Dans cette vidéo, on va rentrer dans une phase un peu plus pratique de ce module. Malheureusement, comme on ne peut pas se baser sur un de nos clients, ce que je vous propose, c'est qu'on aille trouver un produit sur internet et que l'on crée toute une stratégie créative autour de lui, en vue de lancer nos premières campagnes et d'aller tester des premières hypothèses en créa sur ce produit. Alors, ce produit que j'ai sélectionné, c'est une montre. Je pense que vous connaissez à peu près la démarche. C'est comme si on faisait du dropshipping. Je suis allé sur AliExpress. Donc, cette montre, c'est une montre mécanique qu'on dit pour les hommes. C'est une marque qui se veut luxe. Forcément, pas trop luxe au vu du prix. La spécificité de cette montre, ce qui est intéressant, c'est que c'est une montre à squelette automatique. On a deux types de bracelets. Donc, ça, ça va nous permettre de faire des variantes un peu autour de ce produit. Et j'ai notamment sélectionné ce produit parce que j'ai pu trouver quelques ressources qu'on va pouvoir directement exploiter pour produire des créas à la suite de l'établissement de notre stratégie. Donc, malheureusement, on n'a pas de site où vraiment créer une marque autour de ce produit. Donc, voilà, on va avoir des données à peu près approximatives, mais ça va vous permettre de vraiment mettre le pied à l'étrier au niveau de la créa. Donc, je vous parlais des ressources que j'ai pu trouver sur Internet. Notamment, ça va être quelques images qu'on va pouvoir directement exploiter à la fois du produit, mais à la fois de son produit en utilisation. Donc, ça, c'est vraiment parfait. Ça nous donne plusieurs variables au niveau de la créa. J'ai pu trouver également quelques vidéos qui montrent le produit en utilisation, qu'il soit au poignet ou alors on a quelques close-ups qui nous montrent un peu le côté satisfaisant parce que c'est une montre à squelette. Donc, la montre à squelette, je ne sais pas si vous savez, mais c'est une montre où on voit en fait la mécanique tourner. Et voilà, après globalement, j'ai récupéré le logo, puis on va s'arranger un peu, on va se débrouiller avec ça. Donc, par rapport à toute la démarche qu'on avait vu dans les vidéos précédentes, là, on va directement partir des messages publicitaires. Comme on n'a pas de site, comme on n'a pas de marque vraiment autour de ce produit, on va juste sauter ces étapes et vraiment rentrer dans la stratégie créative. Donc, ce ne sera pas forcément très précis, mais ça nous permettra quand même d'avoir un exemple assez concret. Donc, au niveau des messages publicitaires clés, pour le nom de la marque, j'ai simplement pris le nom du produit. Donc, FN Hygiene offre un produit de luxe à bas prix. Donc, ce que je cherche à mettre en avant ici, c'est que c'est une offre accessible. Donc, souvenez-vous bien, l'idée, c'est de montrer ce que te permet de faire la marque et de tirer une image que ça renvoie. Mon second message, c'est de se dire que FN Hygiene propose une montre aux finitions originales. Donc, on voit le système en marche. Donc, ça, c'est bien pour reprendre l'idée que la montre à squelette a un côté un peu satisfaisant. On voit le mécanisme tourné dedans. Donc, l'image que ça renvoie, c'est qu'on a un produit qui est assez satisfaisant. Alors, globalement, pourquoi c'est un message publicitaire qui est intéressant ? Parce que sur Facebook, en termes de créa, tout ce qui est satisfaisant attire l'attention. Et le dernier message publicitaire qu'on va utiliser dans cette stratégie créative, c'est que FN Hygiene est un cadeau parfait pour un homme. Car en effet, l'aspect cadeau, c'est quelque chose qu'on a besoin de faire toute l'année. Évidemment, les anniversaires, par exemple, ce n'est pas saisonnier. Et souvent, je pense que je ne vous apprends rien en vous disant ça. Quand on a besoin de faire un cadeau, on n'a jamais d'idée de cadeau. Donc, le premier format que j'ai défini pour cette stratégie créative, c'est une vidéo features. Donc, features, ça va être quoi l'objectif ? Ça va être de mettre en avant le produit par son côté un peu technique. Ça reprend notre message publicitaire qui expliquait le fait que le produit avait un côté satisfaisant. On voit les finitions, on voit le mécanisme de la montre tourné pendant qu'on l'utilise. Donc, ça va être un premier axe qui va être intéressant à tester dans nos créas. J'ai choisi d'en faire une