Salut à tous et bienvenue dans la vidéo numéro 2 de ce module Comprendre Facebook Ad. Dans cette vidéo, on va voir ensemble comment faire plaisir à Facebook pour un peu comprendre plus en détail ce qu'il attend de nous, parce que c'est très important d'aller dans son sens quand on fait de la pub et vous allez voir qu'il y a des choses très spécifiques qu'il faut respecter. Alors la première chose c'est pour bien comprendre comment faire de la bonne pub sur Facebook, il faut comprendre comment l'entreprise Facebook fonctionne. Alors petite précision, quand je dis Facebook dans tout le long de cette formation, ça veut dire Facebook et Instagram, puisque vous savez que c'est possédé par la même société. Ce qu'il faut comprendre c'est que la métrique, donc ce qu'on appelle la North Star de Facebook, la North Star c'est la métrique clé que cherche à maximiser l'entreprise, c'est le nombre d'utilisateurs actifs par jour. Donc Facebook pour grossir, elle a besoin de personnes qui sont actives sur son réseau social pour pouvoir leur montrer des pubs, donc il faut que les utilisateurs sur la plateforme aient une expérience qui soit positive, parce qu'en fait en montrant de la pub, Facebook prend un gros risque, c'est de faire partir les utilisateurs de sa plateforme vers votre site internet. Donc s'il voit que votre site internet et votre pub de manière générale dégradent son expérience, c'est là où vous allez vous faire bloquer. Donc ce qui est très important de comprendre dans tout ce que vous allez faire sur Facebook, c'est qu'il faut que de manière générale ça améliore l'expérience qu'ont les utilisateurs sur Facebook et Instagram, parce que dans le doute, Facebook va vraiment pas chercher à comprendre, c'est pas des gens qui vont essayer d'être gentil avec vous et de vous aider à progresser, ils vont dire que vous coupez, que ce soit vos pubs ou au pire votre business manager. Alors ce que ça, ça veut dire aussi, c'est que le corollaire de ça, c'est que Facebook va privilégier les personnes qui permettent d'améliorer cette expérience là. Donc s'il voit que les utilisateurs sur Facebook, ils interagissent beaucoup avec votre pub, ils la regardent jusqu'au bout, c'est une pub qui va pousser, donc il va vous facturer des CPM qui sont moins chers, parce qu'il se dit ok, cet annonceur il est fiable, je vais pouvoir pousser sa pub. Donc dites-vous à chaque fois, quand vous faites une pub, quelles valeurs j'apporte aux utilisateurs sur Facebook ? C'est en ce sens que faire une bonne pub Facebook, c'est un peu compliqué, parce qu'à la fois il faut vendre votre produit, mais il faut pas non plus être trop pouchy et donc dégrader l'expérience des utilisateurs. Ce qu'il faut bien comprendre aussi, c'est que vous êtes pas là pour divertir uniquement. Donc même si vous êtes là pour améliorer l'expérience des utilisateurs, ça veut pas dire que vous êtes là pour l'améliorer sur la plateforme Facebook, il faut donner une bonne expérience en le peu de secondes que vous avez sur votre créateur, et ensuite pouvoir ramener sur le site vers lequel vous voulez emmener. Donc ce que ça veut dire pour une marque sur Facebook, avoir une expérience positive, c'est utiliser Facebook pour faire découvrir des produits qui vont plaire aux personnes à qui vous allez le montrer, et leur permettre de recevoir quelque chose qui va leur donner de la valeur. Si vous faites ça, Facebook va vous kiffer. Donc quand vous avez ça en tête, la définition que je vous ai donnée au module précédent prend tout son sens. Je sais pas si vous vous souvenez, mais je vous ai dit que la définition d'une bonne campagne Facebook, c'était un bon produit, un bon contenu, et le montrer aux bonnes personnes. Et si vous réfléchissez, ces trois choses-là, c'est des choses qui confirment ce que vous avez sous les yeux. Parce que c'est les trois facteurs qui permettent d'améliorer l'expérience des utilisateurs. Le bon produit, ça c'est évident, si une personne reçoit un bon produit, elle sera contente. Le bon contenu, ça c'est ce qui se passe sur la plateforme, si vous montrez une belle pub qui divertit les utilisateurs et qui les fait passer un bon moment, Facebook va vous kiffer. Et ensuite, le bon targeting, ça fait que même si vous avez une excellente pub, faut quand même la montrer aux bonnes personnes, parce que sinon, vous allez les faire chiquer les autres. Voilà, donc la conclusion de ce module-là, c'est qu'avant de vendre sur votre site internet, il faut vous vendre vous, en tant que marque, à Facebook, parce que c'est ça qui va vous permettre d'avoir des CPM moins chers. On verra dans les modules suivants comment est-ce qu'on analyse ça de façon chiffrée, mais gardez bien en tête ce que vous avez sur les yeux, parce que c'est plutôt une mentalité qu'il faut avoir quand on fait de l'appui Facebook, et qu'il ne faut pas oublier, que c'est très rapide de se pencher dans la technique, d'appuyer sur play, pause, mais on oublie les grands facteurs. Voilà, c'est tout pour ce court module, je vous donne rendez-vous dans la vidéo suivante dans laquelle on va parler des limites de Facebook.