Salut à toi et bienvenue dans le module marketing. Alors le discours marketing c'est souvent une étape sur lesquelles les marketeurs, paradoxalement, passent beaucoup trop peu de temps. Parce qu'avec la façon dont a évolué le thème de l'acquisition digitale, on a beaucoup plus eu tendance à se pencher dans les chiffres et donc à l'analyse des choses qui se passaient dans Business Manager et dans les autres plateformes de marketing globalement, sans se pencher en fait sur les bases de ce qui faisait qu'une personne avait envie d'acheter un produit. Ce module-là, il est fait pour être sûr que cette base-là, toi tu l'es et qu'elle soit solide pour ton produit ou ta marque. Dans cette première vidéo, je vais t'expliquer pourquoi c'est utile et exactement à quoi ça va nous servir toutes les choses qu'on va mettre en place dans les quatre vidéos qui vont suivre celle-ci. On peut se demander à quoi ça sert de se pencher sur la réflexion marketing. La première chose qu'il faut bien comprendre, et c'est un peu un changement de mentalité dont j'avais commencé à te parler dans le module précédent, c'est que Facebook Ads n'est pas au service de tes ventes, Facebook Ads est au service de ta marque et donc de ton marketing. Et donc le principal objectif de se pencher en fait sur cette réflexion marketing, c'est de créer une marque. Et donc la principale objection que les gens ont à cette idée-là, c'est qu'ils se disent que je suis trop petit pour me pencher sur des problématiques de marques. Et c'est là la grosse erreur en fait, c'est que tout l'argent que tu vas investir dans la plateforme Facebook, si tu ne fais pas le minimum pour faire en sorte que ça construise une marque en même temps que ça construise tes ventes, tu perds toute une partie de l'impact qu'il peut avoir ce canal-là sur ton entreprise. Et donc une marque, ça ne se fait pas au doigt mouillé. Une marque, ça se définit et ça se fait de façon méthodique. Et donc c'est très important de savoir ce qu'on fait, d'avoir une vague idée. Donc là, ce qu'on va te donner, c'est le socle de base sur lequel ensuite on va rajouter des choses de plus en plus pointues et qui vont te permettre de ne pas naviguer à vue quand tu vas faire de la pub sur Facebook. Et tu vas te dire, OK, qu'est-ce que je tente d'accomplir, non seulement en termes de vente, mais aussi en termes de branding. Et donc nous, en fait, pour vous dire, chez Kodak, notre brief marketing, on l'a appelé MVB. MVB, ça veut dire Minimum Viable Brand. Et ça, c'est une idée qui a été faite pour les startups pour qu'elles puissent se pencher dès le démarrage sur des problématiques de marques. Donc on ne va pas faire un gros brief où on passe une semaine avec des agences de publicité, etc. pour trouver un truc léché et pointu dans tous les sens. Là, on va vous donner la base pour ne pas que vous fassiez de bêtises sur votre branding. La seconde utilité d'avoir un brief marketing, c'est que c'est un pouvoir de clarification des messages publicitaires qui est assez incroyable. Encore une fois, il ne faut pas voir la créa publicitaire comme quelque chose d'aléatoire. C'est quelque chose de méthodique qui doit être défini et qui doit être pensé de façon logique. C'est comme n'importe quelle expérience scientifique. On teste une hypothèse et on a une conclusion. Donc, en fait, en vous posant sur votre réflexion marketing, ça va vous permettre, vous d'abord, d'un point de vue marketing, de trouver vos messages publicitaires qui vont être bien et ensuite de pouvoir les tester dans Facebook. Et ça va vous permettre de tirer des conclusions qui sont intelligentes. Vous allez vous dire, OK, j'ai ma marque. Ce truc-là, ça répond bien sur Facebook. Ce truc-là, ça ne répond pas bien. Et en fait, du coup, comment est-ce que je peux partir des choses qui fonctionnent et des choses qui ne fonctionnent pas pour trouver de nouvelles initiatives ? En fait, rien qu'en se posant une ou deux heures sur votre discours marketing, vous allez trouver plein de messages publicitaires auxquels vous n'auriez jamais pensé juste en vous disant dans Business Manager, OK, j'écris ça, j'écris ça, ou je fais mes créas, j'ai vu cette créa d'un tel concurrent, elle est jolie. Il va falloir, en fait, coupler cette intelligence que vous avez de votre marque avec ce que vous voyez qui fonctionne sur Facebook. C'est ça qui donne des vrais résultats. Et en fait, globalement, l'utilité de faire des meilleurs messages publicitaires, c'est que ça permet de faire des meilleurs créas sur Facebook, tout court, parce qu'une créa, c'est une traduction visuelle d'un message. Et donc, si vous n'avez pas le message à la base, vous allez juste avoir une traduction visuelle qui va être jolie et qui ne va convertir personne parce que ça n'aura pas