Dans cette vidéo, on va parler d'itérations et de variantes. C'est un sujet qui est important parce que si vous vous rappelez bien dans les premiers principes que je vous avais indiqués, une modification mineure peut avoir un impact majeur sur la performance. Les itérations et les variantes sur vos crèches vont être aussi importantes dans la phase de testing que dans votre phase de scaling et même dans votre phase de stabilisation. Lorsque vous lancez un compte, par exemple, sur la phase de testing, ça va être hyper bénéfique d'itérer et de créer beaucoup de variantes pour pouvoir conforter ou non les premières hypothèses que vous allez suggérer autour de vos créas. Lorsque vous êtes sur des phases stables de campagne, peut-être dans des moments un peu plus creux de l'année, l'itération sera moins importante dans le sens où on a moins besoin de faire de variantes et d'itérer rapidement. Cependant, ce sera intéressant régulièrement de renouveler vos créas juste pour éviter qu'elles s'essoufflent et puis simplement redonner un peu de contenu à votre audience. Et en phase de scaling, donc quand vous allez augmenter vos budgets, des itérations multiples et millimétrées vont vous permettre d'aller grappiller les quelques points de performance qui auront une différence tangible lorsque vous dépensez des budgets assez élevés. Alors concrètement, comment ça se matérialise, les itérations ? On va repartir de l'exemple qu'on avait fait dans notre vidéo précédente. Voilà, donc on est de retour dans ce magnifique logiciel qu'est Canva. Je vous rappelle une fois de plus pourquoi on avait créé cette statique. L'hypothèse, d'ailleurs, c'était de se dire que grâce à un retour d'expérience positif de l'expérience de Deliveroo, on allait inciter des nouvelles personnes à venir essayer le service. Donc là, comme vous voyez, sur cette première créa qu'on avait fait, ce qu'on avait mis en avant globalement, c'était toute l'expérience autour de la livraison, donc vraiment le service plus que le côté plat, manger et tout. Du coup, c'est pour ça qu'on avait utilisé plutôt une image où on mettait en avant un coursier et qu'on avait orienté notre avis sur le côté « la livraison était rapide, mon plat était encore chaud, donc je recommande ». Pourquoi ça va être intéressant ici de venir itérer et de créer des variantes sur cette statique ? Simplement parce que notre hypothèse se situe surtout au niveau de la social proof et ce qu'on a mis en avant ici, c'est le service, mais peut-être que ce n'est pas la bonne approche. Donc on va déjà pouvoir se dire « ok, l'autre approche qui serait la plus cohérente à tester, c'est le côté plat ». Quand je dis plat, en fait, c'est tout le côté nourriture qui vient en plus du service que Deliveroo nous propose. Ici, la première itération que je vais vous proposer, ce qu'on va faire, c'est dupliquer cette page. Ça va être au niveau de l'image. Si on avait mis en avant dans la première un livreur, pourquoi est-ce qu'on ne mettrait pas dans une itération en avant de la nourriture ? Peut-être que ce sera une meilleure image d'appel, que ça va plus parler à l'audience. Peut-être qu'on peut imaginer notre hypothèse derrière, c'est qu'une personne va voir cette pub à 11 heures, elle n'a rien dans son frigo, elle va se dire « ok, je tente Deliveroo ». Une seconde itération assez logique là-dessus, c'est de faire varier le type de review qu'on a mis en avant. Là, par exemple, on a créé une première variante sans changer le texte qui était très centré sur la livraison. Peut-être que là, on va pouvoir aller chercher un texte qui sera plus orienté sur l'image qu'on est en train de présenter. On va peut-être pouvoir parler, par exemple, de beaucoup de choix au niveau des restaurants. Là, ce que j'ai fait, par exemple, c'est que l'itération, je l'ai faite au niveau du texte. Dans le cadre de review, c'est assez simple. Il suffit d'aller chercher sur votre stress pilot ou dans vos avis et de trouver des avis qui vous semblent pertinents, qui sont un peu différents des uns des autres. Et puis, vous allez voir si un répond mieux que l'autre. Évidemment, vous allez pouvoir faire plein d'autres itérations. Ça peut se situer au niveau de la couleur. Peut-être que le bleu est trop agressif, donc on va faire une itération là-dessus. Là, je n'avais pas pris le logo en PNG, donc ça ne marche pas trop. Mais vous comprenez l'idée. Et puis après, on peut même aller chercher sur des itérations hyper minimes, comme changer le texte dans le CTA. Donc là, j'ai téléchargé l'application. Ça se trouve, on peut se faire livrer