces :

Pas de budget média obligatoire, construit une relation de confiance forte, peut créer une communauté unie et reste utile sur le long terme.

● Limites :

Visibilité parfois lente à s'installer, dépendance directe de l'algorithme, demande une forte régularité, résultats moins prévisibles.

Publicité payante

Définition : Annonce publicitaire diffusée avec l'allocation d'un budget média précis.

Exemples : Publicités Meta (Facebook/Instagram), Google Ads, YouTube Ads, LinkedIn, TikTok.

● Forces :

Visibilité beaucoup plus rapide, ciblage d'audience extrêmement précis, test immédiatement mesurable, possibilité d'augmenter le budget.

● Limites :

Nécessite un budget direct, peut coûter très cher si le message est faible, demande de suivre les KPI régulièrement, ne corrige pas une mauvaise offre.

Le contenu organique construit la base. La publicité payante accélère la diffusion.

6. LES 6 ÉLÉMENTS D'UNE PUBLICITÉ SIMPLE

1

Objectif

Que voulez-vous obtenir ?

Ex: Visibilité, inscription.

2

Audience

Qui voulez-vous toucher ?

Ex: Débutants, freelances.

3

Message

Que voulez-vous dire ?

Ex: Apprenez le marketing.

4

Créatif

Quel visuel utiliser ?

Ex: Vidéo courte, image.

5

Destination

Où envoyez-vous l'internaute ?

Ex: Page de cours, formulaire.

6

CTA

Quelle action encourager ?

Ex: Commencer le cours.

CONSEIL :

Avant de lancer une publicité, vérifiez toujours que votre page de destination et votre CTA sont parfaitement clairs.

7. LES OBJECTIFS PUBLICITAIRES LES PLUS FRÉQUENTS

1. Notoriété

Faire connaître votre marque.

Ex: Faire découvrir TuniSkill à une nouvelle audience.

2. Trafic

Envoyer des visiteurs vers une page.

Ex: Amener des internautes vers le lien du cours.

3. Engagement

Obtenir des réactions ou partages.

Ex: Encourager les gens à commenter une question.

4. Prospects

Obtenir des contacts/abonnés.

Ex: Collecter des demandes ou inscriptions de cohortes.

5. Ventes

Encourager un achat direct.

Ex: Vendre un produit, une formation ou un service payant.

6. Retargeting

Relancer les personnes intéressées.

Ex: Cibler les visiteurs de la page qui n'ont pas agi.

8. EXEMPLE SIMPLE : PUBLICITÉ POUR TUNISKILL

Projet : Digital Marketing Starter | **Objectif :** Découvrir et s'inscrire au cours.

Audience cible : Débutants, étudiants, freelances et petits entrepreneurs en reconversion.

"Vous voulez comprendre le marketing digital sans vous perdre dans trop d'informations ? Commencez avec une méthode simple en 5 semaines."

- **Créatif :** Vidéo courte ou visuel explicatif
- **CTA :** Voir le programme / Commencer le cours
- **Destination :** Page du cours Digital Marketing
- **Budget de test :** Petit budget (5 à 10 € par jour)

La campagne reste simple : une audience claire, un message ciblé, une page cohérente et un CTA unique.

9. LES PLATEFORMES PUBLICITAIRES PRINCIPALES

Plateforme	Canaux	Utile pour	Exemple
Meta Ads	Facebook, Instagram	Visibilité, trafic, communauté, leads	Promouvoir un cours ou une offre locale
Google Ads	Recherche Google, Display	Recherche active, intention, trafic qualifié	Toucher des internautes cherchant une solution
YouTube Ads	Vidéos YouTube	Explication visuelle, notoriété, éducation	Présenter un programme ou une méthode pas à pas
LinkedIn Ads	LinkedIn	B2B, carrière, formation pro	Toucher des freelances ou des professionnels
TikTok Ads	Plateforme TikTok	Attention rapide, formats très courts	Diffuser une vidéo simple et dynamique

IMPORTANT :

Il vaut mieux commencer avec une seule plateforme bien choisie que lancer des publicités partout sans méthode.