toute cette vision marketing qui est là pour convaincre. Parce qu'il faut aussi retenir quelque chose de très important, c'est que les gens sur Facebook et de manière générale, ils n'achètent pas juste les choses parce qu'elles sont utiles, ils achètent aussi pourquoi vous les faites. Et donc, le fait de se poser sur votre marque et votre marketing, ça va permettre de donner une raison au consommateur qui va aller plus loin que ce produit me permet de faire X, Y, Z et donc générer plus d'achats. Et donc, bien sûr, je ne vais pas vous faire une définition du branding, mais si une personne s'attache à votre marque plus qu'à vos produits, la lifetime value va être bien supérieure sur le long terme. Et c'est ça qu'on cherche à créer avec Facebook. Facebook, ce n'est pas un outil de héroïne immédiate, comme je vous disais dans le module précédent. Alors, j'ai marqué se démarquer sur une slide parce que c'est une idée qui est hyper importante et ça vient renforcer le fait que dès le démarrage, se pencher sur sa réflexion marketing, c'est important parce que le vrai défi quand on lance une marque, ce n'est pas juste de montrer que notre produit est utile, c'est de montrer qu'on est crédible. Et il y a une grande masse de personnes qui peuvent avoir les mêmes promesses que vous. Et c'est très important de vous pencher avec un papier sur pourquoi est-ce qu'une personne devrait acheter mon produit? Parce que les gens, ils se font matraquer de publicité toute la journée. Et en plus, quand il y a une nouvelle marque qui arrive, il faut qu'ils comprennent en un clin d'œil pourquoi vous êtes différent. Et ça, ça ne s'invente pas. En fait, vous ne pouvez pas y aller au doigt mouillé. Il faut savoir ce que les gens font, savoir où est-ce que vous allez tirer votre épingle du jeu et insister dessus. Et ça, en fait, ce n'est pas un luxe pour les marques qui se lancent. C'est nécessaire. Si vous n'avez pas trouvé comment vous démarquer, vous pouvez faire tous les meilleurs CBO, etc. du monde. Vous n'aurez jamais de performance dans vos campagnes. Et la dernière raison pour laquelle c'est utile, c'est pour comprendre pourquoi les choses marchent. C'est assez frustrant quand on a un truc qui fonctionne ou qui ne fonctionne pas dans Facebook, de ne pas comprendre pourquoi. Et donc, l'intérêt de se poser sur sa réflexion marketing en amont, ça va vous permettre de tirer des conclusions logiques de choses qui fonctionnent dans la pratique. Donc, quand vous avez une créa qui fonctionne, vous allez prendre la créa, vous allez regarder, ok, je l'ai faite parce que j'avais tel et tel message. Vous allez prendre votre réflexion marketing et vous allez vous dire, ok, bon, c'est celui-là qui a fonctionné. Donc, il faut que j'aille dans cette direction. Et ça, c'est un petit travail qui est hyper important et qui va être très utile quand vous allez vouloir refaire des créas ensuite ou vous allez vouloir pousser votre marque plus loin. Et dans ce sens-là, en fait, c'est même Facebook qui va vous aider à construire votre marque. Ce n'est pas juste votre marque qui va vous permettre de faire des campagnes Facebook, mais vous allez tirer des learnings, en fait, de vos campagnes Facebook sur les choses qui fonctionnent, qui ne fonctionnent pas. Et ça va vous permettre de faire évoluer votre réflexion marketing et ainsi de suite. Ça va faire une boucle vertueuse qui va vous donner des résultats sympas. Bon, le gros problème du marketing, c'est que c'est souvent très abstrait et ça peut rapidement devenir bullshit. Donc, ce qu'on va faire et que je vais faire sous vos yeux, c'est tourner tout ce module-là selon une grosse étude de cas. Donc, j'ai choisi la marque Yule ou Yule, je ne sais pas exactement quand ça se prononce. Donc, je vais prendre cette marque-là et utiliser toutes les informations que j'ai sur les réseaux sociaux, sur le site Internet pour construire une réflexion marketing et donner un brief qui sera prêt à utiliser pour la créa. C'est un exercice qui va être assez intéressant aussi, parce que moi, je n'ai pas toutes ces dimensions fondateurs où en fait, je n'ai pas de background sur l'histoire, sur la raison pour laquelle la marque existe, etc. Je vais devoir me contenter de ce qui est marqué sur le site Internet et de ce que je peux trouver globalement sur Google. Donc, si j'arrivais à le faire juste avec des informations extérieures, donc je n'appartiens pas du tout à cette marque, a priori, avec votre connaissance produit et marché, vous devriez réussir à faire quelque chose d'assez qualitatif. Je vous expliquerai à chaque fois comment est-ce qu'on aurait pu prolonger mes réflexions avec une connaissance produit. Donc, sans plus attendre, on va commencer cette étude de cas. On est parti pour la vidéo numéro 2.