Dans la vidéo précédente, ce qu'on a essayé de voir c'est comment créer notre propre stratégie créative pour notre produit. C'était sur un produit fictif. Dans cette vidéo, ce que je vous propose c'est d'aller analyser des stratégies sur des grands comptes publicitaires d'annonceurs qui dépensent pas mal d'argent sur la plateforme et qu'on essaie ensemble d'analyser les créas, comprendre ce qu'ils ont essayé de mettre en avant, quelle stratégie se cache derrière ça. Et puis voilà, on va essayer de voir tout ça ensemble, ça va être assez intéressant. Ça va nous permettre également en analysant ces comptes publicitaires de parler d'un point qu'on n'a pas trop évoqué pour le moment, c'est le scroll stopper. On n'en a pas trop parlé dans la théorie parce que c'est quelque chose qui se vérifie plus dans la pratique. Là, ça va nous permettre d'en analyser 2-3 en regardant les créas sur ces comptes. Pour garder le fil, je vous propose qu'on aille étudier les créas de la marque Yule dont Théo vous a présenté le discours marketing dans le module précédent. On se retrouve, comme vous devez connaître un peu cette interface, dans la Facebook library. On commence directement avec ce premier contenu qui est une vidéo d'une trentaine de secondes. Je vous propose qu'on regarde ça dans un premier temps. On va déjà s'arrêter au bout de 10 secondes. Qu'est-ce qu'on a pu voir jusqu'ici ? Leur objectif là-dedans, c'est vraiment de mettre en avant le côté expérience utilisateur. Pourquoi c'est pertinent les trois premières secondes ? Parce qu'il recrée une expérience qui est assez routinière pour chaque personne sur terre. C'est un plan sur le frigo, le fait de prendre ses clés le matin et de prendre son Yule. Il associe deux produits du quotidien et il nous montre à quel point ça doit faire partie de votre routine. En termes de textes qu'il met en avant, c'est le côté vraiment prêt à l'emploi. Je prends mon Yule et je peux partir faire ma journée. Au troisième plan, on voit en effet la personne quitter son appartement et démarrer sa journée. Derrière, ce qu'il nous donne, c'est un côté un peu plus technique. Qu'est-ce que va nous apporter la boisson ? On voit « protéines », « carbs », « fats » et « fibers ». Tout ce que ça contient, il met vraiment en avant le côté un peu plus produit. Qu'est-ce qu'on y gagne en termes de features ? Là, qu'est-ce qu'il met en avant ? C'est le côté routinier. Qu'on soit dans la rue ou qu'on soit dans le métro, on peut boire notre Yule. C'est vraiment simple. Il continue à donner des arguments. Là, il nous met un argument qui est assez fort et qui est assez présent sur l'ensemble de leur stratégie créative. Il nous donne un prix un peu absurde. On continue pour un repas. Là, c'est 3,18 dollars par repas. On continue la vidéo. Elle se finit sur un CTA, Yule Complete Food Shop Now. L'objectif de cette vidéo, c'est de présenter le produit, c'est de présenter quelques features. Mais avant tout, leur objectif, c'était de le vendre dans une routine, dans un moment qui est identifiable. C'est ce qui fait de cette créa une créa pertinente. Cette seconde créa, c'est une statique. Qu'est-ce qu'ils ont voulu mettre en avant là dedans ? C'est un axe un peu plus pain point, problème-solution. Là, le point qu'ils mettent en avant, c'est un point qui est assez facilement identifiable. C'est le côté snacking. Ça, tout le monde le fait, aller grignoter entre les repas, sauf que ce n'est pas forcément recommandé et que ce n'est pas forcément bon. Là, ils nous proposent leurs solutions qui vont nous permettre de ne pas avoir trop faim pendant la journée et d'aller snacker parce qu'en fait, Yule remplace ça. Ce que je vous propose, c'est de regarder cette troisième vidéo. Donc là, cette vidéo, globalement, est assez intéressante parce qu'ils se sont basés sur une expérience utilisateur, encore une fois, mais très ciblée par rapport à l'un de leurs personnes à cible qui sont les gamers. Les gamers, Théo l'avait identifié dans le discours marketing, ce sont des personnes qui potentiellement vont pouvoir profiter de ce produit dans le sens où ce n'est pas des personnes qui prennent beaucoup de temps pour se faire un manger et d'autres et donc avoir un repas qui est ready to go, ça peut être un grand avantage pour eux. Là, si vous regardez le début de la vidéo, ce qu'ils ont fait assez intelligemment, c'est de mettre une situation qui est très identifiable pour tout gamer, c'est je perds un monjeu, donc je ne suis pas focus et j'explose mon clavier. Donc voilà, comment ils ont tourné ce scroll stopper, c'est je veux que la personne que je cible se reconnaisse immédiatement, puis je lui proposerai ma solution. On ne va