Dans cette troisième vidéo, je vais vous parler du lien entre la structure de campagne et vos créas. Comme vous devez l'avoir compris à ce moment-là de la formation, l'objectif de vos campagnes Facebook Aids, c'est de passer le bon message aux bonnes personnes. Il ne faut pas penser qu'un niveau d'expertise élevé sur l'un des leviers va vous permettre d'exceller sur Facebook. Et si ça peut être le cas dans certaines situations à faible niveau de dépense, vous risquez de vous retrouver rapidement limité si votre ambition, c'est de faire décoller votre business. Si pour la majorité des médiabailleurs, structurer ses campagnes paraît être une évidence, adapter ses créas dans cette structure l'est un peu moins. En effet, si on considère que notre structure de campagne correspond à un funnel de vente classique pour un site de e-commerce par exemple, on ne va pas parler de la même manière à un client qui nous connaît qu'à un client qui ne nous connaît pas. Et donc, plus la créa va être adaptée à son niveau de diffusion par rapport au funnel, plus l'impact sur l'audience va être positif et va nous permettre de la faire avancer dans notre funnel jusqu'à notre objectif final, la conversion. Alors, comment parler à son audience selon sa position dans le funnel et comment traduire ça dans des formats de créas pertinents ? En top of de funnel, donc là où notre entonnoir si on peut l'appeler comme ça est au plus large, notre audience ne nous connaît pas. Elle ne connaît pas notre produit et il est même possible que parfois elle ne soit même pas consciente du problème auquel elle répond. L'objectif de votre créa à ce niveau du funnel est de créer un premier point de contact avec votre audience. L'idée est d'établir un premier lien non commercial avec votre cible pour qu'elle éprouve de la sympathie envers votre marque sans qu'elle se sente ciblée par un message publicitaire trop explicite. Comment traduire ça dans des créas ? Il faut parler de votre marque, de votre vision, de ses objectifs. Il faut parler des problèmes qu'elle cherche à résoudre sans parler de la solution. Vous permettez à votre cible ainsi d'identifier des points communs entre elle et vous et ceci va automatiquement créer un lien. Vous pouvez également imaginer des contenus éducatifs sur un sujet qui est étroitement lié à votre activité, mais on pourrait également diffuser aussi du contenu un peu plus viral qui va permettre de créer de l'engagement et de faire du bruit autour de votre marque. Je vous propose de voir trois exemples ensemble que l'on va analyser. Alors ce premier exemple c'est une vidéo où les fondatrices prennent la parole sur leur marque. Bonjour, Lisa, moi c'est Anouk, les co-fondatrices de Dijo. Dijo c'est pas un shot d'alcool pour faire passer un repas trop copieux, mais une gel qui fait vraiment du bien à vos intestins. Alors il y a un an on m'a diagnostiqué une maladie auto-immune qui détruit ma flore intestinale et après trois mois de traitement inefficace, j'ai découvert les probiotiques qui m'ont vraiment permis de me soigner et du coup l'importance d'avoir des intestins en bonne santé. La maladie d'Anouk a vraiment été l'élément déclencheur. On s'est dit que c'était pas normal de ne pas être informé sur ce sujet-là et de pas du tout savoir comment prendre soin de nos intestins et on a voulu créer Dijo pour que ce soit simple et efficace de prendre soin de nos intestins. Comme vous avez pu le voir dans cette vidéo, on ne vend pas des produits. On parle de sa marque, de ses objectifs, de sa vision et de son combat. Le fait que les fondatrices prennent la parole, ça crée un sentiment de confiance et de transparence au niveau de la marque. Dans cette seconde vidéo, on nous présente également le combat de la marque. On sait quelle est sa vision et quels sont ses objectifs. On voit plus de produits mais ça n'est pas dans une démarche de vente. Il nous montre comment eux ont décidé de lutter au quotidien contre ce problème et ce formalon nous fait plus penser à une présentation de la marque qu'à une réelle vente de produits. Si dans ce troisième exemple on a également la présence d'un produit, on voit bien que le message n'a pas un discours commercial. Il est plus à caractère viral en incitant les gens à aller taguer leurs potes sur la publication, ce qui va permettre une plus grande visibilité et un meilleur taux d'engagement sur la publicité. En middle of the funnel, le premier contact a été établi entre vous et votre audience, ou alors votre audience est déjà éduquée sur le sujet. Cette audience est prête à recevoir des informations sur votre produit ou votre service car elle nous considère et elle commence à évaluer un potentiel achat. C'est donc le moment avec des créas de venir argumenter sur votre produit, de présenter ses bénéfices, de présenter des expériences utilisateurs. C'est également le moment de commencer à lever les premières objections autour de votre produit et il existe bien d'autres axes pour présenter votre produit en middle of the funnel. Voyons quelques exemples. Dans cette vidéo, on voit très bien le produit, on voit comment il est utilisé et on voit chez l'utilisateur l'émotion qu'il procure. On donne des arguments en plus pour vendre, par exemple soins naturels, fabriqués en France. On voit également l'étendue de la gamme et on voit tous les produits qu'on va pouvoir acheter chez cette marque. On nous donne également des éléments pour nous rassurer à propos de la livraison et à partir de combien d'euros elle sera gratuite. Dans ce second exemple, ce carrousel présente le produit sous forme de cadeau. En mettant en avant le fait que c'est un cadeau parfait, on donne une raison à l'audience d'acheter notre produit. Dans ce troisième exemple, on met en avant les points forts de notre produit. On donne à notre audience toutes les clés nécessaires pour qu'elle soit convaincue que notre produit est le meilleur, et on ne laisse aucune place à des objections potentielles. En bottom of the funnel, la partie qui n'aura pas encore converti sera extrêmement qualifiée. Elle est sur le point d'acheter, mais il lui manque encore quelques éléments pour passer à l'acte. Cette partie comprend également vos clients existants qui seraient sensibles d'acheter à nouveau. C'est donc le moment de lui communiquer un prix attractif, ou alors de générer un sentiment d'urgence chez lui en lui parlant d'une offre à durée limitée. On peut également lever les dernières objections grâce à des avis clients par exemple, ou alors lui proposer un test ou une période d'essai gratuite. Bref, comme pour les deux premiers niveaux, il y a un bon nombre d'axes à tester, mais à ce niveau du funnel, des formats courts seront à privilégier. Voilà, dans cette vidéo, on montre différents produits et leurs promotions. On précise bien que c'est des promotions à durée limitée dans le cadre d'une opération. Cette adse nous incite à l'achat par l'urgence. Ce carousel est un bon exemple d'adse pertinente pour recibler des clients existants. Il fait office de catalogue et présente des prix sur des produits unitaires. Comme ce sont des produits qu'il faut régulièrement racheter, le choix est très pertinent. Ce troisième exemple illustre parfaitement la levée des objections. On a vu le produit plusieurs fois, mais on ne sait pas s'il marche car en effet ça peut paraître comme une solution un peu miracle, et on va se servir de l'avis d'un client pour confirmer l'efficacité du produit. Comprendre la pertinence d'une créa par rapport à sa position dans la structure de campagne va vous permettre une meilleure cohérence dans votre stratégie globale. Si vous ne produisez pas vous-même vos créas, il sera toujours important de préciser l'objectif de votre créa par rapport à sa position dans le funnel, car votre graphiste ne la devinera pas lui-même. Dans la prochaine vidéo, je vais vous parler d'une pratique qui est essentielle en créa mais qui s'applique à beaucoup d'autres domaines, la vente.