vidéo parce qu'on a quelques vidéos dans nos ressources qui en fait montrent cet aspect un peu satisfaisant. On voit le squelette tourné. Donc, c'est assez intéressant. Donc, en termes de format, on va faire une vidéo courte d'environ 15 secondes. Je vais utiliser ce visuel dont je vous parlais. On voit le mécanisme tourné avec une transition de fin qui va nous amener sur quelque chose qui est un peu plus une expérience shopping avec un CTA. En termes de message, ce que je vais essayer de mettre en avant, c'est un peu le côté magique et satisfaisant du fait de voir la mécanique visible. C'est quelque chose qu'on va essayer de mettre en avant aussi bien dans le visuel que dans le texte. Ce que je vous propose, c'est de voir les créas que j'ai réalisés pour ce test. Ça va nous permettre simplement d'avoir des premiers visuels pour aller tester cette hypothèse autour des features. J'ai fait une variante. Je vous montre ça tout de suite. Donc, la première hypothèse, c'est celle-là. Et la seconde, c'est exactement la même chose, sauf que j'ai rajouté un argument à la fin qui est le prix, le prix ici. Donc, si on doit reprendre cette créa, on a un premier écran qui est plus textuel, de tout ce qui est cette partie un peu magique, le côté un peu mécanique visible, qui est suivi par un écran vraiment plus technique, qui nous montre un aspect vraiment features, l'aspect vraiment un peu satisfaisant des engrenages qui tournent entre eux. On va voir comment se matérialise cet aspect technique et satisfaisant dans le produit lui-même. Et dans notre dernier écran, évidemment, on est là pour de la conversion, on est là pour vendre notre produit, donc on le nomme, on le montre et on met en avant cette chose qu'on avait identifiée qui est le fait que c'est un cadeau idéal. Et donc, avec un petit c'est-à-dire, j'en profite potentiellement de mettre le nom de son site, le logo pour le côté un peu brain recognition, voilà, très important, donner tous ces caractères un peu identifiables. Et dans notre seconde, en fait, voilà, là, on a une cellule de test qui est la variable en fait prix. On met en avant le côté promotion, c'est un produit qui est globalement accessible. Donc, moi, je me suis basé un peu sur ce qu'on voyait sur Internet qui était à 9, entre 9 et 20 euros. J'imagine que si on doit vendre ce produit demain, par exemple, en dropshipping, on sera sur quelque chose comme 50 euros avec cette fameuse promotion essentielle dans le milieu. Alors, notre second axe, l'idée, c'est de se baser sur tout ce qui est user experience, donc expérience utilisateur. Donc là, pareil, en termes de format, j'ai pensé à une vidéo, je pense que c'était quelque chose de cohérent dans le sens où on a les ressources qui nous montrent en fait cet aspect user experience, on a 2-3 vidéos où tu as des personnes qui ont les montres au bras. Et donc, je pense que c'est une bonne manière de mettre en avant l'expérience utilisateur car ça fera un peu plus véridique que les photos qui paraissent un peu moins, un peu plus travaillées, un peu moins réelles. Donc là, moi, ce que je veux mettre en avant en termes de visuel, c'est donc le produit porté et puis aussi des gros plans sur le produit. En termes de messages, ce que je souhaite apporter comme message, c'est le côté agréable à porter, donc qui va se référer à l'expérience utilisateur, évidemment quand on achète une montre, on a envie qu'elle soit agréable à porter, on n'a pas envie qu'elle nous laisse des marques, qu'elle nous fasse suer, qu'elle ne soit pas agréable. Le deuxième, c'est le côté finition parfaite, donc ça, c'est quelque chose que j'ai vu dans les commentaires sur AliExpress, c'était que pas mal de personnes disaient que les finitions étaient très bien par rapport au prix du produit, donc ça veut dire qu'ils y accordent de l'importance et que c'est quelque chose à mettre en avant. Et le dernier point, c'est le côté mécanique visible, qui est quelque chose qui ressortait aussi énormément dans les commentaires, pas mal de personnes disaient que c'était assez satisfaisant de voir la mécanique, c'était assez sympa et évolutif. Voilà ce que j'ai proposé en termes de créa pour cet axe. Donc là, ça va être exactement la même chose en termes de variante que sur la précédente, j'ai juste ajouté la composante prix à la fin, le cadeau idéal ou le prix. Et donc ici, si on reprend la créa, qu'est-ce qu'on voit ? Donc là, dans cette