Salut à tous et bienvenue dans la vidéo numéro 7 de ce module sur la création et la structuration. Alors c'est un sujet qui est beaucoup demandé par tous les marketeurs Facebook et en fait on se rend compte que tu n'as pas beaucoup de gens qui le comprennent vraiment, c'est celui des objectifs de campagne. Quand on arrive dans Business Manager et qu'on veut créer sa première campagne, on est un petit peu perdu dans tous les objectifs qui sont disponibles. Et puis au fur et à mesure qu'on avance, donc ça c'est le niveau 2, on commence à utiliser que des campagnes de conversion et on se dit qu'en fait il n'y a que cet objectif-là qui est utile, ce qui n'est pas en fait le cas. Donc dans cette vidéo, on va passer en revue chacun des objectifs de campagne et je vais essayer de vous expliquer à chaque fois dans quelle situation est-ce qu'on l'utilise, même si le gros du travail là-dessus sera fait dans les modules suivants, on va vous apprendre à paramétrer des campagnes. Donc vous voyez déjà que les objectifs de campagne en fait, ils sont séparés en trois catégories qui reprennent en fait des catégories très classiques de FENEL, à savoir sensibilisation, considération, conversion, donc ça reprend votre FENEL, dire aux gens que vous existez, leur donner envie d'acheter et les faire convertir. Alors je ne vais pas commencer par la première colonne qui est la sensibilisation parce que c'est en fait la moins importante, je vais commencer par celle qui est la plus pertinente qui est la colonne conversion. Alors dans la colonne conversion, le premier objectif de campagne, c'est l'objectif conversion. Alors un objectif conversion, en quoi ça consiste ? Pour ça, il faut avoir paramétré son pixel et on va dire à Facebook « Ok, je veux que tu diffuses mes campagnes pour des personnes qui sont le plus susceptibles de remplir cette action-là ». C'est pour ça qu'on peut optimiser ses campagnes de conversion à différents événements, que ce soit les achats, les paiements initiés, les ajouts au panier, même les vues de contenu. Et ce qu'il faut retenir sur cette catégorie-là, c'est que 95% des campagnes qu'on va lancer dans une optique de scaling et de ROI avec des campagnes Facebook vont relever de cet objectif-là. C'est pour une raison très simple, c'est que l'algorithme Facebook, il est très fort et donc quand on lui demande quelque chose, il fait de son mieux pour nous le donner. Donc normalement, si vous regardez cette vidéo, c'est que vous êtes intéressés par du ROI avec vos campagnes. Donc l'objectif conversion, dans cette situation-là, il va de soi. Sachant qu'au sein de ces campagnes de conversion, je recommande très rarement d'utiliser autre chose que l'événement achat pour optimiser ses campagnes parce qu'il y a toujours ces problématiques de phase d'apprentissage où les gens disent qu'il faut avoir une certaine masse critique d'événements pour réussir à ce que l'algorithme s'optimise et aille nous chercher des conversions intéressantes. Mais on se rend compte que pour un budget donné, entre optimiser aux achats et avoir peu d'événements et optimiser aux ajouts au panier par exemple et avoir plus d'événements, quand on prend le ROS associé à chaque fois, c'est très très très souvent, donc là vraiment 99% du temps, les campagnes optimisées aux achats qui gagnent. Donc ce genre d'optimisation, de faire varier l'événement final, c'est vraiment un truc qui vient tout tout tout en bas de votre process de test parce que c'est très rare en fait que ça fonctionne mieux que des campagnes classiques optimisées aux achats. Donc voilà pour les campagnes de conversion. Si vous avez un petit peu touché à la pub Facebook, normalement vous vous en manipulez depuis un peu de temps mais c'est très important de rappeler à quoi ça sert et comment ça fonctionne. Le second objectif c'est vendre catalogue. Alors là déjà sur cet objectif là, on perd deux trois marquetteurs. Pour vous expliquer en quoi ça consiste l'objectif vendre catalogue, pour ça il va falloir uploader un catalogue de produits dans Facebook et au lieu de faire de la publicité avec une créa publicitaire, on va faire de la pub directement avec nos produits. Donc Facebook, il va se servir des produits qui sont dans le catalogue pour aller chercher automatiquement des personnes à qui montrer les bonnes choses. Quand je dis automatiquement, c'est au choix en fait, soit on peut lui donner des audiences très larges, soit on peut lui donner des look-alikes ou des intérêts comme on ferait sur une campagne de conversion classique. Alors l'objectif vendre catalogue globalement, il a deux utilités. Il est très utile en retargeting, en complément d'une campagne de retargeting classique sur une campagne de conversion pour aller générer des conversions notamment sur les ajouts au panier parce qu'en fait ce que ça permet de faire, c'est de montrer directement aux personnes qui ont visité votre site et visité une fiche produit, le produit en question qu'ils sont allés voir. Donc nécessairement, ça donne des très bons taux de conversion. Et l'autre utilité qui est un petit peu moins utilisée et qui fonctionne dans moins de situations, c'est d'utiliser les campagnes de vendre catalogue mais en acquisition. Donc ça, c'est ce dont je vous parlais avant. Ça ne marche pas pour tous les coups et d'expérience, c'est un peu compliqué de paramétrer à la main du retargeting ou de l'acquisition. Donc voilà pour l'objectif vendre catalogue. Le troisième objectif, c'est l'objectif trafic en point de vente. Celui-là, on ne va pas s'en servir puisqu'en fait, il faut avoir une boutique physique. Et donc là, on est sur une formation pour l'e-commerce. Donc peut-être qu'on en parlera dans des extensions futures, mais pour l'instant, ce n'est pas le sujet. D'autant plus qu'au moment où on enregistre, on est encore sous Covid énervé. Donc ça ne sert à rien vraiment de parler de cet objectif-là. Donc ensuite, on remonte une étape plus haut dans le funnel qui est l'étape considération. Alors avant de passer sur cette étape-là, j'aimerais juste rappeler quelque chose. La grosse problématique sur Facebook et de manière générale avec le marketing digital et le marketing d'acquisition, c'est de comprendre comment est-ce que nos problématiques marketing générales se traduisent en fait dans les spécificités de chaque plateforme. Et donc là, on va parler de Facebook en particulier. Et par exemple, il y a un truc très important dans Facebook, c'est que le funnel classique qu'on connaît, donc sensibilisation, considération, conversion, vous avez sous les yeux, il fonctionne. D'un point de vue marketing et d'un point de vue logique, il fonctionne. Après, dans la plateforme Facebook, le meilleur moyen en fait d'avoir un funnel qui fonctionne comme ça, c'est d'utiliser que des campagnes de conversion aux trois étapes. Parce que comme l'algorithme est très fort, comme je vous le disais avant, si par exemple vous lui demandez une campagne avec un objectif qui est différent de la conversion, il va vous ramener du trafic qui va être très efficace pour remplir cet objectif-là et qui va être très peu qualifié pour générer des conversions ensuite. Et donc, il y a très très peu de situations dans lesquelles c'est mieux de faire des étapes intermédiaires entre la vue de contenu, etc. et la conversion finale. Ça ne veut pas dire qu'on ne va pas cibler les personnes différemment. Donc c'est très intelligent de cibler les gens selon un funnel, mais à chaque étape du funnel, soit en acquisition, en réengagement, en retargeting, etc. Des choses dont on vous parlera plus tard. Il faut la majorité du temps avoir une campagne de conversion parce que ça a un impact sur la qualité du trafic que vous allez ramener. Donc dans la colonne, campagne de considération. Le premier objectif, c'est l'objectif trafic. Alors pour ceux qui me connaissent un petit peu, ils savent que c'est l'objectif que je déteste le plus, notamment parce que c'est un piège pour perdre votre argent. Et qu'il y a plein de gens qui rêvent sur Facebook, qui se disent « Ok, je veux augmenter le trafic sur mon site. Donc je clique sur trafic et je laisse tourner les campagnes. » Donc ça va fonctionner. Vous allez avoir des CPC qui sont très bas. Vous allez pouvoir dire à toute la boîte que vous avez des coûts par clic qui sont incroyables, meilleurs que tous ceux de vos concurrents. Mais ensuite, vous allez parler chinois quand on va vous parler conversion. Donc l'objectif trafic, ne l'utilisez pas si jamais votre objectif, en fait, final, c'est d'avoir de la conversion, vraiment. Il n'y a que deux situations dans lesquelles j'ai vu des objectifs trafic fonctionner. La première chose, c'est pour booster des posts. Je ne sais pas si vous le savez, mais quand on fait une campagne où on booste un post directement dans Instagram, donc le petit bouton, en fait, c'est une campagne de trafic qui est faite. Et donc le trafic marche mieux que les campagnes d'interaction, en fait, pour générer de l'engagement sur vos posts. Dans ce cas-là, ça peut fonctionner, mais ça ne fonctionne pas partout. Parce qu'en fait, dans le trafic, il peut parfois vous ramener plus de clics que d'engagement sur vos pubs. Et vous, ce qui vous intéresse quand vous faites une campagne de post boost, c'est d'avoir de l'engagement sur votre publication. Donc ça, c'est la première chose pour booster des posts et obtenir de la preuve sociale. La seconde chose, je l'ai vu fonctionner, c'est sur des cas assez spécifiques où le cycle d'achat est très long et les produits coûtent très cher. Et dans ce cas-là, en fait, on n'utilise même pas les campagnes de trafic qu'on va piloter au coût par vue de page de destination ou au coût par clics. On va créer un indicateur personnalisé qui va nous permettre de traquer des visites qualifiées. Et donc ça, ça se fait dans Google Analytics. Et j'ai vu beaucoup de marques qui fonctionnaient sur des paniers moyens qui sont très hauts et des cycles d'achat qui sont très longs avec un indicateur qui s'appelle le coût par visite qualifiée. Et donc, en fait, une visite qualifiée, on estimait que ça commençait à partir de deux pages view par session. Ça marche bien parce qu'en fait, ce sont des produits que personne n'achète à la première interaction. Et donc, la raison pour laquelle ça a fonctionné dans cette situation, c'est que c'était à chaque fois des produits que personne, donc vraiment 0% des personnes, achètent à la première interaction. Ce n'est pas des achats qui peuvent être faits de façon impulsive. Et donc, en fait, dans ces situations-là, on veut pouvoir piloter avec un indicateur qui n'est pas la conversion et qui nous donne la qualification quand même du trafic, d'où la présence de cet indicateur-là. Mais bon, c'est un cas qui est très isolé, duquel on parlera peut-être plus tard dans les études de cas. Et pour l'instant, tenez-vous loin des campagnes de trafic. Le deuxième objectif, c'est les campagnes d'interaction. Alors, le problème avec les campagnes d'interaction, c'est un peu ce que je vous disais avant, c'est qu'on peut penser que c'est utile pour générer de la preuve sociale, et donc un petit peu de crédibilité sur vos ads, mais en vérité, dans les interactions, il y a aussi les clics qui sont comptés. Donc, parfois, vous pouvez vous retrouver avec un coût par engagement qui est très faible, et en fait, vous avez généré très peu de likes, commentaires, partages, etc. sur votre post réellement. Donc, je ne recommande pas l'objectif interaction. Le troisième objectif, c'est l'objectif installation d'app. Donc ça, peut-être qu'on fera une extension plus tard, mais ce n'est pas le sujet de la formation. C'est un sujet qui est très profond, l'app install, mais on n'en parlera pas dans la fabrique à bruit. Le quatrième objectif, c'est vue de vidéo. Alors là, ce qu'on va dire à Facebook, c'est « je veux que tu me trouves des gens qui regardent mes vidéos, c'est tout ». Alors, ce à quoi il faut faire attention sur Facebook, c'est qu'il y a plein de gens qui sont là juste pour flâner, de manière générale. Donc, il y a des gens, toute la journée, ils regardent des vidéos, et en fait, ils n'ont aucune intention d'acheter, c'est juste qu'ils sont curieux, ils perdent leur temps sur Facebook, ils regardent plein de choses, et en fait, ils vont tomber, vous, dans vos audiences, Donc là, il y avait une stratégie qui fonctionnait très bien avant, c'était de faire des campagnes en vue de vidéo, et ensuite, re-targeter les gens avec des campagnes de conversion. Aujourd'hui, ça fonctionne très peu, parce qu'en fait, les gens qui vont voir nos vidéos, derrière, seront très peu qualifiés. Donc en fait, ça ne sera pas vraiment du re-targeting sur des gens qui sont intéressés par notre marque, ce sera juste des gens qui regardent des vidéos. Donc la campagne de vue de vidéo, je ne recommande pas trop. Il y a parfois des situations dans lesquelles ça peut générer de l'engagement sur les publicités vidéo, auquel cas, ça peut être intéressant de la voir, c'est au démarrage qu'on vous lancez. La cinquième partie, c'est génération de prospects. Alors, ce n'est pas une formation sur la génération de leads, mais en fait, ce qu'il faut juste savoir, c'est que ce type de campagne vous permet d'afficher un petit formulaire qui permet de recruter des contacts sur Facebook directement en natif, et ensuite, d'avoir des leads dans votre base de données. Il faut juste retenir sur le gros dilemme de la génération de leads, c'est que vous avez deux possibilités de le faire, soit vous le faites avec de la génération de prospects, donc dans ce cas-là, vous allez avoir des coûts par lead qui vont être plus intéressants, parce que les gens n'ont pas besoin d'aller sur votre site pour remplir un formulaire. Par contre, les prospects vont être moins qualifiés. Soit vous pouvez le faire avec une campagne de conversion, donc vous renvoyez vers un site sur lequel il y a un formulaire, et la personne remplit, et ensuite valide. Donc là, vous allez avoir des coûts par lead qui seront plus élevés. Donc là, vous aurez des coûts par lead qui sont plus élevés, mais par contre, vous aurez des prospects qui sont plus qualifiés. Tout le dilemme des campagnes de génération de leads, c'est d'avoir ce juste équilibre entre coûts par lead intéressants et qualification des prospects intéressants. Mais bon, ce n'est pas le sujet de la formation, je vous donne juste ça en gratuit. Et le dernier type de campagne dans la colonne considération, ce sont les campagnes par message. Alors, les campagnes par message, on s'en sert très très peu. Il fut un temps où c'était très utile pour faire de retargeting. Certaines personnes qui s'en servaient beaucoup en fait, pour envoyer des messages aux gens qui avaient opt-in, enfin opt-in, qui avaient juste donné l'autorisation pour recevoir des messages, et ça permettait de re-marketer comme ça. Maintenant, ce n'est plus trop possible de le faire. Donc, on a un peu sorti ça de nos objectifs de campagne, on ne s'en sert pas du tout. Donc, voilà pour la colonne considération. Ensuite, on remonte encore d'une étape sur la colonne sensibilisation. Alors, dans la colonne sensibilisation, il y a en fait deux objectifs. Le premier, c'est la notoriété de marque. Alors, c'est encore une fois, comme beaucoup de choses dans Facebook, quelque chose qui est très bien sur le papier, et dont on peut penser vouloir se servir, qui en vérité n'est pas ouf. La première chose, c'est qu'en fait, la KPI de cette campagne, c'est en fait l'augmentation de la mémorisation publicitaire, si je ne dis pas de bêtises. C'est une métrique qui ne veut pas dire grand-chose. Facebook, il peut nous raconter un peu ce qu'il veut là-dessus. Donc, je ne le recommande vraiment pas. Le second objectif de campagne, en revanche, il est déjà un petit peu plus intéressant. Ce sont des campagnes de couverture. Donc là, ce qu'on se dit, c'est qu'en fait, notre objectif, c'est que Facebook montre notre publicité ou notre vidéo, etc., à un maximum de personnes possibles en unique. Ce ne sont pas des campagnes d'impression, ce sont des campagnes de couverture. C'est-à-dire qu'on veut toucher des personnes uniques qui sont différentes. Là-dessus, une technique qui fonctionne bien pour nous sur certains comptes, et sur plus de comptes qu'on pourrait penser, c'est d'avoir des campagnes de couverture sur nos audiences d'acquisition, en parallèle des campagnes de conversion qui tournent. Vous savez, par exemple, qu'on peut cibler un lookalike 1% dans une campagne de conversion, et nous, en parallèle, on va avoir une campagne de couverture qui va cibler aussi ce lookalike 1%, ce qui fait que quand on arrive sur ces personnes-là pour leur demander de convertir, ils nous ont déjà vu, par un moyen ou un autre, aller d'une campagne de couverture, où en fait, on a ratissé très large, ça ne nous a pas coûté très cher, on a un tout petit budget dessus, ça nous permet d'être plus efficace. Cette stratégie-là, en fait, vous pouvez essayer de l'appliquer aussi avec des campagnes un peu différentes. Par exemple, si vous arrivez à avoir de la vue de vidéo, de l'interaction ou du trafic, ça peut faire office un peu de haut du final et de sensibilisation. Donc nous, on l'utilise beaucoup avec de la couverture. Je ne vous recommanderais pas forcément d'essayer d'utiliser un autre objectif, mais voilà, cette idée-là peut fonctionner en termes de stratégie. Donc là, dans l'an, vous avez une overview assez générale et précise de tous les objectifs de campagne. Vous allez voir que la majorité du temps, quand on va parler de campagne Facebook, on va parler de campagne de conversion. Ça va être assez simplifié, mais on va quand même vous expliquer des situations. On a utilisé des objectifs un petit peu différents et j'espère que ce sera intéressant pour vous. Donc moi, je vous donne rendez-vous dans la vidéo suivante dans laquelle on va parler des KPIs et de comment paramétrer ces colonnes pour bien comprendre la performance sur Facebook.

