

TuniSkill Digital Marketing Starter

Semaine 5 – Mini-plan marketing et progression

LEÇON 1 – CONSTRUIRE SON MINI-PLAN MARKETING

Rassembler audience, message, contenu, canaux, page, CTA et mesure dans un mini-plan marketing clair et réaliste.

2. OBJECTIF DE LA LEÇON

Dans cette leçon, vous allez construire votre mini-plan marketing.

Un mini-plan marketing est une version simple et pratique d'un plan marketing complet.

Il vous aide à organiser vos idées, vos priorités et vos actions pour savoir quoi faire, pour qui, avec quel message, sur quels canaux et avec quel objectif.

L'objectif est de rassembler tout ce que vous avez appris dans les semaines précédentes et de le transformer en plan d'action simple.

L'ENJEU MAJEUR :

Un mini-plan marketing vous évite de vous disperser. Il vous donne une direction claire pour agir avec méthode.

3. QU'EST-CE QU'UN MINI-PLAN MARKETING ?

Un mini-plan marketing est un document simple qui rassemble les décisions essentielles de votre communication digitale. Il ne doit pas être compliqué.

Il doit répondre à quelques questions clés :

- À qui je m'adresse ?
- Quel problème je veux aider à résoudre ?
- Quelle offre ou solution je propose ?
- Quel message principal je veux transmettre ?
- Où vais-je communiquer ?
- Quel contenu vais-je créer ?
- Quelle page ou destination vais-je utiliser ?
- Quel CTA vais-je proposer ?
- Quels résultats vais-je suivre ?

DÉFINITION SIMPLE :

Un mini-plan marketing est une feuille de route qui relie votre audience, votre message, vos actions et vos résultats.

4. POURQUOI CRÉER UN MINI-PLAN MARKETING ?

Créer un mini-plan marketing permet de passer de l'apprentissage à l'action.

Cela vous aide à :

- Clarifier votre projet
- Mieux comprendre votre audience
- Éviter de publier au hasard
- Choisir les bons canaux
- Organiser vos contenus
- Créer des actions cohérentes
- Utiliser une page et un CTA clairs
- Suivre vos résultats
- Améliorer progressivement votre visibilité

IMPORTANT :

Un mini-plan marketing n'a pas besoin d'être parfait. Il doit être simple, utile et utilisable dès maintenant.

5. MINI-PLAN MARKETING VS ACTIONS DISPERSÉES

Prendre du recul permet de comprendre l'impact d'une stratégie structurée face à une communication improvisée :

Actions dispersées

Exemples :

- Publier quand on a une idée
- Changer de réseau chaque semaine
- Utiliser des messages différents partout
- Créer du contenu sans objectif
- Ne pas savoir quoi mesurer

Pourquoi c'est difficile : Les actions sont isolées. Elles ne créent pas une progression claire.

Mini-plan marketing

Exemples :

- Définir une audience précise
- Clarifier un message principal
- Choisir 1 ou 2 canaux prioritaires
- Planifier quelques contenus utiles
- Utiliser une page et un CTA cohérents
- Suivre quelques indicateurs simples

Pourquoi c'est mieux : Chaque action soutient un objectif commun et devient plus facile à améliorer.

Explication : Le mini-plan marketing transforme les idées en actions organisées.

6. LES 8 BLOCS D'UN MINI-PLAN MARKETING

Un plan marketing robuste se construit à travers 8 blocs interconnectés. Voici les 4 premiers blocs fondamentaux :

1. Audience

Question : À qui vous adressez-vous ?

Exemple : Débutants, étudiants, freelances, petits entrepreneurs.

2. Problème

Question : Quel problème ou besoin voulez-vous aider à résoudre ?

Exemple : Ne pas savoir par où commencer en marketing digital.

3. Offre

Question : Quelle solution proposez-vous ?

Exemple : Un cours simple en 5 semaines.

4. Message

Question : Quelle idée principale voulez-vous transmettre ?

Exemple : Apprenez le marketing digital étape par étape.

Découvrez la suite des blocs structurels indispensables pour finaliser la configuration technique de votre plan :

5. Canaux

Question : Où allez-vous communiquer ?

Exemple : Facebook, LinkedIn, email, site web.

