

TuniSkill Digital Marketing Starter

Semaine 4 – Pages, CTA et publicité digitale

LEÇON 5 – MINI-ATELIER : CRÉER UNE PREMIÈRE CAMPAGNE SIMPLE

Construire une première campagne digitale simple en reliant objectif, audience, message, page, CTA et mesure des résultats.

2. OBJECTIF DE LA LEÇON

Dans cette leçon, vous allez créer votre première campagne digitale simple.

Une campagne digitale rassemble plusieurs éléments clés de manière cohérente : un objectif, une audience, un message, un support créatif, une page de destination, un CTA, un budget de test et des indicateurs de performance précis à suivre.

L'objectif de cette session pratique est de transformer toutes les notions théoriques abordées durant la semaine 4 en un plan d'action concret, clair et prêt à être testé sur le marché.

L'ENJEU MAJEUR :

Une campagne simple fonctionne toujours mieux lorsqu'elle relie de manière logique une bonne audience, un message utile, une page claire et une action finale précise.

3. QU'EST-CE QU'UNE CAMPAGNE DIGITALE SIMPLE ?

Une campagne digitale simple est une action marketing ciblée, limitée dans le temps et organisée autour d'un seul et unique objectif précis.

Elle peut être entièrement organique (gratuite, via vos propres réseaux) ou payante (publicité sponsorisée).

Elle peut servir à remplir différents rôles :

- Faire connaître une nouvelle offre
- Envoyer des visiteurs qualifiés vers une page
- Obtenir des inscriptions à un événement
- Générer des demandes de devis ou contact
- Promouvoir un contenu ou un guide offert
- Tester la réactivité à un nouveau message
- Vendre directement un produit ou un service

DÉFINITION SIMPLE :

Une campagne digitale simple est un plan qui explique à qui vous parlez, ce que vous dites, où vous envoyez les personnes et quelle action vous voulez obtenir.

4. POURQUOI CRÉER UN PLAN DE CAMPAGNE ?

Créer un plan rigoureux avant de publier du contenu ou de lancer un budget publicitaire permet d'éviter l'improvisation et la perte de ressources financières.

Un plan de campagne structuré vous aide directement à :

- Clarifier votre objectif principal
- Choisir la bonne audience cible
- Écrire un message beaucoup plus percutant
- Préparer une page de destination cohérente
- Sélectionner un CTA parfaitement adapté
- Définir un petit budget de test sécurisé
- Savoir exactement quels chiffres suivre
- Améliorer progressivement vos résultats

IMPORTANT :

Le but d'une toute première campagne n'est pas d'être parfaite dès le premier jour. Le but est d'apprendre avec méthode et d'obtenir vos premières données réelles.

5. LES 8 BLOCS D'UNE CAMPAGNE SIMPLE

Une campagne efficace se compose de 8 blocs interdépendants. Voici les 4 premiers blocs fondamentaux :

1. Objectif

Question : Quel résultat voulez-vous obtenir ?

Exemple : Obtenir des inscriptions au cours.

2. Audience

Question : Qui voulez-vous toucher en priorité ?

Exemple : Débutants, étudiants, freelances et petits entrepreneurs.

3. Message

Question : Quelle idée principale voulez-vous transmettre ?

Exemple : Apprenez les bases du marketing digital étape par étape.

4. Créatif

Question : Quel support visuel allez-vous utiliser ?

Exemple : Vidéo courte, image simple, carrousel ou post texte.

Voici la suite des blocs indispensables pour finaliser la structure technique de votre campagne :

5. Page de destination

Question : Où envoyez-vous précisément les personnes ?

Exemple : Page de présentation du cours Digital Marketing Starter.

6. CTA (Appel à l'action)

Question : Quelle action voulez-vous encourager ?

Exemple : Cliquer sur "Commencer le cours" ou "Voir le programme".

7. Budget ou rythme

Question : Combien allez-vous investir financièrement ou à quelle fréquence allez-vous publier ?

Exemple : 5 à 10 € par jour pendant 3 à 5 jours, ou 3 publications par semaine.

8. Mesure

Question : Quels résultats numériques allez-vous observer ?