Hello à toi et bienvenue dans le module Création et Structuration. Dans ce module-là, je vais t'apprendre à tout paramétrer dans Business Manager pour que ton compte soit nickel et que tu n'aies pas de galère de paramétrage quand tu vas faire tes campagnes. C'est très important, notamment parce qu'on s'est mangé une petite mise à jour récemment. Ça dépendra de quand est-ce que tu regarderas cette vidéo, mais iOS 14 est progressivement en train d'être mis en place et il faut s'adapter. Et ça nécessite pas mal d'adaptations dans le Business Manager en termes de paramétrage. Donc le but, ça va être de voir ensemble comment est-ce qu'on crée un Business Manager et d'analyser ensemble un peu tous les menus et à quoi ils servent pour que tu deviennes une brute de l'outil. Donc la première chose, c'est pour créer un Business Manager, il faut taper, comme un idiot, Business Manager dans Facebook. Tu vas sur le premier lien. Donc là, normalement, ça va me connecter directement sur le mien parce que j'en ai déjà créé un. Mais sinon, c'est très simple, il faut se connecter avec son profil Facebook. C'est vraiment quelque chose qui prend deux minutes. Donc je ne vais pas vous le redétailler ici. Vous cliquez dessus, là, il va me renvoyer sur le mien. Tac. Donc on arrive sur Business Manager. On va aller sur le Business Manager Kodak. Tac. Donc on arrive sur cette interface. Cette interface, c'est l'interface de base. Donc là, vous pouvez voir qu'il y a tous les contenus Lister qu'on manipule qui seront floutés. Donc ça, c'est notre écran de base. Ce n'est pas un écran qui est très intéressant. Je pense que c'est l'une des seules fois où vous allez le voir parce qu'en vrai, il ne sert à rien. Donc là, ce qu'on va commencer par faire, c'est d'aller dans les paramètres d'entreprise. Quand vous avez un compte qui est vierge, c'est par là qu'il faut commencer. Donc là, vous voyez que sur la gauche, on a un ensemble de menus qui ont chacun une différente utilité. On va les descendre ensemble et voir un peu à quoi ils servent. Donc le premier menu, c'est ceux des utilisateurs. Donc là, ce qu'il faut savoir, c'est que vous êtes à l'échelle entreprise. Il y a deux échelles sur Facebook. Il y a l'échelle Business Manager. Donc c'est votre gros compte d'entreprise. Et dedans, vous pouvez avoir plusieurs comptes publicitaires. Nous, c'est ce qu'on a pour Kodak. Donc on a une agence. On a le Business Manager Kodak. Ensuite, on partage avec chacun de nos clients en tant que partenaire. Et donc dans le Business Manager Kodak, il y a différentes personnes. Donc là, vous pouvez voir un petit peu tous les employés de Kodak que vous pouvez ajouter. Et c'est ici que vous pouvez gérer en fait les accès aux gens. Donc si par exemple, vous voulez ajouter une nouvelle personne, vous allez ici, vous ajoutez son e-mail qui est associé à son compte Facebook. Très important. Sinon, il ne recevra pas la bonne invitation. Vous pouvez paramétrer les accès. Vous avez différents niveaux de droits sur Facebook. Si vous ne voulez pas lui donner un accès administrateur, vous pouvez cocher employé. C'est celui qui est coché par défaut. Si vous le donnez administrateur, attention, il pourra tout modifier. Là, vous avez les rôles un petit peu plus granulaires. Donc analyse financier, éditeur financier. Donc il va pouvoir gérer vos moyens de paiement. Et développeur. Ça, c'est si vous voulez quelqu'un aller toucher à votre pixel, à votre API de conversion. On va en parler ensemble, ne vous inquiétez pas. Gmail.com. Je fais suivant. Ici, ensuite, on va pouvoir choisir les assets qu'on va lui donner. Donc là, si vous voulez faire fonctionner un accès pour quelqu'un, il faut lui donner au minimum accès à trois choses. Donc la page, le compte pub et le pixel. Donc là, en fait, il y a tous nos comptes pubs. J'en sélectionne un au hasard. Je choisis un petit peu les autorisations. Donc là, je vais vous laisser lire, tout simplement. Si c'est un employé, mutez-lui tout, sauf gérer la page. Sinon, il va pouvoir publier du contenu. Bon, et décocher cette case, bien sûr. Dans le compte publicitaire, c'est très simple aussi. Mettez-lui gérer les campagnes, tout, et évitez-le. En fait, voilà, c'est un accès administrateur. Ça coche tout quand vous le cochez. Donc là, vous pouvez y aller de façon un peu granulaire. Et le pixel. Donc là, vous sélectionnez aussi bien le pixel associé. Ça ne va pas vous le partager par défaut. Donc il faut bien aller cliquer là-dedans. Si vous avez un catalogue, ça marche aussi. Allez-y, mais ça fonctionne sans. Si vous en avez un, partagez-le aussi. Vous sélectionnez. Tac. Si vous êtes une app, c'est ici que ça va se passer aussi. Ça va vous permettre de partager tous les accès aux events in app, etc. Et de gérer un peu plein de choses. Donc ça, c'est des accès qui sont assez poussés. Gérez tout là, puis vous allez pouvoir faire tout la personne qui a cet accès. Je ne vais pas faire inviter parce que cette adresse email n'existe pas. Je n'ai pas envie qu'un mec reçoive un accès au business manager Kodak. Mais bon, vous avez compris. Une fois que vous avez paramétré vos accès, tout s'affiche là. Ce petit bouclier, ça veut dire qu'une personne est administratrice de l'entreprise. Quand vous sélectionnez un utilisateur, vous pouvez toujours modifier les ressources que vous lui donnez. Vous pouvez ajouter des ressources ou lui en retirer. Tac. Par exemple, si je veux le retirer, j'appuie sur la petite poubelle. Je peux me supprimer de l'utilisateur ou modifier. Donc là, je peux lui modifier son rôle dans l'entreprise. Voilà. Donc ça, c'est le menu personne. Ensuite, vous avez le menu partenaire. Donc ça, on ne va pas trop s'étendre là-dessus parce que c'est utile pour les agences. Sinon, vous n'aurez pas trop de partenaires. C'est ici que vous pouvez ajouter des partenaires. En fait, la différence par rapport à ajouter avec un email, c'est qu'en ajoutant un partenaire, vous donnez accès d'un business manager à l'autre. En fait, c'est l'entreprise X qui donne accès au business manager Kodak, par exemple, qui permet du coup à tous les utilisateurs de Kodak d'avoir accès d'un Kodak plutôt que l'entreprise cliente. Ajoute chacun des emails. C'est plus simple et plus rigoureux. Ça vous permet aussi de contrôler mieux les autorisations que vous donnez en gros. Vous avez ensuite les utilisateurs système. Donc ça, c'est un petit peu ce qu'on se disait avant. Si vous avez un développeur qui va aller toucher à votre API de conversion, c'est ici que ça va se passer. Donc ensuite, vous rentrez dans l'onglet compte. Le premier menu dans l'onglet compte, c'est votre page. Donc quand vous commencez à créer un business manager, la première chose qu'il va falloir faire au niveau de cet onglet compte, c'est d'ajouter votre page. Soit vous en créez une directement d'Api Business Manager. Je ne vous conseille pas de le faire comme ça. Souvent, vous en avez déjà créé une, donc vous avez juste à l'ajouter. Vous ajoutez votre page, vous mettez l'URL, etc. Et vous allez l'ajouter sans problème. Soit vous pouvez demander l'accès à une page. Donc ça, c'est une page qui a déjà été associée à un autre compte business manager. Vous demandez l'accès et la personne va pouvoir vous donner l'autorisation. Il y a souvent des galères là-dessus. Il faut parfois passer par le support parce qu'ils ne comprennent pas bien les autorisations pour les pages. Ça peut être un petit peu chiant. Soyez juste prêts à passer. Nous, je sais qu'on a eu pas mal de frictions là-dessus. Vous l'ajoutez. Très simple. Ensuite, compte publicitaire. Au démarrage, quand vous allez faire votre business manager, vous n'aurez pas de compte publicitaire tout court. Il va falloir vous en créer un. C'est ici que ça peut se passer. Plusieurs choses. Si vous avez déjà un compte publicitaire, vous pouvez demander l'accès au compte publicitaire. Vous pouvez en ajouter un. Si jamais vous en avez déjà un qui existe aussi. Ou alors, vous pouvez juste en créer un. Et donc là, vous pouvez créer votre truc. Faites attention quand vous choisissez fuseaux horaires et devises parce que ce ne sont pas des choses que vous pourrez modifier par la suite sans devoir réinitialiser. Vous avez votre groupe d'éléments professionnels. Ça, c'est pour ajouter des ressources. Ça ne sert à rien globalement. Passez-le. Application. Ça, c'est si vous êtes une app. Vous ajoutez votre app ici. Vous associez l'ID d'une app. Ou même chose. Vous demandez l'accès à une app. Vous paramétrez les accès. Ensuite, vous pouvez voir les utilisateurs pour chacune des apps que vous avez paramétrées. Et vous avez pas mal de choses. Donc, ouvrir l'espace d'app. On ne va pas trop parler des apps dans cette formation, dans la fab. Même si toutes les techniques d'achat média vont s'appliquer. On verra moins. On ne verra pas le paramétrage USB, carré, etc. Peut-être qu'on fera une extension plus tard sur les apps. Mais ça va être très axé e-commerce. Ensuite, vous allez faire la même chose avec le compte Instagram que vous avez fait avec votre compte Facebook. Donc là, ça ne fonctionne pas de façon différente. Vous avez un gros bouton associer votre compte. Je ne passe pas trop longtemps dessus. Vous allez vous en sortir. Activité. Ça ne sert pas à grand-chose. Franchement, ce menu, on va y aller vite. Compte WhatsApp non plus. Vous pouvez ajouter un compte WhatsApp si vous voulez. Mais ce n'est pas prioritaire. Ensuite, vous avez le menu sources de données. C'est là que vont être rangées tout ce qui va toucher au tracking, au catalogue. Ce qui va vous permettre de faire tourner les campagnes Facebook et d'avoir les résultats qui s'affichent bien. Le premier, c'est le catalogue. Si vous êtes un site e-commerce et que vous avez un catalogue de produits, c'est très simple. Vous pouvez ajouter votre catalogue de produits. Si vous avez Shopify, l'accès se fait très bien. Sinon, vous pouvez le faire à la mano. Là, vous pouvez demander l'accès à un catalogue. Vous pouvez créer un catalogue, etc. que vous pouvez créer pour votre entreprise. Ensuite, même chose, vous pouvez gérer les accès. Ajouter des personnes à votre catalogue. Ajouter des éléments, etc. Là, ça va m'envoyer sur une autre page. Créer un catalogue, ce n'est pas très compliqué. C'est un flux qui est souvent bien intégré quand vous avez un CMS qui est cool. Là-dessus, ce n'est pas la valeur. On ne va pas vous apprendre ou vous prendre par la main pour créer un catalogue. Vous trouverez un tuto sur YouTube sans problème. On va se concentrer sur des choses un peu plus avancées. Ensuite, vous avez le menu pixels. Le pixel, c'est très simple. Ce qui va vous permettre de collecter et ensuite d'utiliser la data pour diffuser dans vos campagnes Facebook de façon performante et intelligente en utilisant l'algorithme. Il y a un module dédié sur comment paramétrer son pixel. Je ne vais pas rentrer dans le détail, mais c'est ici que tout ça se gère. Le pixel est une source de données. Vous pouvez ici en créer un assez simple. Je vous expliquerai ensuite comment le paramétrer sur votre compte. Après, vous avez les événements hors ligne. Là, c'est si vous avez une boutique. On ne va pas se concentrer là-dessus du tout dans cette formation. Si vous avez une boutique, c'est des problématiques assez spécifiques dont on parlera peut-être dans une extension, mais on va se concentrer sur de l'e-commerce. Ensuite, on rentre dans les conversions personnalisées. Alors, les conversions personnalisées, qu'est-ce que c'est ? Dans votre pixel, on le verra dans la vidéo sur le pixel, vous avez des événements qui sont rangés. Ça veut dire que vous allez traquer non seulement l'activité sur votre site, mais aussi différentes actions qui vont être remplies ou non par vos utilisateurs. Il y en a qui sont paramétrées par défaut, donc des achats, des ajouts paniers, etc. Mais si vous voulez aller un petit peu plus loin, vous pouvez vous en créer des personnalisées. Vous pouvez créer une conversion personnalisée qui va être basée sur pas mal d'événements. Vous pouvez créer sur une URL, donc les personnes qui ont visité telle ou telle URL et qui ont visité une autre URL. Par exemple, vous pouvez dire, je veux une personne qui a visité ma page d'accueil et qui a visité deux pages produits, par exemple. Vous pouvez vous faire un événement personnalisé, ce qui vous permettra non seulement d'optimiser vos campagnes pour cet événement personnalisé, mais aussi d'analyser la data et de savoir, même sur une campagne qui n'est pas optimisée, par exemple, à cet événement, qui pourrait être une vue de votre site qualifiée, de savoir si vous en avez généré par défaut quand vous faites une campagne de conversion classique. Vous pouvez faire tout à la mano, sachant que ça va vous prendre une conversion et que maintenant, comme on va être limité à huit conversions traquables, il faut bien réfléchir à traquer des trucs pertinents et à ne pas aller trop dans le détail. Mais on en parlera dans l'outil de mesure agrégée des événements. On continue à avancer. Oui, ah oui, non. D'abord, un point très important sur les conversions personnalisées, c'est que ça va un peu fonctionner comme boîte pixel. Ça ne va pas être partagé par défaut à tous vos utilisateurs. Il faut partager vos conversions personnalisées à des comptes publicitaires et à des personnes pour qu'ils puissent y avoir accès, parce que ce n'est pas fait par défaut. Vous avez aussi des groupes de sources d'événements. Si vous avez plusieurs pixels, apps, etc. Si jamais vous avez ne serait-ce qu'une app et un site internet et que vous voulez avoir la data qui est rassemblée ensemble, vous pouvez faire un groupe en disant que tout ça appartient à une même entité et analyser ensuite la data combinée pour tout ça. Vous avez les audiences partagées. Ce sont des listes de personnes que vous allez pouvoir créer et ensuite partagées entre différents business managers ou comptes publicitaires. Ensuite, vous avez les dossiers créatifs professionnels. Ce ne sont pas des choses qui sont très utiles. On va passer assez rapidement dessus. Ensuite, vous avez l'outil Brand Safety. Brand Safety, c'est là où sont rangés vos domaines. Les domaines, ce n'était pas très important jusqu'à récemment. Maintenant, il faut toujours faire vérifier son domaine si on veut continuer à traquer la data. Ça tombe bien, je vous ai fait une vidéo sur le sujet. Je ne m'étends pas là-dessus. Le but, c'est juste de vous présenter ça un peu rapidement. Là, vous allez avoir tous les domaines qui sont associés à votre business manager. Vous avez la liste de blocage. Là, vous pouvez choisir qu'est-ce qui va être bloqué dans votre business manager. Vous pouvez bloquer des armes, des pages, etc. Ce n'est pas très important, honnêtement. Vous avez le menu enregistrement. Ça ne sert à rien. Les intégrations. Le leads access, c'est si vous avez un CRM et que vous voulez le connecter à un business manager. Vous voulez avoir les leads qui remontent depuis vos campagnes Facebook jusqu'à votre CRM. Vous pouvez le personnaliser ici. Mais on va se concentrer sur l'e-commerce. Du coup, on ne va pas trop y toucher. Là, c'est l'onglet qui est très important. Quand vous créez un business manager, vous n'avez pas de moyen de paiement. Vous voyez que Kodak n'a pas de moyen de paiement parce que ce n'est pas un compte qui dépense de l'argent sur Facebook. C'est l'argent des clients qu'on dépense. C'est ici qu'il faut ajouter votre moyen de paiement. Votre moyen de paiement, il va falloir l'ajouter à deux endroits. Là, vous l'ajoutez au niveau de l'entreprise. Il va falloir aussi le rajouter quand vous paramétrez votre compte publicitaire. On va le voir ensemble. C'est ici que ça se paramètre. Ajoutez un nouveau moyen de paiement. Vous cliquez. Vous allez avoir un petit champ qui va s'afficher. C'est comme ça que ça fonctionne. Ensuite, vous avez le centre de sécurité. Là, vous avez trois choses qu'il faut ajouter. La première chose, c'est l'authentification à deux facteurs. C'est juste un process de sécurité qui va être très important pour éviter de vous faire hacker les business managers parce que ça arrive assez souvent. Faites-le bien. Il va falloir que toutes les personnes de votre entreprise paramètrent l'authentification à deux facteurs. Ça se passe au niveau des personnes. Là, vous pouvez voir s'ils l'ont paramétré ou pas. Là, vous pouvez voir si vos utilisateurs l'ont paramétré. Là, tout le monde l'a paramétré sur neuf personnes. Sinon, il vous mettra ici le petit nombre de personnes qui ne l'ont pas. Il vous mettra ensuite, quand vous allez cliquer ici, dans les utilisateurs, le nom des personnes qui ne l'ont pas ajouté. Là, vous pouvez ajouter un administrateur secondaire. Très important. Si vous faites hacker, il faut qu'il y ait un second administrateur. C'est une personne qui pourra aussi toucher à tous les paramètres du business manager. Ensuite, vous pouvez faire vérifier votre entreprise. Ensuite, vous avez l'onglet vérification d'entreprise. C'est là où vous pouvez faire choisir de vérifier votre entreprise aux yeux de Facebook. C'est quelque chose qui est important quand vous avez un compte qui est tout nouveau. Nous, on est marketing partner, et pourtant, on n'a pas fait vérifier notre business manager. Donc, si vous avez l'option qui n'est pas grisée, faites-le. Mais il faut que ça se débloque au bout d'un certain temps. Vous avez ensuite les demandes. Là, c'est quand vous demandez l'accès à des gens. Là, on voit les notifications. Vous pouvez paramétrer ce que vous voulez recevoir. Il faut désactiver rapidement les choses parce que ça devient très, très chiant, vite, de recevoir des notifications. Vous voyez que je n'ai pas désactivé grand-chose parce que j'ai quand même envie de voir les choses qui passent. Mais c'est ici que ça se passe. Si jamais vous voulez tout désactiver d'un coup. Là, vous avez les informations sur l'entreprise. Donc là, vous voyez tout. L'authentification à deux facteurs, les pages de notification, etc., les adresses. Bon, bref, c'est juste un petit endroit. Si jamais vous voulez partager votre business manager, vous avez votre ID qui est ici. Donc, nous, il est flouté pour pas que vous puissiez nous ajouter sans qu'on vous donne l'autorisation. Mais c'est ici qu'il faudra aller prendre votre ID. Et le guide de configuration, ça, si vous êtes un peu en galère, il vous donne des petites indications. Mais bon, vous nous avez, nous. Donc, on va tout vous expliquer. Donc là, on va sortir du menu paramètres d'entreprise. On va aller voir un peu tous les autres menus parce que vous voyez qu'il y en a pas mal. Donc, je vais essayer de vous dire un petit mot sur chacun pour que vous compreniez à quoi ça sert, même s'il y aura des modules dédiés sur tous ceux qui sont importants. Alors, dans le menu gérer l'entreprise, donc là, c'est là où on était. En fait, vous voyez que paramètres d'entreprise, c'est un des menus de gérer l'entreprise. Ensuite, vous avez des menus un peu plus détaillés sur les choses que vous voudrez modifier ou pas dans business manager, qu'elles servent à quelque chose ou pas. Donc, le premier, c'est brand safety. Brand safety, ça vous permet en fait de protéger votre marque. C'est juste la sécurité de votre brande. Ça vous permet de bloquer certains endroits où vous voulez pas être affichés, notamment sur le audience network. Comme c'est un peu mystique, les sites sur lesquels on est affichés, certaines marques veulent protéger leur image. Et donc, on peut les retirer. Ensuite, le centre de collaboration. Donc là, en fait, c'est juste Facebook qui va essayer de vous pousser ses partenaires. Donc là, nous, par exemple, si vous allez naviguer dans la nuée des partenaires, vous allez nous trouver quelque part. Vous pouvez aller dans partenaires. Donc ça, c'est si vous avez des partenaires. Si vous avez ajouté une agence, on pourrait trouver ici. Et une petite FAQ ici. Comment est-ce qu'on peut se serrir de ça ? Voilà, vous avez la nuée R. Donc ça, c'était pour le menu centre de collaboration. Ensuite, vous avez le menu centre partenaire. Bon, ça, ça vous intéresse pas. Je vous dis trois mots dessus. C'est juste parce que quand vous devenez marketing partner, vous avez un petit dashboard comme ça. Des récompenses d'annonceurs. Bon là, ça met notre spend total sur les quelques derniers mois, je sais plus. Bref, on va passer. Ça vous intéresse pas. Vous savez, emplacement de magasin. Si vous avez des boutiques en physique, c'est pas le sujet de cette formation. Vous avez facturation. Donc là, vous avez toute votre activité en termes de paiement. Donc là, c'est un compte qui est inactif. Du coup, il n'y a pas de données de paiement. Mais normalement, toutes les factures vont être affichées ici. Si vous demandez une ligne de crédit, c'est aussi ici que ça va se passer. Donc ça, c'est quand vous dépensez beaucoup d'argent. Vous pouvez demander à aller se facturer uniquement à la fin du mois. Bon là, par contre, il faut vraiment que Facebook vous trust. Et que vous dépensez un beau montant. On va revenir dans le menu. Donc on était à facturation. Ensuite, vous avez le gestionnaire d'événements. Le gestionnaire d'événements, on est déjà un peu passé dessus. C'est tout là où sont rangées les sources de données. Donc on va y revenir quand on va paramétrer le pixel. Mais vous voyez que là, il y a tous les pixels de nos clients qui sont floutés. Mais de toute façon, on va s'occuper de ce menu pixel ensemble. C'est là où sont rangées toutes les sources de données. Vous avez la médiathèque. La médiathèque, c'est là où sont rangées toutes vos assets créatifs. Une fois que vous les avez uploadés, on vous en parlera mieux que moi. Mais ça permet d'uploader toutes vos créations d'un coup. On en reparlera. Paramètres d'entreprise, c'est là où on était. Qualité du compte, donc c'est très important. Ça vous permet d'avoir des informations sur est-ce que votre compte est bien vu par Facebook ou pas. Simplement, vous avez les problèmes sur les comptes, etc. Ce compte Kodak, du coup, il nous refait un petit tuto. Vous avez des problèmes en attente de résolution. Donc là, il y a des choses sur les catalogues, etc. La vue d'ensemble du statut des comptes. Donc là, vous voyez si votre compte est restreint pour certains problèmes ou quoi. Donc c'est là où vous pouvez voir toutes vos publicités qui ont été rejetées. Parce que Facebook, il sait et il n'aime pas trop. Ensuite, vous avez solution marketing. Donc ça, ça ne concerne que les marketing partners. Donc ça ne vous intéresse pas. Donc on a terminé avec le menu gérer l'entreprise. Ensuite, vous avez le menu promouvoir. Dans le menu promouvoir, vous avez les audiences, d'abord. Donc ça, c'est la première chose. C'est là où vous allez voir toutes les audiences que vous allez créer. Je ne vous conseille pas forcément d'aller créer vos audiences avant. On peut les créer pendant qu'on fait les campagnes. Mais c'est ici que tout va s'afficher. Donc là, on est dans l'onglet Kodak avec un compte publicitaire inactif. Donc il n'y a rien. Mais vous pouvez créer des audiences personnalisées, des audiences similaires et des audiences enregistrées. Donc vous voyez, tout se passe là. Si jamais vous voulez créer des audiences, ça se passe ici. Mais on peut les créer aussi directement quand on fait nos campagnes. Créer nos lookalikes, etc. On verra tout ça ensemble. Ensuite, vous avez le creative hub. Alors le creative hub, c'est si jamais vous n'êtes pas un gros créatif et que vous voulez créer des maquettes directement dans Facebook. Je ne recommande pas. Je vous dis juste que ça existe. Mais ce n'est pas ouf. Ça vous permet de créer des maquettes que vous pourrez ensuite réutiliser dans le plot de vos campagnes, etc. Vous avez le gestionnaire de pub. Le gestionnaire de pub, c'est notre amour. C'est là où on va passer la majorité de notre temps. Et vous allez voir que le reste de la formation va se passer dedans. Le gestionnaire de pub, c'est là où vous allez voir apparaître vos campagnes. C'est le dashboard classique que tout le monde connaît sur Facebook. Vous avez ce nouvel onglet qui est le maximum de publicité par page. Donc ça, ça vient juste d'une restriction qui a été donnée par Facebook sur le nombre total de publicités qu'on peut diffuser. Donc là, il nous affiche le nombre pour chacun des comptes publicitaires. Donc là, il nous dit quand on est proche de la limite ou pas. Vous avez les paramètres du compte publicitaire. Donc là, au même titre qu'on avait les paramètres de l'entreprise, je vous disais qu'il y avait deux niveaux. Le niveau de l'entreprise et le niveau du compte publicitaire. On a la même chose pour le compte pub. Voilà, donc vous avez un accès aux paramètres d'entreprise, les paramètres de paiement du compte publicitaire. On peut aussi désactiver son compte publicitaire. Avant, on pouvait changer l'attribution. Il y a un menu pareil dans lequel on ne va pas revenir parce qu'il reprend beaucoup le menu précédent. Vous avez du coup, vous pouvez accéder à vos pages, aux paramètres de paiement, voir les notifications, etc. En fait, c'est à peu près la même chose. Vous pouvez créer un modèle de nom aussi si jamais vous voulez reprendre une nomenclature. Paul vous en parlera dans un module suivant. Mais vous pouvez ici en créer une. Ensuite, vous avez ce petit menu qui sont les règles automatiques. Les règles automatiques, j'en parlerai dans le module scaling. Ce sont en fait des actions automatiques que vous pouvez déclencher selon des triggers. Non, ça ne veut rien dire. C'est une action que vous pouvez déclencher si un seuil est atteint. C'est-à-dire que si, par exemple, je veux me dire que quand j'ai dépensé plus de 40 euros sur un adset et que je n'ai pas eu de conversion, alors je vais le désactiver. Je ne suis pas obligé d'aller à la main de mon business manager le faire à chaque fois. Je peux paramétrer une règle automatique qui va me le faire. Je ne rentre pas dans le détail puisqu'on va en parler dans le menu scaling quand ce sera utile. Mais c'est à ça que ça sert. On rentre ensuite dans le menu analyser rapport qui est un menu intéressant pour compléter la data J'ai fait une vidéo dédiée sur ceux qui sont utiles notamment le menu attribution qui est le premier sur lequel vous voyez dans ce module qu'il y a une vidéo sur le sujet. Mais l'attribution, ça vous permet de vous intéresser au sujet de l'attribution des conversions. Je n'ai pas trouvé de meilleure synonyme. Il nous fait le tuto qui vous permet un peu de voir d'où viennent vos conversions et est-ce qu'elles sont vraiment attribuables à chacun des canals que vous avez. Ça peut analyser aussi pas juste le trafic de Facebook mais le trafic de votre site internet grâce aux pixels. Vous pouvez faire varier un peu les modèles mais on en parlera vraiment dans la vidéo suivante. Vous avez l'outil Audience Insights. L'outil Audience Insights c'est l'outil préféré des dropshippers où on peut voir quel type d'intérêts sont aimés par quel type de personnes. Par exemple, si je me dis que j'ai une page qui fait de la mode je vais taper Redoute et je peux voir quel est le profit des personnes qui aiment la Redoute. Ça vous permet de trouver des intérêts. On ne va pas en parler dans cette formation parce qu'honnêtement la valeur ajoutée de ce truc-là est très faible en 2021. Ça l'était beaucoup avant et maintenant, ça l'est beaucoup moins. Ici, par exemple, ça peut aussi être utile si vous voulez des informations sur votre propre page si jamais elle est répertoriée. Ça peut aussi être utile si jamais vous voulez des informations sur votre propre page elle est répertoriée donc pour avoir des données démographiques pour un peu connaître votre audience mais c'est assez limité. Vous avez ensuite l'outil Expérience. Expérience, c'est là où sont rangés tous vos AB tests qui sont la principale utilité de cet outil-là parce que vous avez aussi les tests d'exclusion, etc. C'est ici que sont rangés si jamais vous faites des conversion lifts ou des brand lifts pour connaître un petit peu l'impact incrémental que Facebook a sur votre acquisition. Savoir si les conversions qui sont reportées dans Facebook sont vraiment uniquement attribuables à Facebook ou pas. Le brand lift, ça permet de savoir si les pubs sur Facebook ont permis d'augmenter votre notoriété de marque. Il peut faire des petits tests mais bon, ça c'est des choses qui se permettent en direct avec Facebook. Il faut avoir un équipe manager. Là, la principale fonctionnalité ça va être les tests AB mais Paul vous expliquera comment les utiliser. Vous avez ensuite le gestionnaire de collaboration de marque. Donc là, c'est si vous faites des collabs avec des influenceurs ou d'autres marques. Vous avez les pages Facebook, les pages Instagram, etc. On ne va pas rentrer dedans. Ce n'est pas encore très intéressant pour nous. On est sur l'acquisition publicitaire. Vous avez le rapport d'analyse de trafic. Ensuite, vous avez l'outil rapport d'analyse du trafic qui n'est pas très intéressant. On va plutôt servir de la partie attribution. Vous voyez qu'ici, il faut créer un groupe d'éléments professionnels. C'est la chose qu'on avait dans les paramètres d'entreprise tout à l'heure. Ça permet juste de rassembler plusieurs éléments ensemble. Par exemple, vous pouvez faire une analyse croisée sur deux comptes publicitaires. Vous pouvez le faire Vous avez les rapports de contenu publicitaire. Là, il va vous faire une petite analyse de vos créas. Vous avez les rapports d'analyse publicitaire. Là, il va vous faire une petite analyse de vos créas qui, la plupart du temps, est incomplète puisqu'il oublie de la data. Mais si vous voulez la voir, vous pouvez la voir ici. Nous, on préfère la faire à la main et la voir dans Data Studio. Mais vous pouvez avoir la performance agrégée de vos publicités à cet endroit-là. On a bientôt terminé. Ensuite, on passe au petit rapport publicitaire. Celui-là, moi, je n'aime pas trop. Honnêtement, je préfère cette formation parce que, honnêtement, ce n'est pas un truc qui est primordial. Mais si jamais vous voulez avoir une vue qui est directement accessible dans Facebook, vous pouvez la paramétrer ici. Vous pouvez faire des petits breakdowns, etc. Si jamais vous avez la flemme et que vous ne savez pas faire un tableau croisé dynamique dans Excel. Ensuite, vous avez les statistiques. Vous avez l'onglet statistiques qui vous permet de faire des choses assez intéressantes. Ce n'est pas primordial, mais ça vous permet d'aller choper des petites optimisations. Là, vous pouvez, encore une fois, choisir les pages que vous voulez analyser. On va en parler ensemble de cet onglet Analytics. Ça vous permettra d'aller choper des petites optimisations. Là, on reprend. On a quasiment fini. Là, ça va aller très vite. Ensuite, vous avez les publications de la page. Si vous voulez avoir des données sur ce que vous avez publié, combien de personnes ça a touché, etc. Là, on voit qu'il y a ma chaîne YouTube, les posts que j'ai fait pour promouvoir ma chaîne YouTube. Je vais vous donner quelques infos. Honnêtement, on n'est pas sur de l'organique ensemble. On est sur du payant, donc pas très intéressant. Ça vous permet aussi d'avoir les ID des pubs si vous voulez aller copier que Facebook n'a pas bien copié votre preuve sociale, vous pouvez aller choper l'ID juste ici. Et on termine avec le gestionnaire des ventes. Le gestionnaire des ventes, c'est là où on a rangé tous les catalogues, vos boutiques, etc. Et vous pouvez y accéder ici. Le menu catalogue, ce n'est pas un menu sur lequel il y a beaucoup de choses à paramétrer. Vous le faites une fois, c'est très simple. La plupart du temps, ça va synchroniser automatiquement, donc vous n'aurez rien à faire. Vous avez plein de menus, tous plus inutiles les uns que les autres, mais qui ont le mérite d'exister. Et on a terminé avec tous les menus Business Manager. Donc là, si jamais vous êtes perdu dans le Business Manager, vous vous référez à cette vidéo-là pour savoir un peu à quoi servent les choses. On ne va pas faire des vidéos sur chacun de ces menus puisque la majorité ne sont pas très utiles. On va vous parler de ceux qu'on utilise, nous, pour prendre des décisions au jour le jour dans nos campagnes. Donc maintenant, on va rentrer dans le dur. On va passer dans le menu gestionnaire d'événements et on va voir ensemble comment poser son pixel et bien paramétrer les événements pour qu'on ait un tracking qui soit nickel.