deuxième créa, j'ai décidé de commencer par le logo. Donc pourquoi dans la première, je ne l'avais pas fait ? Parce que je voulais garder un côté un peu, j'embarque les gens dans ma créa, je ne leur montre pas directement qu'il y a une marque, je ne leur montre pas directement qu'il y a un produit à vendre. Ici, je décide quand même d'avoir une créa qui est un peu différente, c'est-à-dire que je montre directement la marque. Ça a un effet positif en plus sur le côté branding dans le sens où tout le monde ne va pas voir votre créa, mais tout le monde verra au moins la première seconde. Donc on peut se dire qu'à répétition, sur le long terme, ça peut avoir un impact, que les gens voient votre logo une fois, deux fois, trois fois. Et donc pour ça, qu'est-ce qu'il faut ? C'est le mettre dans les premières secondes. Ensuite, ce que je fais, c'est que je mets directement le produit en avant. Donc là, comme je suis plus dans une dynamique de… Voilà, je n'essaie pas d'embarquer les gens dans ma créa, je sais vraiment de leur vendre le produit. Donc à la fois, je le nomme et à la fois, je le montre en gros plan. Et je le fais disparaître assez rapidement pour qu'on arrive à notre expérience utilisateur. Donc là, on voit littéralement le produit en utilisation. On a quelqu'un qui l'a autour du poignet et puis on voit toute la mécanique tournée en plus. Donc c'est ce plan un côté un peu cool. Et là, le plan suivant, pareil. Donc là, on voit quelqu'un qui la tient dans sa main comme s'il la regardait, il l'analysait, il venait de la recevoir et il met vraiment en avant par ses petits mouvements le côté, les finitions sont propres, on voit la montre qui est propre. Donc tout ça, ça nous permet de mettre en avant cet aspect finition parfaite qu'on a également mis en dessous dans le texte. Pour ce plan suivant, on est plus en fait dans l'idée de montrer les finitions, la mécanique visible, on est toujours dans la même idée en fait de montrer le côté satisfaisant de la mécanique qui tourne. C'est quelque chose qui est assez fascinant quand on y pense. Et on l'a reprécisé en fait dans le texte en notant mécanique visible. Alors pour le CTA derrière, c'est un peu le même. On rappelle le modèle de la montre, montre automatique Black Ops, on rappelle le prix, cadeau idéal et cette fois comme CTA, j'ai utilisé ajouté au panier. Donc voilà, avec cette créa, on va aller tester ce côté user experience, elle va nous permettre en fait de valider cet aspect. Est-ce que les gens préfèrent voir la montre portée qu'un peu plus technique comme on avait pu la mettre dans la première créa par exemple. Donc pour notre créa suivante, l'objectif, vous le connaissez, on l'a vu dans le cadre de Deliveroo, ça va être de venir en fait vendre notre produit, grâce à des retours positifs de nos clients. Donc là, j'ai décidé de le faire en vidéo, donc vidéo review. Le format, c'est une vidéo courte de 15 secondes encore. Ce que je vais utiliser, c'est à la fois des visuels produits, des visuels portés. Et donc, je vais essayer d'axer les avis à la fois sur le côté finition, à la fois sur le côté user experience. Je vous montre ça directement. Voilà pour la première. Voilà pour la seconde. Là, c'est pareil, une fois de plus, j'ai fait varier ça sur le CTA au niveau du prix. Est-ce qu'on l'affiche ? Est-ce qu'on l'affiche pas ? Ça du coup, globalement, c'est une hypothèse qu'on va pouvoir valider assez facilement. Là, comme vous pouvez vous rappeler dans tout ce qu'on a vu sur les itérations et les variantes, on aurait probablement un petit travail à faire sur le choix des reviews. Donc là, moi, j'ai opté pour quelque chose que j'aime bien, c'est de tester des reviews assez courtes. Donc, on fait comme si quelqu'un parlait, mais en fait, simplement, on met nos arguments marketing, rien d'exceptionnel. J'imagine que Arthur, Paul, Ethan et Valentin n'ont pas forcément parlé des finitions top, parfait pour un cadeau, du agréable à porter. Mais voilà, en tout cas, on a quelque chose d'assez concis. Ce sera très bien de faire une variante sur un texte un peu plus long, mais ça, vous verrez dans une prochaine créa. Et donc voilà, ici, globalement, qu'est-ce qu'on a mis en avant ? C'est qu'on a fait un petit effet sympa au début pour faire apparaître la montre. Donc, on montre le produit directement, on met les cinq étoiles, important pour que les gens comprennent, les gens identifient directement