Alors, on arrive dans la dernière vidéo de ce module, et c'est loin d'être la moins importante. Si vous exécutez bien ce module là, vous allez vous rendre compte que sur le long terme vous allez faire une différence par rapport à vos concurrents qui est incroyable. Parce qu'il y a beaucoup trop de boîtes qui se lancent, qui ont du succès, qui arrivent à vendre des choses et qui se rendent compte qu'au bout de 2 ans qu'elles ne construisent en fait aucune marque et que si elles arrêtent la pub du jour au lendemain, y'a plus rien qui tombe. Et que les gens n'ont pas vraiment développé d'attachement et de préférence de marque envers eux. Cette partie là, elle a pour but de vous faire développer ça dans une petite mesure dans un premier temps. Mais ensuite, ça va faire boule de neige. C'est quand même les intérêts composés. Plus vous faites ça depuis longtemps avec des petits efforts, plus à la fin vous allez construire un avantage qui sera tel que vos concurrents ne pourront pas vous démonter. C'est pour ça que demain, n'importe qui peut arriver avec la même proposition de valeur que Nike, donc des chaussures de sport simplement, mais personne ne sera Nike. Parce qu'ils ont créé quelque chose qui est beaucoup plus gros en fait qu'une chaussure de sport et qu'un ensemble de vêtements de sport. Et donc, c'est juste ça. En fait, la marque c'est une barrière à l'entrée. Tout le monde peut copier votre produit, mais si vous avez créé une bonne histoire, personne ne peut vous la prendre. Alors, à votre avis, il y a combien de questions dans cette partie ? Eh bien, il y en a quatre. Très surprenant, non ? Et la première de ces questions, c'est contre quoi nous battons-nous ? Alors, toute cette partie-là, moi, je l'avais construite il y a un an quand j'ai fondé Kodak avec une conférence que j'avais vue de famille, je crois qui était donnée par une agence qui s'appelait Marcelle, si je ne dis pas de conneries. Du coup, on a pas mal itéré dessus et on a gardé que certaines parties, on en a modifié d'autres. Et on a modifié notre façon d'y répondre. Et en gros, ce brief-là est inspiré de quelque chose qui s'appelle la MVB, comme je vous avais dit un petit peu avant. C'est la Minimum Viable Brand. Et c'est les jalons principaux que vous devez poser dans le but de construire une marque pour ne pas partir avec un désavantage par rapport à vos concurrents qui l'auront fait. C'est le minimum syndical que vous devez faire pour construire une marque parce que là, on n'est pas une agence de branding. Kodak, on fait de la perf et nous, ce qu'on sait faire, c'est de la perf et de la bonne technique Facebook Ads. Et on se rend compte que pour faire de la perf Facebook Ads, avoir un minimum de branding, c'est important. Et donc, cette partie a pour but de vous le donner. Alors, la première question, c'est contre quoi nous battons-nous, comme je vous disais. Là-dessus, ça va être important quand vous lancez de choisir votre ennemi. Et un ennemi, ce n'est pas forcément une personne. Ça peut aussi être, comme je vous ai noté, un sentiment. Là-dessus, l'exemple principal, c'est La Fourchette qui, par exemple, se bat contre le sentiment d'être déçu quand on va dans un restaurant. Donc, ils ne se battent pas forcément contre leur concurrent ou contre un gros acteur, un grand méchant, mais ils ont une quête. Quand vous créez une boîte et que vous voulez vraiment vous imposer, nous, on est sur ce terrain de bataille qu'est Facebook Ads, il faut partir en guerre et savoir contre qui on se bat. On ne peut pas partir en guerre s'il n'y a pas d'ennemi. Ça ne veut pas dire que vous devez être véhément et insulter vos concurrents ou la personne que vous avez désignée comme ennemi, mais il faut l'avoir en tête, parce que ça va permettre aux gens de vous