Salut à toi ! Dans cette vidéo, on va voir ensemble comment faire vérifier ton domaine pour que Facebook puisse comprendre que l'URL que tu vas lui donner t'appartient. Et donc, ça va lui permettre de pouvoir traquer tous les événements bien avec le pixel. C'est quelque chose qui est assez nouveau et qui n'était pas nécessaire avant la mise à jour d'iOS 14. Il y a plein de gens qui ne l'ont pas encore fait. Donc on va voir ensemble comment le faire. C'est assez simple en vrai. Il y a plusieurs façons de l'exécuter. Vous verrez que c'est bien expliqué dans Facebook. Mais il va falloir passer par votre serveur, en fait, et l'endroit où vous avez acheté votre nom de domaine. On va montrer comment est-ce qu'on l'a fait avec le domaine coudac.com. Ça marche aussi très bien avec n'importe quelle autre chose. Alors, pour faire vérifier votre domaine, il va falloir aller dans les paramètres d'entreprise. Et ensuite, dérouler le menu Brand Safety. Vous allez ensuite vous rendre dans le petit menu Domaine. Vous voyez que là, il y a tous les domaines qu'on a fait vérifier pour nos clients. Donc, pour faire vérifier votre domaine, vous allez cliquer sur Ajouter. Donc là, vous allez rentrer ensuite votre site Internet. N'oubliez pas de retirer le HTTPS. Ajouter un domaine. Alors, vous voyez que là, sous vos yeux, il y a un petit point rouge qui dit que mon domaine n'est pas encore vérifié. Il y a trois façons de faire vérifier son domaine. Vous avez d'abord la métatag vérification. Cette méthode-là, il faut l'utiliser si vous avez accès au code de votre site Internet. Et ce qu'il va falloir faire, c'est très simple. Vous allez juste copier ce petit bout de code et le mettre dans votre balise AID. Ensuite, vous allez faire Vérifier. Et là, le point va devenir vert. C'est très, très simple. Et ça vous permet juste d'avoir votre domaine vérifié en quelques clics. Ensuite, vous avez la méthode d'importation de fichiers HTML. Donc là, en fait, Facebook va vous donner un petit fichier HTML qui va falloir y placer à la racine de votre site Web. C'est deux méthodes qui marchent que si vous avez accès au code de votre site Web et à la racine. Donc là, vous téléchargez le petit fichier HTML. Vous le mettez à la racine de Kodak.com ou de votre domaine. Et vous regardez si ça s'est bien uploadé en visitant ce lien-ci. Bon là, ça n'a pas marché puisque je ne l'ai pas fait. Mais c'est assez simple. Vous cliquez sur Vérifier. Et la condition pour que ça fonctionne, comme je vous le disais avant, c'est que ce petit point rouge doit devenir vert. Sachant qu'il faut réactualiser parce que quand vous faites Vérifier, souvent, il ne va pas s'actualiser directement. Donc faites-le bien. Donc là, on entre sur la troisième méthode. La troisième méthode, c'est la vérification DNS. Donc c'est celle où vous pouvez passer par votre hébergeur pour le faire. Elle est assez simple. Il n'y a quasiment rien besoin de modifier dans votre code. Donc là, vous allez sur votre hébergeur. Nous, c'est OVH. Vous allez vous rendre dans l'onglet Zone DNS de votre domaine. Et vous allez faire Ajouter une entrée. Dans cette entrée-là, vous allez créer un fichier texte. Dans ce fichier texte, vous allez coller dans la valeur le petit lien qu'ils vous ont donné. Je vous montre où je l'ai pris. Je l'ai pris là. Copiez dans le presse-papier. Si jamais il y a un champ Hébergeur, bon, il n'y en a pas sur OVH, vous ajoutez le hat. Et là, vous faites Suivant. Valider. Moi, je ne vais pas le faire parce que je l'ai déjà fait juste avant. C'est juste que ça ne s'est pas actualisé. Et vous attendez un petit peu. Ça va s'actualiser ensuite. Vous avez juste besoin de faire Vérifier. On actualise. Et ça se fera avec le temps. Juste laisser un petit peu de temps pour s'actualiser. Et voilà. C'est aussi simple que ça. Vous avez vérifié votre domaine et on est prêt à passer à la suite.

Salut à tous, bienvenue. Aujourd'hui, on va parler d'un sujet qui est important qui est l'API de conversion. Alors, si tu n'as aucune idée de ce qu'est l'API de conversion, c'est pas grave. On va voir tout ça ensemble. Je vais t'expliquer comment la mettre en place, à quoi ça sert et comment tu peux t'en servir pour obtenir des meilleures performances pour tes campagnes Facebook Ads. Alors, ce que tu vois sur mon écran, c'est une documentation qui nous a été envoyée par Facebook pour les marketing partners, qui explique un petit peu les principes de l'API de conversion. J'ai utilisé ce doc principalement juste pour ce petit schéma ici qui me semble assez clair pour expliquer à quoi sert l'API de conversion. Alors, l'API de conversion, c'est un outil qui est utile pour le domaine du tracking, en fait. Ce qu'il faut bien comprendre, c'est que le tracking sur Facebook, donc la façon dont on reçoit les événements qui ont lieu sur notre site internet, soit les visites, les clics sur les boutons, les visites de pages, etc., historiquement, tout a été rangé dans le pixel. Donc le pixel, je vous avais déjà expliqué comment ça fonctionnait, mais ce qui est important, c'est que les événements vont être rangés dans le cookie qui va être présent sur votre session de navigateur et qui va vous traquer un petit peu sur tous les sites pour rassembler plein d'informations qui vont permettre ensuite à Facebook de recevoir ces données-là et de la réutiliser pour soit vous recibler, soit pour témoigner de ce que vous avez fait sur le site des personnes qui font de la pub. C'est comme ça que, par exemple, Facebook est capable de connaître vos centres d'intérêt. Ensuite, derrière, quand vous allez sur le site internet, il est capable de comprendre que vous venez de telle audience et vous avez rempli, par exemple, un ajout au panier sur le site. Maintenant, il y a un gros cataclysme dans la publicité Facebook, c'est la mise à jour d'iOS 14. Alors, la mise à jour d'iOS 14, qu'est-ce qu'elle a fait ? C'est qu'elle a rendu la mise en place du cookie, qui avant a été mise en place pour tout le monde, facultative. Ça veut dire que maintenant, tous les utilisateurs Facebook qui auront mis la mise à jour d'iOS 14 sur leur iPhone auront le choix entre accepter ou refuser les cookies de tracking. Ce qui fait que dans ce pixel-là, en fait, la majorité des événements qu'on était censés recevoir à la base ne le seront plus. Alors, même si en vérité, la magnitude de la perte des événements est beaucoup moins importante que celle qu'on pensait au démarrage quand ils nous ont annoncé la mise à jour, ça a quand même fait que pas mal de marketeurs ont commencé à chier dans leur froc. Ce qui fait que Facebook a commencé à populariser l'un des outils qu'ils avaient commencé à mettre en place avant la mise à jour, qui est l'API de conversion. L'API de conversion, c'est une façon alternative de traquer les événements qui auront lieu sur votre site Internet. Et c'est là où ce petit schéma est assez utile. En fait, ce qui va se passer quand vous aurez mis l'API de conversion, c'est que les événements, ils vont non seulement être rangés dans le pixel, mais ils vont aussi être reçus du côté de votre serveur. Vous voyez, quand il y a marqué « client » ici, « client », en fait, c'est nous qui sommes de la pub, c'est l'annonceur. Ce qui fait qu'au lieu de les ranger dans votre cookie, vous allez les ranger sur votre serveur et vous allez les renvoyer à Facebook. Ça, ça donne une parade. Si, par exemple, les gens ont refusé d'avoir le pixel qui les traquait sur Facebook, en fait, quand ils vont venir sur votre site Internet, ils vont quand même remplir des événements qui seront reçus par l'API de conversion, parce qu'en fait, ça ne passera pas par le cookie de navigation. Et donc, ce petit schéma le donne bien. Et ce qui est important de comprendre aussi, c'est que le pixel et l'API de conversion, c'est deux choses qui fonctionnent de paire. Ce n'est pas l'un ou l'autre, c'est souvent les deux qui fonctionnent ensemble, qui ensuite dédupliquent les événements pour trouver une data qui est de plus en plus précise. Donc, c'est pour ça qu'on dit que les événements, ils sont rangés du côté serveur. Ça veut dire que ça ne va pas passer par le cookie de navigation. Et là, tous les marketeurs ont commencé à sauter de joie. Et ensuite, on est rentré un petit peu dans la pratique et on s'est rendu compte qu'en fait, l'API de conversion, ce n'était pas facile du tout à paramétrer. Et donc, quand Facebook a annoncé ça, les marketeurs ont commencé à sauter de joie en se disant que c'était magique. L'API de conversion allait nous sauver des problèmes de tracking de manière générale et ensuite d'iOS 14. Sauf qu'on s'est rapidement rendu compte, et c'est ce que vous avez sous les yeux en fait là, que ce n'était pas si facile que ça d'implémenter l'API de conversion. Parce que l'API de conversion, en fait, c'est quelque chose qui nécessite d'avoir des compétences en code. Notamment parce qu'il faut un accès au serveur. Parce que les événements vont remonter du côté serveur. Et donc, vous voyez que Facebook nous a fait une petite doc qui est imbitable totalement et qui nous explique en fait dans quelle situation il faut faire appel à quel acteur pour nous aider à mettre en place l'API de conversion. Donc, ce que je vais faire, c'est que je vais vous simplifier tout ça et on va se rendre dans le business manager et je vais vous expliquer comment ça fonctionne. Donc là, je suis sur un compte où on a paramétré l'API de conversion. Ce compte-là, vous pouvez voir que du coup, je suis dans le gestionnaire d'événements. Donc, je suis allé sur mon pixel. C'est là que ça se passe. Je vous disais que les deux fonctionnent ensemble. Vous voyez qu'ici, dans le menu, il y a marqué API pixel slash conversion. Et donc, ce qui va se passer, c'est que sur certains des événements sur lesquels vous aurez paramétré l'API de conversion, ici, on l'a fait pour l'événement achat, vous allez avoir navigateur et serveur qui vont apparaître à côté. Et donc, ensuite, vous allez avoir une notation qui va être la notation de tracking, en fait, donc qualité de correspondance de l'événement qui va vous dire, OK, à quel point est-ce qu'on est confiant qu'on a capté tous les événements qui existent dans notre plateforme. Donc, quand on clique sur un événement, ensuite, on a pas mal de choses qui apparaissent. La première chose, c'est l'aperçu de l'événement. Donc là, vous avez la répartition, en fait, des événements où est-ce qu'ils ont été reçus et comment est-ce qu'on les a accumulés. Donc là, vous voyez qu'il y a des événements qui ont été reçus sur le navigateur, des événements qui ont été reçus sur l'API de conversion. Ensuite, on les déduplique parce qu'en fait, si vous voulez capter sur l'API de conversion et sur le pixel, il y en a deux fois plus. Donc, il faut bien les dédupliquer. Sa Facebook est capable de le faire. Et donc, vous voyez qu'en fait, en ayant le pixel de navigateur et l'API de conversion qui fonctionnent ensemble, vous augmentez le nombre total de conversions que vous allez recevoir. Donc là, c'est le menu dans lequel on était. Vous avez le détail, en fait, de ce qui se passe au terme des infos clients qui sont reçues. Donc, elle est marquée H, ça veut dire que l'information est cryptée, en fait, donc on peut pas la récupérer. Vous avez ici un petit détail sur la déduplication des événements, comment est-ce que ça fonctionne. Donc, le chevauchement, c'est normal que le chevauchement soit haut. C'est juste que l'API de conversion va vous permettre de traquer des événements qui auraient pas été présents dans le pixel à la base. Là, vous avez l'actualisation des données. Donc, ça veut dire, en fait, tous les combien de temps l'API de conversion se met à jour pour vous donner les événements qu'elle a reçus. Et ici, vous avez toutes les activités récentes, en fait, donc à quel moment vous avez reçu des événements. Et en ce moment de publicité, ça sert pas à grand-chose. Mais bon, voilà, vous avez tout le détail de ce menu. Donc, c'est comme ça que ça fonctionne un compte qui a l'API de conversion. Mais nous, ce qui nous intéresse, c'est comment est-ce que ça se met en place. Et c'est là où ça devient un petit peu plus technique. Donc là, je me suis rendu sur un autre compte publicitaire dans lequel on n'a pas paramétré l'API de conversion. Et je vais expliquer, en fait, comment est-ce qu'on fait. Donc, pour paramétrer l'API de conversion, il va falloir toujours se rendre dans ce menu législatinaire d'événements dans API Pixel Conversion. Et on va ajouter des événements. Parce que cette fois-ci, au lieu de cliquer Pixel, on va cliquer sur Utilisation de l'API de conversion. Donc là, on a plusieurs choses. Donc là, on est sur un cas où, en fait, il n'y a pas de CMS qui permet une intégration facile de l'API de conversion. Je vais vous montrer ensuite comment ça s'intègre si vous avez Shopify. Il y a une petite intégration qui marche très bien. Et il y a pas mal de partenaires, en fait, qui maintenant rendent l'API de conversion beaucoup plus facile à paramétrer. Donc, on est toujours dans le menu gestionnaire d'événements. Cette fois-ci, ce qu'il va falloir faire, c'est ajouter des événements et Utilisation de l'API de conversion. Donc, il y a deux façons d'implémenter l'API de conversion. Il y a une façon très facile si vous avez un partenaire. Donc, c'est la première qu'on va commencer à faire. Donc, vous voyez qu'il y a quelques partenaires qui sont déjà répertariés. Il n'y en a encore pas beaucoup. Je pense que ça va s'améliorer au fur et à mesure. Bon, le plus important pour la majorité d'entre vous qui regardez cette vidéo, ça va être Shopify. Donc, en fait, dans l'intégration, ce n'est pas plus compliqué que mettre un pixel. Il y a une application sur Shopify qui permet de le faire. C'est très simple. Ce n'est pas un cours sur Shopify donc je ne vais pas vous montrer. Il y a des vidéos sur YouTube qui le font très bien. C'est juste par ici que ça se paramètre. Mais en fait, il n'y a pas vraiment de difficultés si jamais il va falloir un développeur. Si jamais vous n'êtes pas sur Shopify et que vous voulez quand même mettre en place l'API de conversion, ce que je recommande. Donc, là ici, il va falloir cliquer sur Installer le code manuellement. Ce qui est bien, c'est que Facebook va vous donner toutes les instructions. C'est globalement assez clair même pour quelqu'un qui ne comprend rien au code. Donc, même moi, je suis capable de comprendre ce qu'il se raconte. Donc, je vais passer un petit peu avec vous sur chacune de ces étapes-là. Donc ça, c'est la première step. Il va nous expliquer un petit peu ce qu'on va être en train de faire. Donc, il y a deux étapes La première chose, ça va être de sélectionner les événements que vous voulez traquer. Donc, pour l'exemple, on va juste prendre HT. Il va falloir sélectionner tous les paramètres que vous voulez traquer sur cet événement-là. Donc, l'ID de l'événement. Normalement, par défaut, il vous fait quand même pas mal de choses. Vous avez la valeur. Cochez bien valeur. Normalement, c'est mis par défaut. N'oubliez pas. Et ici, vous pouvez regarder ce que vous voulez traquer quand vous avez le prénom, le genre, etc. Donc, ça, c'est si les personnes remplissent des formulaires sur votre site Internet et que vous voulez les associer Et en fait, il faut en sélectionner dans les deux catégories. Continuez. On vérifie la configuration. Bon, là, il nous envoie une erreur. C'est assez classique sur cette plateforme qui est Business Manager. Donc, on va directement passer à l'étape de voir les instructions. Il ne me laisse pas le faire. Voilà, c'est bon. On est sur l'étape de voir les instructions. C'est là où, en fait, il va falloir passer un petit coup de téléphone à votre développeur ou alors en trouver un qui sait le faire. Et vous pouvez envoyer les instructions à votre développeur ou alors le faire vous-même. Et dans ce cas-là, vous avez le guide d'implémentation Je ne vais pas rentrer dans l'étape parce que vous n'êtes pas développeur a priori si vous regardez cette formation. Donc, ça aura très peu de valeur ce que je vais vous ajouter. C'est juste ça qu'il va falloir envoyer à votre développeur. Mais c'est malheureusement incontournable si vous n'êtes pas avec un partenaire. Et ensuite, vous aurez du coup les choses qui remontent bien avec Navigateur Serveur, les notes, enfin tout ce qu'on a vu ensemble dans la première partie de cette vidéo. Voilà, donc l'API de conversion, c'est un sujet qui est un petit peu frustrant pour les marketeurs. Honnêtement, moi, ça m'a beaucoup frustré du code. Et à chaque fois qu'il y a cette partie-là dans la pub Facebook, moi, ça me saoule. Soit c'est très facile et vous avez un partenaire, soit en fait, vous n'avez pas un partenaire à Facebook et dans ce cas-là, il faudra faire appel à un développeur et là, c'est un petit peu plus relou. Mais par contre, ce qu'il faut comprendre, c'est que l'API de conversion, ça va devenir un must au fur et à mesure que la mise à jour iOS 14 va être roll-out en fait. Mais l'API de conversion, ça va en fait progressivement devenir un must. Ça va être très compliqué de faire des campagnes si on ne l'a pas à partir des coups qui vont disparaître d'ici 2022. Donc, commencez à vous préparer parce que c'est important. Pour l'intégration avec Shopify, si jamais vous avez un petit peu de mal, je vous mettrai en lien une vidéo en commentaire de ce cours vers un petit tuto à condition de parler anglais parce que les Français sont un petit peu à la bourre sur l'API de conversion. Voilà, j'espère que t'as pu apprendre des choses dans cette vidéo. On va tout de suite passer

Bienvenue à tous dans la vidéo numéro 4 de ce module. Dans cette vidéo on va un peu suivre ce qu'on avait commencé à faire sur le pixel et on va parler des événements. Donc on va utiliser un nouvel outil qui est sorti assez récemment sur Facebook, vous voyez il y a marqué nouveau sur mon écran, c'est l'outil de mesure agrégée des événements. Alors suite à la mise à jour d'iOS 14 il y a eu pas mal de modifications concernant le tracking sur Facebook, c'est à dire que maintenant on peut plus traquer ce qu'on veut. Donc on est maintenant obligé de choisir et de prioriser les événements qu'on va vouloir traquer. Donc cet outil là ça permet de les prioriser. Donc là on va se rendre ensemble dans l'anglais source de données et on va cliquer sur notre pixel qu'on a paramétré précédemment et aller juste ici. Donc l'écran par défaut c'est celui là, donc c'est API pixel conversion et on va cliquer sur outil de mesure agrégée des événements. Ce que je vais faire devant vous ça ne marche que si vous avez vérifié votre domaine auparavant, ça tombe bien, j'ai fait une vidéo, c'était la première, normalement vous l'avez fait. Vous cliquez ensuite sur configurer les événements web. Donc là ensuite il va falloir sélectionner l'entreprise en question. Nous on en a plusieurs parce qu'il y a toute celle du compte Kodak. Là vous pouvez voir qu'en fait c'est quelque chose qui a déjà été paramétré, je vais le refaire avec vous, mais les événements sont placés par priorité la plus haute jusqu'à priorité la plus faible. Donc là on clique sur gérer les événements. Ce qui nous explique en fait avec cet écran là c'est que ça suit la mise en place d'iOS 14 qui a été donnée par Apple et ça peut prendre jusqu'à 72 heures pour se mettre en place. Donc là on a un nouvel écran qui s'affiche. Donc là tous les événements qui s'affichent sont des événements qui ont été traqués par le pixel. Il y en a quatre qui sont classiques, vous pouvez en rajouter d'autres si vous en avez qui sont traqués. Donc là vous faites votre pixel, je suis en train avec vous, pixel de... comment il s'appelle celui là ? Add pixel. Et vous choisissez l'événement en question. Donc en fait il y en a pas mal, celui-là par exemple, celui-là recherche il n'a pas été paramétré, je vais le rajouter. En fait à quoi ça sert cette priorisation là ? C'est très important pour quand la fenêtre d'iOS 14 va s'afficher. Pour ceux qui ne savent pas ce que c'est la fenêtre d'iOS 14, c'est une petite pop-up qui va s'afficher, qui va vous demander si oui ou non vous voulez être traqué sur internet. Le gros problème que ça pose en fait à iOS 14, c'est que la majorité des gens vont dire non et donc ça va un peu dérégler le tracking par cookies. Mais Facebook a trouvé une parade, c'est quand même quand une personne opt-out, donc répond non à cette question, on peut quand même traquer un événement. Et donc en fait l'événement qui va être traqué, ça va être l'événement qui va être en haut de votre liste ici. Donc c'est très important de bien choisir le bon. Pour la majorité des événements ça va être achat. Ensuite tout ce qui vient après le premier événement a un petit peu moins d'importance, mais prenez un ordre logique, c'est-à-dire triez-les dans l'ordre de rapprochement qu'ils ont par rapport à la conversion. Donc là on a achat, paiement initié, ajout au panier, vue de contenu et recherche. Vous pouvez bouger les événements comme ça. Donc là par exemple, il y a un truc qui est présent sur ce pixel là, c'est qu'on n'a pas pu activer l'optimisation de la valeur. Qu'est-ce que c'est l'optimisation de la valeur ? C'est le fait de pouvoir afficher en fait la valeur associée aux conversions. Donc là on ne traque que les achats, donc c'est un pixel qui est tout neuf, je vous ai pris un compte assez neuf. Je ne peux pas encore le cocher parce que j'ai pas encore le nombre d'achats nécessaires. Il faut qu'il y ait eu 100 achats optimisés et 10 valeurs distinctes au cours des 7 derniers jours, c'est ce qui est marqué dans la pop-up. C'est très important de le faire, notamment parce qu'en fait là vous voyez qu'il y a des choses qui sont affichées, mais quand vous venez de paramétrer votre pixel vous n'avez rien. Et donc si vous ne le créez pas, vous allez avoir un business manager qui ne va rien reporter du tout. Donc c'est très important de le faire. Ensuite vous faites envoyer et vous allez prioriser vos événements. Donc vous voyez que ce n'est pas très compliqué. C'est fini pour cette vidéo, on va passer maintenant à la dernière adaptation face à iOS 14, c'est la mise en place de l'API de conversion. Vous allez voir que c'est assez intéressant parce qu'il y a une grosse partie qui va être faite par les développeurs, donc je vais essayer de vous expliquer ce que je peux vous donner. Vous puissiez simplifier et mâcher le travail pour la personne qui va le faire.