10. BUDGET, TEST ET PRUDENCE

Quand on débute, il est important de commencer petit. Une publicité sert d'abord à tester différents éléments marketing :

Un message

Une audience

Un visuel

Une page web

Un bouton CTA

Une offre commerciale

Commencer avec un petit budget permet d'apprendre la technique publicitaire sans prendre trop de risques financiers. Exemples :

- Tester une publicité pendant seulement 3 à 5 jours
- Comparer l'impact de deux messages différents
- Faire un test de performance entre deux visuels
- Mesurer précisément le nombre de clics obtenus
- Vérifier si les visiteurs restent bien sur la page
- Observer la conversion en inscriptions ou demandes

CONSEIL :

Ne dépensez pas un gros budget avant d'avoir vérifié que votre message, votre page et votre CTA fonctionnent parfaitement ensemble.

11. MINI-MÉTHODE : O.A.M.P.C.

O = Objectif

Quel résultat voulez-vous obtenir ?

A = Audience

Qui voulez-vous toucher précisément ?

M = Message

Que voulez-vous dire ?

P = Page

Où envoyez-vous l'internaute ?

C = CTA

Quelle action encourager ?

Formule à retenir :

Ma publicité vise [objectif], auprès de [audience], avec le message [message], vers [page], avec le CTA [CTA].

Exemple concret : Ma publicité vise des inscriptions auprès de débutants, avec le message "Apprenez le marketing digital étape par étape", vers la page du cours, avec le CTA "Commencer le cours".

12. PROMPT PRÊT À COPIER – PRÉPARER UNE PUBLICITÉ SIMPLE

Utilisez ce prompt configuré pour guider une IA dans l'élaboration de vos premières annonces payantes :

```
Tu es un assistant en marketing digital pour débutants.
Aide-moi à préparer une publicité digitale simple pour mon projet.

Mon projet : [Écris ici le nom du projet]
Mon offre : [Explique ce que je propose]
Audience cible : [Décris les personnes que je veux toucher]
Objectif publicitaire : [Notoriété / trafic / engagement / prospects / ventes / inscriptions /
autre]
Plateforme envisagée : [Facebook / Instagram / Google / YouTube / LinkedIn / TikTok / autre]
Message principal : [Explique ce que je veux dire]
Page de destination : [Page de cours / page produit / page contact / formulaire / autre]
CTA souhaité : [Voir le programme / commencer / demander une information / s'inscrire / acheter /
autre]
Budget de test : [Exemple : 5 à 10 € par jour]


Contraintes :
- Je suis débutant.
- Propose une campagne simple.
- Ne propose pas une stratégie trop avancée.
- Aide-moi à clarifier : 1. l'objectif, 2. l'audience, 3. le message, 4. le format créatif, 5. la
page de destination, 6. le CTA, 7. les éléments à mesurer.
- Propose 3 idées d'annonces simples.
- Propose une checklist avant lancement.
- Utilise un langage simple et évite le jargon technique inutile.

Rédige la réponse en français.
```

13. EXEMPLE AVEC LE PROMPT REMPLI

Données d'entrée : Projet: *Digital Marketing Starter* | Offre: *Cours pratique de marketing* | Cible: *Débutants, indépendants* | Budget: *5-10€/jour*.


 **Stratégie recommandée :** Objectif Trafic/Inscriptions via Facebook & Instagram d'audience ciblée sur le freelancing.

 **Format recommandé :** Vidéo courte face caméra ou image épurée avec titre visible.

Annonce 1 : Vous voulez comprendre le marketing digital sans jargon ? Commencez avec un programme simple en 5 semaines.

Annonce 2 : Débutant en marketing digital ? Apprenez les bases, choisissez vos canaux et créez vos premières actions.

Annonce 3 : Arrêtez de vous disperser. Digital Marketing Starter vous guide étape par étape.