maintenant. Je pense que sur les itérations dans ce type-là, il ne faut vraiment pas hésiter à avoir des approches un peu généralistes, des approches un peu plus identifiables. Dans le cas de Deliveroo, c'est ce que je disais, il ne faut pas hésiter même à aller faire donner des situations qui sont hyper identifiables, ou même dans les images présentées, par exemple un plat mexicain ou un plat japonais, et de se dire que si votre audience est très répondante face à ce type de plat, vous allez gagner quelques points. Ça peut paraître un peu utopique de se dire que je vais changer une image, un mot, un texte, un bouton, une couleur, et que ça va améliorer ma performance. Cependant, vous ne savez jamais ce que vraiment va diffuser l'algo, ce à quoi les gens vont réagir, et du coup, il ne faut vraiment pas hésiter à tester, tester, tester, comme ça. En plus, comme vous voyez, ça ne prend que quelques secondes de faire des duplications, donc il ne faut pas hésiter à le faire. Il y aura quand même un élément clé dans les variantes et les itérations. Demandez-vous toujours pourquoi vous le faites. Ne changez pas l'image en se disant que ça se trouve qu'elle va mieux marcher que l'autre. Essayez toujours de trouver le pourquoi, parce que ça créera en fait encore une nouvelle hypothèse au sein même de votre créat. Je ne vais pas vous donner de nombre maximum de variantes à tester, parce que ça, en réalité, il n'y en a pas. Mais cependant, essayez toujours au moins par créat de faire, disons, deux ou trois variantes. Ce sera déjà un bon début pour avoir plusieurs approches et vous donner en fait plus de matière sur la partie média. On va surtout accorder beaucoup d'importance à cette stratégie de variantes et d'itérations en phase de scaling, parce que si vous arrivez à grappiller 0,05 de ROS en plus sur vos créats, en effet, ça n'a pas le même impact sur 3 000 et sur 100 000 euros de dépense. Dans les variantes les plus courantes, ça va se situer surtout au niveau des messages, au niveau des visuels, donc est-ce qu'on présente des compositions un peu plus graphiques ou simplement des images. Au niveau des vidéos, la variante, il va surtout falloir la situer sur les trois premières secondes. Donc peut-être tester plusieurs versions et simplement changer vos trois premières secondes, voir laquelle vous permet d'avoir un watch time supérieur. Et donc voilà, toutes ces variantes, allez tester différents call to action. Sur les carousels, faites varier la première image, testez des descriptions un peu plus exhaustives versus des descriptions un peu plus droite au but. Vraiment beaucoup de variantes à tester, mais toujours chercher l'hypothèse derrière la variante. Évidemment, l'objectif de ces variantes et de ces itérations, ça doit toujours vous permettre de comprendre ce qui marche et ce qui ne marche pas sur votre compte publicitaire. Ça doit vous permettre de faire émerger des nouveaux axes créatifs à exploiter et d'approfondir ceux qui fonctionnent déjà bien. Si par exemple, sur notre statique de délivre-roues, on se rend compte qu'avec toutes les variantes, ce qui fonctionne le mieux, c'est le fait de mettre en avant que le service nous permet d'avoir un plat qui est livré rapidement et qu'il arrive encore chaud, il faudra peut-être se pencher sur un axe créatif qui met vraiment ce concept en avant et donc indépendamment de notre axe social proof qu'on a exploité déjà dans la revue. Toujours sur ce même exemple, on peut se dire par exemple que si l'axe social proof fonctionne très bien rien qu'avec des images, on va pouvoir peut-être aller tester d'approfondir cette approche en récupérant du contenu auprès de nos utilisateurs, des témoignages vidéo, tout ce qu'on va pouvoir faire pour exploiter cet axe. Jusqu'à même aller penser à chercher de l'influence si on veut voir au-delà de Facebook. Donc comme vous avez dû le comprendre tout le long de ce module, chaque compte va avoir ses spécificités et des résultats différents au niveau de la créa. Normalement avec les vidéos précédentes, vous allez être en mesure de comprendre et d'adopter une stratégie créative qui va vous permettre de trouver des vérités sur vos comptes publicitaires. Pour la créa comme pour le média, vous avez dû le comprendre maintenant, il n'y a pas de magie, il va falloir travailler le sujet et itérer dessus régulièrement si vous voulez arriver à avoir des résultats concluants. C'est tout pour la partie théorique de ce module, je vous retrouve dans la partie suivante, on sera plus dans le pratique avec une étude de cas et des analyses de stratégie créative.