Bienvenue dans la vidéo numéro 3 de ce module. On va voir ensemble comment poser ton pixel et paramétrer les événements. Tout ce qui touche au pixel se passe dans l'onglet « Sources de données », donc « Gestionnaire d'événements ». Ce qu'on va faire, on va admettre que tu es nouveau dans Facebook et que tu as envie de créer ton pixel. Là, on va se retourner dans « Paramètres d'entreprise » et je ne sais pas si tu te souviens, dans l'onglet « Gestionnaire d'événements », on avait la possibilité de créer des sources de données. On va aller dans « Pixels », juste ici, bouton « Ajouter ». Ici, tu peux créer ton pixel. Moi, je vais l'appeler « Pixel de la Fab ». J'entends mon site web, c'est facultatif, je continue. Ensuite, il va me donner différents moyens de configuration. On va configurer le pixel maintenant. Il y en a trois. En vérité, il n'y en a que deux. Il y en a juste un où tu bottes en touche et tu envoies à ton développeur. Le premier qui est le plus simple et qui est utilisable si tu utilises un CMS, c'est le premier. Tu as une intégration avec un partenaire, notamment Shopify qui est utilisé par la majorité des e-commerceurs. Tu vois qu'il y a toutes ces intégrations-là. On va le faire ensemble très vite. Je ne vais pas ouvrir un Shopify, je vais juste vous montrer. Là, il vous montre les instructions pour paramétrer votre pixel. Pour associer d'abord un Shopify à Facebook avant de paramétrer le pixel. Là, on dit « j'ai terminé la configuration ». On rentre l'URL de son site Internet. Là, je vais faire un commentaire. Et là, normalement, il va vous renvoyer une petite pastille verte. Mais ça se fait en trois clics, vous voyez. On va retourner en arrière. On va retrouver « Pixel de la Fab ». On va retourner dans la configuration du pixel. On est dans « Pixel Facebook », « Connexion ». Ce qu'on vient de faire, c'est d'utiliser l'intégration d'un partenaire. On peut aussi l'installer manuellement. Là, c'est très simple. Vous avez un bout de code. On va le coller au même endroit que dans la vidéo précédente où on aurait mis la balise qui était nécessaire pour vérifier le domaine. C'est dans le « Header » de votre site. Vous mettez juste ce petit bout-là. Vous envoyez le code. Vous faites « Continuer ». Vous activez la correspondance automatique avancée. Ça, c'est un des points du Power File. Ça vous permet d'aller récolter des données qui vont ensuite être utilisées pour identifier au mieux vos prospects. « Continuer ». Là, il l'a bien reçu. Vous utilisez l'outil de configuration des événements. Là, vous mettez votre site Internet. Normalement, il l'a reçu. Si vous avez bien mis votre pixel, comme je vous ai dit, sur votre site Internet, il reçoit de l'information. Vous pouvez paramétrer les événements sur votre site Internet. Là, je vais le faire avec un pixel qui est déjà existant. Je vais retourner pour prendre un pixel qui est floupé. Vous ne saurez pas lequel c'est. Là, votre pixel est posé. Il reçoit bien l'information sur votre site. Maintenant, il faut paramétrer les événements. Il est déjà posé. Vous, ce que vous allez faire, c'est configurer des événements du pixel. Vous voyez qu'on retrouve le menu que je viens de fermer. Vous pouvez faire l'outil de configuration des événements. Je me rends compte que je n'ai pas pris le bon pixel. Sur ce pixel-là, je n'ai pas les autorisations pour faire les modifications. On va en prendre un autre. Événements du pixel. Voilà, on va ouvrir. Là, qu'est-ce qu'on peut faire ? Là, on a l'outil de configuration des événements qui est extrêmement intuitif, qui s'ouvre. Là, vous êtes sur votre site Internet. Ça va vous permettre de traquer des boutons juste avec deux clics. Là, par exemple, j'ai un bouton « Je teste ». Je fais suivre un nouveau bouton. Il va nous mettre tous les boutons qui sont traquables. Je teste. Je veux le ranger dans l'événement « Démarrage d'essai ». Voilà, un test. Le bouton est traqué. C'est aussi simple que ça. Quand vous avez terminé, vous faites « Terminer la configuration ». Vous pouvez aussi suivre des URLs. Là, on suit des boutons. Par exemple, si vous voulez suivre un achat en ayant la page « Thank you », vous pouvez le faire avec une URL. Vous avez la « Thank you page » en URL et vous pouvez la paramétrer. Ça vous permet d'aller dans le tracking un peu plus avancé. Si vous avez un site maison où vous voulez paramétrer, sachant que si vous êtes sur Shopify, vous aurez la majorité des événements qui seront déjà paramétrés par défaut. « Terminer la configuration ». Je ne touche à rien. Ensuite, pour vérifier que ça se passe bien, vous descendez dans vos événements et vous regardez si ça reçoit bien. Là, si vous avez du VR, on voit que ça reçoit du Pay-As-View, etc. Vous regardez quand ont été reçus les derniers événements. Vous aurez toujours à peu près des alertes à chaque fois que vous allez voir votre pixel parce que Facebook ouvre sans arrêt des choses. Ce que vous pouvez faire aussi, c'est envoyer des événements de test. Vous pouvez tester des événements avec le navigateur et voir si votre pixel fonctionne bien. Là, par exemple, je vais cliquer ici. J'ai cliqué. Là, normalement, le bouton est traqué. Je vois que j'ai mon test qui avait déjà été paramétré, qui est bien. J'ai aussi un autre événement qu'on avait paramétré sur cet outil-là. Ça vous permet de voir que le travail que vous avez fait a bien fonctionné. Utilisez-le aussi quand vous avez un problème de pixel et vous vous rendez compte que peut-être que j'ai perdu pas mal de conversions ou j'ai des conversions qui sont en deux fois. C'est là qu'on peut voir qu'on a plusieurs choses qui se déclenchent en même temps et qui font de la merde. Vous voyez qu'en fait, paramétrer un pixel, c'est assez rapide. L'outil que j'aime bien, c'est celui-là, qui permet juste de voir si vous avez bien fait votre travail selon le paramétrage du pixel. Il n'y a pas besoin d'être un téco pour paramétrer un pixel. Maintenant qu'on a paramétré tous ces événements, il va falloir les prioriser ensemble. Ça veut dire qu'en fait, iOS 14, cette mise à jour magnifique, nous a forcé à faire des choix dans les événements qu'on allait traquer et à prioriser ce qu'on voulait en priorité. Donc, on va le faire ensemble. Ça a donné lieu à un nouvel outil qui s'appelle le Aggregated Event Measurement, outil de mesure agrégée des événements en français. Et on va voir ensemble comment le paramétrer.

Donc, on attaque direct avec les audiences personnalisées avancées. Et avant de commencer là-dessus, il faut que tu saches un truc, cette partie, elle est pertinente. Donc cette partie, elle est intéressante que si tu as un volume de trafic relativement élevé. Si ce n'est pas le cas, tu vas quand même y apprendre des choses, mais ce sera beaucoup moins intéressant pour toi de créer des audiences personnalisées à partir des menus dont je vais te parler. Et si tu ne sais pas si tu as un volume de données élevé dans tes différents événements, il faut pour ça que tu ailles dans le premier menu dont je vais te parler, qui est le gestionnaire d'événements. Et donc le gestionnaire d'événements, c'est un menu qui va t'indiquer, pour chaque événement que tu as configuré, quel volume y est associé. Et ce, sur une fenêtre temporelle donnée. Par exemple, tu vas pouvoir voir combien d'achats tu as eu sur tes 28 derniers jours, combien d'ajouts au panier, combien de vieux content, etc. Donc rien que ça, c'est super pratique. Ça va même aussi pouvoir te servir si tu penses que tu as un problème de tracking. Tu vas pouvoir vérifier si tu reçois effectivement des événements sur ton pixel ou pas. Donc c'est un menu qui est important à connaître, il ne faut pas que tu le négliges. Et là-dessus, on va en parler plus en détail plus tard, mais si tu veux savoir ce que c'est un volume de données important et un volume de données pas important, il faut toujours que tu mettes ça en relation avec le budget que tu vas dépenser. Par exemple, en retargeting, ce n'est pas déconnant de se dire qu'on va avoir un coût pour 1000 qui sera de 10€. Ça veut dire que si tu payes 1000€, tu auras 1000 impressions. Et directement, à partir de là, tu peux savoir si tu as un gros volume par rapport à tes dépenses actuelles ou pas. Si sur les 28 derniers jours, tu as eu 50 achats, en mettant 10€ par jour sur du post-purchase, tu vas rapidement avoir fait le tour de ton audience et tu n'en tireras pas grand-chose. Et donc si tu t'aperçois que tu as un volume de données qui est suffisamment important, tu vas pouvoir te rendre dans le deuxième menu dont j'ai envie de te parler, qui est le menu Statistique ou Analytics. Ça dépend si tu as ton Facebook en français ou en anglais, qui va te permettre de voir pas mal de petites choses assez intéressantes. Tu laisses aller voir par toi-même, tu pourras découvrir tout ça. Et ce qui va nous intéresser dans ce menu, c'est la partie tout en haut où on va pouvoir créer nos propres audiences. Pour faire ça, la première chose à faire, c'est de sélectionner notre durée de rétention. Donc par défaut, c'est setup sur 28 jours, mais on peut très bien jouer avec ça comme on le sent. Et ce qui va être super intéressant pour nous dans ce menu, c'est tout le bandeau qui se trouve en haut du menu Analytics. En fait, on va commencer par sélectionner notre fenêtre de rétention. Par défaut, c'est setup sur 28 jours, mais on peut très bien changer ça à volonté. Là-dessus, on va pouvoir appliquer des filtres plus spécifiques que ce qu'on peut faire habituellement dans le gestionnaire de publicité. Et donc là, si je prends un exemple, je peux très bien sélectionner les personnes qui ont ajouté au panier plus de deux fois durant les 28 derniers jours. Et donc en fait, avec ce menu, on va pouvoir créer toute une panoplie de filtres hyper précis qui vont nous permettre de créer des audiences qui sont très petites, mais qui sont aussi hyper qualifiées et qui vont être pertinents de rétargueter dans nos campagnes quand on a du volume.

Ok, donc maintenant on arrive dans la partie la plus intéressante de ce module, celle où on va parler de budget et de fenêtres de rétention. En fait, une fois que tu sais exactement à quoi correspond chacun de tes événements de retargeting, tu vas pouvoir structurer ta campagne de retargeting de manière super clean, très organisée, et à terme tu vas pouvoir vraiment mettre le bon budget au bon endroit. Et si tu veux être un bon marketer qui fait un excellent retargeting, il y a un truc auquel tu ne peux pas couper, c'est le fait de te mettre à la place de ton prospect. Je vais t'expliquer pourquoi c'est super important. En fait, en même temps que tu construis tes audiences, il va falloir que tu imagines ce qui se passe pour un prospect qui se trouve dans cette audience. Je te prends un exemple super simple. Imagine que tu ne sais pas exactement ce que tu dois faire pour faire du retargeting, et tu vas commencer par créer une audience add to cart 60 jours. Donc tu vas cibler les personnes qui ont ajouté au panier sur les 60 derniers jours. Donc maintenant, imagine ce que ça représente concrètement pour un prospect. Je suis un prospect, je vais sur ton site web, je vois ton produit, et je l'ajoute au panier le 22 janvier, mais je ne l'achète pas. Pour une raison x ou y, je n'ai plus envie d'acheter ton produit, et je n'ai pas l'intention de revenir. En fait, ce qui va se passer, c'est que j'ai ajouté au panier le 22 janvier, mais pour les 60 jours qui suivent jusqu'au 22 mars, je suis susceptible d'être encore retargeté par ce site sur lequel j'ai pris la décision de ne pas acheter. Et là-dessus, tu peux te poser une question. Est-ce que ça vaut vraiment le coup d'aller recibler quelqu'un qui a ajouté au panier pendant 60 jours, alors que techniquement, tu pourrais très bien te contenter de le recibler uniquement sur les 15 jours qui suivent son ajout au panier ? Parce que ce qu'il faut bien se dire aussi, c'est que la personne que tu retargetes pendant 60 jours, tu l'as retargeté pendant 15 jours et elle n'a toujours pas acheté. Tu l'as retargeté pendant 25 jours, elle n'a toujours pas acheté. Même pendant 30 jours, elle n'a pas acheté. À un moment, tu te dis qu'il va peut-être falloir que tu lâches l'affaire et que tu arrêtes de dépenser sur une audience qui ne va pas convertir. Et c'est là-dessus que c'est super important d'avoir de l'empathie avec ton prospect quand tu construis tes campagnes de retargeting. Donc rentrons dans le vif du sujet. Quand tu dois commencer par mettre en place ta campagne de retargeting, tu as tout intérêt à commencer par l'audience la plus qualifiée. On va prendre un exemple très simple. Je vais commencer par les personnes qui ont ajouté mon produit au panier sur les 7 derniers jours. A priori, c'est une audience qui est très restreinte et qui est très qualifiée. Ensuite, progressivement, je vais descendre d'un échelon dans la qualification. Donc je vais prendre des gens qui sont un petit peu moins qualifiés en prenant par exemple les personnes qui ont fait une vue de contenu, donc view content, sur les 3 dernières semaines. Donc on se retrouve avec les view content 21 jours. Et donc, ça va être super important de bien exclure nos ajouts au panier 7 jours de notre audience view content 21 jours. Parce que sinon, on ciblerait nos ajouts au panier 7 jours à la fois dans le premier adset et aussi dans le deuxième adset view content 21 jours. Et ça, ce n'est pas ce qu'on veut. Et donc, progressivement, on va pouvoir descendre petit à petit dans le funnel en allant chercher des audiences de moins en moins qualifiées. Et donc, ce qu'il faut bien comprendre, c'est que plus on descend dans le funnel, moins les audiences sont qualifiées. Mais ça, ce sera lié à deux raisons. D'une part, on va aller chercher des événements qui sont moins qualifiés. Donc là, dans l'exemple précédent, vous voyez bien que je suis passé de add to cart à view content. Donc déjà, sur l'événement, on est moins qualifié. Mais aussi sur la durée de rétention, on va être moins qualifié. C'est-à-dire que des personnes qui ont ajouté au panier entre 7 et 21 jours sont moins qualifiées que des personnes qui ont ajouté au panier entre 0 et 7 jours. Donc, on va vraiment faire une structure qui ira du plus qualifié au moins qualifié. Donc là, dans l'exemple que je vous donne, on peut faire du coup add to cart 7 jours, puis view content 21 jours. Puis ensuite, on peut enchaîner avec visiteurs par temps passé sur 30 jours en prenant le top 10%. Et après, on va pouvoir continuer, même en allant chercher des audiences plus larges. Par exemple, visiteurs 90 jours. Mais ce qui est super important, c'est de ne pas oublier les exclusions. Parce que si on les oublie, on va créer de la confusion dans nos campagnes et on va tout mélanger. On n'aura pas de vision claire sur ce qui fonctionne et ce qui ne fonctionne pas. Et donc, dans l'exemple que je viens de te donner, il y a un truc qui est super important et dont je vais reparler un petit peu plus tard. C'est la fenêtre de rétention. Tu peux te demander, par exemple, pourquoi je vais recibler sur 7 jours et pas 21 ou 30. En fait, ça va être à toi de choisir la bonne fenêtre de rétention en sachant que tu vas avoir trois contraintes. La première, c'est avoir un volume de personnes suffisamment important à retargeter. Si chaque jour, tu as par exemple 100 ajouts au panier, tu sais que sur 7 jours, tu auras 700 ajouts au panier. C'est une audience qui peut être intéressante à cibler. C'est une audience qui n'est pas très grande, mais que tu peux quand même te permettre de recibler. Si par exemple, tu sais que tu as 10 ajouts au panier chaque jour, ça ne vaudra vraiment pas la peine de recibler les ajouts au panier sur 7 jours. Tu auras plutôt intérêt à les recibler sur une période beaucoup plus longue, voire même à descendre d'un cran dans ton événement que tu utilises pour ton retargeting. Le deuxième élément, c'est qu'il faut que tu restes sélectif et que tu prennes des personnes qui sont encore intéressées par ton produit. Si on reprend mon exemple précédent où j'ai des audiences qui sont toutes petites sur 7 jours, je peux être tenté d'élargir cette audience, de la prendre par exemple sur 21 jours. Mais la question qui va se poser, c'est est-ce que je recible vraiment des personnes qui sont intéressées en faisant ça ? Et le troisième élément qui va nous servir pour trouver un équilibre, c'est le budget. Il faut qu'on mette le bon budget sur la bonne audience. Forcément, on ne mettra pas le même budget si on recible les ajouts au panier sur 7 jours que si on recible les ajouts au panier sur 60 jours. Si je résume, il va falloir trouver un équilibre entre trois éléments super importants, avoir un volume de personnes à retargeter suffisant, retargeter des personnes qui sont vraiment intéressées et avoir le budget qui est adapté à la taille de l'audience qu'on a sélectionnée. Sur le troisième point, c'est une question qui revient hyper souvent sur Facebook ads. Cette question, c'est combien est-ce que je dois allouer à mon retargeting ? Et là-dessus, j'ai deux choses à dire. La première, c'est qu'il faut utiliser l'ABO, Ad Set Budget Optimization. Ça s'oppose à CBO, Campaign Budget Optimization. Qu'est-ce que ça veut dire ? Ça veut dire que le budget, il n'est pas alloué à la campagne, il est alloué à l'Ad Set. Et c'est super important. Si je prends le scénario où on utiliserait la CBO sur notre retargeting, ce qui se passe la plupart du temps quand on fait du CBO, c'est que la majeure partie du budget va être allouée à l'audience la plus grande, même si ce n'est pas la plus performante. Et donc là, quand on est sur du retargeting, on travaille avec des audiences qui sont en funnels. Donc les audiences les moins qualifiées sont celles qui se trouvent le plus haut dans le funnel et les audiences les plus qualifiées sont les plus petites. Donc pourquoi est-ce que je préfère l'ABO au CBO ? C'est qu'avec l'ABO, je peux vraiment maîtriser combien je vais dépenser sur les audiences qui sont petites et ultra qualifiées. Le risque si je fais du CBO en retargeting, c'est que l'audience la moins qualifiée absorbe de loin la plus grosse part du budget et que je n'alloue pas assez de budget à mes audiences qui sont hyper qualifiées et qu'il faut que je convertisse maintenant. Donc premier point, utilisez l'asset budget optimization. Quand vous faites du retargeting, vous aurez une meilleure maîtrise de ce qui se passe dans votre funnel de retargeting. Et la deuxième chose qui est importante pour bien répondre à cette question, c'est d'être capable de faire un petit peu de mathématiques. Je m'explique. On va partir d'une situation très simple. J'ai décidé de retargeter mes ajouts au panier sous 14 jours. Imaginons que j'ai envie de savoir combien je dois allouer à mon asset dans lequel je recible mes ajouts au panier sous 14 jours. La première étape, c'est que je dois déterminer combien de personnes se trouvent dans l'audience à jouer au panier 14 jours. Pour ça, je peux passer par le gestionnaire d'événement et imaginons qu'une fois que j'ai regardé, je m'aperçois que j'ai 2000 personnes dans cette audience. Deuxième étape, je vais estimer le CPM que j'aurai sur cet asset précis. Et donc en retargeting sur ce genre d'audience, on peut s'attendre à avoir un CPM autour de 10 euros, ce n'est pas déconnant. Donc on suppose que j'ai un CPM de 10 euros et que je veux retargeter 2000 personnes. Troisième étape, je vais me dire que j'ai envie que toutes les personnes qui sont dans cette audience voient ma pub au moins une fois. A partir de là, tu sais que si tu as mis 20 euros par jour, tu auras environ 2000 impressions. Après, il faut toujours se méfier parce qu'une impression, ce n'est pas une couverture, en particulier sur les campagnes de retargeting. C'est possible qu'une impression soit effectuée plusieurs fois sur une même personne. Dans ce cas-là, on va s'intéresser à la répétition. Mais pour simplifier les choses, on peut supposer qu'une impression égale une personne touchée. En faisant ce petit calcul, tu sais que si tu mets 20 euros sur tes atouts cartes 14 jours, tu vas à peu près afficher ta pub une fois par jour, par ajout panier des 14 derniers jours. Donc là, cela va être à toi d'utiliser ton bon sens pour te dire est-ce que c'est trop, est-ce que ce n'est pas assez. Personnellement, je trouve que c'est un peu beaucoup. Si j'avais 2000 personnes à cibler avec un CPM à 10 euros, j'irais sans doute sur un budget plus petit, peut-être entre 5 et 10 euros parce que je me dis que ce n'est pas forcément nécessaire que la personne voit la pub absolument tous les jours et que je peux faire des économies là-dessus. En tout cas, il y a une chose qui est cool avec Facebook, c'est que si on fait un choix, on peut très bien revenir dessus après. Donc, vous pouvez très bien commencer par faire un retargeting des atouts cartes à 14 jours en mettant 20 euros. Puis, vous revenez 3 jours après, vous regardez votre niveau de répétition. Est-ce que vous avez une répétition démente sur les 3 derniers jours ou est-ce que vous êtes à un niveau qui vous semble normal ? En fonction de cela, vous pourrez décider de mettre plus ou moins de budget. Donc là, on rentre vraiment dans ce qu'on appelle l'itération sur Facebook qui va être super important pour, à terme, vous amener vers les campagnes les plus optimisées possibles. Cette approche est vitale et elle vaut pour le retargeting, pour l'acquisition, pour toutes vos campagnes sur Facebook et même sur d'autres leviers. C'est super important d'être capable de réfléchir en termes quantitatifs. Vous avez un budget. Ce budget, il va être transformé en impression. C'est le CPM qui vous explique combien d'impression vous allez obtenir avec votre budget. Ensuite, avec ces impressions, vous aurez des clics et aussi des vues, mais bon, cela, c'est plus compliqué à traquer. Des clics qui vont convertir à un certain pourcentage sur votre site web, etc. Mais c'est super important d'avoir cette vision. Plus vous l'aurez, plus vous serez habitué à faire ce genre de calcul, plus vous serez à l'aise dans votre marketing. Donc, ne perdez pas de temps, commencez dès maintenant et ayez le réflexe de toujours réfléchir de cette manière-là en ordre quantitatif. Pour résumer, part toujours du principe que tes audiences chaudes ont une taille finie. Quand tu fais du retargeting, ton objectif, c'est d'exploiter au mieux cette audience de taille finie. Qu'est-ce que cela veut dire exploiter au mieux ? Cela veut dire, un, ne pas surdépenser et faire exploser ton CPM et diminuer ton ROAS. Et je fais une petite parenthèse sur le CPM et le fait de surdépenser. En fait, pour bien comprendre ce point, c'est encore une fois super important de savoir se mettre à la place du prospect. Si on a une répétition qui est super élevée, c'est-à-dire qu'on voit la pub par exemple trois fois par jour, tu t'imagines bien que le prospect en question, quand il voit la même pub trois fois par jour, il en a marre, cela ne l'intéresse pas, et il va passer moins de temps sur la pub, il a peu de chances de cliquer dessus. Et donc tout cela va faire baisser le score de ta pub, et donc à terme, va amener à une augmentation de ton CPM. C'est pour cette raison qu'il ne faut vraiment pas que tu surdépenses dans ton retargeting, sinon tu pourrais être amené à endommager ta rentabilité, ce qui n'est pas du tout souhaitable. Et donc je ferme cette parenthèse, mais toujours dans l'optique de bien exploiter tes audiences chaudes, cela va être aussi très important que tu saches faire la part des choses entre tes différentes audiences. Tu as des sous-audiences chaudes qui seront très pertinentes et qui vont générer des ventes. Il faut que tu sois aussi capable d'identifier celles sur lesquelles tu as beau mettre du budget et qui ne généreront pas de vente. Si tu as l'air testé plus tard, peut-être que dans quelques mois, quand ton business aura évolué, ce sera pertinent, mais il faut que tu sois capable de déterminer que sur la dernière semaine ou les deux dernières semaines, telle ou telle audience chaude n'a pas généré de vente et elle n'a pas d'intérêt pour toi. Donc il faut savoir la couper et se concentrer sur ce qui a de la valeur. Donc si tu arrives vraiment à ne pas surdépenser et à bien sélectionner tes audiences de retargeting, tu vas vraiment pouvoir être rentable sur ton retargeting. Cela va potentiellement pouvoir compenser des résultats qui ne sont pas terribles en acquisition, qui vont te faire un résultat global intéressant. Et donc si tu arrives à bien conjuguer ces deux points, à la fois bien sélectionner tes audiences et en même temps dépenser le bon montant sur ces audiences, tu vas arriver à un retargeting qui sera performant et cela pourra faire monter la moyenne globale du ROS de ton compte par rapport à ce que tu obtiens en acquisition. Après comme toujours, mais en particulier dans le retargeting, c'est super important de bien connaître ces metrics. Il y en a une qui va être très utile dans le retargeting, c'est ce qui concerne la répétition. Je n'en ai déjà parlé. Et là-dessus, j'ai envie d'avoir un petit mot un peu plus détaillé. Il faut garder quelque chose en tête quand on parle de répétition. Un chiffre de répétition ou fréquence seule, cela ne veut rien dire. Il faut systématiquement, quand on parle d'une répétition, l'associer à une durée de temps. Par exemple, si je dis j'ai une répétition à 15, cela ne veut rien dire. Parce que potentiellement la répétition de 15, elle est sur deux jours ou potentiellement elle est sur un an. Et ce n'est pas la même chose d'avoir vu 15 fois une même pub en deux jours que de l'avoir vu 15 fois en un an. Et donc ce n'est pas du tout la même chose. Moi personnellement, quand je regarde la répétition sur mes comptes publicitaires, je regarde sur les 7 jours écoulés. Et en fait, je me pose une question très simple. Est-ce qu'en moyenne, mes prospects ont vu ma pub plus d'une fois par jour ou moins d'une fois par jour ? En fait, ce que je me dis, si mes prospects voient la publicité plus de 7 fois en 7 jours, cela commence à faire beaucoup. Mais après, libre à chacun de gérer ses répétitions comme il le sent. Si tu penses que pour convertir, tes prospects ont besoin de voir la pub un nombre élevé de fois, tu peux tout à fait te permettre d'avoir une répétition élevée. Et un dernier truc sur la répétition qu'il faut vraiment que tu comprennes, c'est que Facebook ne fait pas la moyenne pour chaque utilisateur combien de fois ils ont vu la pub. C'est plus simple que cela et moins précis. En fait, pour calculer ta répétition, Facebook va simplement diviser le nombre d'impressions que tu as fait par le nombre de couvertures que tu as fait. C'est-à-dire le nombre de fois où on a affiché la pub par le nombre de personnes qui ont été touchées par les pubs. Et donc, c'est cela qui va te donner ton chiffre de répétition. C'est un petit détail qui peut paraître anodin, mais qui est quand même super important à connaître pour bien comprendre ce que signifie cette métrique. Et donc, il y a une dernière chose dont il faut qu'on parle dans cette partie, c'est tout ce qui concerne la fenêtre de rétention. Cela veut dire concrètement, est-ce que tu vas recibler sous 90 jours, sous 30 jours, sous 180 jours ? Et sur les fenêtres de rétention, il y a une chose à laquelle on ne pense pas forcément, mais qui est vachement importante. C'est ce qu'on appelle la durée de renouvellement de l'audience. En fait, si je recible sur 180 jours, il faut bien être conscient que, en une journée, il y a 1 180ème de mon audience qui sera renouvelée. Donc, moins de 1%. Globalement, qu'est-ce que cela veut dire ? Cela veut dire que, sur une durée, par exemple de 7 jours, je vais cibler quasiment tout le temps les mêmes personnes. Alors qu'à l'inverse, si je fais un reciblage sous 7 jours, à chaque jour, il y a 1 7ème de mon audience qui est renouvelée. Donc, j'ai une audience qui va se renouveler très vite. Et dans cette audience-là, si j'ai de la répétition, ce n'est pas forcément un problème, parce que c'est que pour une durée très limitée que les gens passent dans cette fenêtre à haute intensité où elles sont reciblées très fortement. Par contre, si j'utilise une fenêtre de rétention de 7 jours, à chaque jour, j'ai 1 7ème de mon audience qui va se renouveler. Et donc, c'est tout à fait pertinent de penser qu'en reciblant de manière intense pendant une durée très courte, les personnes, on va réussir à les convertir. Donc, au global, sur vos campagnes qui tournent en permanence, moi, ce que je vous conseille, c'est quand même d'avoir des audiences qui se renouvellent vite. Sinon, vous risquez d'épuiser vos audiences assez rapidement et d'avoir des ROS qui sont bons au départ, parce que vous commencez à cibler une population large. Mais au bout de quelques jours, vous avez ciblé une grosse partie des personnes qui avaient à cibler. Et donc, c'est moins pertinent que vous avez une baisse de performance. Il y a quand même une situation où je recommande d'utiliser des fenêtres larges. C'est quand on se prépare à voir un gros événement. Donc, imaginons que tu prépares Black Friday. Tu vas avoir de la nouveauté à proposer à tes prospects et à tes clients. Donc, cette nouveauté, qu'est-ce que ça va être ? La plupart du temps, c'est une promotion. Et donc, là-dessus, ça va être pertinent de faire part de cette nouveauté auprès de toutes les personnes qui ont un jour eu une interaction avec ta marque. Et dans ce cas-là, pour un lancement, je trouve ça super pertinent de faire un reciblage sur des fenêtres de rétention hyper larges, quitte à ensuite repasser sur des fenêtres un peu plus courtes. Donc, c'est tout pour cette partie consacrée à la distribution du budget et aux fenêtres de rétention et à la répétition et à plein d'autres choses. Maintenant, je vous retrouve dans la vidéo suivante où on va parler de sujets plus liés à la publicité, au message publicitaire adapté au retargeting. Bref, je ne vous en dis pas plus. On se retrouve juste après.