6. Contenu

Question : Quels contenus allez-vous créer ?

Exemple : Posts éducatifs, carrousels, FAQ, vidéos courtes.

7. Page et CTA

Question : Où envoyez-vous les personnes et quelle action proposez-vous ?

Exemple : Page du cours + bouton "Commencer le cours".

8. Mesure

Question : Quels résultats allez-vous observer ?

Exemple : Clics, visiteurs, inscriptions, conversions.

CONSEIL :

Un bon mini-plan marketing relie ces 8 blocs. Si un bloc est flou, votre action risque de manquer de cohérence.

7. EXEMPLE SIMPLE : MINI-PLAN TUNISKILL

Projet : Digital Marketing Starter

Audience : Débutants, étudiants, freelances et petits entrepreneurs.

Problème : Ils veulent comprendre le marketing digital, mais se sentent perdus face aux outils, aux réseaux sociaux et aux informations.

Offre : Un cours pratique en 5 semaines pour apprendre les bases du marketing digital.

Message principal : Apprenez les bases du marketing digital étape par étape, même si vous débutez.

Canaux prioritaires : Facebook et LinkedIn.

Contenus : Posts éducatifs, carrousels simples, vidéos courtes, FAQ pour débutants, extraits de programme, exemples pratiques.

Page : Page du cours Digital Marketing Starter | **CTA :** Commencer le cours ou Voir le programme.

Indicateurs : Impressions, clics, visiteurs, inscriptions, taux de conversion.

Explication : Ce mini-plan est simple, car il connecte une audience claire, un message clair, des canaux réalistes et une action mesurable.

8. ÉTAPE 1 – CLARIFIER MON PROJET

Avant de créer votre plan, clarifiez votre projet.

Répondez simplement à ces questions stratégiques :

- Quel est mon projet actuel ?
- Pourquoi cette offre est-elle utile ?
- Quelle offre ou solution je propose ?
- À quel résultat précis je veux arriver ?

Mon projet :

.....

Mon offre :

.....

Le résultat que je veux obtenir :

.....

L'action principale que je veux encourager :

.....

9. ÉTAPE 2 – DÉFINIR MON AUDIENCE ET SON PROBLÈME

Un plan marketing commence toujours par une audience. Votre message devient plus clair lorsque vous savez à qui vous parlez.

Questions analytiques utiles :

- Qui a besoin de mon offre ? | Quel problème rencontre cette personne ?
- Qu'est-ce qui la bloque ? | Qu'est-ce qu'elle veut obtenir ? | Qu'est-ce qui peut la rassurer ?

Mon audience cible :

.....

Son problème principal :

.....

Son besoin principal :

.....

Ce qui peut la rassurer :

.....

10. ÉTAPE 3 – FORMULER MON MESSAGE PRINCIPAL

Votre message principal doit être simple, court et immédiatement compréhensible.

Il doit expliquer : à qui s'adresse votre offre, quel problème elle résout et l'action à faire.

STRUCTURE DE LA FORMULE :

Vous voulez [
RÉSOUTRE PROBLÈME
] ? Avec [
OFFRE
], vous pouvez [
BÉNÉFICE
]. Commencez par [
ACTION
].

Exemple : Vous voulez comprendre le marketing digital sans vous disperser ? Avec Digital Marketing Starter, vous apprenez les bases étape par étape pour créer vos premières actions en ligne. Commencez le cours.

Mon message principal :

.....
.....

Version courte :

.....

11. ÉTAPE 4 – CHOISIR MES CANAUX PRIORITAIRES

Vous n'avez pas besoin d'être présent sur toutes les plateformes existantes. Choisissez 1 à 2 canaux prioritaires pour commencer de manière régulière.

Critères de sélection :

- Où se trouve mon audience ?
- Quel canal correspond à mon objectif ?
- Quel format puis-je créer régulièrement ?
- Ai-je assez de temps pour être régulier ?

Exemples de canaux : Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube, Google, Email, WhatsApp, Blog, Site web.

Canal prioritaire 1 :

Pourquoi ce canal :

.....

Canal prioritaire 2 :

Pourquoi ce canal :

.....