Exemple : Clics, visiteurs uniques, conversions, taux de conversion.

CONSEIL :

Si l'un de ces blocs reste flou ou imprécis dans votre esprit, la campagne globale risque d'être difficile à comprendre pour vos prospects ou impossible à mesurer.

6. EXEMPLE SIMPLE : CAMPAGNE TUNISKILL

Projet : Digital Marketing Starter | **Objectif** : Obtenir des inscriptions à la première cohorte.

Audience : Débutants, étudiants, freelances et petits entrepreneurs basés en Tunisie et francophonie.

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

Créatif : Vidéo courte de présentation face caméra ou visuel épuré incluant le titre du cours.

Page de destination : Page web officielle du cours Digital Marketing Starter.

CTA : Principal : "Commencer le cours" | Secondaire : "Voir le programme"

Budget de test : 5 à 10 € par jour sur Facebook/Meta Ads pendant 3 à 5 jours.

Indicateurs suivis : Impressions, clics, visiteurs réels de la page, clics sur le CTA, inscriptions finales, coût par clic (CPC), taux de conversion.

Explication : Cette campagne est dite simple et performante car elle connecte de manière fluide et transparente un objectif business clair, une audience ciblée, un message accessible et une action mesurable.

7. ÉTAPE 1 – CHOISIR L'OBJECTIF DE LA CAMPAGNE

Avant de rédiger la moindre ligne de texte ou de chercher un visuel, définissez un objectif principal unique. Ne cherchez pas à tout faire en même temps.

Exemples d'objectifs classiques :

- Faire connaître la marque ou l'offre
- Générer des demandes de devis / contact
- Attirer un maximum de trafic sur un article
- Vendre directement un produit disponible
- Obtenir des inscriptions à une liste e-mail
- Tester la réactivité face à un nouveau produit

Mon objectif principal de campagne :

.....

Pourquoi cet objectif est-il prioritaire aujourd'hui ?

.....

8. ÉTAPE 2 – DÉFINIR L'AUDIENCE

Une campagne marketing ne doit jamais tenter de parler à tout le monde au risque de n'intéresser personne. Définissez une audience simple, réaliste et spécifique.

Posez-vous systématiquement ces questions analytiques :

- Qui a le besoin le plus urgent ou important de mon offre ?
- Quel problème précis cette personne essaie-t-elle de résoudre au quotidien ?
- Sur quels réseaux ou plateformes en ligne cette personne passe-t-elle son temps ?
- Quel est son niveau de connaissance actuel sur le sujet (débutant ou avancé) ?

Mon audience cible :

.....

Son problème principal :

.....

Son besoin principal :

.....

Où je peux la toucher :

.....

9. ÉTAPE 3 – FORMULER LE MESSAGE

Le message doit être simple, direct, facile à lire et directement relié au besoin ou à la frustration de votre audience cible.

Un message structuré doit idéalement contenir les éléments suivants :

- Une situation de départ reconnue par la cible
- Une promesse réaliste de résolution
- L'énoncé clair du problème rencontré
- Le bénéfice principal et l'appel à l'action

EXEMPLE DE MESSAGE :

Vous voulez comprendre le marketing digital sans vous disperser ? Digital Marketing Starter vous guide étape par étape pour créer vos premières actions concrètes en ligne.

Mon message principal de campagne :

.....

.....

Phrase d'accroche publicitaire (La première ligne lue) :

.....

10. ÉTAPE 4 – CHOISIR LE CRÉATIF

Le créatif désigne le support visuel ou textuel qui portera votre message sur les écrans de vos utilisateurs.

Choisissez parmi ces différents formats simples :

- Une image fixe ou une photo simple
- Un témoignage client sous forme de texte
- Une vidéo très courte (format Reel / TikTok)
- Une checklist pratique prête à l'emploi
- Un carrousel (plusieurs images à faire défiler)
- Une mini-infographie explicative
- Une capture d'écran de votre outil/produit

CONSEIL :

Pour une première campagne de test, privilégiez un format graphique simple et rapide à produire. L'important est la clarté de l'information transmise.