Bon, dans cette vidéo, on va parler de publicités spécialement dédiées au retargeting. Et plus spécifiquement, on va se demander ce qu'on peut offrir de différent en retargeting. Donc là-dessus, c'est super important de voir la différence entre une audience d'acquisition et une audience de retargeting. Ce n'est pas les mêmes personnes et petite piqûre de rappel, acquisition et retargeting, c'est des audiences disjointes ou mutuellement exclusives. C'est-à-dire qu'un prospect ne peut pas à la fois ne pas connaître ta marque et connaître ta marque. Donc, il est soit dans une audience, soit dans l'autre. Et c'est pour cela que c'est super intéressant de bien différencier le contenu que tu vas servir à ceux qui ne connaissent pas ta marque par rapport au contenu que tu proposes à ceux qui connaissent ta marque. Donc concrètement, dans la gestion de ton compte, qu'est-ce que cela veut dire ? Cela veut dire qu'il faut être prêt à ce que potentiellement, quand tu testes une pub, elle fonctionne en retargeting et pas en acquisition ou inversement, auquel cas, tu la laisseras uniquement tourner dans la campagne où elle fonctionne bien. Et donc là encore une fois, ce qui est super important, c'est que tu sois capable de te mettre à la place de ton prospect. En l'occurrence, le prospect, il connaît déjà ta marque. Il sait que tu existes, il a déjà vu ce que tu fais, mais il a décidé de ne pas acheter. Ce qui veut dire qu'il y a un obstacle à l'achat. Ta publicité de retargeting, elle doit être pensée pour pulvériser cet obstacle à l'achat. Et donc là-dessus, il n'y a pas 36 000 solutions. Premièrement, il faut que tu fasses la liste des objections potentielles à l'achat. Et deuxièmement, il va falloir que tu testes ces différentes objections sous différents angles. Et là-dessus, il va falloir être précis. Pour chaque objection, il va falloir que tu tentes plusieurs publicités différentes pour que tu ne sois pas biaisé dans tes résultats. Imagine, tu fais une pub pour tester l'objection « la personne ne fait pas confiance à ma marque ». Ce qu'il faut éviter, c'est que tu testes une pub et qu'elle ne fonctionne pas et que tu dises « Ok, en fait le problème, ce n'est pas que les gens ne font pas confiance à ma marque. » Il va falloir que tu traites un obstacle sous différents angles créatifs. Et c'est pour ça que cela va être super important d'avoir une grande variété de créas quand tu testes les différents obstacles que tu peux avoir à l'achat dans ton retargeting. Ce qui va être intéressant, c'est de tester jusqu'à ce que tu arrives à trouver une créa qui arrive à désamorcer toutes ces objections à l'achat qu'il peut y avoir chez le client. Là-dessus, je ne vais pas trop m'étendre sur la créa, mais il faut savoir qu'il y a des formats qui sont très classiques pour le retargeting. Il y a tout ce qui concerne les customer reviews. L'idée est très simple, c'est de montrer qu'il y a déjà des gens qui sont passés par là. Ils ont acheté le produit, ils l'ont testé, ils ont kiffé. L'idée, c'est que le prospect finisse par se dire « Mais pourquoi pas moi en fait ? » À côté de ça, on a aussi les UGC, User Generated Content. L'idée, c'est de vraiment proposer un contenu qui ressemble à ce qu'on peut trouver de manière organique sur Instagram ou sur Facebook. L'idée, c'est de montrer encore une fois qu'il y a des vraies personnes qui utilisent le produit, qu'elles kiffent l'utiliser et que ça se passe très bien pour elles, pour à nouveau générer la même réaction chez l'acheteur potentiel. La dernière solution très classique, c'est de proposer un code de réduction en retargeting. En général, ça marche très bien, mais vous n'êtes pas obligés de passer par là pour avoir des aides en retargeting qui fonctionnent très bien.

Dernière vidéo de ce module sur le retargeting, ici on va parler d'un phénomène qui est très classique chez les marketeurs débutants, c'est ce qu'on appelle l'effet tunnel. Donc l'effet tunnel c'est quoi ? C'est quand on considère chaque campagne ou chaque publicité qu'on a dans notre business manager comme un ensemble de lignes indépendantes sur lesquelles on associe une dépense et une valeur de conversion. En fait le gros problème dans ce que je viens de dire c'est le mot indépendant, parce qu'en fait ce dont on ne se rend pas forcément compte c'est qu'il y a une très forte interdépendance entre les campagnes d'acquisition et les campagnes de retargeting. Et la plupart du temps quand on obtient une conversion en retargeting sur Facebook, la personne qui a converti a été exposée au préalable à la campagne d'acquisition, mais la conversion finale a été recueillie par la campagne de retargeting. C'est ça qui est super important à comprendre quand on compare les campagnes d'acquisition et de retargeting. Parce qu'en fait les personnes qui ont converti dans la campagne d'acquisition, la plupart du temps c'est des personnes qui ont acheté avant même qu'on ait eu le temps de les recibler avec notre campagne de retargeting. Et il y a toute une partie des personnes qui sont exposées à la campagne d'acquisition qui vont aller alimenter les différentes audiences qu'on va cibler en retargeting. Et donc cette indépendance c'est super important de comprendre qu'elle existe, en particulier dans les business qui ont des cycles d'achat long. Et la plupart du temps ces marques qui ont des cycles d'achat plus long, c'est des marques qui ont des prix de vente assez élevés, qui ont des paniers moyens à 200, 300 euros. C'est des achats qu'on va pas forcément faire sur un coup de tête et donc pour lesquels on a besoin de plus de temps pour convertir un prospect. Et donc typiquement sur ce genre de business, on peut être amené à avoir des résultats qui sont bons en retargeting, alors qu'on n'a pas de bons résultats en acquisition. Ce qui est plutôt logique parce qu'en acquisition on va aller chercher des nouvelles personnes qui n'ont pas forcément eu le temps d'être exposées longtemps au produit et de faire le tour du cycle d'achat. Typiquement dans ce genre de situation, si on n'a pas la vision globale du compte Facebook, on peut se dire qu'en fait on va simplement couper l'acquisition et comme ça on gardera uniquement les résultats du retargeting. Mais dans les faits, ce qui va se passer, c'est que le fait de couper la campagne d'acquisition est susceptible de mener à une baisse du trafic sur le site web qui à terme fera que nos audiences de retargeting vont se vider petit à petit. Et donc on ne sera plus en mesure d'avoir de la performance avec un volume satisfaisant sur la campagne de retargeting. Donc c'est super important d'avoir ce recul, d'avoir la vision globale de ce qui se passe sur le compte publicitaire. Et donc je le redis une dernière fois au risque de me répéter, plus votre cycle d'achat est long, plus vous avez intérêt à avoir ce recul sur tout ce qui se passe sur votre compte publicitaire. Il faut vraiment toujours se dire que l'acquisition est là pour alimenter le retargeting. Donc encore une fois, pour avoir cette vision globale, c'est super important que tu mesures tout ce que ta campagne d'acquisition va t'apporter. Typiquement, si tu as un bon retargeting mais que tu as une campagne d'acquisition qui ne t'apporte pas de vente, regarde si ça ne t'apporte pas des ajouts au panier. Et peut-être que tu vas t'apercevoir en fait que ces ajouts au panier là, qui arrivent en nombre grâce à ta campagne d'acquisition, sont ceux que tu recibles et qui performent dans ta campagne de retargeting. Auquel cas, ce serait vraiment une erreur que tu coupes ta campagne d'acquisition. Dans certains cas où tu as des cycles d'achats vraiment longs, ça va même être pertinent d'aller optimiser ta campagne d'acquisition, non plus à l'achat, mais directement à une étape intermédiaire de ton funnel. Par exemple, aux ajouts au panier, si c'est cette audience qui te permet d'avoir de bons résultats en retargeting. C'est une technique que je ne recommande pas systématiquement. Elle peut avoir de bons effets, elle mérite d'être testée, mais elle a quand même un danger, et ce danger c'est l'overfitting. C'est quoi l'overfitting ? C'est une notion qui vient du machine learning. Et concrètement, c'est quoi ? C'est quand votre algorithme va vous apporter exactement ce que vous lui avez demandé et rien de plus. Donc en l'occurrence, ce serait par exemple que l'algorithme vous amène des personnes qui vont effectivement ajouter au panier, mais qui jamais ne passeront à l'achat. Donc ça, c'est un risque qu'on prend quand on optimise ses campagnes d'acquisition à un événement intermédiaire dans le funnel. Mais parfois, ça peut s'avérer payant et ça mérite clairement d'être testé. Donc on a fini cette partie sur le retargeting. Maintenant, vous êtes 100% armé pour faire une campagne millimétrée de retargeting. Vous allez pouvoir maximiser la rentabilité que vous obtenez sur ces campagnes-là. Et pour ça, vous avez bien compris, ça va être super important de toujours se mettre à la place du prospect, d'être capable de réfléchir en termes d'ordre de grandeur et toujours de bien gérer vos exclusions.

Bienvenue à tous dans la vidéo numéro 6 du module Retargeting. Aujourd'hui, on va faire comme dans le module de test et on va rentrer dans la pratique et se mettre dans le Business Manager pour créer ensemble notre campagne de retargeting de base. C'est sur laquelle on va se baser pour faire ensuite toutes nos itérations. Donc je vais vous apprendre pas mal des principes qui ont été donnés par Paul avant et vous montrer comment est-ce que ça se traduit en termes de création de campagne, d'audience et de créa, etc. Et donc on se retrouve tout de suite dans Business Manager. Donc la première chose, ça va être de créer une campagne de conversion. Donc là-dessus, ça ne change pas grand-chose. Je l'ai appelé Test FabricaBrute. Et la petite particularité, comme vous le disait Paul, c'est que pour tester notre retargeting, dans un premier temps, on va désactiver la CBO et on va plutôt mettre notre budget au niveau des adcepts. Donc Paul, vous avez donné une petite formule pour établir le budget selon les audiences. Donc je ne vais pas la recalculer à chaque fois, mais je vous inviterai à chaque fois à aller le faire en prenant la taille de l'audience, votre coût par mille estimé sur votre compte publicitaire, etc. pour savoir un petit peu combien ça va vous coûter d'atteindre toutes les personnes de votre audience de retargeting. Donc je vais vous montrer quel type de campagne on lance nous en retargeting de base avant de faire nos itérations et d'y ajouter nos learnings. Donc on va se baser sur un cas où on a 3 000 euros de budget publicitaire par mois. Et donc là, sur la répartition avec le retargeting, on va se caler sur quelque chose d'indicatif qui va être de 20 euros de budget retargeting. Donc 80 euros sur l'acquisition et 20 euros sur le reste. Donc on va dans notre campagne et ceci est un adcept. Et donc le premier adcept qu'on va créer, on va prendre ça en mode funnel, ça va être un adcept pour retargeter les personnes qui ont interagi avec nous. Et on va les choisir dans les audiences personnalisées, les interactions Facebook, les interactions Instagram. Je vois que j'ai l'interaction ici, 7 jours. Et donc on va aller dans les audiences personnalisées, créer nos petites audiences de retargeting d'interaction. Donc on va aller sur page Facebook, suivant. On va choisir notre page Facebook. Donc là, vous ne voyez pas, c'est flouté. On va dire quiconque interagit avec notre page. Donc là, on va commencer sur 7 jours. Je ne vais pas la créer parce qu'elle existe déjà, celle-ci. Je vais d'ailleurs la sélectionner. Interaction 7 jours. Et on va aller créer la même pour Instagram. Instagram, suivant. Donc on choisit notre page, toutes les personnes ayant interagi avec notre ronde professionnelle. On va sélectionner 7 jours et on va créer l'audience. Je ne vais pas la créer là ici parce qu'elle est déjà créée encore une fois. Moi, dans cette audience interaction 7 jours, en création, j'avais directement, je viens de me souvenir, mis Facebook et Instagram. Donc je ne vais pas forcément avoir besoin de mettre la segmentation. Donc ensuite, on va compléter notre interaction avec les vues de vidéos. Comme on a un budget qui n'est pas forcément gigantesque, on ne va pas forcément avoir d'intérêt à sur-segmenter, donc à séparer les interactions des vues de vidéos. Parce qu'en fait, tout ça, ce sont des choses qui se situent entre le trafic froid et une personne qui a visité notre site internet. Donc on va tout mettre dans le même panier, dans un premier temps, pour éviter de trop diviser le budget. Donc on va aller dans Vidéos, suivant. Choisissez un type de contenu. Donc là, on va prendre quelque chose d'assez large. Personne disons ayant vu au moins 25% de votre vidéo. Là-dessus, il n'y a pas forcément de bonne pratique, d'audience qui est meilleure que n'importe laquelle. On va prendre assez large. On va mettre séjour, même chose. On va choisir les vidéos. Donc là, il faut choisir votre page. Et vous pouvez toutes les sélectionner ici. Ça vous dit aussi combien de vues de vidéos il y a eu. Et ensuite, vous créez votre audience. Encore une fois, je ne vais pas la créer parce qu'elle existe déjà. Donc ça, c'est la première audience. On va directement faire une exclusion. Ce sont nos visiteurs. Parce que les visiteurs, on va les cibler dans un autre adset juste à côté. Donc là, on va exclure les visiteurs assez larges. On ne veut pas les avoir. On ne veut surtout pas faire de retargeting là-dedans. Et voilà notre adset. Donc on a notre premier. Ici, on ne touche pas. On laisse en placement automatique, etc. Bref, on a déjà discuté de ces sujets. Maintenant, ce qu'on va vouloir créer, comme je vous le disais, ça va être un adset basé sur les visiteurs. On n'a pas forcément d'intérêt à hyper-segmenter, d'autant plus qu'on a un petit budget de 20 euros par jour. Donc on va faire visiteurs 7 jours. Comme vous l'a dit Paul, on va commencer par faire une fenêtre assez restreinte. Et ensuite, progressivement, on va commencer à l'élargir. Audience personnalisée, site web suivant. Vous choisissez votre pixel, tous les visiteurs du site web, 7 jours, etc. Vous donnez le nom de l'audience et vous validez. Et on n'oublie pas d'exclure cette fois-ci les acheteurs. Et là, les acheteurs, vous pouvez l'exclure à chaque 90 jours. Vous n'êtes pas obligé de mettre d'aussi gros ou moyen d'abord dans un premier temps, on va commencer par des 30 jours. Donc là, on a une audience visiteurs 7 jours qui est paramétrée. Là-dessus, les réflexes qu'ont pas mal de gens ensuite, ça va être de faire une audience ciblée sur les personnes qui ont ajouté au panier en priorité. Sauf que là, comme on a un tout petit budget, c'est pas forcément un truc qui va être hyper optimal. On préfère donner une audience plus large à Facebook, qui va lui permettre d'aller diffuser pour moins cher, et d'aller cibler lui, indirectement, ces personnes-là qui ont ajouté au panier. Parce qu'en fait, tout ça est compris dans les visiteurs. C'est-à-dire que Facebook, dans votre audience visiteurs, il sait très bien qui a ajouté au panier, qui a visité votre site, qui est allé jusqu'au parcours d'achat, etc. Donc en lui laissant de la marge de manœuvre, on va optimiser nos coûts et c'est un très bon point de départ. Et ensuite, libre à vous, si vous voyez que ça fonctionne pas tant que ça, d'affiner, d'aller sur des choses un peu plus précises. Donc, visiteurs 7 jours, on va mettre les budgets ensuite. Et on va en créer un dernier, qui est une campagne de rétention. Donc là, on va faire... On va cibler nos acheteurs, en fait. Acheteurs, hop, achats sur 80 jours. Là, ici, vous n'avez pas besoin d'avoir des exclusions. Et vous allez en fait avoir une campagne qui va venir proposer à vos clients historiques de nouveaux produits. Donc là, ce qu'il faut retenir, c'est qu'on est bien dans un cas de figure où on n'a que 20 euros pour le retargeting. Auquel cas, ça ne sert à rien de créer trop de campagnes. Il faut vraiment privilégier la simplicité. Mettez-tout dans une seule campagne. On aurait pu, si on avait eu plus de budget, diviser tous ces assets qu'on avait dans des campagnes différentes pour ensuite faire des segmentations un peu plus avancées. Mais là, il faut vraiment privilégier la simplicité. Donc on va faire une seule campagne. Vous allez voir qu'on va faire... Je vais quand même vous montrer une autre variante de choses qui fonctionnent bien. Donc on ne va pas mettre exactement 20 euros de budget ici. On va plutôt mettre 15 euros. Et ensuite, on va garder les 5 euros supplémentaires pour un autre type de campagne. Donc là, vous avez une structure qui est assez complète, en fait. Vous avez votre middle of the funnel, votre bottom of the funnel et votre campagne de rétention client, en fait, après l'achat. Derrière, il va falloir aller mettre des messages qui sont spécifiques pour le retargeting. Il faut se baser sur les objections. C'est très important. Et si vous êtes un peu perdus, retournez voir le module réflexion marketing et le module créa. Donc là, ensuite, on va régler nos budgets. Je ne vais pas mettre trop trop de budget sur les visiteurs 7 jours parce qu'en fait, l'autre campagne qu'on va créer va aussi cibler les gens qui ont visité notre site de façon un petit peu différente. Vous allez voir. Donc là, on va mettre 5 euros de budget sur le retargeting. On va mettre ici 7 euros. Ça, rappelez-vous, on a bien 15 euros à répartir. Et tout le reste, vous faites le calcul, ça laisse 3 euros pour les acheteurs. Alors là, comme on a un budget qui est tout petit, ce n'est pas des budgets qui sont évidents. Et franchement, si vous avez un produit qui se vend cher, je vous conseille d'y aller avec plus de budget parce que suffit que votre coût d'acquisition cible se soit à 20 euros. Et en fait, en retargeting, bien sûr. Et vous n'allez pas vous retrouver avec beaucoup de purchase par jour. Donc, adaptez bien ces montants-là et la proportion globale que vous avez au panier moyen et au coût d'acquisition cible que vous avez. Donc là, on a une campagne de retargeting qui est bien paramétrée. On cible les 3 types de personnes et on va pouvoir aller créer notre complément. Ça, c'est une campagne de conversion. Vente catalogue. Alors, si vous êtes un e-commerçant, les campagnes de vente catalogue sont quasi incontournables. Donc là, on va avoir une campagne avec un seul accept. Ce que je vais cibler dans cette campagne, on va sélectionner notre catalogue produit. On va mettre un petit budget. Du coup, il nous reste 5 euros. Vous vous rappelez bien. Ça va être les personnes qui ont vu ou ajouté au panier, mais pas acheté dans les 30 derniers jours. Et je vais les cibler cette fois-ci avec des produits. Et donc là, l'objectif de cette campagne, ça va être de faire des ventes catalogue. Donc, au lieu de recibler avec des pubs classiques, on va recibler directement les produits que les gens ont consultés sur le site Internet. Et donc, c'est un très bon complément pour votre campagne de retargeting. On met notre budget. Et ensuite, on a notre combinaison retargeting, notre DPA et notre campagne classique. Et c'est une très bonne configuration de base pour commencer. Donc ensuite, on va se donner rendez-vous dans la vidéo suivante dans laquelle on va analyser les performances d'une campagne de retargeting. On va essayer de faire des petites optimisations ensemble pour voir comment est-ce qu'on itère sur ces structures de base. Je vous dis à tout de suite dans la prochaine vidéo. A plus.