que c'est un avis. Puis, on a mis nos avis, puis on a remis en fait le même CTA, le même CTA que sur les vidéos précédentes. Voilà un peu, donc ça, je ne m'attarde pas trop. Cet axe, on l'a plus ou moins déjà pas mal exploré avec Deliveroo. Donc, on passe directement à la prochaine créa qui est du coup, cette fois, un carousel. Souvenez-vous, c'est très important de diversifier ses formats. Donc, on a vu trois vidéos précédemment. Là, on va avoir un carousel, puis on va avoir deux images. Ça nous donnera plusieurs tests à la fois au niveau des axes et au niveau des formats. Carousel Highlight Review, donc moi, en gros, qu'est-ce que j'entends par ça ? Mon objectif, c'est de mettre en avant dans le carousel à la fois les points forts, donc ce que j'appelle Highlight et des reviews, donc des avis clients. Pourquoi en fait un mix des deux ? L'idée, c'est dans un premier temps de présenter des bénéfices, puis dans un second temps d'appuyer notre argumentaire avec un avis client. Donc, pour le format, on va utiliser 4, 5 statiques. Là, en l'occurrence, je crois que j'en ai mis 6. Pour le visuel, ce qu'on va utiliser, c'est à la fois des images produites et des images portées. Et au niveau des messages, globalement, ce qu'on va mettre en avant, mais je ne m'attarde pas trop dessus parce qu'il me semble que je n'ai pas forcément respecté ce que j'ai mis là-dedans. C'est tout l'aspect avis client et, du coup, points forts. Voici le résultat pour le carousel. Donc, en effet, je n'ai pas forcément trop respecté ce que je m'étais fixé pour le nombre de statiques. J'en ai mis 6, mais bon, on pourra le moduler un peu comme on veut. C'est ça qui est pratique. Pour notre première image, ce que j'ai mis en avant, c'est le côté à la fois le logo, donc toujours pour mettre en avant la marque. J'ai nommé le produit montre automatique squelette Black Ops. Et là, ce que j'ai adopté, en fait, c'est de mettre les deux produits. Donc, en effet, on avait une variante sur le bracelet. Et donc là, je me suis dit, hop, je vais mettre les deux dessus directement. Et j'ai rappelé en bas l'aspect cadeau idéal. Je l'ai mis en valeur avec une couleur un peu différente. Donc, ça permet de contraster cet argument. Pour la seconde image, ce que j'ai mis en avant, c'est le côté un peu produit porté en parlant du luxe qui est accessible. Donc, ça, je vous rappelle, c'est un argument qui est assez fort, finalement, parce que beaucoup de personnes aimeraient avoir un monde de luxe, mais n'ont pas forcément les moyens de se l'acheter. Donc là, notre produit leur permet d'avoir l'impression d'avoir du luxe, mais ça reste accessible. Pour la troisième image, ce qu'on a en avant, c'est un avis client avec le produit. Donc là, j'ai gardé le petit logo des Christos Varosky, parce qu'en fait, dans la montre, on a des Christos Varosky et ça peut être un argument. Ça certifie un peu, peut-être, c'est un peu gage de qualité, notamment, je pense. Et donc là, on a mis un avis qui est un peu plus long, un peu plus exhaustif que ce qu'on avait pu voir dans la vidéo review précédente. Donc, on dit un cadeau de fin d'année qui fera des heureux, avec le nom de la personne pour donner un côté un peu plus réel et les cinq étoiles, parce que c'est toujours la même idée. C'est un format que les gens reconnaissent. Donc, pour la quatrième statique, cette fois-ci, j'ai mis en avant le côté finition parfaite. Donc, je pense qu'on aurait pu avoir une image un peu plus focus sur le produit, mais bon, malheureusement, ici, on est un peu limité. De toute façon, n'oubliez surtout pas qu'en fait, ces créas vont servir dans un premier temps à tester des hypothèses. Donc, ce n'est pas si grave si elles sont un peu imparfaites. Voilà pour cette quatrième statique. On passe à la cinquième, où on a encore le même schéma avec l'amende. Donc, cette fois, j'ai fait diversifier le bracelet. On a encore gardé l'aspect Swarovski pour le côté un peu qualité. Et on a un avis, cette fois, qui est vraiment plus long, où on a plusieurs arguments. Donc, c'est assez intéressant. En l'occurrence, ça nous donne vraiment une piste de test. Donc, il dit finition au top, le prix est justifié, on voit la petite mécanique en fonction, c'est amusant. Donc là, vous voyez, typiquement, c'est un avis que j'ai trouvé sur AliExpress. Il y a vraiment quelqu'un qui trouve que la petite mécanique a un côté amusant, on pourrait dire satisfaisant. Et