Format choisi :

.....

Élément visuel principal :

.....

Texte court inscrit sur le visuel :

.....

11. ÉTAPE 5 – PRÉPARER LA PAGE ET LE CTA

Votre campagne doit obligatoirement rediriger les utilisateurs vers une page web propre, lisible et parfaitement préparée.

Avant de lancer officiellement la campagne, cochez et vérifiez ces points techniques :

- Le titre de la page est identique au message de la pub
- Le bénéfice de l'offre saute aux yeux immédiatement
- Le bouton CTA est visible sans avoir à faire défiler la page
- La page s'affiche parfaitement sur l'écran d'un mobile
- Tous les boutons et liens cliquables fonctionnent
- Les objections et questions courantes sont anticipées

Lien de la page de destination :

Intitulé du CTA principal :

Intitulé du CTA secondaire :

12. ÉTAPE 6 – DÉFINIR BUDGET, DURÉE ET MESURE

Pour une première campagne, l'erreur classique est de vouloir investir trop d'argent. Commencez petit pour valider vos hypothèses sans risque.

Paramètres de test recommandés pour un débutant :

- Un budget restreint de 5 à 10 € par jour maximum pendant une durée de 3 à 5 jours.
- L'utilisation d'une seule audience cible et d'une seule page de destination claire.
- Le suivi attentif des indicateurs fondamentaux : impressions, clics, coût par clic, visiteurs, conversions obtenues et taux de conversion global.

Budget global de test prévu :

Durée exacte du test (en jours) :

Les 3 indicateurs majeurs que je vais noter chaque jour :

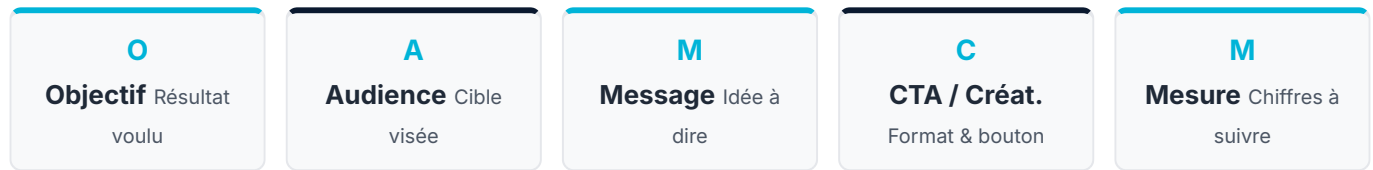
1.

2.

3.

13. MINI-MÉTHODE : O.A.M.C.M.

Un canevas mnémotechnique en 5 étapes pour valider la structure complète de votre projet marketing :



FORMULE D'ALIGNEMENT :

Ma campagne vise [

OBJECTIF

], auprès de l'audience [

AUDIENCE

], avec le message fort [

MESSAGE

], en utilisant un format visuel [

FORMAT

], un bouton [

CTA

] et une mesure basée sur [

INDICATEURS

].

14. PROMPT PRÊT À COPIER – CRÉER UNE PREMIÈRE CAMPAGNE SIMPLE

Tu es un assistant en marketing digital pour débutants.
Aide-moi à créer une première campagne digitale simple pour mon projet.

Mon projet : [Écris ici le nom du projet]

Mon offre : [Explique ce que je propose concrètement]

Audience cible : [Décris précisément les personnes que je veux toucher]

Objectif de campagne : [Notoriété / trafic / inscription / contact / vente / téléchargement]

Plateforme ou canal : [Facebook / Instagram / Google / LinkedIn / TikTok / email / WhatsApp]

Message principal : [Explique l'idée de base que tu veux faire passer]

Page de destination : [Page de cours / page produit / page de service / formulaire]

CTA principal : [Commencer / voir le programme / demander une information / s'inscrire / acheter]

Budget ou rythme : [Exemple : 5 à 10 € par jour pendant 5 jours / 3 posts par semaine]

Contraintes strictes :

- Je suis un profil débutant. Propose une campagne simple et accessible.
- Ne propose pas une stratégie publicitaire trop avancée ou trop coûteuse.
- Structure obligatoirement la réponse finale avec ces sections :
 1. Objectif | 2. Audience | 3. Message | 4. Créatif recommandé | 5. Page de destination | 6. CTA | 7. Budget ou rythme | 8. Indicateurs à suivre | 9. Checklist complète avant lancement | 10. Toute première action concrète à faire.
- Utilise un langage clair, direct et sans jargon technique opaque.