Hello à tous, on est de retour pour cette dernière vidéo du module retargeting. Dans cette vidéo, on va voir ensemble quelles optimisations on peut faire à partir d'un retargeting. Donc analyser ensemble les résultats et voir ce qu'on peut en tirer de façon concrète dans des actions. Donc on se retrouve dans une campagne de retargeting dans laquelle il y a 4 assets qui ont tourné. Je me suis mis sur une période de 2 semaines pour qu'on puisse tirer des conclusions. Ce que je vous recommande c'est de prendre minimum une semaine avant de tirer des conclusions data. Et donc 2 semaines on va être large. Vous voyez que dans cette campagne qui ont tourné sur cette période, il y a 4 assets. Donc il y a un asset visiteur 180 jours, un asset add to cart 180 jours, un asset interaction Instagram 365 jours et un asset post-purchase, donc post-achat, ce qu'on a vu ensemble avant dans la précédente vidéo qui va recibler les personnes qui ont déjà acheté chez nous. Donc sur ce compte là, il se trouve que notre ROS cible au global c'est 3, 3,5. Donc là on est dans une campagne de retargeting, donc nécessairement on va chercher des ROS qui sont plus importants pour compenser ceux de l'acquisition. Donc on va se mettre dans une situation ensemble où on découvre ce compte publicitaire et on doit choisir maintenant ce qu'on doit faire. Et donc on va prendre chacun des assets et regarder un petit peu ce qu'on peut en tirer. Donc commençons par les visiteurs 180 jours qui sont nos assets principaux de retargeting qui vont aller chercher du large. Là on va les cibler sur très longtemps. On va regarder un peu ce que ça donne. Donc en termes de coût par achat, on est à 8,64 sur ces 2 semaines, 6,54 de ROS. Donc c'est très intéressant et vous voyez que ça confirme que parfois prendre des audiences très larges en retargeting ça fonctionne mieux qu'essayer de faire de la sur-segmentation. Donc globalement c'est un asset qui fonctionne. Maintenant il faut décider qu'est-ce qu'on fait, est-ce qu'on augmente le budget, est-ce qu'on sépare les périodes, etc. Donc pour ça on va faire défiler un peu les campagnes, pardon les colonnes, et regarder ce qui se passe. Donc en termes de répétition sur ces 2 semaines on est à 5,73. Pour un asset de retargeting c'est pas énorme en vérité. C'est une métrie qu'il faut surveiller toujours, mais toujours à mettre en comparaison avec le coût d'acquisition qu'on obtient. Et dites-vous bien quand vous allez augmenter le budget sur une audience de retargeting est-ce que vous avez bien de la valeur de conversion incrémentale. Et en fait une problématique de scale classique c'est est-ce que vous faites progresser votre rentabilité. Donc on voit qu'on a 5,73, taux d'arrêt du scroll, taux de clics qui sont assez intéressants. On a des revenus par clics qui sont vraiment super. Sur un retargeting c'est normal. Donc ça c'est un bon exemple d'asset qui est bien paramétré. Le budget a l'air de pas mal coller avec la taille de l'audience et en termes de résultats qu'on obtient. Donc moi ce que j'aurais envie de faire maintenant sur un asset comme ça c'est d'essayer d'augmenter progressivement mon budget pour voir un peu comment réagir la répétition et quel impact ça a sur mon ROS. Donc voir si on arrive à garder ce ROS de 6,5 quand on dépense progressivement un petit peu plus. Donc là moi j'aurais augmenté mon budget à pas beaucoup plus, donc à 24 ou pas plus que 25 pour essayer de voir un petit peu comme ça réagit. Parce qu'on a une audience qui est très large qui sont les visiteurs 180 jours. Donc ça va être intéressant de voir si on arrive à scaler cette affaire. Et disez-vous bien aussi que quand vous augmentez le budget sur du retargeting il faut très souvent que ça se répercute sur vos campagnes d'acquisition parce que si vous allez ratisser plus large en retargeting la meilleure façon de garder des coûts d'acquisition qui sont cools c'est de ramener plus de personnes dans ces audiences et donc d'avoir de l'acquisition qui est plus intense. Et n'oubliez pas que quand vous faites du retargeting sur Facebook ça ne retargete pas que les gens qui viennent de Facebook. Si vous avez des personnes qui viennent sur votre site et qui sont traquées par le pixel vous allez pouvoir les retargeter dans ces audiences. Donc par exemple vous allez pouvoir dépenser plus en termes de budget si vous avez d'autres canaux qui sont très forts de l'organique, du SEO, etc. même si vous n'avez aucune campagne qui a tourné par le passé. Donc sur cet asset là j'aurais envie d'augmenter le budget et bien sûr aller faire un peu de tri dans les créas qui sont dans les campagnes. Cette fois-ci c'est assez noir sur blanc de la façon dont on optimise les publicités dans une campagne de retargeting puisqu'on cherche vraiment de la conversion. Ici il y a moins de notions de awareness, de créas qui pourraient avoir une autre utilité. Là ce qu'on veut c'est que les gens y convertissent. On ferait nos adaptations comme ça. Là j'ai pris une période du 10 au 23 mai donc il y a déjà des modifications qui ont été faites et qui ont été faites un peu dans le sens globalement. Voilà pour cet asset visiteur. Maintenant on voit qu'ici on a ciblé les add to cart 180 jours. C'est une audience qui par définition est beaucoup plus restreinte. Là on voit tout de suite quand on regarde la paire que déjà c'est un peu moins bon que nos visiteurs globaux. Mais ce qui est assez intéressant de voir sur cet asset là c'est la répétition. Cette répétition sur 14 jours est à 13,20 donc c'est quand même beaucoup plus haut que quand on cible nos visiteurs. Ce qui est en fait assez normal quand on regarde la façon dont est paramétré le budget. C'est-à-dire qu'on a un budget par jour de budget quotidien sur une audience qui ne comprend que les personnes qui ont ajouté au panier. C'est normal que ça tourne plus en rond parce qu'il y a moins de personnes dedans. Donc ce que j'aurais envie de faire sur cette audience là c'est diminuer le budget. On sait qu'on a un ROS de 5,48 qui est très intéressant et si on diminue le budget on va faire baisser cette répétition et à priori progresser notre ROS. Donc après il faudrait comparer la performance quand on aura baissé le budget en absolu. On regarde vraiment notre profitabilité pour voir si cette métrique a été bien. On va comparer nos A2C 180 jours en plusieurs segments pour essayer de voir si on arrive à adapter le budget selon quelle période sont rentables. En termes chronologiques je veux dire après la décision d'avoir ajouté au panier et d'essayer d'un peu mieux monitorer le budget parce que ça se trouve on peut être très rentable sur les A2C 14 jours et beaucoup moins sur ceux qui suivent derrière. Mais c'est quelque chose qui se teste. Donc dans un premier temps j'essaierai de baisser le budget, voir comment ça réagit et si jamais on veut l'augmenter plus on ferait de la segmentation. Voilà pour cet asset A2C 180 jours. Ensuite on a un asset d'interaction donc là qui est Instagram 365 jours. Donc là la performance est assez simple à analyser sur ces deux semaines on a dépensé 45 euros on a fait un ROS de 1,60. Donc pas une bonne campagne, c'est d'ailleurs pour ça qu'elle a été désactivée. Et là-dessus les choses sur lesquelles on aurait pu itérer, il y en a plusieurs. La première chose c'est qu'on aurait pu essayer de réduire cette audience-là IG365 jours en une audience plus restreinte et donc sur le papier plus pertinente. La seconde chose c'est qu'on aurait pu essayer de stacker des interactions Facebook, des vidéo views comme on a fait un peu dans la vidéo précédente pour essayer de voir si avec ce nouveau mix ça peut fonctionner. Et ensuite bien sûr essayer d'aller voir au niveau créa s'il y a des créas qui sont profitables quand elles dépensent toutes seules. Et donc on voit que celle-ci par exemple, la static review, a 6,89 de ROS avec 10 euros dépensés et qu'en fait le budget global est un peu faussé par cette crème-là qui a pris du budget sans générer de conversion. Donc on pourrait essayer juste avant même de faire la moindre modification de couper cette publicité qui a pris le budget et voir si on arrive à être rentable quand ça dépense principalement sur notre créa qui fonctionne. Parce qu'on n'oublie pas que toutes les stratégies de Mediabinding sont basées avant tout sur la performance des créas. Donc voilà pour cet asset IG365 jours. D'ailleurs j'ai volontairement pris dans cette seconde vidéo une structure qui était différente de celle qu'on avait paramétrée dans la première vidéo. Parce qu'en fait ce que vous avez sous les yeux c'est le fruit d'itération. Donc en fait on a commencé exactement de la façon que je vous ai montré dans la vidéo de test. Mais après à l'issue d'itération on est arrivé sur ce genre de structure-là. C'est un bon exemple de choses sur lesquelles on peut aboutir et qui peuvent fonctionner même si ça ne correspond pas nécessairement aux guidelines que je vous ai donné au démarrage. Votre défi en tant que médiabayer c'est d'adapter ce que vous connaissez en règle générale en ce qui fonctionne de façon contextuelle sur vos comptes publicitaires. Donc pour conclure on regarde la campagne de post-purchase. Sur les campagnes de post-purchase il faut regarder pas mal de trucs. La première chose c'est bien évidemment le ROS et donc le coût par achat qui là on voit n'est pas forcément hyper intéressant donc 3,38. Notre objectif c'est 3, 3,5 donc je pense qu'il y a mieux à faire. Et on va aller regarder la répétition surtout parce que c'est des audiences qui sont par définition beaucoup plus restreintes et donc ça peut être intéressant de voir comment est-ce qu'on les cible. Donc là on voit qu'il n'y a pas de problème sur la répétition. Sur deux semaines on est à 4,74 donc on les martèle pas tant que ça les gens dans les purchase 180 jours. On a un excellent taux d'arrêt, on a un excellent taux de clic. Donc là moi ce que j'aurais envie de faire c'est plusieurs choses. Déjà aller faire un petit peu de tri dans les créas. Donc là on voit qu'il y a des créas qu'on a un peu pris du budget même si en vérité j'aurais préféré attendre un peu plus avant de prendre des décisions parce qu'on voit qu'il n'y a quand même pas grand chose qui a été dépensé sur les créas qu'ils nous ont apporté de la perf. C'est la première chose. La seconde chose c'est d'essayer de séparer en fait mes post-purchase. Une séparation qui est classique c'est de prendre les gens qui viennent d'acheter ton produit, donc dans les 7 jours qui suivent, les 14 ou 30 jours et de séparer ces personnes là qui du coup viennent d'acheter et donc sont dans un comportement de personnes assez fraîches, qui viennent d'acheter et donc sont susceptibles de reprendre un produit. Et les personnes qui ont acheté depuis plus que 30 jours, donc 30 jours et plus. On a un peu oublié la marque et donc là il faut arriver avec un message qui est nouveau. Et donc c'est des qualifications d'audience qui sont un peu différentes. Donc là on aurait pu faire deux assets, donc un asset post-purchase 30 jours et un asset post-purchase 30-180 jours. Et essayer de voir si on a des error rates qui sont différents. Donc ça c'est un exemple d'action qu'on pourrait mettre en place. Ensuite ce qu'on pourrait essayer de faire ce serait de couper ce post-purchase tout simple et de le lancer dans une campagne de DPA. Comme on a fait pour du retargeting, cette fois-ci on va utiliser les produits pour aller advertiser auprès des gens qui sont déjà clients chez nous. Parce que c'est des gens qui connaissent déjà la marque et donc on peut supposer que Facebook va être capable d'aller trouver des produits qui leur plaisent selon la data, pardon, qu'il a rassemblée sur eux. Donc normalement c'est une campagne de retargeting qui est assez prometteuse, ça. Au démarrage d'un process de test, parce qu'on a des assets qui sont rentables, donc les visiteurs il y a toutes cartes. Et on peut itérer pas mal sur ces choses là pour essayer de les rendre rentables. Donc les étapes à suivre c'est vous choisissez parmi les actions que je viens de vous proposer, vous mettez ça en place, vous laissez tourner une semaine et ensuite vous refaites exactement le même process, donc data, conclusion, action. Donc voilà, on en a terminé avec ce module retargeting. Maintenant on va passer à un sujet qui est extrêmement intéressant qui est le scaling. Dans lequel je vais vous donner beaucoup, beaucoup d'éléments qui vont vous permettre déjà de trouver des idées pour ces itérations et de vous expliquer un peu la façon dont il faut raisonner quand on veut ensuite scaler ces campagnes. Donc je vous donne rendez-vous dans le module suivant. A plus.

Dans cette vidéo, je vais vous raconter un cas pratique qui nous est arrivé avec un de nos clients qui est dans le domaine de la bijouterie, donc qui a un site de e-commerce qui vend des bijoux sur internet. Ce qui est très intéressant, c'est que c'est un cas client pour lequel on avait déjà d'excellentes performances sur le retargeting et on a pu aller encore plus loin grâce à une stratégie que vous allez voir qui est particulièrement intelligente. Il s'agit donc de créer une campagne de retargeting qui va être dédiée au sexe opposé à la cible principale de l'entreprise. Pour rappel du contexte, on est dans le cadre d'un e-commerce qui vend des bijoux en ligne. A priori, la cible est très classique, c'est-à-dire que ce sont des femmes de 25 à 60 ans, pour prendre au plus large, avec lesquelles on a des créas qui tournent sur des visuels des bijoux et des textes très classiques qui présentent les bijoux, leur matière, leurs matériaux, les inspirations au niveau de la collection. Donc vraiment des pubs qui, a priori, ne vont pas du tout bien performer auprès des hommes par exemple, mais c'est normal et c'est l'objectif d'ailleurs. Seulement voilà, pour aller encore plus loin, pourquoi ne pas cibler les hommes avec un autre angle ? Dans ce cas de figure, le performance manager qui a été en charge du compte a eu la bonne idée pour aller chercher encore plus de performances de créer une campagne de retargeting qui allait cibler uniquement les hommes avec comme angle marketing le cadeau. Donc la stratégie elle est toute simple, créer une campagne de retargeting avec les visiteurs à 30 jours sur toute la boutique, mais par contre en ne ciblant que les hommes et avec un message adapté. Le résultat, ça a été d'obtenir une campagne qui est ultra rentable, qui fonctionne tout au long de l'année et bien évidemment encore plus particulièrement lors des gros temps forts, donc à savoir Noël, le Black Friday, etc. Donc là je vous ai mis une capture d'écran de la campagne, on voit que... Donc là c'est une capture d'écran sur les 6 derniers mois et on voit qu'on a dépensé 3200€ avec un rendement de 7,21€, donc c'est-à-dire vraiment un très bon rendement puisque le ROS break-even sur cette boutique est aux alentours de 2,5-3€, donc on est un peu plus de 2 fois supérieur à l'attendu pour le client et on a généré 23520€ de chiffre d'affaires, donc vraiment excellent. Maintenant on va se retrouver dans le business manager et je vais vous montrer comment faire concrètement pour répliquer ce cas pratique. Donc là je suis dans le compte publicitaire d'un de nos clients, je vais venir sélectionner la campagne de retargeting que j'utilise habituellement et qui cible les femmes et je vais la dupliquer. Là je vais supprimer les adsets dont je n'ai pas besoin, après vous pouvez éventuellement garder tout si vous le souhaitez. Moi ce que je vous conseille c'est vraiment d'utiliser principalement pour commencer les visiteurs, parce que vous aurez plus de monde à retargeter et comme on fait déjà une sélection en ciblant que les hommes et que vous n'en avez pas forcément eu beaucoup si vous êtes un produit qui s'oriente uniquement vers une cible féminine, donc il vaut mieux commencer le plus large possible. Donc par exemple vous pouvez prendre les visiteurs sur 30 jours, en termes de budget c'est pareil, vous pouvez commencer très bas et vous augmenterez petit à petit, l'idée c'est surtout de voir à quel point il arrive à dépenser par rapport à la taille de l'audience. Et donc pour faire la fameuse exclusion c'est tout simple, donc vous laissez bien les visiteurs 30 jours dans le ciblage, vous excluez les acheteurs sur 30 jours et dans les genres vous allez pouvoir venir sélectionner les hommes et puis publier votre adset, c'est aussi simple que ça. La petite subtilité c'est que bien sûr il va falloir adapter les wordings de vos créas, vous pouvez utiliser les mêmes, potentiellement c'est mieux d'en faire de nouveaux qui vont vraiment visuellement parler à une cible qui est différente de votre cible principale, mais si vous le souhaitez vous pouvez uniquement modifier le copywriting, donc le titre de la publicité, le texte de la publicité et ça peut tout à fait fonctionner. Dans le cas pratique que je vous ai présenté c'est ça qui a été fait, donc les visuels n'avaient pas été changés et pourtant on a quand même pu aller chercher beaucoup plus de performances en plus.

