Alors dans cette vidéo on va parler de messages publicitaires et d'axes créatifs. Mais de quoi parle-t-on ? Les messages publicitaires ce sont les grandes idées autour de votre marque et de votre produit qu'on va chercher à traduire graphiquement dans nos créateurs. Notre objectif c'est de les mettre en avant au maximum pour qu'ils soient le plus clair et le plus percutant possible. Si votre discours marketing et l'audit que vous avez réalisé précédemment ont été faits de manière sérieuse alors il s'agira de synthétiser tout ce que vous avez appris sur votre marque et votre produit et d'en faire des messages percutants. Alors concrètement comment ça se traduit ? Moi ma méthode là-dessus c'est de partir de la marque et d'identifier concrètement ce qu'elle permet de faire puis d'en tirer une conclusion générale. Et en se penchant sur toutes les différentes choses que vont te permettre de faire la marque tu vas pouvoir définir plusieurs messages publicitaires. On va prendre l'exemple par exemple d'une société de livraison type Deliveroo. Qu'est-ce que te permet de faire Deliveroo ? Deliveroo ça te permet de te faire livrer un repas chez toi en moins de 30 minutes. Le message publicitaire que je veux en tirer derrière cette action c'est de me dire que Deliveroo en fait c'est un service qui simplifie la vie de ses utilisateurs. Et voici mon message publicitaire. Donc avec cette démarche dans un premier temps l'idée c'est d'identifier ce que te permet de faire la marque et dans un second temps d'en tirer une idée générale sur le bénéfice que va en tirer le consommateur. Et c'est ce bénéfice qui va constituer l'un de nos messages publicitaires sur Deliveroo. On va en faire un second pour que vous puissiez comprendre comment ça s'articule d'avoir plusieurs messages publicitaires sur une marque en sachant qu'on n'a pas fait d'études préalables sur celle-ci. Ce sera d'autant plus simple pour vous lorsque vous aurez fait votre audite et établi votre discours marketing au préalable. Donc notre seconde ça va être de se dire que Deliveroo te permet de choisir parmi plusieurs types de restaurants selon ton envie du jour. Donc là le message qu'on va en tirer par rapport à ce qu'en tire le consommateur c'est de se dire que Deliveroo en fait te propose une offre complète et variée. Donc voilà l'idée sur comment établir vos messages publicitaires en sachant que normalement avec votre discours marketing et votre audite préalable ce sera d'autant plus simple et vous pourrez avoir une multitude de messages qu'on va ensuite venir appliquer sur des axes créatifs. Alors qu'est-ce que j'entends par axe créatif ? Alors si les messages publicitaires c'est quelque chose qu'on a défini à partir de notre marque, notre cible, notre produit, les axes créatifs ça va être des approches qui sont un peu plus propres à Facebook. Alors selon moi il en existe des dizaines. Ce n'est pas quelque chose qui a été théorisé quelque part ou par quelqu'un. Il faut plus voir ça comme des templates de bonne pratique qui se créent avec les tendances dans le temps. Alors moi mon approche c'est de me dire qu'il y en a des axes qui sont plus généraux et d'autres qui sont plus granulaires. Alors je vais vous citer trois exemples d'axes généraux pour que vous puissiez un peu comprendre et vous projeter. Donc moi je vais vous citer par exemple l'axe promotion, l'axe social proof et l'axe produit. Ces trois axes reposent sur des techniques et des objectifs différents. Par exemple l'axe promotion son objectif ça va être de mettre en avant votre produit via une offre attractif. Le social proof ça va être de renforcer la confiance autour de votre produit et le produit ça va être de mettre en avant le produit par lui-même par exemple. J'imagine que vous êtes en train de vous dire que c'est un peu facile finalement cette histoire de créa mais ne vous inquiétez pas ça se complexifie. Alors si on prend l'axe social proof en effet on peut se dire qu'il est assez général et qu'il y a plein de façons possibles de mettre en avant de la social proof dans une créa. Donc en réalité si on peut considérer que c'est un axe et qu'on peut avoir un premier test autour de ce sujet, s'il s'avère que les axes sont positifs sur cette thématique vous pourrez alors peut-être essayer de granuler votre approche sur la social proof. Ou même si votre premier test n'est pas concluant n'en venez pas à vous dire que la social proof c'est pas quelque chose qui marche sur votre compte. Alors moi c'est quelque chose qui m'arrive assez régulièrement et c'est là où je rentre souvent en conflit avec mes interlocuteurs. C'est pour ça qu'il ne faut jamais tirer de trops conclusions trop hâtifs sur des axes généraux car il y a plusieurs approches au sein même de cet axe qui pourront confirmer ou non que c'est une approche qui marche pour votre marque ou votre produit. C'est pour ça que si quelqu'un vient vous voir et vous dit que l'hypothèse du social proof ne marche pas sur son compte alors qu'il a simplement testé une image avec un avis trustpilot dessus, il vous reste encore quelques tests à effectuer avant de pouvoir totalement exclure cette hypothèse de son compte. Donc si on vient un peu granuler cet axe de la social proof on peut donc voir que dans un premier temps on a un axe un peu avis client qui va reprendre en fait cette simple idée de coller un avis trustpilot sur une image ou le faire apparaître