Alors dans cette première vidéo on va parler de la définition de Facebook Ads et du fonctionnement parce que c'est des choses qu'en fait pas beaucoup de gens connaissent, même des gens qui ont pas mal d'expériences, mais on se rend compte qu'il y a pas mal de lacunes sur la façon dont fonctionne Facebook. Donc première chose là ce que vous voyez s'afficher à l'écran c'est notre définition de ce que pour nous est Facebook Ads chez Kodak. Donc pour nous Facebook permet de montrer un bon produit avec un bon contenu aux bonnes personnes. C'est vraiment rien de plus. Si je vous ai noté cette définition c'est qu'il n'y a vraiment pas d'autres éléments qui sont impliqués dans l'équation de réussite d'une campagne Facebook Ads. C'est forcément une des trois choses que vous voyez en jaune qui est responsable de la performance. Donc ça veut dire que quand ça fonctionne pas, pensez vous que c'est ces trois facteurs là et c'est souvent l'un d'eux et qui est le problème. Alors rentrons un petit peu dans les détails, on va voir ce que ça veut dire ensemble ces trois variables. Alors la première chose, le bon produit, c'est ce qu'on montre. Alors quand je dis produit ça implique pas mal de choses. Ça peut être le produit que vous vendez, c'est aussi votre site internet et tout ce qui est plus global et qui dépend pas directement en fait de la plateforme Facebook Ads. Mais pourtant c'est des choses qui ont énormément d'impact sur vos performances puisque en fait faut pas oublier que Facebook n'est qu'un canal et donc ça veut pas faire de la magie. Si demain je vous donne un produit de merde vous aurez beaucoup de mal à le vendre avec Facebook Ads même si vous connaissez les meilleures techniques du monde. Le point de départ d'une bonne stratégie Facebook Ads c'est un bon produit. C'est la première chose sur laquelle je vous suggère de vous pencher avant de faire vos campagnes Facebook Ads et même pendant si vous voyez que les résultats sont pas forcément au rendez-vous, c'est penchez-vous sur des choses globales. Donc cette première partie ça englobe le produit, le site internet, l'offre que vous allez avoir, les stratégies de promotion et tout ce qui en fait est réplicable et commun sur vos différents channels d'acquisition. C'est aussi pour ça que c'est utile d'avoir une bonne offre, c'est parce qu'après si vous voulez lancer d'autres canals d'acquisition et bien le fait d'avoir amélioré votre produit va vous servir sur tous ces channels. Donc ça c'est la première chose. La seconde chose c'est le bon contenu. Alors ce qu'il faut comprendre sur Facebook et Instagram c'est qu'on est sur un canal qui est créatif, c'est à dire que contrairement à AdWords, on n'advertise pas qu'avec des mots, on advertise avec une créa. Pourquoi ce facteur là est important ? C'est parce que parfois vous pouvez avoir un excellent produit mais si vous avez une mauvaise créa, donc une mauvaise publicité, ça ne va pas intéresser les gens. Donc c'est le second facteur qui est déterminant pour la performance sur Facebook, c'est comment vous mettez en valeur votre offre. Dans la formation il y a un module dédié qui va être animé par Guillaume et qui vous expliquera comment faire du bon contenu. Et du bon contenu c'est quoi ? C'est deux choses, c'est un bon message publicitaire et une bonne traduction visuelle de ce qu'on va mettre en valeur. Donc si dans votre stratégie vous pensez que vous avez un bon produit mais que vous vendez pas, c'est peut-être le moment de vous pencher sur vos créas. Et la troisième chose c'est à qui on le montre. J'ai noté comme facteur les personnes aux qui on montre les publicités mais en vérité c'est un peu plus général que ça. Ce que je veux englober par ce facteur là c'est tout ce qui relève de la technique Facebook Ads. Donc c'est vos stratégies de targeting, vos stratégies d'enchaire, votre structure de campagne et tout ce qui va vous permettre de délivrer le bon contenu que vous avez fait au démarrage aux bonnes personnes. Donc c'est dans ce facteur là que je rentre toutes les techniques Facebook Ads, donc les techniques du scaling, les techniques d'enchaire parce qu'en fait le seul objectif de ça c'est de vous permettre d'atteindre les bonnes personnes au meilleur prix. Donc là vous avez le cocktail gagnant de Facebook Ads et les trois grandes catégories dans lesquelles tous les éléments que vous allez avoir dans la suite de la formation vont se ranger. Et je vous ai mis cette phrase en bas de ma slide, c'est que quand ça va pas il faut toujours revenir aux principes de base. C'est souvent plus efficace que d'essayer de tweaker une petite partie de la technique. Et donc quand on parle de définition il faut aussi raisonner par contraposer et comprendre ce que Facebook Ads n'est pas. Alors il y a pas mal de mauvaises conceptions sur la façon dont les gens voient Facebook. Je le vois beaucoup parce qu'il y a pas mal de personnes chez Kodak qui nous contactent avec des croyances sur Facebook Ads et c'est ce que vous avez sous les yeux en études. Il y a pas mal de personnes qui pensent que Facebook Ads ça se lance une fois et ensuite c'est en automatique. La vérité c'est que pour obtenir des résultats sur Facebook Ads ça demande pas énormément de temps mais ça demande un entretien qui est régulier. C'est pas vraiment comme un investissement passif sur lequel on met l'argent et ensuite on se part. C'est dû à plusieurs raisons notamment parce que les techniques changent sur Facebook Ads mais ensuite parce que l'intervention humaine est aussi très importante. Il faut sans arrêt renouveler vos messages publicitaires et changer l'organisation de vos campagnes. Ensuite une seconde chose sur laquelle il y a pas mal de mauvaises croyances c'est sur le fait que Facebook Ads puisse fonctionner en silo. Alors qu'est-ce que j'entends par ça c'est qu'il y a pas mal de personnes qui pensent qu'il peut y avoir tout le business et à côté Facebook Ads. On n'a pas forcément besoin de faire communiquer les deux. C'est à dire ok moi j'ai un bon produit je donne ça à une agence Facebook Ads et ensuite ils vont se démourir. Alors moi quand j'ai commencé en freelance c'était ma croyance je croyais que ça fonctionnait comme ça mais en fait vraiment pas du tout parce que comme je vous disais au démarrage Facebook Ads ce n'est qu'un canal d'acquisition. C'est à dire que ça peut pas faire fonctionner un mauvais produit par exemple. Et donc en fait Facebook Ads il faut plutôt le voir comme un accélérateur de learnings. C'est à dire que vous allez apprendre des choses sur Facebook Ads qui vont vous donner envie d'améliorer votre produit qui ensuite vous permettront d'être plus fort sur Facebook Ads et ainsi de suite. Donc ne croyez pas que vous pouvez avoir juste un prestataire qui va s'occuper de Facebook Ads ou même vous faire fonctionner Facebook Ads sans faire évoluer votre marque en même temps. Donc faites s'inclure Facebook Ads dans votre stratégie globale et vous allez voir que toutes les techniques qu'on va vous apprendre dans la suite de la formation c'est comme ça qu'elles vont être les plus efficaces.