mettre plus facilement dans une case. C'est ce que je vous disais. Il faut qu'ils comprennent pourquoi vous êtes différent de vos concurrents. Et le fait de choisir un ennemi notable sans l'attaquer frontalement, c'est une façon de le faire. Et donc, pour Yule, il y a un combat qui est quand même assez clair. Le combat principal, c'est contre la junk food. Eux, ce qu'ils veulent faire, c'est réconcilier le fait que la nourriture puisse être rapide et de bonne qualité. Concrètement, ils se battent contre le fast food et sa connotation. Parce qu'en fait, ce qu'ils font, c'est de la fast food, c'est-à-dire on peut manger rapidement. Mais vous voyez que quand je dis fast food, vous pensez à quoi directement ? Vous pensez à McDonald's, KFC, etc. Donc, la nourriture de basse qualité. Donc, leur gros combat, c'est contre ces enseignes-là. Et après, il y a un combat qui est plus global et qui est plutôt, d'un point de vue limite politique, on pourrait dire, c'est qu'ils se battent contre les méthodes de production alimentaire, contre la viande, le gaspillage, etc. C'est un parti pris qu'ils ont choisi, qu'il ne faut pas se mentir avant tout, une stratégie pour atteindre des gens, qu'elle soit ou pas authentique, ça je ne connais pas les fondateurs donc je n'en sais rien. Mais c'est en tout cas quelque chose qui va permettre de mieux raisonner avec la cible. Si vous croyez beaucoup là-dedans et que vous avez deux personnes qui font exactement le même produit, c'est typiquement un exemple d'un moment où une personne va choisir une préférence de marque. Elle va partir vers celle qui partage ses valeurs parce qu'en fait, tout est identique à côté. C'est comme ça qu'on peut se démarquer aussi et que la marque peut être en fait un véhicule de valeurs. Donc, il faut quand même avoir une pseudo-idée de ce contre quoi on se bat, ça va aider les personnes à vous catégoriser. C'est vraiment très important. La seconde chose, c'est pourquoi on se bat ? Alors, j'aimerais prendre un petit peu de hauteur et expliquer que cette partie-là, elle prend un tout autre sens dans notre époque. C'est-à-dire que comme je vous le disais, les gens aujourd'hui achètent beaucoup plus pourquoi vous vendez les choses que ce que vous vendez en fait. Il y a un grand besoin d'approuver les valeurs des marques auprès desquelles on achète, qui était quelque chose qui n'était pas présent dans la décennie précédente. C'est pour ça qu'on est actuellement dans l'apogée des DNVB. En fait, les DNVB, ce qu'elles ont vraiment inventé, ce n'est pas forcément le fait de contrôler de façon verticale toute la proposition de valeur, c'est plutôt d'ajouter une composante responsable et de valeur à toutes leurs marques. Vous voyez, il n'y a pas une seule DNVB qui n'est pas l'impression d'avoir une mission. Donc, si vous voulez aller plus loin que juste une marque de dropshipping et simplement faire des ventes, il faut vous pencher sur ces questions-là. Donc, pourquoi est-ce qu'on se bat ? C'est la cause qu'on défend en fait, c'est la mission simplement. Et donc, pour rester sur cet exemple de la fourchette, la raison d'être de la fourchette, c'est que tout le monde mérite d'avoir un bon restaurant. Et en fait, dans ce combat, quand on va choisir pourquoi est-ce qu'on se bat, ça va être important pour montrer ce qu'on apporte de plus que les autres. Et je vous parlais tout à l'heure de différenciation par rapport à vos concurrents, ici, c'est un facteur qui est très utile pour ça. Parce que notamment, si vous êtes authentique sur votre histoire, personne ne peut vous l'avoler. Et ça tombe très bien parce qu'en fait, on est sur le sujet aussi avec Feed. Et Feed, c'est quelque chose qui est très intéressant parce qu'ils sont beaucoup appuyés sur l'image d'Anthony Bourbon, qui