c'est des choses qui vont, en fait, globalement générer de la satisfaction chez les utilisateurs de notre produit. Là encore, j'ai mis le nom Arthur, les cinq étoiles. Et pour la dernière statique, j'ai simplement fait une dernière carte avec le logo, commandez maintenant le nom du site, pour clore, en fait, un peu la démarche. Si vous n'invitez pas les gens à la fin de votre histoire, moi je vais appeler ça histoire, parce qu'on a déroulé, en fait, toute une histoire sur nos cinq premières statiques. À la fin, à la sixième statique, si vous ne les invitez pas à continuer, à au moins aller sur votre site, ils n'iront pas par eux-mêmes, ils vont juste scroller. Donc pour notre cinquième axe, là, on est purement sur l'axe cadeau. Moi, j'ai opté une statique pour ça, parce que je pense qu'on n'a pas besoin de dire trop de choses lorsqu'on parle d'un cadeau. Le mot cadeau, en général, suffit. Donc, ce qu'on va mettre en avant, c'est un visuel produit, d'avoir deux types de messages, un un peu plus long et un un peu moins long. Donc, c'est l'heure d'offrir un cadeau parfait, et le deuxième, le plaisir d'offrir. Donc, je vous montre directement le résultat. Donc, c'est assez simple, c'est droit au but. Donc, on a une image du produit et le produit porté, on a le logo, puis on a le texte qu'on s'était fixé, donc le plaisir d'offrir, avec le site internet, et la deuxième version, on a simplement changé le texte qui constitue notre variante. Alors, pour la sixième créa, on est sur une statique, cette fois portée sur les bénéfices. Donc là, les bénéfices que j'ai voulu mettre en avant. Donc, l'objectif de cette statique, c'est de vendre notre produit via le bénéfice que va en tirer le consommateur. Et donc là, moi, ce que j'ai voulu mettre en avant comme bénéfice, parce que je pense que c'est un bon axe à tester, c'est l'aspect luxe, accessible, j'en parlais avant dans le carousel, je ne vais pas me répéter, mais voilà, c'est ce que j'ai voulu mettre en avant. Et donc là, d'avoir un visuel un peu plus porté sur le produit, avec ce wording, en l'occurrence. Voilà ce que j'ai produit pour cette statique. Donc, c'est assez efficace, c'est simple. Voilà, on met l'image du produit, le logo, on rappelle notre wording qu'on s'était fixé, et puis on crée une variante avec une autre image, un autre wording. Ça va nous permettre d'avoir deux cellules de test autour de ce produit, et valider ou non notre hypothèse. Le suivant et dernier axe que l'on va déployer dans cette stratégie créative, c'est l'aspect promotionnel. Donc là, évidemment, l'objectif, c'est de vendre notre produit via une offre attractive. Donc là, moi, j'ai choisi une statique également, parce qu'on n'a pas forcément besoin de trop s'étaler pour mettre en avant cet argument, et donc de mettre en avant le produit et l'offre attractive. Donc, c'est assez courant sur les réseaux, vous avez dû le voir plusieurs fois. Donc, voici ce que j'ai produit pour ça. Donc là, je mets vraiment en avant juste le produit, je garde le gage de qualité qu'on avait mis en avant dans le carousel également, en gardant le logo Crystal Swarovski, et je renomme le produit. Je mets en avant également l'offre attractive, et également, je mets un CTA, commandé maintenant avec le site. Donc là, ma variante, je l'ai faite au niveau du bracelet. Ça va me permettre en fait de déterminer quel type de bracelet attire le plus mon audience, et à l'avenir, le mettre plus en avant que l'autre. Donc voilà pour la stratégie créative autour de ce produit. Donc, comme vous le voyez, pour un simple produit où on n'a pas créé de marque autour, on peut tester énormément d'axes différents en termes de créa. Donc, je vous laisse imaginer ce que vous pouvez faire si vous avez plusieurs gammes de produits, si vous avez une marque avec une vision forte bien définie, si vous avez également beaucoup plus de contenu, si vous avez également beaucoup plus de données en termes de tests, parce que là, évidemment, on part de zéro, donc on s'est vraiment seulement basé sur le produit. Et comme vous le voyez ici, on n'a pas trop fait de variante sur les créas, mais évidemment, il y aurait des tests à faire là-dessus. Mais voilà comment on se crée des fondations solides en termes de créa sur un compte publicitaire qui va nous permettre d'établir une stratégie long terme sur laquelle on pourra itérer et produire de nouveaux contenus de plus en plus pertinents.