pas s'attarder sur cette création, c'est vraiment cette première partie qui était intéressante. Là, pour cette prochaine création, ils ont mis en avant quelque chose d'assez courant, c'est je fais un point de comparaison entre ce que mon produit apporte et les produits auxquels vous pouvez le comparer. Donc là, ils mettent en avant des saveurs, des produits, des choses qui sont globalement chères et ce qu'ils nous disent, c'est qu'en gros, on peut les consommer autrement sans se ruiner. Voilà un peu la force autour de cette création, ce qu'ils ont voulu vraiment adopter comme axe créatif, c'est le point de comparaison. Ensuite, on a pas mal d'images. Eux, ils utilisent beaucoup le fait de poser une question à leur audience. Donc ça, c'est un bon scroll stopper également. Lorsqu'on a une question sur une création, sur un visuel, on se sent directement interpellé et automatiquement, on va être un peu plus sensible à s'intéresser à la réponse. Donc là, vous voyez dans ces deux images, par exemple, ils nous mettent différents arguments. Dans la première, en fait, ils nous parlent de tout ce qu'on appelle les features du produit. Donc tout le côté vitamine B12, 100% plant-based, complete nutrition. Ils vont nous donner un argument de social proof qui sont les étoiles sur Trustpilot et ils précisent que c'est basé sur plus de 8000 reviews et ils vont donner cet argument également dont je vous parlais, seulement 1,91 dollars par repas. Donc voilà, on a beaucoup d'arguments et le hook ici qu'ils utilisent, c'est l'aspect un peu, voilà, je vous pose une question, ça nous donne envie de regarder la réponse. Dans la suivante, c'est pareil, sauf qu'ils font quelque chose d'un peu différent. Cette fois-ci, ils utilisent des émojis. Donc c'est assez peu commun dans les créas, mais ça a un côté un peu, on se sent en fait, on se sent à l'aise avec des émojis. C'est des choses qu'on utilise chaque jour, donc c'est des choses qui sont reconnaissables. Donc pareil, également, ils utilisent une question pour attirer notre attention. Cet argument de 2,20 dollars par repas. Ils nous montrent également l'aspect pratique du produit en nous le montrant dans une main et nous donnent également tous les apports que peuvent avoir les repas avec Yule. Donc sur ces créas, ils adoptent un axe un peu différent. Ce qu'ils essaient de mettre en avant, c'est plus des saveurs, des choses auxquelles les personnes vont pouvoir s'identifier parce qu'ils aiment bien ce repas et donc potentiellement s'intéresser à Yule. Donc là, par exemple, Thai Green Curry, là New Mexican Chili, il me semble qu'en dessous, on a Mexican Chili, Hot & Savory. Et donc, ils ajoutent des arguments. Donc sur la première, par exemple, on a toujours cet aspect de le repas n'est pas cher et dans les autres, ils nous parlent du côté très pratique de ready in less than 5 minutes, no prep, no cooking. Donc l'aspect très pratique de c'est prêt rapidement et je n'ai pas à cuisiner. Et donc là, on arrive à quelque chose d'intéressant. On voit des créas qu'on a plus ou moins déjà vus mais qui sont en réalité des itérations. On a mixé plusieurs arguments. Donc là, on a no snacking, no craving, qu'on avait déjà vu tout seul sur une créa, auquel cette fois-ci, on a rajouté l'aspect un peu social proof et l'aspect prix produit. Ils utilisent également des itérations sur les visuels. Donc là, c'est la première fois dans une image qu'on va voir une femme apparaître. On a encore et toujours ces arguments sur la social proof, sur le prix et sur l'aspect très pratique de Yule. Également, au niveau de ces trois statiques, vous pouvez voir qu'ils opèrent des itérations en termes de graphismes. Donc dans la première, on voit le packaging, on voit des textes qui sont surlignés. Dans la deuxième, on voit quelque chose d'un peu plus intégré à l'image. Et dans la troisième, on a carrément un aplat blanc avec l'image à droite. Donc voilà, globalement, vous voyez à peu près ce que fait la marque Yule. Ils ont énormément de contenus. Là, il y en a un qui est intéressant encore. C'est un contenu un peu plus unboxing. On va voir en fait le contenu de la box Yule. Donc ça nous crée un peu une expérience shopping. Et puis le contenu unboxing qui est aussi très souvent réputé pour fonctionner sur Facebook, car il y a un côté un peu mystérieux. On a envie de voir ce qu'il y a dans la box. On a envie de voir l'utilisation du produit derrière. Et c'est quelque chose qui est facilement identifiable, car vous-même, lorsque vous recevez un produit chez vous, vous êtes très content de l'ouvrir, de découvrir son contenu et d'aller directement tester le produit. En termes de scroll stopper, ici, on peut voir que