Rédige l'intégralité de la réponse en français.

15. EXEMPLE AVEC LE PROMPT REMPLI

Voici la simulation d'un plan de campagne généré par l'IA d'après les critères réels du cours TuniSkill :

1. **Objectif** : Générer des inscriptions qualifiées pour la première cohorte officielle du cours.
2. **Audience** : Débutants, étudiants, freelances et petits entrepreneurs intéressés par le digital, le freelancing, les projets en ligne ou la reconversion professionnelle.
3. **Message** : Vous voulez comprendre le marketing digital sans jargon compliqué ? Commencez avec une méthode simple en 5 semaines.
4. **Créatif recommandé** : Une vidéo de format court (60 secondes) de présentation conviviale ou un visuel épuré affichant le titre accrocheur "Digital Marketing Starter".
5. **Page de destination** : La page web de présentation claire et de vente du cours.
6. **CTA** : Bouton d'action principal portant la mention explicite : "*Commencer le cours*".
7. **Budget ou rythme** : Une enveloppe budgétaire sécurisée de 5 à 10 € par jour pendant une durée fixe de 5 jours.
8. **Indicateurs à suivre** : Impressions (vues), clics sur le lien, coût par clic (CPC), visiteurs uniques sur le site, inscriptions validées, taux de conversion de la page.
9. **Checklist avant le lancement** :
 - La page web s'affiche parfaitement.
 - Le bouton d'inscription fonctionne.
 - Le message pub est cohérent avec le titre du site.
 - Le budget limite est correctement paramétré.
- ➔ 10. **Première action concrète à réaliser** : Rédiger et relire à tête reposée une version papier ou texte simple de votre message publicitaire.

16. EXERCICE PRATIQUE – MON PLAN DE CAMPAGNE

Remplissez les sections suivantes à l'aide d'un stylo pour concevoir votre premier plan de campagne sur-mesure :

Mon projet :

.....

Mon offre commerciale :

.....

Objectif précis de la campagne :

.....

Audience cible détaillée :

.....

Problème ou frustration principale de cette audience cible :

.....

Message principal (Ce que vous voulez lui dire pour l'aider) :

.....

.....

Plateforme ou canal de diffusion :

.....

Format créatif (Image, vidéo, etc.) :

.....

URL de la page de destination :

.....

Texte exact du CTA principal :

.....

Budget total alloué ou rythme de publication choisi :

.....

Les indicateurs numériques à suivre en priorité :

1. Indicateur 1 :

.....

2. Indicateur 2 :

.....

17. TABLEAU À REMPLIR – PLAN DE CAMPAGNE SIMPLE

Ce tableau récapitulatif constitue la feuille de route de votre projet. Synthétisez vos décisions en quelques mots clés :

Bloc de la campagne	Ma décision marketing concrète
Objectif	
Audience	
Problème	
Message	
Créatif	
Page de destination	
CTA (Bouton d'action)	
Budget / Rythme	
Durée de l'action	
Indicateurs à suivre	
Première action	

18. MINI-ATELIER : VÉRIFIER LA COHÉRENCE

Avant d'appuyer sur le bouton de lancement, assurez-vous de l'alignement logique de votre structure :

- Mon audience comprend-elle le vocabulaire de mon message ?
- Mon message correspond-il exactement au titre de ma page web ?
- Mon bouton CTA pousse-t-il bien vers l'objectif de départ ?
- Mon budget de départ est-il raisonnable pour mon niveau ?
- Est-ce que je sais précisément quoi mesurer chaque matin ?
- Est-ce que je suis prêt à accepter les résultats pour apprendre ?

Ce qui est parfaitement clair et validé :

.....

Ce qui doit encore être retravaillé ou amélioré :

.....

