Dans cette seconde vidéo, je vais vous parler du concept de la Créa Facebook Ads et quelques règles générales qui l'encadrent. Sur Facebook, vous avez trois leviers pour vos campagnes. La stratégie média, votre créa et votre site internet ou landing page. Imaginez un point de vente physique, prenons une boutique de vêtements par exemple. La stratégie média doit se charger de diffuser votre campagne au bon endroit. En effet, vous avez plus de chances d'avoir des clients en vous situant dans une rue commerçante ou dans un centre commercial que dans une zone pavillonnaire. Votre créa, c'est votre vitrine, c'est l'image que renvoie votre boutique de l'extérieur. Prenons le cas où votre boutique n'est pas connue, c'est alors là qu'il faudra mettre ses meilleurs arguments pour donner envie aux passants de rentrer dans votre boutique. Donc là, dans le cadre de notre boutique de vêtements par exemple, on va mettre la dernière collection, on va mettre un prix attractif ou encore les best-sellers. Et enfin, on a l'intérieur de votre magasin qui est votre site internet, c'est là où votre visiteur va devenir un potentiel client en rencontrant son offre et ses arguments de manière plus détaillée. Donc si vous avez bien suivi, normalement dans ce module, nous on va parler de la vitrine, donc la créa. Donc une créa sur Facebook, ce n'est pas un simple travail graphique sur lequel on a passé du temps et parce que c'est joli, ça va convertir. Non, une créa sur Facebook, ça doit être la traduction graphique d'un message percutant. Dans cette vidéo, on va voir différentes règles générales autour de la créa. Vous en connaissez probablement déjà une bonne partie, mais une petite piqûre de rappel pour aborder ce module ne vous fera pas de mal. Alors quand on parle créa sur Facebook, on va avoir trois formats principaux qui sont l'image statique, le carousel et la vidéo. Il est communément admis que la vidéo est le format roi sur Facebook, c'est une grave erreur de penser qu'il ne faut faire que de la vidéo. Tu ne sais jamais quel type de contenu va faire réagir ton audience, donc il est important de les diversifier. Et comme il n'y a pas de science exacte sur Facebook, au plus tu vas te tester, au plus tu vas te rapprocher de la stratégie optimale pour mettre en avant ton produit et parler à ton audience de manière optimale. On a d'autres formats que moi je qualifie de secondaires sur Facebook parce qu'ils ne représentent pas la base de votre campagne, mais plus un travail supplémentaire pour apporter du dynamisme dans vos campagnes. Dans ces formats secondaires, on retrouve les collections, les instants d'expérience, les diaporamas, les générations de guides et bien d'autres. Alors pour le format statique qui est en fait une image, vous allez pouvoir utiliser plusieurs dimensions. Vous allez pouvoir faire du paysage, du portrait, du carré, du story, bref, il n'y a peu de limites, mais moi je vais vous recommander d'utiliser le carré et le story en priorité. Je sais que je m'expose au grand défenseur du portrait sur le feed Instagram, cependant ce dernier cache le CTA donc moi je préfère personnellement favoriser le carré. Alors pour le carré ce sera du 1080x1080 et pour le format story du 1080x1920. L'avantage d'une image c'est que c'est simple et efficace. Si vous vous rappelez bien dans la vidéo précédente je vous disais que le temps d'attention sur un contenu est d'1,7 secondes en moyenne. Dans cet espace temps, si sur votre image le message est clair, il est largement possible de le faire passer. Par exemple ces statiques ici sont trop chargées, leur avantage ça va être plutôt les couleurs vives et d'avoir mis des textes en particulier en avant. Ensuite nous avons le carousel. Alors le carousel vous pouvez l'agrémenter à la fois de statiques mais également de vidéos. Vous pouvez aller jusqu'à 10 slides. Moi ce que je vais vous recommander c'est de favoriser les statiques en 1080x1080 et d'aller environ entre 4 et 5 slides. Une pratique assez courante et qui est très pertinente c'est l'effet seamless comme vous pouvez le voir par exemple sur ce carousel que vous avez ici. C'est l'idée d'utiliser le dynamisme du format pour que d'une slide à l'autre on ne constate aucune coupure. Cela incite l'audience à aller voir la suite de votre carousel car elle a l'impression qu'elle n'a pas reçu toutes les informations en regardant la première image. Le carousel c'est un format qui est pertinent car vous pouvez raconter une histoire de la première à la dernière slide. Vous allez par exemple pouvoir apporter plus d'informations que sur une statique. Alors pour le format vidéo vous allez pouvoir le faire en paysage, en carré, en portrait et en story encore. Moi je vais vous recommander d'utiliser majoritairement le carré en 1080x1080 et le story mais je sais également que c'est très courant d'utiliser le portrait et même si je ne le recommande moins pour la même raison que les images car ça cache le CTA, ça reste un format qui peut être pertinent, plus que pour les images en tout cas. Pour les durées optimales on va retrouver 4 durées classiques qui est 7 secondes, 15 secondes, 30 secondes et 1 minute. Par exemple si vous vendez un produit complexe ce sera probablement plus intéressant d'avoir un format long où vous allez pouvoir plus expliquer le produit en détail, apporter plus d'arguments que par exemple si vous vendez un t-shirt où je pense qu'en 7 secondes on peut avoir fait le tour. Ce sera plus intéressant d'utiliser un format court où vous apportez une information de manière percutante plutôt que de l'étaler sur 30 minutes alors que les gens connaissent déjà vos produits, connaissent déjà votre marque. Pour les formats secondaires je vous parlais d'instant expérience alors l'instant expérience c'est un format qui reste intéressant car c'est le principe de créer une landing page à l'intérieur de Facebook. C'est un format qui apporte du dynamisme à votre compte, cependant le désavantage c'est qu'il rajoute des clics jusqu'à votre site. On ne va pas trop s'attarder sur les détails techniques, on passe directement à la suite. Pareil pour les collections, c'est un format qui apporte un peu de dynamisme, l'idée c'est d'avoir une adse principale et un mini carousel produit qui correspond en fait à un catalogue. Lorsqu'on va cliquer sur l'adse ça va déployer une landing page à l'intérieur de Facebook où vous allez pouvoir voir un catalogue de produits. Cependant c'est pareil, ça rajoute des clics jusqu'à votre site donc ça rallonge votre funnel. Je vous parlais également de ce format qui est le formulaire qui peut être très intéressant pour de la génération de lead, le principe c'est que lorsque l'audience appuie sur l'adse elle a directement un formulaire qu'elle peut remplir sur Facebook. Dans ce cas là ça permet de raccourcir le funnel, de ne pas passer par une landing page externe à Facebook donc c'est très pertinent. Sachez que Facebook propose encore un large panel de formats d'adse, cependant elles sont beaucoup moins courantes et elles ne constitueront jamais la base de votre campagne. On a par exemple des diaporamas qui vont être un peu moins courants, on va avoir Facebook Gaming qui va être un peu plus technique. Vous avez également des options de diffusion qui sont moins liées à la création en elle-même. Par exemple le Dynamic Product Adse permet de diffuser votre catalogue de produits sous forme de carousel et c'est forcément très pertinent par exemple pour du retargeting. D'autres règles plus liées à l'audience, sachez aussi que plus de 90% des adse sont visualisées sur mobile donc soyez généreux dans la taille de vos textes. Également plus de 80% des adse vont être visualisées sans le son donc ne misez pas là-dessus ou alors si vous avez un discours, pensez à mettre des sous-titres. Voilà pour cette deuxième vidéo, dans la vidéo suivante nous parlerons de liens entre les structures de campagne et vos créas.