c'est une marque qui capitalise énormément sur ses visuels et sur les wordings qu'elle va mettre en avant, avec par exemple les tournures interrogatives dont on parlait avant. Si on doit en retenir un, bien sûr, ce sera celui sur les gamers que je trouve excellent. Vous aurez peut-être vu enlever ce premier écran avec le logo qui n'apporte pas grand-chose, dans le sens où on aimerait directement tomber sur cette image des personnes en train de casser leur clavier, ce qui aurait vraiment permis aux gamers de s'identifier sans se sentir ciblés par une marque. Puis, derrière, de potentiellement être confrontés à la solution que propose Yule pour leur quotidien. Alors, on continue un peu sur ce compte. Ce qu'on peut voir ici, c'est une statique qui est assez intéressante. Elle met en avant tout le package qu'on va recevoir dans un pack Yule, avec la notion de gratuité également qui est mise en avant, avec le shaker qui est gratuit et également le t-shirt qui est offert. Ça, on le sait très bien, ce sont des arguments qui sont assez vendeurs. C'est très important de ne pas seulement les mettre dans vos copywriting, mais de les mettre en avant dans vos visuels. Et c'est ce que fait très bien Yule ici, dans ces deux statiques qui sont assez similaires en termes d'axes. Tout simplement, on en a une qui intègre le prix-produit qui est un argument qu'on a déjà vu pas mal. Alors, cette statique est également très intéressante. Je pense que, objectivement, ce qu'ils ont voulu mettre en avant, c'est les caractéristiques du produit, notamment au niveau des apports. Et on voit, une fois de plus, un peu cet appel en accroche qui est, qu'est-ce que Yule Black Edition, avec le produit qui est bien posé et bien visible, et tous les features qui ressortent à côté, comme des étiquettes qu'on aurait collées au produit. Là, sur cette statique, c'est intéressant parce qu'on voit un axe qu'on n'a pas vu dans d'autres créas, c'est qu'ils se vendent vraiment comme les meilleurs et les numéros un. Et c'est ce qu'ils ont mis en avant dans cette première banderole, The World's First Complete Hood. Ça, c'est un axe qu'on a parlé dans les vidéos précédentes, c'est le côté un peu huge ici. Donc, un utilisateur fait un témoignage directement de l'utilisation du produit. Dans cette vidéo, c'est assez bien exécuté parce qu'on a les premières secondes où on le voit se filmer à l'iPhone comme si c'était une story qu'il faisait, comme si c'était une story qu'un pote faisait. Et puis, il nous présente le produit, il nous parle de la marque, il nous montre le pack. Donc, c'est une vidéo assez complète, avec beaucoup d'axes différents. Dans ces trois visuels, on voit qu'Youle a décidé de mettre leur produit simplement et efficacement en avant, en simplement les nommant, en disant qu'il y a un free t-shirt et un free shaker pour tous les nouveaux customers. Et ils mettent également leur argument qu'on a vu de manière un peu récurrente, le prix du repas. Donc là où il se différencie un peu, c'est évidemment sur les visuels où on a simplement le packaging, alors qu'avant on avait souvent des persona. Et voilà, c'est des choses qui doivent quand même globalement bien marcher, parce qu'elles sont diffusées depuis le 28 avril. Voilà, comme vous pouvez le voir sur un compte publicitaire comme Youle, il y a énormément de choses qui sont testées au niveau de la création, que ce soit en termes de visuels, de messages, de personnes conciliées, d'axes créatifs plus globalement. On voit des choses très orientées sur le produit, sur l'expérience utilisateur, sur les bénéfices qu'on en tire, sur les problèmes auxquels le produit répond. Et on a des contenus à la fois très simples et à la fois des contenus très travaillés, avec les premières vidéos qu'on a vues notamment. Ce qui va être intéressant avec ce type de compte, c'est de passer régulièrement sur leur bibliothèque publicitaire et voir comment ils se renouvellent. Si vous avez vraiment envie de pousser votre veille sur Youle, ce que vous pouvez faire, c'est régulièrement noter les types d'axes que vous identifiez sur leur compte, revenir un mois plus tard et voir quel axe ils diffusent encore. Ça va vous permettre d'identifier leur stratégie créative, comment le compte se développe. Comme vous pouvez le voir avec le nombre de contenus qu'on a vus sur la plateforme, c'est des gens qui doivent globalement dépenser pas mal d'argent et qui savent ce qu'ils font. En tout cas, adopter systématiquement cette méthode lorsque vous faites de la veille, de vous dire qu'est-ce qu'ils mettent en avant, comment ils ont fait et surtout pourquoi ils ont fait et qu'est-ce qu'ils cherchent à vérifier derrière cette créative.