Bienvenue dans le module numéro 9 de La Fabrique à Brut. Alors j'espère que c'est un module que vous attendez beaucoup parce que moi, personnellement, c'est mon sujet préféré autour de la publicité Facebook. C'est-à-dire comment est-ce qu'on réussit à scaler des comptes publicitaires. C'est quelque chose qui nous a mis beaucoup de temps à travailler et surtout à théoriser. C'est-à-dire que parfois on peut réussir à scaler des comptes publicitaires mais on ne sait pas trop comment est-ce qu'on a fait. Donc le gros travail qu'on a fait dans cette formation La Fabrique à Brut, c'était de réfléchir à qu'est-ce qu'on faisait de façon systématique qui nous permettait à chaque fois de trouver une solution sur comment réussir à scaler les comptes. Alors ce module-là, on l'a organisé en 4 vidéos. Dans la première vidéo, on va voir ensemble ce que ça veut dire scaler et surtout démonter 2-3 mythes autour de la définition du mot scale. Dans la vidéo numéro 2, on va voir ensemble comment aborder les difficultés qui sont liées aux problématiques de scaling sur Facebook. On va vous présenter le modèle que nous, on utilise pour aborder toutes ces problématiques-là. Dans la vidéo 3, on va vous présenter le framework qu'on utilise pour résoudre ces problématiques qu'on aura identifiées dans la vidéo numéro 2. C'est ce qu'on appelle la démarche itérative. Donc nous, on résonne sous forme de boucles d'itérations très courtes qui nous permettent de trouver des solutions à chaque problème qu'on rencontre. Et la 4ème vidéo, ça va être la plus conséquente. C'est là où on va vous expliquer concrètement comment est-ce qu'on met en place chacun des éléments une fois qu'on a déterminé un plan d'action pour scaler des comptes publicitaires. On va vous donner la boîte à outils de toutes les optimisations qu'on met en place en dur dans le Business Manager pour réussir à faire en sorte de maximiser la profitabilité. Et on part tout de suite avec le premier sujet de ce module. C'est qu'est-ce que ça veut dire scaler ? Alors, le mot scale, c'est un mot qui est particulièrement détesté par les francophones parce qu'en fait, il n'y a pas vraiment de vraie traduction française qui soit satisfaisante. Donc en fait, un rendement croissant d'échelle, c'est ce que j'ai écrit sur la slide, c'est qu'en fait, l'investissement que vous allez donner pour une action va progresser moins vite que le résultat que ça va produire. Dans notre cas sur Facebook, l'investissement, c'est soit du temps soit de l'argent et le résultat, c'est des profits. Et la raison pour laquelle Facebook est géniale, c'est qu'au fur et à mesure que vous augmentez vos profits, en fait, le temps incrémental qui va être nécessaire dans Business Manager ne va pas progresser autant. Ça veut dire que pour manipuler un compte publicitaire qui par exemple dépense 10 000 euros par mois, ça va vous prendre disons 10 heures par semaine. Mais pour manipuler un compte publicitaire qui dépense 20 000 euros par mois, ça va vous prendre que 13 ou 14 heures. Et ainsi de suite, au fur et à mesure qu'on va augmenter. Et donc c'est pour ça qu'on dit que c'est un canal qui scale. Et donc dans Facebook, scaler, ce que ça veut dire, c'est faire augmenter ses profits. Et non pas faire augmenter sa dépense. Faire augmenter sa dépense, en fait, c'est un des moyens de scaler. Mais il y en a d'autres. Parce que nous, ce qu'on veut, c'est faire augmenter sa profitabilité. Et pour faire augmenter sa profitabilité, on n'est pas nécessairement obligé d'augmenter le budget. Et donc l'objectif du scale, en fait, c'est de tirer le maximum de performance du canal Facebook. Pour chaque canal Facebook, c'est ce que je vous expliquais dans les modules précédents, il y a un potentiel maximal. L'objectif du scale, c'est d'atteindre ce potentiel maximal. Et ce potentiel, en fait, il évolue en fonction de la dépense que vous allez donner par mois. Et le potentiel maximum, c'est quoi ? C'est l'équilibre entre montant dépensé et profitabilité absolue maximale. C'est pour ça que parfois, pour scaler, en fait, c'est intéressant de réduire son budget si on fait augmenter son ROS dans une proportion qui est plus importante. Et donc scaler, c'est absolument pas augmenter son budget. Augmenter son budget, c'est une des deux façons de scaler. La seconde façon de scaler, c'est ce qu'on appelle l'efficience de scale. En anglais, c'est beaucoup plus stylé, ça fait scaling efficiency. Et en fait, ça veut dire maximiser l'efficacité de son investissement publicitaire à un budget qui est fixe. Alors, je vous ai fait un petit tableau qui peut sembler assez agressif mais qui explique comment est-ce que ça fonctionne, la scaling efficiency. Alors, disons que vous venez de terminer un mois d'investissement publicitaire sur Facebook et vous avez dépensé 1000 euros. Vous avez obtenu un ROS de 3 et votre ROS de breakeven est à 2. Et donc, si vous faites des petits calculs, vous vous rendez compte que vous avez généré 1000 euros de rentabilité. Donc, ce sont 1000 euros de profit que vous avez mis dans votre poche. Maintenant, vous êtes en train de vous dire ok, j'ai envie de scaler. Ce que vous le savez très bien, on en a parlé dans les modules précédents, quand on augmente son budget sur Facebook, la plupart du temps, ça fait chuter le ROS. Et c'est pas forcément un problème parce qu'en fait, si votre dépense publicitaire augmente plus vite que votre chute de ROS, alors votre profitabilité absolue, elle, elle progresse. Et donc pour ça, je vous ai fait deux lignes subsidiaires dans ce tableau pour vous expliquer un petit peu de quoi je parle. La première solution, c'est ce qui s'appelle le scale classique. C'est ce que tout le monde a en tête en priorité, c'est augmenter son budget en espérant que ça fasse augmenter sa profitabilité absolue. Donc là, disons qu'on dépensait 1000 euros par mois ou par jour, de toute façon, c'est pas très important pour l'exemple, et on veut passer à 1100 euros. Sauf que ce qui se passe quand on augmente son budget, c'est que le ROS va diminuer. Et donc, quand on dépense 1100 euros, là, vous terminez votre mois, en fait, avec un ROS de 2,9. Et donc, quand on calcule la profitabilité absolue, on n'a plus que 990 euros de profitabilité. Et donc là, vous vous rendez compte que ce qui s'est passé dans cet exemple-là, c'est un exemple de scale qui est inefficace. Vous avez augmenté votre budget, mais votre ROS a chuté plus vite que votre rentabilité. Vous avez augmenté votre budget, mais votre ROS a trop chuté pour que l'augmentation de budget soit devenue rentable. Si, par exemple, on avait dépensé 1200 euros et que le ROS était resté à 2,9, là, on aurait une profitabilité qui aurait été supérieure à 1000 euros. Et donc, notre investissement précédent. Donc ça, c'est la première solution. On augmente son budget. La seconde solution, c'est ce qu'on appelle du coup la scaling efficiency, c'est qu'on se dit, OK, mon budget est une variable fixe. Je vais la fixer, et dans ce budget-là, je vais chercher à maximiser mon ROS. Et donc, c'est très important, avant de chercher à augmenter son budget, de chercher à maximiser le coût d'acquisition qu'on a avec un budget qui est donné. Donc, sur cette troisième ligne, ce qu'on va faire, c'est qu'on va mettre en place des optimisations sur notre compte publicitaire. Et comme on est des bons marketeurs, on réussit à faire progresser notre ROS de 0,1. Et donc, en fait, sans toucher notre dépense publicitaire, on augmente notre profitabilité de 100 euros. Et on est, en fait, bien plus rentable que si on avait dépensé 1100 euros. Et donc, la raison pour laquelle la scaling efficiency a du sens dans une démarche publicitaire, c'est parce que c'est souvent beaucoup plus simple de faire baisser son coût d'acquisition, donc son CPA, de 10% que de garder un coût d'acquisition stable quand on augmente son budget de 10%. Voilà, je trouvais ça très important de se poser sur ce point-là parce que c'est selon moi une incompréhension autour du scale parce que quand on dit scale, tout le monde se dit « Ok, comment est-ce que je peux augmenter mon budget publicitaire ? » Alors que le scaling, ça commence même à un budget fixe. Scaler sur Facebook, c'est pas scaler sa dépense, c'est scaler sa profitabilité. Et l'idéal, c'est de combiner les deux. Parce qu'en fait, ce que vous pouvez faire quand vous avez maximisé votre efficience de scale, donc vous avez amené votre budget à 1000 euros par mois et vous avez 3,1 des ROS, c'est que maintenant quand vous augmentez votre budget, vous allez être beaucoup moins sensible aux diminutions des ROS puisque vous l'avez amené plus haut en premier lieu et donc vous allez être beaucoup plus à l'aise avec le fait qu'ils baissent quand vous augmentez votre dépense. Et donc partir d'un point de départ de ROS de 3,1, 3,2, etc., c'est beaucoup plus confortable quand on veut augmenter sa dépense. Et donc scaler, ça veut dire combiner les deux en fait. Ça veut dire faire en sorte que votre budget soit bien investi et que vous augmentiez au maximum la dépense. Voilà pour cette vidéo sur la définition du scale et on passe tout de suite à la vidéo numéro 2.

Alors bienvenue dans cette vidéo numéro 2. On va voir ensemble aujourd'hui comment est-ce qu'on aborde les difficultés autour du scaling. Alors la raison pour laquelle le scale est difficile c'est dû à plusieurs facteurs. Et nous ce qu'on a établi ensemble c'est un modèle qui permet d'établir en fait des pistes et des grandes catégories d'actions qu'on va mettre en place sur un compte publicitaire. J'aimerais que vous gardiez bien cette phrase en tête c'est que les scales révèlent les faiblesses d'une stratégie. On aime beaucoup dire ça chez Kodak parce qu'en fait le scale c'est globalement construire un mur sur lequel on rajoute des briques. Et si vous avez des briques qui sont pas stables tout en bas du mur elles vont tomber et tout votre château va s'écraser. Et c'est aussi pour ça par exemple qu'on n'est pas trop fan de la vision chronologique d'un compte publicitaire test optimisation scale. C'est parce qu'en fait à mesure qu'on scale on doit refaire des tests etc. Et donc c'est pour ça que l'on adopte plutôt une méthode de boucle littérative dont je vous parlerai dans la vidéo numéro 3 qu'une méthode chronologique. Et quand un compte n'arrive pas à scaler ça veut dire que vous n'arrivez pas à augmenter votre profitabilité et pas votre dépense, il faut se pencher sur plusieurs facteurs. Donc voici le modèle qu'on a établi nous pour analyser un peu les facteurs du scale. Selon nous il y a quatre grandes catégories qui permettent de déterminer et en fait quasiment de scorer n'importe quelle marque e-commerce. On a le produit, la mise en valeur organique, la créa donc publicitaire et les techniques d'achat média. Donc tout ce qui concerne les deux blocs qui sont au dessus ça relève en fait de l'offre et donc de ce que vous mettez en valeur dans vos publicités avant même d'en faire. Et la seconde partie c'est tout ce qui relève du pay d'acquisition. Donc en fait vous pouvez répliquer ce modèle là sur n'importe quel autre levier c'est juste que ça va s'appliquer de façon différente. Et donc nous sur Facebook Ads les deux facteurs sur lesquels on a le contrôle c'est la créa et les techniques d'achat média. Et donc ça ça va être nos deux outils. Et donc pour maximiser l'efficience de scale et l'augmentation du budget qui sont les deux façons de créer du scale sur Facebook on va avoir ces deux outils là donc la créa et les techniques d'achat média. Mais j'ai quand même mentionné les deux briques au dessus parce que c'est très important de ne pas oublier que la créa et les techniques d'achat média sont des choses qui viennent s'imposer sur un bon produit et une bonne mise en valeur organique. Je vais vous donner un petit peu de détails sur chacune de ces briques dans les salles suivantes. Alors le bloc fondateur d'une stratégie d'acquisition c'est évidemment un bon produit. L'objectif de ce bloc là on peut dire que ce bloc est rempli si vous n'avez pas vraiment de framework pour évaluer ça. On dit souvent que le succès est évident. Ça veut dire que si vous avez un doute sur le fait que votre produit plaise à votre audience c'est probablement que vous n'avez pas cette case là qui est remplie. Donc je vous ai mis des exemples de facteurs qui permettent de régler cette brique là, la brique rouge, qui est donc au fin votre produit en soi. Ça c'est évident. Modifier votre produit c'est le meilleur moyen d'améliorer globalement le produit. Changer la cible. Parfois le problème ne vient pas du produit c'est juste qu'on ne le montre pas aux bonnes personnes. Donc on essaie de le vendre d'une façon qui n'est pas bonne et donc c'est un peu le troisième facteur. Ça c'est le positionnement. Et donc le positionnement c'est en fait le liant entre le produit et la cible qui va faire réaliser aux personnes à qui on veut vendre les choses que le produit est adapté pour eux. Donc le positionnement ça va vous aider à atteindre votre cible. Par exemple je peux dire que ce Mac là est plus destiné aux ingénieurs qui veulent coder etc. Bon je dis sûrement n'importe quoi plutôt que pour les freelancers qui veulent voyager. Et pourtant à chaque fois c'est le même produit. Et donc ces choses là ce sont des facteurs qui sont extrêmement importants qu'on rappelle dans cette formation parce qu'ils existent et si vous les avez pas réglés ça sert à rien de vous pencher sur les briques qui sont en dessous. Mais le gros de ce module là va être sur les deux derniers facteurs donc réel et technique d'achat média. Ce qu'il faut bien garder en tête quand on aborde ces briques produits c'est que si vous avez un produit qui ne marche pas de manière générale il n'y a aucune chance qu'il fonctionne sur Facebook. Facebook n'est pas une dimension parallèle. On a bien expliqué que Facebook n'est qu'un canal d'acquisition. Ça sert jamais à rien de plus. Et donc le meilleur moyen de tirer profit de ce canal d'acquisition c'est d'avoir une bonne chose à montrer. Donc quand on parle de choses à montrer la seconde brique qui relève du coup encore une fois de l'offre c'est la mise en valeur organique. Donc la mise en valeur organique c'est faire en sorte simplement qu'une fois qu'une personne arrive sur votre produit elle comprenne rapidement la valeur. Et donc l'objectif de cette deuxième brique, la mise en valeur organique, c'est de faire comprendre la valeur de votre produit à un prospect qui est intéressé. Donc il peut se passer à des situations où votre produit est excellent c'est juste que votre site internet est très foireux et que vous savez pas en fait le mettre en valeur et donc communiquer la valeur de votre produit à la personne qui va se rendre sur votre site. C'est pour ça que c'est l'étape intermédiaire entre l'acquisition et l'achat du produit. C'est comment est-ce qu'on le met en valeur pour que la personne passe à l'action. Donc là dessus je vous ai listé quelques-uns des différents facteurs. C'est très important d'itérer et il faut les régler en fait avant de passer aux étapes suivantes pour régler cette brique-là mise en valeur organique. Le premier c'est l'offre. Parfois ça peut faire une énorme différence de regrouper de produits ensemble. C'est ce qu'on appelle un bundle, de faire un acheter, un offert. Donc ça c'est des exemples de mise en valeur. C'est le même produit qu'on a à chaque fois, c'est juste qu'on va le packager différemment. Ensuite il y a votre funnel. Donc ça évidemment c'est du coup le tunnel d'acquisition. Comment est-ce que vous prenez par la main votre utilisateur jusqu'à la décision d'achat. Pour un site e-commerce c'est souvent assez simple, c'est le parcours de conversion. Mais pour d'autres types d'offres ça peut être plus complexe. Vous pouvez d'abord montrer une vidéo, ensuite envoyer un mail, etc. Et donc c'est aussi quelque chose qui peut faire l'objet d'itération. La troisième chose c'est bien d'éliminer votre site internet ou votre landing page selon comment vous évoluez. Si vous n'arrivez pas à témoigner précisément de la valeur de votre produit sur votre site internet alors ça sert à rien d'essayer de faire de la pub dessus parce que vous allez renvoyer toutes les personnes vers un site internet qui est bancal. C'est aussi toute votre stratégie organique, donc ce que vous mettez en valeur sur Instagram, Facebook, etc. et vos différents réseaux sociaux et qui visent en fait à créer de la valeur autour de votre produit, à faire comprendre à votre audience que votre produit est le meilleur du monde. C'est aussi votre stratégie email, donc ça sont les mails de relance de panier, etc. à vos newsletters, donc toutes les choses qui en fait ne coûtent pas directement d'argent mais qui ont un impact sur la mise en valeur de votre produit. Le dernier facteur c'est la lifetime value, donc ça c'est est-ce que les personnes qui viennent chez vous reviennent convertir et quelle valeur elles ont pour vous en tant que marque sur le long terme. Et donc la raison pour laquelle je vous parle de tous ces facteurs là c'est parce qu'ils sont extrêmement importants par rapport à vos campagnes Facebook. Je vous donne un exemple, le facteur selon moi qui est le plus important là dessus et qui englobe en fait un petit peu les autres c'est la lifetime value. La lifetime value c'est un facteur qui peut vous permettre en fait indirectement de scaler jusqu'à fois deux fois trois votre dépense publicitaire. Parce que dites vous un truc très simple, si vous avez une personne qui vient chez vous achète deux fois au lieu d'une, alors vos coûts d'acquisition peuvent être beaucoup plus hauts parce que vous savez que vous pouvez les rentabiliser bien mieux derrière en back-end. Et donc le meilleur moyen en fait paradoxalement d'arriver à scaler vos campagnes, donc de générer plus de profitabilité, c'est de travailler sur votre lifetime value. Et donc en fait tous ces facteurs là ont un peu cette même logique. Il faut les régler avant même de commencer à faire de l'acquisition. Il faut continuer à étirer dessus pour les faire progresser en même temps. C'est souvent beaucoup plus facile d'augmenter sa lifetime value de 10 euros que de faire baisser son coût d'acquisition de 10 euros. Ensuite on rentre dans les deux briques qui relèvent de la pub Facebook. Le premier facteur c'est la créa. Vous avez remarqué que cette brique là, on l'a mise au-dessus des techniques d'achat média. Selon nous la créa c'est la base fondatrice d'une bonne technique d'achat média et pas l'inverse. Ça veut dire que comme je vous l'ai dit dans les modules précédents, vous pourrez avoir la meilleure stratégie du monde. Si vous avez une mauvaise créa, ça fonctionnera jamais. Par exemple vous pouvez avoir la pire stratégie du monde si vous avez une excellente créa, alors ça a peut-être des chances de fonctionner. Donc l'objectif de cette brique jaune c'est de générer de l'intérêt pour notre offre sur la plateforme qu'on utilise en acquisition. Les outils que vous avez pour générer de l'intérêt pour votre offre et donc faire des bonnes créas ce sont les suivants. C'est par exemple votre brief publicitaire. Donc là-dessus Guillaume l'a vu avec vous. Il vous a expliqué comment est-ce qu'il faisait les créas. Vous avez tous les éléments pour le faire. Vous avez la réflexion marketing. Vous avez encore une fois un module dédié qui vous explique comment penser votre discours publicitaire et travailler votre image de marque. Et ensuite vous avez bien évidemment vos vidéos, vos images et vos carousels qui sont en fait rien de plus que les traductions visuelles de ce qu'on a établi dans le brief publicitaire et dans la réflexion marketing. Et donc résoudre la créa ça veut dire être hyper optimal sur ces cinq facteurs là. Et donc tout ça doit aboutir à faire une créa publicitaire qui fait des ventes. C'est tout. Quand vous n'avez pas une créa publicitaire qui fait des ventes et qui vous donne un coût d'acquisition qui vous convient, vous pouvez continuer à itérer sur cette brique créative. On vous a donné normalement tous les éléments pour faire des bonnes créas. Donc ce qu'il faut faire maintenant c'est juste itérer et trouver la solution qui fonctionne pour vous. Et on rentre dans le dernier facteur qui sera en fait l'objet de ce module en priorité. Ce sont les techniques d'achats médias. Donc en fait tout ce qui se passe au niveau de la gestion de campagne dans Business Manager. Il y a un seul objectif de toutes les techniques d'achats médias, c'est d'extraire le maximum de performance de la stratégie d'acquisition. C'est à dire qu'une fois qu'on a un bon produit, une bonne mise en valeur organique et des bonnes créas, maintenant il faut faire en sorte qu'on gère nos campagnes comme des pros. Et c'est loin d'être un facteur qui n'est pas important. C'est pas parce que la créa est plus importante que les techniques d'achats médias que les techniques d'achats médias ne servent à rien. En fait les techniques d'achats médias, c'est ce qui va faire la différence entre des bonnes campagnes d'acquisition et des campagnes qui sont excellentes. Et donc ce qu'on va vous apprendre avec toutes les optimisations que je vais vous présenter juste après, c'est comment faire d'excellentes campagnes d'acquisition. Et donc là ici je vous ai mis encore une fois des exemples de facteurs. Donc vous avez par exemple la structure du compte, c'est comment est-ce que vous organisez vos campagnes, combien vous en avez et quels sont les objectifs à chaque fois. Vous avez vos audiences bien évidemment, est-ce que vous faites du look-alike, de l'intérêt, du broad targeting, comment est-ce que vous les rassemblez, est-ce que vous les mettez dans une campagne, deux campagnes, toutes ces choses là. Et vous allez voir qu'on va vous expliquer en fait dans quel sens il faut tester les choses ensuite. Et toutes ces choses là. Vous avez ensuite les méthodes de scaling qui sont des techniques business manager pure qui vous permettent normalement d'obtenir une meilleure stabilité quand vous augmentez votre budget. C'est pour ça que c'est souvent mal compris d'ailleurs le sujet des méthodes de scaling parce qu'en fait les méthodes de scaling qu'on donne sur youtube etc sont souvent des méthodes qui sont censées vous aider à augmenter votre dépense et pas forcément à maximiser votre rentabilité. Et je vais vous apprendre toutes ces techniques. Vous savez les paramétrages, quelle fenêtre d'optimisation vous prenez, comment est-ce que vous paramétrez vos adsets, quels objectifs vous mettez, les objectifs de campagne etc. Et toutes ces choses sur lesquelles on peut grandement tester. Vous avez ensuite les règles automatiques qui permettent de faire se déclencher automatiquement des actions sur votre compte publicitaire sans que vous ayez à être dessus. Donc voilà ça ce sont des exemples, c'est pas du tout exhaustif, ça sera exhaustif dans la dernière vidéo où je vous donnerai toutes les optimisations. Mais ça sont des choses qui permettent en fait de tirer le maximum de performance de vos campagnes facebook au jour le jour quand vous les pilotez. Dans cette formation on se concentre beaucoup sur les deux facteurs qui sont les derniers en fait donc la créa et les techniques. Donc le meilleur moyen pour vous de progresser en scaling Facebook ad ça va être déjà d'apprendre à faire de très bonnes créas. Pour ça vous avez le module créa, vous avez la réflexion marketing, je vous l'ai déjà dit. Et ça va être d'être très attentif à la boîte à outils qui est du coup la vidéo numéro 4. Et donc la façon ultime de progresser c'est ensuite d'aller voir comment est-ce que tout ça se met en pratique. Et donc pour ça vous avez la partie études de cas. Voilà donc là c'est le modèle que nous on utilise pour voir comment est-ce qu'on va scaler des comptes. On utilise ça en fait limite pour faire des scores sur chacune de ces briques. On se dit ok le produit par exemple il a 7 sur 10, la mise à valeur organique est très bonne. Et très souvent en fait les facteurs qui pêchent ce sont la créa et les techniques d'achat média. Donc c'est là où nous Kodak en tant qu'agence on apporte notre valeur. Donc là vous avez le modèle pour comprendre. Maintenant on va voir quel modèle on utilise pour résoudre. Ça tombe bien c'est le sujet de la vidéo numéro 3.