Ma toute première correction ou action corrective à faire :

.....

19. ERREURS À ÉVITER

Lorsque vous créez votre toute première campagne marketing, évitez absolument de :

- ✗ Lancer des actions sans fixer un objectif chiffré clair
- ✗ Lancer trop de variantes ou d'images en même temps
- ✗ Tenter de parler à une audience beaucoup trop large
- ✗ Négliger la vérification de l'affichage sur écran mobile
- ✗ Utiliser un message d'accroche flou ou trop vague
- ✗ Oublier de noter par écrit les résultats de départ
- ✗ Envoyer du trafic vers une page web non finalisée
- ✗ Tout modifier ou couper après seulement 24 heures de test
- ✗ Oublier d'inclure des boutons d'appels à l'action visibles
- ✗ Croire à tort qu'une campagne doit être parfaite d'emblée
- ✗ Démarrer des tests avec un budget quotidien trop élevé

CONSEIL :

Une première campagne sert avant tout à récolter des enseignements. Chaque donnée obtenue vous aide à mieux cerner la réalité et le comportement de votre audience.

20. CHECKLIST AVANT LANCEMENT

Prenez le temps de valider ces critères avant de publier ou d'investir :

- Mon objectif principal est clairement rédigé et quantifiable.
- Mon audience cible est définie de manière précise et réaliste.
- Mon message est simple, accessible et compréhensible immédiatement.
- Mon support créatif (visuel ou vidéo) est propre et lisible.
- Ma page de destination est en ligne et prête à recevoir des visites.
- Mon bouton d'action (CTA) est bien mis en évidence sur le site.
- Mon budget ou mon rythme éditorial reste raisonnable pour débiter.
- Je sais précisément quels indicateurs chiffrés je dois relever.
- J'ai testé l'affichage complet sur mon propre smartphone.
- J'ai archivé une copie écrite de mon plan stratégique initial.
- Je suis prêt psychologiquement à analyser mes résultats sans paniquer.

21. RÉSUMÉ RAPIDE

Dans ce mini-atelier pratique, vous avez planifié pas-à-pas les fondations de votre première campagne digitale simple.

Vous avez réuni au même endroit les 8 composants essentiels :

- Un objectif clair
- Une audience ciblée
- Un message adapté
- Un créatif lisible
- Une page web propre
- Un bouton CTA visible
- Un budget maîtrisé
- Des indicateurs de suivi

Pour piloter ce projet marketing, vous avez exploité avec succès la méthode structurée **O.A.M.C.M.**.

"Une première campagne marketing réussie n'est pas forcément celle qui génère des milliers de ventes immédiatement. C'est celle qui vous apprend précisément quoi améliorer pour la suite."

22. CONCLUSION DE LA SEMAINE 4

Félicitations, vous venez de terminer l'ensemble des modules de la **Semaine 4** du programme *Digital Marketing Starter* !

Durant cette semaine intense de formation, vous avez développé des compétences concrètes pour :

- Comprendre et auditer le rôle stratégique d'une page web simple.
- Créer et optimiser un appel à l'action (CTA) percutant et engageant.
- Découvrir et démystifier les bases de la publicité digitale payante.
- Analyser et suivre les indicateurs clés de trafic, de clics et de conversions.
- Rassembler tous ces blocs logiques pour concevoir votre premier plan de campagne simple.

Vous possédez désormais la méthodologie indispensable pour transformer l'attention de vos visiteurs en actions concrètes et mesurables sur le web.

CE QUI VOUS ATTEND EN SEMAINE 5 :

Dans la prochaine et dernière semaine de cours, vous apprendrez à construire votre tout premier mini-plan marketing global et à structurer votre feuille de route pour piloter votre progression future en toute autonomie.

TUNISKILL DIGITAL MARKETING STARTER

Semaine 4 – Pages, CTA et publicité digitale

SEMAINE 4 TERMINÉE • LEÇON 5 TERMINÉE

Bravo pour votre assiduité et votre engagement.
Rendez-vous dans la **Semaine 5** pour bâtir votre mini-plan de croissance marketing et concrétiser vos prochaines actions stratégiques !