Alors, on continue notre module sur la compréhension de Facebook Ads et de ses logiques et on arrive sur une vidéo très importante où je vais vous parler de la logique et de sa supériorité sur la technique. Alors, sur Facebook Ads, il faut différencier deux choses. Il y a les techniques qui relèvent de l'opérationnel. Vous savez, toutes les choses, par exemple, comme les techniques de scaling, le nombre d'audiences qu'il va falloir tester, la taille des audiences, les lookalikes ou les audiences par intérêt, et toutes ces choses qui relèvent, en fait, de l'exécution dans la plateforme Business Manager. Mais derrière toutes ces exécutions, il y a des logiques. La logique, c'est la raison pour laquelle on va utiliser un élément d'exécution. Et c'est ça, en fait, qui permet de craquer les problèmes dont je vous parlais à la vidéo précédente. Si vous n'avez pas la logique, mais vous n'avez que les techniques, vous allez essayer toutes vos techniques une par une et vous n'allez pas comprendre laquelle utiliser en priorité. Comprendre la logique derrière les choses, c'est aussi ce qui va vous permettre de progresser par la suite. Parce qu'en fait, je vous explique. Si vous ne comprenez que les techniques, alors quand il y a une nouvelle technique qui va sortir, vous allez devoir comparer vos deux techniques sans vraiment comparer les logiques qui sont derrière. Vous allez vous dire, ok, cette technique est mieux que celle-là, sans vraiment comprendre pourquoi. Parce que si vous avez les logiques qui sont derrière, vous pourrez tirer le vrai du faux. Vous savez que, par exemple, ce n'est pas une histoire que une technique soit meilleure qu'une autre. C'est juste que cette technique-là fonctionne, par exemple, quand on dépense 3 000 euros par mois. Cette technique-là fonctionne mieux pour des produits, par exemple, B2B, SaaS. Donc, je vous invite à vous demander à chaque fois que vous allez voir une technique qui est appliquée dans cette formation, pourquoi est-ce qu'on l'utilise. Vous allez voir que votre formateur va normalement vous l'expliquer. Mais vraiment, essayez de retenir ça. C'est le plus important que la technique en elle-même. C'est vraiment clé parce qu'on n'est pas des robots. La vraie valeur ajoutée du marketer, c'est là où on peut apporter de la personnalisation humaine. Donc, c'est tout ce qui relève du message publicitaire, de la création des campagnes, de la structuration d'un compte publicitaire et de pas mal de choses, en fait. Et c'est très important d'être adaptable parce qu'au fur et à mesure que vous allez développer votre marque, vous allez avoir des challenges qui vont être différents. Faire une preuve de concept au démarrage avec 1 000 euros par mois, ce n'est pas du tout la même chose que quand vous essayez de scaler et d'atteindre 15 000 euros par mois avec une grosse gamme de produits. Donc, pour ça, si vous ne connaissez que les techniques, vous allez être perdu à chaque nouvelle étape. Si vous avez les logiques, vous pourrez trouver vous-même les techniques. Et ça, c'est le niveau suprême de la connaissance. Je me rends compte que j'ai un petit peu avancé sur ma slide suivante. Ce que je voulais vous expliquer avec l'idée précédente, c'est qu'il faut à tout prix éviter de sauter de technique en technique. On rencontre beaucoup de personnes qui ne sont pas, en fait, dans une dynamique de progression, mais qui, en fait, ont des cycles. C'est-à-dire qu'ils repartent au démarrage à chaque fois. Ils apprennent une technique, ils les amènent, ensuite, ils l'effacent, ils en apprennent une nouvelle et ils recommencent comme ça. Comprendre la logique derrière les choses, ça va avoir un effet qui va vous permettre d'avancer, en fait, et pas de tourner en rond. C'est-à-dire qu'à chaque fois, vous allez ajouter une brique logique. Donc, par exemple, une nouvelle technique. Vous allez progresser et pas repartir à zéro, puisque vous allez ajouter du savoir et donc ajouter une corde à votre arc. Bon voilà, encore une fois, c'est une vidéo qui relève plus de l'état d'esprit. J'imagine que c'est le premier module, donc vous vous demandez à quoi ça sert tout ça, en fait. C'est pas très concret, mais vous allez voir que ça fait la grosse différence quand vous allez avoir le concret qui va arriver ensuite. Pour prendre une métaphore, c'est comme la différence entre lire le résumé d'un livre et lire un livre en entier. Vous pouvez avoir la collection d'informations. Par exemple, c'est un livre et vous pouvez avoir une checklist des informations qui sont dans ce livre. Ou vous pouvez avoir la structure générale et donc comprendre où chaque idée s'inscrit dans la narration. Et c'est exactement la même différence entre les techniques et la logique. C'est-à-dire que Facebook Ads, c'est pas juste une liste de techniques. C'est comprendre comment ça fonctionne et pourquoi les techniques existent en elles-mêmes. Parce qu'en fait, Facebook Ads, c'est pas juste une collection de techniques. C'est comme un livre. Il faut tout comprendre et comprendre comment les briques s'associent entre elles.