12. ÉTAPE 5 – CHOISIR MES CONTENUS ET MA PAGE

Vos contenus doivent aider votre audience à comprendre votre proposition de valeur, à développer de la confiance et à passer à l'action.

Sélectionnez quelques formats de contenus simples :

- Un post éducatif ciblé
- Une foire aux questions (FAQ)
- Une checklist pratique
- Un carrousel visuel ou une vidéo courte
- Un exemple concret "avant/après"
- Une présentation claire de l'offre

Mes 3 premiers contenus :

1.

2.

3.

Ma page de destination :

Mon CTA principal :

13. ÉTAPE 6 – CHOISIR MES INDICATEURS

Pour piloter et optimiser vos actions marketing, vous devez suivre régulièrement quelques chiffres simples. Choisissez uniquement les indicateurs utiles à votre objectif.

Exemples : impressions, clics, visiteurs, clics sur CTA, inscriptions, demandes de contact, ventes, taux de conversion.

Mes 3 indicateurs principaux :

1.

2.

3.

Pourquoi ces indicateurs sont importants :

14. MINI-MÉTHODE : A.M.C.P.M.

Utilisez cette structure stratégique en 5 dimensions pour valider et assembler la cohérence de votre plan :



FORMULE D'ALIGNEMENT GLOBALE :

Mon mini-plan marketing s'adresse à [

AUDIENCE

], avec le message [

MESSAGE

], sur [

CANAUX

], vers [

PAGE/CTA

], et je mesure [

INDICATEURS

].

Exemple : Mon mini-plan marketing s'adresse aux débutants, avec le message "Apprenez le marketing digital étape par étape", sur Facebook et LinkedIn, vers la page du cours, et je mesure les clics et les inscriptions.

15. PROMPT PRÊT À COPIER – CONSTRUIRE MON MINI-PLAN MARKETING

Tu es un assistant en marketing digital pour débutants.
Aide-moi à construire un mini-plan marketing 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]

Problème principal de l'audience : [Explique ce qui bloque cette audience]

Objectif principal : [Visibilité / trafic / inscriptions / contacts / ventes / communauté / autre]

Canaux possibles : [Facebook / Instagram / LinkedIn / YouTube / Google / email / WhatsApp / autre]

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

CTA souhaité : [Commencer / voir le programme / demander une information / s'inscrire / acheter / envoyer un message / autre]

Contraintes :

- Je suis débutant. Je veux un plan simple, réaliste et sans surcharge d'actions.

- Structure obligatoirement la réponse finale avec ces rubriques exactes :

1. Audience | 2. Problème | 3. Offre | 4. Message principal | 5. Canaux prioritaires | 6. Idées de contenus | 7.

Page et CTA | 8. Indicateurs à suivre | 9. Plan d'action sur 2 semaines | 10. Première action à faire.

- Utilise un langage simple, direct et sans stratégie technique trop avancée.

Rédige l'intégralité de la réponse en français.

16. EXEMPLE CONCRET AVEC LE PROMPT REMPLI

Découvrez la simulation complète d'un mini-plan marketing généré d'après les données réelles du projet TuniSkill :

- 1. Audience :** Débutants motivés, étudiants, freelances et petits entrepreneurs.
- 2. Problème :** Ils veulent apprendre le marketing digital mais manquent cruellement de méthode.
- 3. Offre :** Un cours simple en 5 semaines avec leçons, exercices et supports pratiques.
- 4. Message :** Apprenez les bases du marketing digital étape par étape, même si vous débutez.
- 5. Canaux :** Facebook pour toucher une audience large | LinkedIn pour cibler les professionnels.
- 6. Idées de contenus :**
 1. 3 erreurs à éviter quand on débute. | 2. Comment choisir son premier réseau social ?
 3. Les 5 semaines du cours. | 4. Pourquoi un message clair change tout. | 5. Campagne simple.
- 7. Page et CTA :** Page officielle du cours avec le bouton d'action unique : "Commencer le cours".
- 8. Indicateurs :** Clics sur le lien, visiteurs uniques, inscriptions validées, taux de conversion.
- 9. Plan d'action opérationnel sur 2 semaines :**

Semaine	Actions et publications planifiées
Semaine 1	Post éducatif (Facebook) • Post conseil (LinkedIn) • Carrousel programme (Facebook)
Semaine 2	FAQ spécial débutants • Post preuve ou extrait de cours • Publication CTA direct vers la page

- **10. Première action à faire immédiatement :** Rédiger et valider le message principal du cours.

