À ce stade du module, on a défini notre discours marketing, établi notre audit, pensé nos messages publicitaires et leur traduction dans des axes créatifs. C'est à ce moment-là que je vous recommande d'aller rapidement jeter un coup d'œil à ce que font vos concurrents. Pour ça, on l'a vu dans une des vidéos précédentes, on va dans la Facebook library et on tape le nom de nos concurrents et on regarde ce qu'ils font en termes de créa. Donc l'objectif, ce n'est pas de se dire « ok, eux, ils font ça et moi, je ne le fais pas, donc ma stratégie est nulle ». L'objectif, c'est plus de confronter vos idées et potentiellement réadapter des pistes de test ou même en rajouter à votre stratégie. Car vous ne pouvez pas prendre de décision par rapport à ce que vous voyez sur le compte publicitaire d'un concurrent à partir du moment où vous n'avez pas les données qui vont avec. Le seul indicateur valable, et je vous l'avais expliqué dans une vidéo précédente, c'est de vous dire « ok, les créas qui tournent le plus longtemps, potentiellement, elles marchent ». Mais dans une certaine mesure, si vous avez bien suivi les étapes précédentes, l'étude de cette concurrence ne devrait même pas influencer votre stratégie créative. Pour ma part, je préfère favoriser une veille un peu plus généralisée de ce qui se fait sur Facebook Ads à toute échelle, où j'essaie d'enregistrer ce qui m'inspire et d'établir des hypothèses derrière et de les tester sur des comptes lorsque ça me semble pertinent. A ce stade, il va nous rester deux étapes avant de passer à la production de nos créas, la première étant l'étude de nos ressources. Les ressources, c'est tout le matériel dont vous disposez pour produire vos créas. En effet, si jusqu'ici notre approche est un peu plus théorique, à un moment, évidemment, il faudra les produire. La première chose à faire pour démarrer, c'est de regrouper toutes vos ressources graphiques. Ce que j'entends par ressources graphiques, c'est images, vidéos, contenus Instagram, typographie, logos, couleurs. Littéralement, il faut tout regrouper. Sachez que si vous n'avez pas grand-chose de tout ça aujourd'hui, le minimum, ce sera au moins d'avoir un logo et quelques photos de votre produit en usage ou non pour lancer vos premiers tests. Derrière vient ce fameux moment critique où vous devez vous pencher sur comment je vais produire mes créas. Si vous avez vous-même les compétences ou vous avez sous la main un graphiste ou un vidéaste, ce ne sera pas un problème pour vous de répondre à cette question. Si par hasard, vous n'avez personne autour de vous pour répondre à ce besoin, sachez que dans un premier temps, ce ne sera pas un gros problème, mais que sur le long terme, il faudra se pencher sur cette problématique. Car si dans cette formation, vous allez être en mesure de comprendre la créa, comment la penser, avoir une stratégie précise sur le sujet, vous n'en sortirez malheureusement pas graphiste. A court terme, vos solutions, ce sera d'utiliser des logiciels de création simplifiés du style Canva. Si vous en utilisez un autre, ça veut dire que c'est très bien, vous êtes déjà en mesure de produire vos premières créas. On verra dans une des prochaines vidéos, lors d'un cas pratique, comment simplement créer une ou deux premières créas avec un logiciel de ce type. Sur le moyen long terme, si vous voulez mettre en place votre stratégie créative complète, il faudra cependant se rapprocher peut-être d'un graphiste en freelance ou quelqu'un qui peut produire vos contenus. Dans tous les cas, si votre stratégie, c'est de développer votre marque e-commerce, vous ne pourrez pas vous contenter indéfiniment de créas faites à la va-vite et surtout pour votre stratégie, ce sera optimal de pouvoir itérer rapidement sur vos tests. C'est maintenant que la dernière étape de notre stratégie créative intervient, il s'agit d'établir les premiers formats de nos créas. C'est à partir de tout ce que l'on a mis sur papier depuis le début et nos ressources disponibles que l'on va pouvoir penser nos premières créas pour tester nos premières hypothèses. Si on reprend notre exemple de Deliveroo, si vous vous souvenez bien, on avait identifié l'hypothèse que nous pourrions mettre en avant le fait que le service simplifie l'avis de ses utilisateurs par le social proof. Ici, moi par exemple, je vais choisir de tester cette hypothèse sur deux formats différents, à la fois une statique et une vidéo courte. Pour la statique, si dans mes ressources je considère que j'ai l'image d'un coursier en pleine course, c'est ce visuel que je vais utiliser et en termes de messages, on va utiliser un avis client qui s'exprime sur cette thématique. Pour ce test, je peux également imaginer une variante avec une image plutôt d'un utilisateur en train de manger un plat dans son canapé par exemple. Mon hypothèse sur ce test, c'est que l'expérience satisfaisante d'un client pourra influencer un potentiel client à tester mon service. En termes de visuel, l'un va permettre d'identifier le concept de la marque et l'autre plus l'expérience utilisateur. Lorsqu'on fait des variantes, il s'agira de voir laquelle approche fonctionne le mieux. Au niveau de la vidéo courte, l'idée sera la même, ce sera de mettre en avant ses visuels et des avis clients et d'avoir un format un peu dynamique avec des animations. Voilà le résultat même d'une stratégie créative. Vous avez dessiné le contour d'une créa et vous avez émis une hypothèse autour de cette créa. Il s'agira maintenant de ne pas se limiter à un test, de faire varier vos messages et vos formats pour avoir un maximum de matière et ne pas se retrouver limité dans nos campagnes.