du coup est le CEO. Anthony Bourbon, il a une histoire qu'on ne peut pas lui copier, il vient du vraiment tout en bas. Et c'est quelque chose que si quelqu'un arrive et fait le même produit que lui, personne ne pourra lui prendre. Et donc, il sait pourquoi il se bat. Parce qu'il a une histoire, il a un besoin de revanche, etc. Et vous pourrez aller voir des interviews de lui, il vous en parlera bien mieux que moi. Donc, la raison pour laquelle il se bat à Yule, je pourrais la résumer comme ça. Donc, c'est sa mission. Donc, la mission de Yule, c'est la suivante selon moi, c'est permettre aux personnes de consommer un aliment qui privilégie la nutrition, qui ne génère pas beaucoup de déchets et qui a un impact minime sur l'environnement tout en étant pratique et économique. Et donc là, en fait, on a résumé précisément ce qu'apportait Yule et quelle était sa mission. Vous voyez que c'est beaucoup plus que faire une barre pas chère qui apporte des nutriments. Là, il y a une mission. C'est limiter le nombre de déchets et limiter l'impact sur l'environnement. Donc, en fait, quand on achète Yule, on fait partie d'une cause qui est plus grosse. Ça, c'est des choses qui marchent très bien en fait parce que finalement, c'est aussi pour ça qu'il y a autant de débats là-dessus. C'est parce que c'est extrêmement héroïste ces choses-là. Et après, il y a des gens qui le font de façon authentique et d'autres qui le font moins. Mais si les deux personnes le font, c'est que ça a une rentabilité. La troisième chose, c'est quelles sont nos armes dans cette bataille. Donc, ça, c'est encore un autre facteur de différenciation qui va vous permettre de créer une marque qui va être unique. Parce que parfois, on peut avoir deux concurrents qui ont plus ou moins la même mission. Mais par contre, les armes dans la bataille vont être très différentes. Donc, ce qui est super important, c'est ce que je vous ai noté sur la slide dans cette partie-là, c'est qu'il ne faut absolument pas tout mettre dans cette catégorie. Parce qu'en fait, déjà, le consommateur, à condition qu'il soit arrêté sur votre contenu, il ne va certainement pas tout retenir. Il va retenir une ou deux choses au maximum vraiment. Donc, soyez très très synthétique dans les armes que vous utilisez dans cette bataille. Il faut que ce soit les premières choses qui viennent en tête pour justifier cette mission. Comment est-ce que vous allez vous battre contre votre ennemi ? Il faut que quand une personne voit votre marque, elle se dise « Ok, je sais contre qui ils se battent, je sais pourquoi ils se battent et je sais comment ils se battent ». Donc, ça, c'est les armes. En fait, les armes, ce n'est pas juste des attributs d'un produit. C'est ce que je vous ai mis. Ça peut aussi être comment est-ce que vous bossez, en fait, les gens, la culture de boîte que vous avez, qui peut être vos outils pour établir votre marque. Et donc, là-dessus, en fait, Yule, c'est un exemple parfait parce qu'ils ont une valeur qui est très très forte, en fait. C'est la phrase « Don't be a dick ». Dick, c'est un gros mot. Bon, c'est une phrase qui est largement inspirée de Google, dont la devise était Mais c'est très très fort, en fait. Ça montre aussi la volonté de ne pas être politiquement correct. En fait, quand on dit ça, quand on dit « Don't be a dick », ça provoque une réaction en face. C'est quelque chose qui va froisser les gens. Et donc, ça stimule une réaction, donc c'est unique et ça provoque un rassemblement ou une exclusion envers les personnes qui vous aiment ou vous n'aiment pas. Donc, pour revenir un peu sur cette partie mission, vous voyez que c'est mon second point. C'est très important de transmettre la passion que vous avez à remplir votre mission parce qu'en fait, plein de