 **Indicateurs clés à mesurer :** Nombre de clics sortants, coût par clic (CPC), visites réelles de la page, volume final d'inscriptions et taux de conversion global.

14. EXERCICE PRATIQUE

EXERCICE PRATIQUE : PRÉPARER MA PREMIÈRE PUBLICITÉ

Mon projet :

.....

Mon offre commerciale :

.....

Objectif publicitaire :

Audience cible :

.....

Plateforme choisie :

Format créatif envisagé :

.....

Message principal à véhiculer :

.....

.....

Page de destination :

CTA retenu :

Budget de test :

.....

15. MINI-ATELIER : CRÉER UNE IDÉE D'ANNONCE

Entraînez-vous à rédiger les composants essentiels de votre premier encart publicitaire textuel.

Objectif de l'annonce :	Audience visée :
.....
Problème reconnu de l'audience (ex: manque de temps, jargon complexe) :	
.....	
Bénéfice principal à mettre en avant :	
.....	
Phrase d'accroche percutante (La première ligne lue) :	
.....	
Texte court descriptif de l'annonce :	
.....	
.....	
.....	
<input type="radio"/> Bouton d'action (CTA) :	
.....	

16. ERREURS À ÉVITER

Lorsque vous découvrez et appréhendez la publicité digitale, évitez absolument de :

- ✗ lancer une campagne sans objectif de conversion clair
- ✗ vouloir cibler tout le monde sans critères de tri
- ✗ utiliser un message marketing trop vague ou complexe
- ✗ envoyer les visiteurs vers une page d'accueil confuse
- ✗ oublier d'ajouter un bouton d'appel à l'action clair
- ✗ commencer tout de suite avec un budget quotidien trop élevé
- ✗ omettre de mesurer l'impact et de suivre les résultats
- ✗ modifier trop de variables publicitaires en même temps
- ✗ couper la diffusion trop vite sans récolter d'apprentissage
- ✗ croire que la publicité payante corrige une mauvaise offre

CONSEIL PRÉCIEUX :

La publicité digitale fonctionne mieux quand elle vient amplifier une offre commerciale claire, un message compris et une page de destination optimisée.

17. CHECKLIST AVANT DE LANCER UNE PUBLICITÉ

Avant d'activer votre première campagne et de dépenser votre budget, assurez-vous de valider les points suivants :

- Mon objectif publicitaire est clairement défini (ex: trafic ou prospects).
- Mon audience cible est configurée selon des critères logiques.
- Mon message d'accroche utilise des termes simples et percutants.
- Mon visuel ou le format vidéo est lisible et compréhensible immédiatement.
- Ma page de destination est construite et totalement fonctionnelle.
- Mon bouton CTA sur la page est visible en un coup d'œil.
- Mon budget publicitaire de test reste raisonnable pour débiter.
- Je sais précisément quelles métriques clés je veux surveiller.
- Je ne lance pas trop de variantes publicitaires différentes à la fois.
- Je suis prêt psychologiquement à analyser sereinement les premiers résultats du test.

18. RÉSUMÉ RAPIDE

Dans cette leçon, vous avez découvert les bases fondamentales de la publicité digitale.

Vous avez vu qu'une campagne publicitaire simple et saine doit connecter intelligemment plusieurs briques logiques : un objectif business, une audience de niche, un message impactant, un élément créatif attrayant, une page d'atterrissage performante, un CTA explicite et des indicateurs de suivi des résultats.

Vous avez également découvert et appliqué la méthode d'alignement **O.A.M.P.C.** : **O**bjectif, **A**udience, **M**essage, **P**age, **C**TA.

"Une bonne publicité ne commence pas par le budget. Elle commence par une audience claire, un message utile et une action simple."

TUNISKILL DIGITAL MARKETING STARTER

Semaine 4 – Pages, CTA et publicité digitale

LEÇON 3 TERMINÉE

Dans la prochaine leçon : Vous apprendrez à comprendre le trafic, les clics et les conversions.