17. EXERCICE PRATIQUE – MON MINI-PLAN MARKETING

Prenez un stylo et remplissez directement ce livret de travail pour fixer les bases de votre communication :

Mon projet :

Mon offre commerciale :

.....

Mon audience cible :

Problème principal identifié :

.....

Message principal (Formule simple et percutante) :

.....
.....

Canaux prioritaires :

Mes 3 premiers contenus :

1.

1.

2.

2.

.....

3.

.....

Page ou destination :

CTA principal :

Indicateurs de suivi :

.....

18. TABLEAU À REMPLIR – MINI-PLAN MARKETING

Ce tableau constitue votre feuille de route officielle. Utilisez cet espace pour synthétiser l'intégralité de vos choix :

Bloc stratégique	Ma décision marketing concrète
Projet	
Offre	
Audience	
Problème	
Message	
Canal 1	
Canal 2	
Contenu 1	
Contenu 2	
Contenu 3	
Page	
CTA	
Indicateurs	
Première action	

19. ERREURS À ÉVITER

Lorsque vous construisez votre tout premier mini-plan marketing, veillez à ne pas commettre ces erreurs courantes :

- ✗ Vouloir tout faire et être partout en même temps
- ✗ Oublier de préparer une page de destination propre
- ✗ Tenter de parler à une audience beaucoup trop large
- ✗ Oublier d'insérer un bouton d'appel à l'action (CTA)
- ✗ Ne pas clarifier ou simplifier votre message principal
- ✗ Publier sans suivre ni mesurer aucun chiffre ou résultat
- ✗ Sélectionner trop de réseaux ou canaux de diffusion
- ✗ Changer radicalement de plan stratégique chaque semaine
- ✗ Créer du contenu à la volée sans objectif de conversion
- ✗ Abandonner prématurément si les résultats initiaux sont modestes

CONSEIL :

Un bon mini-plan marketing est une base de départ stable. Il doit évoluer pas à pas avec vos résultats réels et vos apprentissages terrain.

20. CHECKLIST DE FIN DE LEÇON

Prenez le temps de cocher ces cases fondamentales avant de passer à l'unité suivante :

- Je comprends parfaitement ce qu'est un mini-plan marketing et sa structure.
- Je connais précisément mon audience cible prioritaire.
- Je comprends le problème ou la frustration principale de mon audience.
- Je sais formuler mon message principal de manière simple et percutante.
- J'ai sélectionné 1 à 2 canaux prioritaires pour concentrer mes efforts.
- J'ai choisi la thématique et le format de mes premiers contenus utiles.
- J'ai configuré une page ou destination web claire pour accueillir le trafic.
- J'ai rédigé un appel à l'action (CTA) principal visible et incitatif.
- Je connais les 3 indicateurs de performance majeurs à suivre régulièrement.
- J'ai identifié et planifié ma toute première action concrète à réaliser.

21. RÉSUMÉ RAPIDE

Dans cette leçon, vous avez construit les bases solides de votre premier mini-plan marketing.

Vous avez rassemblé au même endroit les blocs essentiels à votre réussite :

- Votre projet concret
- Votre message fort
- Votre page web dédiée
- Votre offre commerciale
- Vos canaux de diffusion
- Votre bouton CTA
- Votre audience cible
- Vos formats de contenus
- Vos indicateurs clés

Vous maîtrisez désormais les rouages opérationnels de la méthode **A.M.C.P.M.** :

Audience → Message → Canaux → Page / CTA → Mesure

"Un mini-plan marketing simple vous aide à passer de nombreuses idées à quelques actions claires, cohérentes et mesurables."

22. PROCHAINE ÉTAPE

TUNISKILL DIGITAL MARKETING STARTER

Semaine 5 – Mini-plan marketing et progression | **Leçon 1 terminée**

Dans la prochaine leçon, vous apprendrez à définir vos **prochaines actions prioritaires** pour avancer sereinement, exécuter votre plan sur le terrain et progresser de façon continue sans jamais vous disperser.