Dans cette première vidéo, je vais aborder avec vous dix principes autour de la CréaFacebookAds. Dans cette vidéo, je vais les évoquer rapidement et nous reviendrons ensemble de manière plus précise dans des cas concrets tout au long de ce module. Le premier principe est de se dire que Facebook est un outil puissant qui a ses spécificités. Alors qu'est-ce que j'entends par là ? L'idée c'est de se dire que chaque plateforme, que ce soit Facebook, YouTube, Snapchat, TikTok, possèdent des codes d'usage, ne pas les respecter ne vous empêcheront pas de faire de la pub, mais les adopter vous permettront d'optimiser votre utilisation de la plateforme. Donc qu'est-ce que j'entends par code d'usage ? J'entends par exemple si on veut diffuser une publicité vidéo, elle n'aura pas le même format sur Facebook, où on va privilégier par exemple du carré, que sur YouTube où on aura quelque chose en paysage. Le second principe c'est de se dire que les meilleures créas ne sont pas toujours les plus belles. C'est un principe qui est super important parce que c'est une erreur assez courante, c'est de penser que parce qu'une créa est jolie, elle va générer des conversions. Sauf qu'en réalité la créa sur Facebook ce n'est pas une œuvre d'art, ça doit être la traduction graphique d'un message marketing percutant. Donc si c'est important que votre créa soit visuellement agréable à regarder, l'aspect visuel ne doit jamais prendre le dessus sur le message. Le troisième principe c'est de se dire qu'il n'y a pas de vérité absolue sur Facebook Ads. En effet sur internet vous allez voir de partout des personnes qui vous vendent une technique secrète ou une solution miracle, ça n'existe pas. L'important sur Facebook c'est de tester avant tout. Car ce qui s'applique à un produit ou une marque ne s'appliquera probablement pas à l'autre. C'est pour ça qu'il faut toujours prendre avec des pincettes quand les gens vous disent d'aller voir ce qui marche chez vos concurrents, car ce qui marche chez votre concurrent, à moins que vous ayez exactement le même produit, ne marchera pas forcément chez vous. Le quatrième principe c'est de se dire que la créa doit être au service d'une campagne et non l'inverse. Ce que je veux dire c'est que par rapport à votre objectif de campagne, votre créa ne sera pas la même. Également si vous suivez une logique de funnels de vente, on ne parlera pas de la même façon aux personnes en haut du funnels qu'en bas du funnels. Donc pensez à bien adapter vos créas selon leur position dans la campagne et selon l'objectif même de cette campagne. Le cinquième principe c'est de se dire que des modifications mineures peuvent avoir un impact majeur sur vos créas. C'est une erreur assez courante de faire tourner une créa 24h, 48h et de voir que si elle ne génère pas de conversion, on la coupe et on la jette à la poubelle. Parfois le problème ne sera pas la créa mais comment les gens réagissent à la créa. Par exemple si dans votre créa vous avez mis l'accent sur un point en particulier et qu'il n'intéresse finalement pas votre audience, en changeant simplement ce point par exemple en changeant un mot dans votre phrase ou en changeant un picto ou en changeant une image, la performance de cette créa pourrait considérablement changer. Et pourtant ça ne vous aura pas pris plus de 10 minutes de changer ça. Donc l'important c'est de ne jamais tirer des conclusions trop hâtives sur vos créas et prendre le temps de les analyser et comprendre pourquoi elles ont mal ou bien marché. Ne jurer que par la vidéo n'est pas optimal sur Facebook. En effet on entend de partout que la vidéo est roi. Si d'une part c'est vrai, ce n'est pas pour autant qu'il ne faut faire que des vidéos dans votre campagne. Vous ne savez jamais d'avance à quel type de contenu votre audience va réagir. Moi par exemple quand je lance un set de créas sur une campagne, je reviens toujours une ou deux semaines après pour analyser les résultats et j'essaie de tirer toujours un top 3 de mes créas. Je n'ai jamais eu une situation où les 3 meilleurs créas étaient 3 vidéos et parfois même dans les 3 meilleurs créas je n'avais pas de vidéos. Donc si en effet c'est le format le plus dynamique, il faut toujours diversifier ces formats et les tester auprès de votre audience. Parce qu'on ne peut pas passer le même message dans une image que dans une vidéo ou alors dans votre vidéo le message sera plus étalé et vous ne pouvez vous même pas prédire sous quelle forme ce message va le mieux passer auprès de votre audience. Le point numéro 7 c'est de se dire qu'une veille ciblée sur Facebook ads est essentielle. Comme dans chaque domaine créatif et comme dans chaque domaine plus généralement, faire de la veille c'est très important. Il existe des sites internet, des groupes et même Facebook vous met à disposition des ressources pour vous inspirer. Il faut les utiliser et ne pas aller forcément voir sur BN, Pinterest des choses qui ne seraient pas des Facebook ads. Vous pouvez bien évidemment aller vous inspirer ailleurs mais gardez quand même une partie spécifique sur Facebook ads. Le point numéro 8 c'est de se dire qu'une compréhension succincte du media buying vous permettra de mieux appréhender la partie créative. Et l'inverse est vrai. Comprendre l'ensemble de vos leviers vous permettra de savoir pourquoi vous faites les choses et donc ne se limiter qu'à son expertise n'est pas optimal lorsque vous faites de la pub sur Facebook. Le point numéro 9 c'est de se dire qu'un suivi rigoureux et une analyse des performances de vos créas va vous permettre d'être meilleur sur Facebook. En effet lorsque vous lancez une créa, si vous ne revenez pas dessus pour comprendre pourquoi elle a bien ou pas bien marché, vous ne serez pas en mesure de prendre les bonnes décisions lorsque vous allez produire vos créas suivantes. Donc c'est un travail d'analyse qui vous prendra pas mal de temps mais qui vous permettra d'être meilleur sur le long terme. Le point numéro 10 c'est de se dire que le scroll stopper est la clé de votre créa sur Facebook. Le scroll stopper c'est le petit élément qui va faire que la personne qui est en train de scroller sur son feed va s'arrêter sur votre créa. Le temps d'attention moyen d'un utilisateur sur Facebook est d'1,7 secondes par contenu. Donc si vous devez mettre 80% de vos efforts sur une créa, ce sera sur les deux premières secondes. Ça peut se traduire de différentes façons, un effet, une couleur un peu flashy, un mot qui retient l'attention. Bref, il y a beaucoup de techniques différentes alors n'hésitez pas à en tester un maximum. Alors c'est tout pour cette vidéo, je vous retrouve dans la suivante où on parlera de qu'est-ce que la créa Facebook aide.