On va rentrer dans le vif du sujet. On va commencer à mettre en place notre stratégie créative. Dans les vidéos précédentes, vous avez pu avoir une approche un peu plus globale de la créa. Là, on va rentrer dans une phase un peu plus actionnable. La stratégie créative, c'est la phase qui précède la production de vos créas. Ce que j'entends par stratégie créative, c'est l'ensemble des actions que vous allez mettre en place au niveau de vos créas à la suite d'une étude complète de votre marque, de votre cible et de votre produit. On peut compléter cette liste par une étude de vos concurrents, mais ce n'est pas une priorité pour moi et je vous expliquerai pourquoi. Cette phase, c'est probablement la plus importante parce que si vous ne prenez pas le temps de travailler sur une bonne base de réflexion, à court terme, vous allez avoir une production de créas qui va être approximative et à moyen-long terme, vous devrez tout simplement recommencer cette partie à zéro. Vous allez systématiquement refaire les mêmes erreurs et manquer de suivi et vous allez perdre à la fois du temps et de l'argent. Sur la plupart des contenus que vous allez trouver en ligne, la stratégie va être toujours la même, c'est d'aller étudier vos concurrents et de plus ou moins copier ce qu'ils font. Oui et non dans le sens où effectivement ça peut marcher. Il n'y a aucune règle qui dit sur Facebook que copier ne vous apportera aucun résultat sur la plateforme. Cependant, elle ne vous permettra jamais de vous démarquer. Surtout, vous acceptez de baser vos décisions et de dépenser votre argent sur la simple hypothèse que parce que vos concurrents font pareil, ça marche. Il y a pourtant quelque chose à prendre en compte dans cette stratégie, c'est que vous manquez crucialement de données. En effet, il y a cette petite technique qui suppose que si la créa tourne depuis longtemps, c'est qu'elle marche. Cependant, vous n'avez aucune information sur les audiences ciblées, vous n'avez aucune information sur les niveaux de dépense, vous n'avez aucune information sur la stratégie de votre concurrent. Est-ce que la créa marche indépendamment ou elle fait partie d'un ensemble qui fait que cette créa apporte des résultats ? Vous n'avez aucune donnée. Je ne recommanderais jamais de baser sa stratégie sur ce que vous voyez chez un concurrent. Soyez toujours confiant de votre propre stratégie créative. Pour ma part, je trouve ça pertinent d'aller voir la concurrence une fois votre propre stratégie établie. Ça vous permettra d'aborder le sujet sans être influencé par ce que font les autres. Une fois votre propre stratégie établie, aller confronter vos idées à celles des autres et potentiellement retravailler un axe ou ajouter une ou deux idées. Ça peut être intéressant. Première chose à savoir quand on vend un produit, un service ou même sa marque, c'est de savoir ce que l'on vend et à qui on la vend. Pour cela, il est important de se poser et de revoir le pourquoi du comment constamment. Chez Koudak, lorsqu'on accueille un client, pour bien comprendre sa marque, on leur fait remplir un questionnaire assez précis pour établir leur discours marketing. On se rend compte que dans la majeure partie du temps, nos interlocuteurs se retrouvent embêtés par les questions qui se trouvent dans ce questionnaire. Ils nous expliquent régulièrement qu'après réflexion, ils ont réussi eux-mêmes à progresser sur la compréhension de leur marque. Vous travaillez directement chez l'annonceur ou en tant que prestataire, la seule différence c'est votre capital de connaissances initiales sur la marque. Mais celui-ci ne doit jamais être une excuse pour brûler les étapes dans la mise en place de votre stratégie créative. Bien comprendre sa marque, c'est quelque chose. Savoir la traduire dans un discours publicitaire, c'est autre chose. Pour établir votre discours publicitaire, il vous faudra répondre à quatre grandes thématiques que vous avez dû voir dans le module précédent, mais que l'on va reprendre ici rapidement comme c'est le point d'entrée de la stratégie créative. Le premier point, c'est de comprendre notre cible et son problème. Comprendre sa cible, c'est savoir l'identifier, mais c'est aussi savoir identifier qui n'est pas sa cible. Même si parfois ça paraît évident, en poussant un peu la réflexion, vous vous rendrez souvent compte que vous avez tort. Je vais prendre un exemple assez simple. Lorsqu'on vend des bijoux pour femmes, on a tendance à se dire que les hommes ne sont pas notre cible. Cependant, c'est une erreur, car les hommes représentent une grande partie de l'achat des bijoux pour femmes en France. Donc ici, en prenant un peu de recul, on se rend compte que ce ne sont pas les hommes en général qui ne sont pas notre cible, mais ce sont les hommes célibataires, même si bien évidemment le cœur de cible reste la femme. Au niveau des problèmes, il faudra être en mesure d'identifier le problème en lui-même, la cause et la conséquence sur votre cible. Dans un second temps, il faut se pencher sur notre solution, de pouvoir la décrire de façon simple puis de façon complexe en identifiant ses bénéfices, ses fonctionnalités. Et enfin, comment elle se différencie des autres solutions présentes sur le marché. Mais passez du temps à étudier votre solution. Elle est le cœur de votre différenciation. Elle vous permettra d'établir des messages forts et impactants autour de votre produit. Ensuite, il faut se pencher sur sa marque. Si à court terme, votre produit va vous permettre d'avoir des résultats, sur le long terme, créer sa marque, c'est s'assurer une croissance prospère et continue. Pour cela, il faut savoir le pourquoi du comment de votre marque. Contre quoi on se bat, pourquoi on se bat et avec quoi on se bat. Dans le premier point, on a identifié notre cible. Dans ce point, il s'agit de nous identifier en tant que marque et qui nous ne sommes pas également en tant que marque. Une identité de marque bien définie vous permettra une meilleure proximité avec les clients qui vous ressemblent. Il est donc important de connaître tous ces aspects pour les traduire dans vos créas, mais également pour votre discours de marque plus généralement. Le dernier point qui va vous permettre d'aller au-delà de votre réflexion personnelle et de vous mettre dans la peau de votre client, c'est de comprendre les objections autour de votre marque et de votre produit. Il s'agit d'identifier les points de friction qui empêchent un potentiel client de passer à l'action et de trouver des éléments de réponse que vous allez pouvoir y apporter. Je vous récapitule les quatre grandes parties qui vous permettent d'établir votre discours de marque en vue de votre stratégie créative. Le premier point, c'est la cible et son problème. Le second point, c'est votre solution. Le troisième point, c'est votre marque. Et le quatrième point, c'est les objections. Dans la vidéo suivante, on passera à la seconde étape de notre stratégie créative qui est l'audit de l'existant.