personnes peuvent aussi copier votre mission, mais peu de personnes peuvent copier la passion que vous y mettez. Et donc, c'est pour ça que des vidéos storytelling, où vous montrez un petit peu l'esprit de votre marque, ça peut avoir une excellente rentabilité, en fait, dans le cadre d'une stratégie publicitaire. Ça peut être très cool pour expliquer pourquoi vous êtes authentique et pourquoi est-ce qu'en fait, vous avez envie de remplir cette mission et pourquoi vous n'êtes pas des imposteurs. Et la troisième chose, chez Youle, c'est l'audace. Tout ça est très bien expliqué dans la section « À propos ». Ce ne sont pas des choses que j'ai inventées. On les trouve juste ici. Donc là, c'est le « Don't be a dick » qui est marqué en gros sur un mur. Donc, c'est en disant sur la culture de l'entreprise qu'on est prêt à marquer « bit » sur un mur. Vous voyez qu'il y a aussi l'importance du fondateur. Ça, c'est une composante assez similaire avec « Feed » en France. On dit ses produits préférés, etc. Donc, c'est quelque chose qui est très personnifié. On veut aussi mettre en valeur la culture de boîte et « Why I work for Youle ». Donc, ce sont des mecs qui sont un petit peu en combat. Ce sont des rebelles. Et ça, c'est quelque chose avec lequel les utilisateurs s'identifient très facilement. Et la dernière question de cette partie, c'est quels sont nos traits de personnalité. Alors, ce qu'il faut comprendre avec une marque, c'est que c'est un petit peu la personnification de votre entreprise. Ça veut dire, qu'est-ce que ça vous évoque quand on donne votre nom de boîte ? Donc, quand on dit « Youle », qu'est-ce que ça doit m'évoquer ? Comment est-ce que si je devais les décrire en tant que personne, si je devais personnaliser cette marque, qui ça serait ? Et c'est pour ça que c'est très important de choisir des traits de personnalité parce que ça va permettre de créer cette relation d'homme à homme qu'il peut avoir les utilisateurs avec leurs potes, etc. mais sauf avec votre marque. Et donc, c'est pour ça que c'est très important de bien choisir votre trait de personnalité pour inclure les bonnes personnes et exclure les mauvaises. Donc, là-dessus, je vous ai mis un lien parce que c'est très compliqué quand on se pose sur des traits de personnalité d'en trouver à partir de rien avec tous les traits de personnalité qui existent. Bon, ils ne sont peut-être pas tous là, mais il y en a beaucoup. Donc, là-dessus, vous pouvez aller vous servir, vous allez voir que je l'ai fait juste après. Et ça va être très important, vous allez voir sur la série d'après, je n'ai pas juste mis des traits de personnalité et ça va être important aussi de mettre les limites, notamment pour clarifier. Un petit peu de la même manière qu'on avait fait pour qui est votre produit et pour qui n'est pas votre produit. Donc, à chaque fois, on donne une limite de ce qu'on a énoncé précédemment. Ça va être important de faire pareil avec les traits de personnalité. Donc, par rapport à tout ce que j'ai vu et mon analyse que j'ai faite de Yule, il me semble que l'audace, c'est l'une de leurs caractéristiques principales. Mais du coup, j'ai essayé de trouver des limites aussi qui sont plus ou moins exactes et que quelqu'un chez Yule me corrigerait nécessairement parce que moi, j'ai la vision extérieure. Du coup, je dirais qu'ils sont audacieux, mais pas provocateurs. Donc, essayez à chaque fois de trouver une limite, une zone dans laquelle vous ne voulez pas aller et qui peut être un écueil de la qualité que vous avez choisie. Donc, on va parler aux gens qui sont audacieux, qui ont envie de se dépasser et qui ont envie de faire des choses qui sont hors du commun. La deuxième chose, c'est l'ambition. Donc, la limite que j'ai choisi de mettre à l'ambition, c'est