dans une vidéo par exemple où l'objectif en fait c'est de faire parler votre consommateur car son discours aura une allure moins commerciale que le vôtre et pourra peut-être plus inspirer confiance. Ou bien alors on pourra définir un autre axe qui sera par exemple du user generated content où on pourra par exemple avoir une image envoyée par un de nos utilisateurs avec un petit témoignage sur notre produit ou même un témoignage vidéo directement de l'utilisateur. Alors si ces deux axes sont en réalité assez proches en termes d'objectifs ils ne sont pas du tout dans l'approche. En effet le user generated content aura par exemple une approche beaucoup plus véridique qu'un simple avis que vous avez collé et que vous auriez pu inventer vous même. De plus l'aspect organique du user generated content cache le côté publicitaire de votre pub dans un feed facebook ou instagram. Un troisième axe dans le social proof puis j'arrête sinon cette vidéo va durer 12 heures ça va être l'approche un peu plus boutique point de vente physique donc là où l'idée ce sera de mettre en avant un point de vente physique de votre marque et qui est un élément de réassurance assez fort puisque aujourd'hui en effet avec les tendances du e-commerce les gens ont peur des arnaques et avoir un point de vente est une source de réassurance forte. Par cette approche vous donnez quelque chose de tangible à votre audience et vous vous excluez directement de la case arnaque du web. Comme je vous disais des axes il y en a des dizaines certains sont assez généraux d'autres un peu plus ciblés mais l'idée avec chacun c'est qu'ils répondent à une hypothèse qui puisse vous faire avancer dans la quête des bonnes pratiques sur votre compte publicitaire. Evidemment selon votre produit tous les axes ne seront pas pertinents mais ce qu'on va retrouver le plus généralement c'est toutes ces approches autour du produit, de la social proof, de la promotion, des événements ponctuels, de l'inspiration, des expériences utilisateurs et bref beaucoup d'autres. La meilleure approche selon moi lorsqu'on travaille sur une stratégie créative optimisée c'est de partir du général voir ce qui résonne avec votre audience puis de chercher à approfondir ces axes gagnants en granulant de plus en plus vos approches. Donc maintenant vous avez dû comprendre que les messages publicitaires sont plus propres à votre produit et votre marque et que les axes créatifs sont beaucoup plus propres à Facebook. Donc maintenant ce qu'on va essayer de faire c'est de faire le pont entre les deux. Donc on va repartir de notre exemple de Deliveroo où je vous rappelle notre message publicitaire c'était que Deliveroo est un service qui simplifie la vie de ses utilisateurs. Donc quand on prend un message publicitaire selon sa complexité ça va être plus ou moins facile de le rattacher à un axe créatif. Là comme le message est assez simple ça ne va pas être trop dur. Donc notre message c'est service qui simplifie la vie de ses utilisateurs. Le premier axe qui me paraît pertinent ça va être d'utiliser l'expérience utilisateur. Donc comme l'indique cet axe son objectif c'est de mettre en avant le produit par son expérience utilisateur. Donc ici ça colle super bien avec notre message et donc ce qu'on va vouloir montrer concrètement dans notre créat c'est comment est-ce que Deliveroo simplifie la vie de ses utilisateurs. Donc voilà pour l'axe expérience utilisateur. Ce que je vous propose pour vous montrer qu'on n'est pas obligé de se cantonner à un axe par message publicitaire c'est qu'on le déroule sur un second axe. On va choisir social proof. Là-dessus comment est-ce qu'on va pouvoir mettre en avant le message que Deliveroo simplifie la vie de son utilisateur ? Tout simplement en mettant en avant par exemple un témoignage utilisateur qui raconte son expérience avec la marque et qui exprime ce bénéfice. Donc je récapitule jusqu'ici ce que nous avons vu dans notre stratégie créative. Nous avons démarré par un discours marketing où nous avons cherché à comprendre ce qu'était notre marque, notre cible, notre produit, le problème de notre cible ainsi que ses objections. De là on s'est penché sur l'existant pour renforcer notre discours marketing avec une approche un peu plus pratique de notre marque. Dans cette vidéo on a découvert comment traduire ces deux premières actions dans des messages publicitaires que l'on a rattachés à des axes créatifs propres à Facebook et Instagram. L'association d'un message publicitaire et d'un axe créatif compose une cellule de tests et chacun de ces tests doit répondre à une hypothèse qui sera validée ou non dans vos campagnes. En clarifiant vos bases de tests et en clarifiant votre méthode de suivi dès le départ vous serez en mesure à long terme de comprendre ce qui marche et ce qui ne marche pas sur votre compte publicitaire avec en effet cette optique de ne pas prendre des décisions trop hâtives car des modifications parfois mineures sur une créa ou sur un axe peut avoir un impact majeur sur la performance. Donc moi je ne vais pas vous recommander un nombre de tests ou autre minimum pour lancer vos campagnes, sachez simplement que plus vous faites de tests plus vous accumulez de connaissances sur les bonnes pratiques liées à votre marque. Dans la vidéo suivante on va venir confronter nos premières idées à celles de nos concurrents et commencer à étudier nos ressources disponibles.