Fiche mémo · Leçon 45 · 25 min

Une campagne de lancement sur trois semaines

Romain, chef de projet dans une agence de communication de Mérignac, conduit la campagne d'ouverture d'un magasin de vélos électriques en trois semaines : planning de contenu validé par le client, visuels et film de 20 secondes payés en crédits estimés avant, publications programmées, courriel et SMS prêts à confirmer, publicité née en pause, puis un bilan daté.

Objectifs

- Planifier une campagne de trois semaines dans Social Hub et la faire valider par le client carte par carte
- Produire visuels, film et courriel en estimant les crédits avant de les dépenser
- Préparer la diffusion et le bilan en laissant chaque envoi, chaque dépense et chaque validation à une personne

À retenir

- Le client valide le planning carte par carte en commentant « Validé » ; l'agent ne valide jamais une carte.
- Le prix d'une génération se lit avant : crédits réservés au lancement, débités à la réussite, rendus à l'échec.
- Courriel, SMS et test : l'agent prépare, une personne confirme dans Emailing.
- La publicité Meta naît en pause, sous un plafond réglé par une personne.
- Un bilan donne une ligne par plateforme, avec source, période et date, et dit ce qui manque.

Trois semaines avant l'ouverture

Semaine 1	Semaine 2	Semaine 3	Samedi J	J+7
Planning de contenu	**Visuels et film**	**Diffusion préparée**	**Ouverture**	**Bilan daté**
Comptes reliés par le gérant, cartes posées, planning validé carte par carte.	Crédits estimés avant, visuels choisis, film de 20 s monté et rangé au Studio.	Publications programmées, courriel et SMS prêts à confirmer, publicité en pause.	Romain confirme les envois, active la publicité sous son plafond.	Statistiques par plateforme, sources et dates, rapport relu avant envoi.

Chaque semaine finit par un geste du client ou de Romain : valider, relier, confirmer.

La demande à recopier

Demande à recopier Poser le planning des trois semaines

```
Portefeuille : [nom du portefeuille]. Lis le brief de la campagne déposé sur la fiche du
projet.
Pose le planning de contenu du [date de début] au samedi 14 mars et la semaine qui suit : un
jalon pour l'ouverture, un événement pour la journée d'essais du samedi, une publication tous
les deux jours sur Instagram et Facebook, un courriel d'invitation à J-7, un SMS de rappel à J-
1.
Pour chaque carte : un titre, la date, le format (publication, reel, story, carrousel), le
message clé en une phrase. Toutes les cartes restent « en rédaction ».
Avant d'écrire, vérifie dans l'index des sujets que rien n'a déjà été traité pour ce
portefeuille.
```

Le code à recopier

Générer un visuel en brouillon depuis le terminal BASH

```
# un visuel d'essai, moins cher, rangé dans le dossier de la campagne
# la commande affiche le prix, puis attend votre réponse « o/N » : rien n'est dépensé avant
nexus generer image "[description du visuel : vélo électrique devant la vitrine, lumière de fin
d'après-midi]" \
  --projet "[nom du projet]" --dossier "Campagne ouverture" --qualite brouillon

# la musique du film, une fois le montage calé
nexus generer musique "[ambiance : guitare légère, tempo moyen, sans voix]" --projet "[nom du
projet]" --duree 20
```

L'option --oui donne l'accord sans passer par le terminal : ne l'employez pas dans un script que d'autres lanceront à votre place.

Les erreurs fréquentes

L'erreur, et pourquoi elle coûte	La correction
Annoncer au client « c'est envoyé » parce que l'agent a préparé la campagne. Une campagne préparée attend une confirmation dans Emailing. Le client attend des ouvertures qui n'arriveront pas, et découvre le lendemain que rien n'est parti.	Confirmez vous-même l'envoi, puis attendez l'état « envoyé » rendu par l'outil avant de l'annoncer.
Additionner les portées d'Instagram et de Facebook dans le bilan. Les deux plateformes ne mesurent pas les mêmes personnes de la même façon : le total compte plusieurs fois les mêmes gens et ne correspond à rien.	Une ligne par plateforme, avec sa source, sa période et sa date de relevé. Pas de total.
Générer d'abord, regarder le solde de crédits ensuite. Quatre variantes de chaque plan vidéo, chacune comptée, vident le solde en une après-midi, et la recharge revient à une personne.	Lisez l'estimation avant chaque lancement, testez en qualité brouillon, et donnez votre accord ligne par ligne.
Activer la publicité dès sa création pour gagner du temps. Un ciblage ou un visuel mal réglé dépense le budget du client en quelques heures, et la dépense ne se récupère pas.	Laissez tout naître en pause, réglez le plafond au budget décidé par le client, relisez visuel et ciblage, puis activez vous-même.