la mégalomanie. La troisième, c'est la simplicité. Donc, ça, c'est quelque chose qui se retrouve beaucoup dans le site internet et en fait dans l'esprit de marque globale. Dans le logo, en fait, il est extrêmement simple Yule et vous voyez que le design du site est très épuré. Ils ne cherchent pas à en mettre partout, même dans leur packaging. Donc, ça, en fait, ça défend la cohérence de la marque. Donc, en fait, ce que veut faire Yule, c'est simplifier la façon de manger et ça se traduit dans leur design et dans leur discours. Donc, l'écueil simple, c'est souvent incomplet. On dit souvent que quelque chose est simple, que c'est quelque chose qui n'est pas réfléchi. Mais en fait, ce qui explique bien Yule, c'est que c'est possible de faire les deux. C'est possible d'être simple et d'être complet. Et la quatrième chose, c'est respectueux mais pas docile. Donc, ça, c'est surtout pour illustrer la partie respect de l'environnement et quand même le fait de s'inclure dans une cause qui est plus large. Et j'ai mis pas docile aussi parce qu'il ne faut pas non plus que ça s'insère en contradiction versus audacieux et ambitieux qu'on a mis avant. Parce que souvent, l'audace et le respect, c'est des choses qui ne vont pas forcément ensemble. Et donc, il faut expliquer comment est-ce qu'on peut les concilier. Et donc, c'est comme ça qu'on crée une marque magnétique en fait. Vous trouvez des traits de personnalité, vous insistez dessus et vous faites en sorte qu'à chaque fois que vous mettez en valeur un message publicitaire, ce soit avec cet angle-là. Donc, il faut montrer comment est-ce que manger votre petite barre le midi, ça fait de vous quelqu'un d'audacieux, quelqu'un d'ambitieux et quelqu'un qui a des gros objectifs en fait. Faire partie d'un groupe de personnes qui partagent ces qualités-là. Et c'est pour ça que c'est intéressant d'apposer des qualités à votre entreprise. Et c'est comme ça qu'on crée une marque. Donc, voilà pour la partie marque. Donc là, vous avez en fait le 80-20 du branding. C'est-à-dire que normalement, là, vous avez tous les éléments, j'ai volontairement épuré le truc au max pour que vous n'ayez que les éléments hyper nécessaires pour pouvoir créer les premiers jalons de votre marque. Donc maintenant, le vrai travail, c'est de respecter tout ce qu'on vient de dire. Parce que c'est bien beau d'écrire tout ça sur un papier, mais souvent, il y a plein de gens qui le font et qui après mettent ça dans un tiroir et ne le regardent pas. Là, c'est très important qu'à chaque fois que vous faites des créas, vous lancez, vous écrivez un wording, vous changez votre site internet, etc., vous vous repenchez sur ce document. Donc, c'est très important de le faire évoluer au fur et à mesure que votre boîte évolue parce que c'est normal qu'à mesure que le temps passe, que vous reveniez sur certaines décisions. Vous pouvez aller changer certains traits de personnalité, rajouter un élément publicitaire qui a bien marché dans votre campagne Facebook. Donc ça, ce n'est pas quelque chose qui est fixé, c'est quelque chose qui est malléable. Mais en tout cas, tâchez de vous y tenir, sinon, ça perd toute sa valeur. Alors maintenant, vous avez tous les éléments pour commencer à vous poser sur votre stratégie publicitaire. Donc, c'est là que je vais vous laisser entre les mains de Guillaume qui va prendre avec vous toute la théorie derrière la créa, qui va prendre plein de nouveaux exemples qui vont vous permettre d'avoir d'autres angles sur tout ce que je viens de vous raconter et comment est-ce qu'on traduit tout ce qu'on vient de dire en une stratégie publicitaire efficace, que ce soit de la réflexion jusqu'à la production. Je laisse Guillaume prendre le relais pour le module numéro 5 dans lequel on va parler de créa.