Salut à tous et bienvenue dans la dernière vidéo de ce module Création et Structuration. Aujourd'hui on va voir ensemble comment comprendre les principales KPI qu'il faut utiliser pour piloter ses campagnes et comment paramétrer ses colonnes pour les avoir bien de façon évidente et prendre des décisions qui sont pertinentes. Pour ça je me suis placé dans un compte de démonstration que nous avons manipulé du coup c'est sur la plage de septembre 2019. C'est un petit peu de temps sur lequel il y a à peu près 10 000 euros de peine donc ça nous permettra d'avoir un peu de data pour prendre des décisions et pouvoir utiliser les ratios dont je vais vous parler. Donc on est sur une campagne d'acquisition et la première chose qu'il faut voir quand on veut paramétrer ses campagnes et la première métrique qu'il faut voir apparaître c'est le montant dépensé. Pourquoi le montant dépensé ? En fait c'est assez simple, c'est parce que si ce montant-là est trop faible vous ne pourrez pas analyser tout ce qui va se passer derrière en termes de métrique. Donc la première chose que vous devez voir sur une campagne c'est combien ça va dépenser et ensuite vous allez avoir les métriques de performance qui vont arriver. Donc les deux choses qui viennent après ce sont les résultats et coût par résultat. Donc les résultats ça va être quoi ? Ça va être le nombre d'événements de conversion que vous aurez paramétrés dans votre campagne. Donc si par exemple vous avez choisi achat ce sera vos achats et votre coût par achat. Si vous avez choisi ajout au panier ce sera ajout au panier et coût par ajout au panier. Et je m'arrête là, je pense que vous avez compris l'idée. Donc ça vous permet très rapidement en fait d'avoir en absolu combien vous avez généré de conversion et combien ça vous a coûté par conversion pour avoir ça. Donc une idée de la performance absolue et de la performance en termes de coût. Ensuite on va rajouter la variable valeur de conversion et c'est pour ça qu'on ajoute la colonne ROS. Le ROS c'est très simple, c'est le retour sur investissement publicitaire. Vous prenez la valeur de conversion divisée par le montant dépensé et vous avez le ROS. Et la dernière chose qu'on veut avoir c'est pour quand même avoir une idée absolue de combien de CA on a généré avec nos campagnes Facebook, c'est la valeur de conversion des achats qui est utilisée dans la formule de ROS. Et en fait avec ces cinq premières colonnes vous avez une idée en un coup d'œil de la performance de vos campagnes. Combien ça a dépensé, combien ça a rapporté et combien ça vous a coûté. Pour prendre un peu de hauteur et comprendre comment est-ce qu'on organise ces colonnes, c'est quoi la logique derrière en fait ce que je suis en train de vous montrer, c'est que ce qu'on veut comprendre en tout premier quand on regarde une campagne c'est est-ce que ça fonctionne. Et donc pour comprendre si ça fonctionne, ce sont les principales. Et ensuite vient l'étape suivante. L'étape suivante c'est vous avez constaté que dans ces cinq premières colonnes ça fonctionne ou ça ne fonctionne pas et ensuite vous voulez comprendre pourquoi. Donc la façon où il va falloir voir toutes les colonnes qui vont venir ensuite c'est selon l'idée du funnel. Donc un funnel ça fait quoi ? D'abord une personne elle voit votre pub, ensuite elle choisit ou pas de cliquer dessus ou d'interagir d'abord avec et puis ensuite cliquer dessus. Puis elle se rend sur votre site et là elle commence à prendre des actions de conversion. Et bien dans nos colonnes il faut que ça reflète la même chose. Ça ça va être utile parce que ça va nous permettre de comprendre quand ça fonctionne, pourquoi ça fonctionne et quand ça ne fonctionne pas, pourquoi exactement, en fait à quel endroit est-ce que ça va bloquer dans notre funnel. Donc le fait d'avoir ces colonnes organisées comme ça, ça va nous permettre de comprendre quand ça fonctionne et quand ça ne fonctionne pas et exactement d'où vient le problème. Et pas juste de dire ok j'ai un mauvais ROS du coup. Parce que ça peut être très variable en fait. Parfois c'est juste que ça vous coûte trop cher d'afficher vos pubs ou parfois vous ramenez le bon nombre de trafic sur votre site internet mais vous vous rendez compte qu'ils ne font rien quand ils arrivent. Et vous voyez qu'entre valeur de conversion des achats et impression, qui est en fait le démarrage du funnel, j'ai mis coût par achat et achat sur le site web. Ça c'est parce que toutes vos campagnes de conversion ne seront pas nécessairement optimisées aux achats, même si la majorité devraient l'être. Et donc c'est juste pour être sûr que vous ayez achat et coût par achat qui remontent à un endroit. Mais si votre résultat c'est achat, alors ce sera redondant. Vous voyez c'est exactement la même métrique avec ça. Pas besoin de les rajouter. Ensuite, on commence en haut de notre funnel. Et la première action qui se passe tout en haut du funnel, c'est l'impression de la pub. C'est pour ça que c'est la première colonne qu'on va avoir dans cette analyse-là. C'est le nombre de fois où notre publicité a été imprimée dans le fil d'actualité de quelqu'un. Quand je dis fil d'actualité, c'est un peu un abus de langage. Disons que c'est un placement publicitaire. Il peut aussi être en story ou dans les autres placements donnés par Facebook. Et ce qui nous intéresse sur les impressions, c'est pas juste le nombre absolu qu'on a dans les colonnes, c'est le CPM. Le CPM, c'est une métrique qui est très connue. C'est le coût par mille. Le CPM, qu'est-ce que ça veut dire ? C'est combien ça vous a coûté d'imprimer mille fois votre pub dans des placements publicitaires Facebook. Là, on peut voir qu'en moyenne, sur ces 2,5 millions d'impressions, d'afficher mille fois ma publicité. La première question qui peut venir, si vous êtes un marketeur débutant, c'est, c'est quoi un bon CPM et c'est quoi un mauvais CPM ? C'est en fait une très mauvaise question à se poser. Parce que la façon générale, il va falloir voir toutes les métriques dont on va parler aujourd'hui, c'est que quand vous voulez les analyser, il faut les analyser de façon relative. Ça veut dire que quand vous regardez un CPM, il faut le comparer à la moyenne de votre compte publicitaire et aussi à la performance des autres éléments, que ce soit au niveau adset ou au niveau publicité. Parce qu'il peut très bien se passer des situations où vous avez un très mauvais CPM, mais un excellent coût d'acquisition derrière. Donc, vraiment, prenez de la hauteur sur ce que vous faites et dites-vous que le CPM, ce n'est pas une fin en soi, c'est juste une métrique intermédiaire qui permet de comprendre un petit peu où ça bloque, si jamais ça ne fonctionne pas en haut du fenêtre. Et donc, on peut très régulièrement avoir des situations où le CPM est très mauvais, mais par contre, on a un très bon coût d'acquisition et le CPM est très bon, mais on a un très mauvais coût d'acquisition. C'est pour ça qu'on va rajouter une troisième métrique, c'est l'objet de ma troisième colonne, c'est le revenu par mille. Et donc, quand vous voyez le revenu par mille, vous vous dites certainement, mais d'où sort cette métrique ? Ce n'est pas une métrique standard dans Facebook, et c'est absolument normal, parce que c'est une métrique personnalisée. Donc, pour créer un indicateur personnalisé, vous allez ouvrir vos colonnes, vous allez créer sur Créer un indicateur personnalisé, vous allez appeler Revenu par mille. Et là, ce qu'on va créer, en fait, sera sur Revenu par mille. Ça veut dire quoi ? Ça veut dire combien ça nous a rapporté en termes de chiffre d'affaires pur à chaque fois qu'on a fait mille impressions. Vous allez bien sélectionner une devise parce que ce qu'on veut, c'est bien un coût. En fait, c'est plutôt un revenu par, mais c'est comme un coût par. Vous allez ensuite rentrer la formule que vous voulez. Et donc, la formule à calculer, ça va être valeur de conversion des achats divisé par, on ouvre la parenthèse Impression, divisé par mille pour avoir bien la valeur de conversion des achats par mille impressions. Et donc, moi, j'ai déjà créé ce ratio-là. Vous pouvez ensuite, vous, aller le recréer dans votre business manager et vous allez pouvoir l'afficher dans vos colonnes. Si jamais vous ne saviez pas depuis le démarrage comment personnaliser vos colonnes aussi, c'est ici que ça se passe. Vous pouvez faire varier les endroits, les métriques comme ça entre les colonnes. Et donc, voilà, vous avez aussi les catégories sur le côté. Mais bon, j'espère quand même que vous savez paramétrer des colonnes dans le business manager. Et donc, l'utilité du revenu par mille, ça va nous permettre de dire, OK, j'ai généré tant d'impressions qui m'ont coûté un montant X. Mais en vérité, combien ça m'a rapporté de chiffre d'affaires sur mon site internet ? Et ce chiffre d'affaires, pourquoi est-ce qu'il est important ? Parce que c'est ce qui nous permet de déterminer si une impression a été quali ou pas. Parce que Facebook, il sait nous trouver des impressions pas chères. Et nous, ce qu'on veut, c'est des impressions qui génèrent des conversions ensuite. Donc, c'est pour ça qu'on va vraiment regarder cette métrique en priorité pour comparer les adcets. Si jamais vous ne voulez pas passer par la valeur de conversion des achats, il y a une métrique un peu similaire qui peut vous permettre aussi d'avoir une information plus qualitative sur les impressions que vous donnez. C'est en fait le nombre de conversions que vous avez pour mille impressions. Donc là, cette fois-ci, ce ne sera pas un ratio qui sera donné en termes de coûts, mais en termes absolus. Et donc, ce que vous pouvez calculer, c'est juste vous rajouter la formule. Sauf que, au lieu de mettre valeur de conversion des achats, vous mettez nombre de conversion total. Donc là, ce que ça va vous donner, c'est, OK, pour mille impressions que je fais, combien j'arrive à générer de conversions sur mon site. Donc voilà, tout ça, ça concerne les impressions. Ensuite, on passe à l'étape suivante, qui est en fait la couverture. Donc la couverture, qu'est-ce que c'est ? C'est un peu comme les impressions, sauf que cette fois-ci, on va parler de personnes uniques. Donc là, on voit par exemple que ma pub a été affichée 2,6 millions de fois, quasiment. Mais par contre, je n'ai touché en unique que 1,383 millions de personnes. Donc 1,383,682 personnes. Donc quand on divise ce nombre d'impressions par cette couverture, ça nous donne la répétition. La répétition, c'est le nombre moyen de fois où une personne dans notre audience a vu notre publicité. Donc c'est très important de surveiller qu'elle ne se lève pas trop. Là aussi, encore une fois, il n'y a pas une bonne et une mauvaise répétition. Ça s'analyse en deux parties. Donc déjà, selon votre performance. Si vous avez une très bonne performance et un haut taux de répétition, c'est pas grave. Et en termes purement logiques, et vous, ce que vous en pensez, selon les goûts et les couleurs, est-ce que vous trouvez que c'est trop, vous, qu'une personne voit deux fois votre pub dans le mois ? C'est très important aussi en retargeting où c'est plus là qu'il va falloir utiliser son bon sens pour piloter ses campagnes. Mais on en parlera plus en détail plus tard. Ça sera Paul qui va vous en parler. Donc ensuite, on quitte toutes les métriques qui sont liées à l'impression et à l'affichage. Parce qu'une fois qu'une personne voit notre pub, on veut savoir si ça lui a plu et si ça a généré de la considération. Et donc là arrive une métrique très intéressante qui est le taux d'arrêt du scroll. Alors le taux d'arrêt du scroll, c'est une métrique qui s'applique uniquement pour les publicités vidéo. Et qu'est-ce que ça veut dire ? C'est encore une fois une métrique personnalisée. On va aller la recréer ensemble dans le menu colonne. Et ce que ça veut dire, c'est sur un nombre d'impressions données, combien de personnes se sont arrêtées pour voir les trois premières secondes de notre vidéo ? C'est très important parce qu'on sait que la performance d'une publicité vidéo est grandement déterminée par ses premières secondes. Et donc ça nous permet de voir si en fait la publicité qu'on a réalisée a réussi à attirer l'attention des personnes qu'elle était en train de cibler. Et donc pour créer ça, vous allez encore une fois, vous connaissez la musique, donc créer un indicateur personnalisé. Et vous allez faire lecture de vidéo 3 secondes divisée par impression. Si vous voulez un pourcentage, c'est ça qui vous intéresse, vous faites créer un indicateur. Ici aussi, je ne vous en ai pas parlé la dernière fois, mais je vous conseille de sélectionner toutes les personnes qui ont accès à cette entreprise pour que vous puissiez laisser vos collègues utiliser cette métrique que vous aurez créée. Et donc c'est très important parce qu'en fait une fois que la pub a été affichée, on veut savoir si elle a retenu l'attention. Donc pour les vidéos, c'est une excellente métrique. Nous, on se concentre vraiment sur ça et pas tant sur le temps de visionnage moyen parce qu'on sait que généralement, c'est ça qui est déterminant pour la performance. Alors une petite information sur ce taux d'arrêt du scroll, c'est que c'est très important de ne pas l'analyser au niveau campagne ni au niveau adset, mais bien au niveau publicité. Parce que sinon, en fait, il va vous faire une métrique absolue. Et donc en fait, pour vos images statiques, il y aura zéro lecture de vidéo de 3 secondes. C'est normal, ce sont des statiques. Donc il va vous faire des ratios qui sont mauvais. Et donc là, vous pouvez aller voir par exemple, OK, j'ai quasiment 18% de taux d'arrêt du scroll sur cette publicité-là, etc. Donc ça vous donne aussi de très bonnes pistes d'amélioration. Si vous voyez que votre publicité ne marche pas et qu'elle a un mauvais taux d'arrêt du scroll par rapport aux autres publicités sur votre compte, vous pouvez vous concentrer sur essayer d'améliorer ça. Là aussi, si je devais vous donner une métrique absolue, on sait qu'en général, quand on est au-dessus de 30% de taux d'arrêt du scroll, on a une excellente publicité. Bon, l'inconvénient de cette métrique, c'est qu'elle n'est disponible que pour les vidéos. Et donc quand on a une image statique, on ne peut pas utiliser cette méthode-là. Et donc on va être obligés d'utiliser le clic. Il ne faut pas vraiment mesurer l'engagement, parce que nous, on a essayé pas mal de fois de créer des ratios qui devaient être standards pour les comptes publicitaires. Je vous conseille vraiment d'y aller au jugé, sur l'engagement. Est-ce que vous trouvez que vos publicités reçoivent assez de preuves sociales ? Parce que ça peut être un facteur déterminant. Mais nous, c'est quelque chose qu'on regarde. C'est pas quelque chose qu'on va mettre dans nos colonnes. C'est quelque chose qu'on regarde absolument sur les publicités. Et qui vient, en fait, entre l'impression et les clics. Donc ensuite, naturellement, on va avoir les clics qui vont arriver dans le funnel. Donc là, moi, j'utilise les clics uniques sur le lien, parce que je suis plus intéressé par les clics, enfin déjà, qui sont pris de façon unique. Moi, ça ne m'intéresse pas d'avoir les doublons. Moi, ceux-là, ça ne m'intéresse pas. Je veux des clics qui vont générer des conversions. Et derrière, c'est une métrique très connue aussi. Donc, c'est le taux de clics. Faites attention à bien prendre le bon CTR par rapport au nombre de clics. Enfin, au type de clics, pardon, que vous avez choisi avant. Clics uniques sur lien. Moi, j'ai pris le bon CTR qui allait bien derrière. Et c'est sur le nombre d'impression totale que vous avez faite, combien de personnes ont cliqué sur votre publicité. Et donc derrière, naturellement, on va venir se brancher le coût par clics. Encore une fois, c'est un petit peu comme un CPM. Le coût par clics, ça ne veut pas dire grand-chose tout seul. Ce qu'il faut regarder, c'est est-ce que les clics qui sont arrivés sur votre site sont qualifiés. Et donc, vous voyez, par exemple, 2.22, c'est un coût par clics qui est assez élevé. Mais nous, on l'a laissé tourner parce qu'en fait, on est très, très rentable en termes de coût d'acquisition. Derrière, notamment, parce qu'on a en fait un revenu par clics, qui est une autre métrique personnalisée qu'on a rajoutée et qui est très intéressante. Donc, le revenu par clics, c'est un petit peu comme le revenu par mille, sauf avec des clics. Ça va nous permettre de se dire, OK, à chaque fois que je génère un clic, combien est-ce qu'il me rapporte de chiffre d'affaires sur mon site Internet ? Et donc, pour créer un revenu par clics, vous allez faire valeur de conversion des achats divisée par clics unique sur lien. Donc, nous, c'est celui-là qu'on utilise. Et voilà, créer un indicateur. Et c'est comme ça que vous fonctionnez. Donc, on peut avoir encore une fois, comme pour le CPM, des situations où on a un excellent coût par clics, mais un très mauvais revenu par clics. Et inversement. Donc, voilà, essayez avant tout de comparer des revenus par clics. D'ailleurs, comme pour le CPM, vous ne voulez pas passer par la valeur de conversion. Vous pouvez passer juste par les achats. Donc, vous dites, OK, quand je fais un clic, quand je fais 100 clics, vous prenez la proportion que vous voulez, combien ça me génère de conversion sur mon site en absolu versus les autres. Et donc, là, vous remplacez juste la valeur de conversion des achats par le nombre total de conversion. Donc, ensuite, une fois qu'un clic a eu lieu, c'est là où vous allez arriver sur la vue de page de destination. Et vous allez vous rendre compte qu'il y a plein de gens qui cliquent, mais qui ne vont pas jusqu'à la page de destination. Et donc, quand vous voyez qu'il y a un vrai problème là-dessus, c'est que souvent, votre site met trop de temps à charger. Donc, là, on peut comparer le coût par vue de page de destination au coût par clic. C'est pour ça qu'on a le coût par clic avant, en fait. 3.34.22. On voit qu'on perd quand même pas mal de clics. On en a quasiment 4.500 versus 3.000. C'est beaucoup. Ensuite, on a le coût par vue de contenu unique. Donc, là, vue de contenu unique, c'est un événement sur ce site-là. Ça ne voulait pas dire grand-chose. Donc, on ne l'a pas paramétré. Et vue de contenu, prenez-le comme la vue d'une fiche produit, pardon, qui peut souvent, en fait, être la même chose que votre vue de page de destination. Sachant que pour tout ça, moi, je prends bien des métriques uniques. Ça ne m'intéresse pas d'avoir des doublons. Je veux savoir combien de personnes uniques sont venues chez moi. Donc, voilà pour les vues de contenu. Donc, en fait, vue de contenu, là, on commence vraiment à arriver sur le site et on se rapproche progressivement de la conversion. Après la vue de contenu, l'événement qui est le plus intéressant, c'est l'ajout au panier. Et donc, ajout au panier, là, ça va être très logique. Vous allez prendre les ajouts au panier uniques et le coût qui est associé. Et c'est des choses que vous pourrez très facilement, en fait, comparer entre vos adcets et vous vous rendre compte que parfois, vous avez d'excellents CPM, un excellent coût par vue de page de destination, mais les gens que vous avez ramenés, eh bien, ils ne convertissent pas. Donc, là, un exemple sur ces adcets-là. Donc, on voit, par exemple, j'ai 3,97 sites coûts par vue de page de destination. Ici, j'ai 2,07, donc quasiment à la moitié. Et pourtant, quand on prend le coût par ajout au panier, ici, il est bien meilleur que sur l'autre. Ça, c'est des choses qui sont extrêmement fréquentes. Il y a des situations comme ça. Et même chose, c'est un truc qui peut aussi se passer quand on passe de l'ajout au panier aux achats. Donc, il peut y avoir des choses où le coût par ajout au panier est très bon, mais le coût par achat est moins bon. Donc, j'ai un exemple sous les yeux. Encore une fois, donc là, vous voyez 13,19 versus 10,71 ici. Pourtant, quand on compare le coût par achat unique, on est à 22,51 pour celui qui était plus haut en coût par ajout au panier et 28,30 pour celui qui était plus bas. Donc, essayez de voir où est-ce que ça bloque. Donc là, vous avez vraiment à partir du moment où une pub est affichée sur Facebook jusqu'au moment de conversion sur votre site Internet. Et donc, on en parlera plus dans le module pilotage des campagnes Facebook, mais c'est comme ça qu'on va utiliser chacune de ces datas pour prendre des décisions et surtout tirer un peu de feedback quali sur ce qu'on manipule, nous, dans Business Manager. C'est-à-dire, OK, par exemple, moi, je vois que j'ai un problème pour que les gens passent de l'ajout au panier à l'achat. Qu'est-ce que je peux mettre en place comme action pour améliorer ça ? Donc, c'est là où on pourra déterminer Alors, bien sûr, il y a plein d'autres métriques qu'on aurait pu mettre là-dedans. Je pense que je vous ai donné la base des bases pour y rajouter plein de choses. Par exemple, des ratios entre nombre d'ajout au panier versus achat, etc., et créer d'autres vues. Mais je pense que là-dessus, vous avez tout ce qu'il faut pour comprendre globalement votre performance et prendre des décisions qui ne sont pas trop connes. Voilà, on a terminé avec ce module création et structuration. Là, normalement, vous avez tout le bon sur les paramétrages pour lancer des bonnes campagnes Facebook Ads. On va passer ensuite au module suivant dans lequel je vais vous apprendre la grande logique de Facebook Ads pour que vous compreniez un petit peu ce que tout ce qu'on fait dans Business Manager veut dire d'un point de vue logique. Je vous donne rendez-vous dans le module suivant.

On se retrouve pour une nouvelle vidéo, on va enfin entrer dans le vif du sujet et je vais vous expliquer concrètement comment est-ce que vous allez pouvoir faire pour créer votre campagne d'acquisition sur un business manager et un compte publicitaire qui est vierge. C'est parti ! Donc là, je suis dans mon business manager. Comme vous pouvez le voir, il n'y a absolument aucune campagne qui a été créée pour le moment. Et donc pour créer une campagne, c'est tout simple. Je vais pouvoir venir ici, cliquer sur créer. Là, je vais venir sélectionner l'objectif pour lequel je veux optimiser ma campagne. Vous en avez plein. Je ne vais pas forcément tous vous les expliquer dans cette vidéo. Pour faire simple, et comme ça doit être le cas la plupart du temps, le mieux, c'est d'optimiser vos campagnes pour les conversions. Alors, quand on dit optimiser pour une conversion, ça veut dire une conversion qui a lieu sur site. C'est-à-dire que finalement, vous pouvez sélectionner à peu près n'importe quel événement sur votre site comme la conversion pour laquelle vous souhaitez optimiser vos campagnes. C'est ce qu'on va voir d'ailleurs tout de suite après. Donc, admettons que vous êtes dans le cas d'un business qui a besoin de générer des leads ou des e-commerce. Vous allez pouvoir venir sélectionner conversion. Vous allez paramétrer ensuite quelle est la conversion pour laquelle vous voulez optimiser vos campagnes. Alors, moi, je vous conseille de nommer vos campagnes de manière à pouvoir vous retrouver facilement ensuite pour les optimiser. Donc, ce qui est très simple et qu'on fait chez Kodak, nous, c'est qu'on va rajouter un code pour indiquer si c'est une campagne d'acquisition ou de retargeting. C'est très simple. Quand c'est une campagne d'acquisition, on va mettre un petit ACQ entre crochets. Et puis, moi, ce que j'aime bien, c'est bien sûr mettre la date. Donc là, on est le 24 janvier. Donc, je vais pouvoir venir écrire le 25 puisque je vais lancer mes campagnes au lendemain. Et puis, en général, je vais indiquer également si je fais une campagne en CBO ou en EBIO. Donc là, ça va être du CBO. Et je vais également préciser quel type d'audience il va y avoir à l'intérieur. Donc là, moi, dans mon cas, ça va être un mix entre des intérêts, du broad et des lookalikes. Alors bien sûr, vous n'êtes pas obligés de faire comme moi. Vous pouvez tout à fait nommer vos campagnes de manière différente. À vous de choisir. Je vous invite juste à avoir une nomenclature claire qui vous permettra de vous y retrouver, peu importe après quand vous allez lancer des nouveaux tests, etc. En général, à ce stade, je fais ignorer la publicité et je ne donne pas encore de nom à l'ensemble de publicité. Donc là, vous cliquez sur Continuer. Là, vous êtes dans la partie paramétrage de la campagne. Donc, vous n'avez pas besoin de toucher aux détails de la campagne à ce stade ni à la partie test AB. Par contre, moi, dans mon cas, je veux que la campagne soit en CBO, c'est-à-dire Campaign Budget Optimization. Le budget est paramétré au niveau de la campagne et pas au niveau des ensembles de publicité, ce qui permet de laisser à Facebook le choix de dépenser le budget sur un ou plusieurs des ensembles de publicité à l'intérieur de votre campagne. Le CBO, c'est quelque chose qui est assez intéressant et dont on reparle dans d'autres modules. Donc, n'hésitez pas aussi à les consulter pour savoir à quel moment est-ce que vous devez être en CBO ou en ABO. Moi, là, pour simplifier, je vous recommande vraiment de faire en CBO. Si vous ne savez pas au début, c'est plus simple. Et donc, une fois que vous allez sélectionner CBO, vous allez pouvoir indiquer le budget quotidien. Moi, dans mon cas, je vais indiquer 80 euros. Voilà. Ensuite, vous êtes dans l'ensemble de publicité. Ici, je vais pouvoir venir paramétrer le nom. Là, dans mon cas, je vais juste indiquer Références Ads puisque c'est un ensemble de publicité que je ne vais pas utiliser pour diffuser de la publicité. Je vais simplement l'utiliser pour créer l'ensemble de mes publicités et pouvoir récupérer leur ID simplement. Là, comme ça, ça paraît probablement très flou, mais je vais vous expliquer dans quelques instants qu'est-ce que j'entends par là exactement. Vous pouvez faire la même chose si vous suivez en même temps puisque vous allez en avoir besoin. Ensuite, vous allez pouvoir sélectionner le pixel. Pour que votre pixel apparaisse bien ici, il faut que dans les paramètres de votre entreprise, vous ayez dans l'onglet Gestionnaire d'événements, ajoutez en ressource le pixel à votre compte publicitaire. Sinon, il n'apparaîtra pas en fait à cet endroit-là. Et après, une fois que c'est fait, vous allez pouvoir choisir l'événement pour lequel vous souhaitez optimiser vos campagnes. C'est ce que je vous disais juste avant. Et moi, dans mon cas, ce que je veux, c'est obtenir des achats ou des prospects. Donc là, vous allez pouvoir en fait sélectionner si c'est des achats-achats, si c'est des prospects-prospects. Bien sûr, il faut que l'événement soit bien installé pour qu'il puisse apparaître à cet endroit-là. Contenu publicitaire dynamique, ça permet d'utiliser une seule publicité à la fois et qui va... Dans cette publicité, vous allez pouvoir inclure des variantes et Facebook choisira quelle variante il va montrer en fonction de la personne et de ses préférences. Moi, dans mon cas, pour simplifier, je ne vais pas utiliser ça. D'ailleurs, ce n'est pas forcément quelque chose qu'on recommande chez Kodak parce que quand vous utilisez le format contenu publicitaire dynamique, vous ne pouvez pas réutiliser l'ID des publicités et donc vous ne pouvez pas maintenir l'engagement sous les publicités partout sur toutes vos campagnes. Et ensuite, vous allez pouvoir paramétrer par exemple pour le lendemain à minuit. Donc là, on va arriver... Qu'est-ce qu'il y a dans l'audience ? Là, moi, je vous invite à exclure les deux audiences qu'on a créées un petit peu plus tôt, à savoir les visiteurs sur 30 jours et puis les acheteurs sur 30 jours. Tout simplement pour éviter que dans vos audiences d'acquisition, vous retrouviez des gens qui ont déjà visité votre site et qui ont déjà acheté votre produit. Donc là, pour le moment, je ne vais rien faire de plus puisque c'est juste un adset de référence que j'utilise. Donc là, je vais vous montrer, après l'avoir publié, comment on fait pour créer une publicité à l'intérieur de cet adset de référence. Donc une fois que c'est fait, vous veillez à ce que l'adset soit bien sélectionné. Puis vous allez dans l'onglet Publicités. C'est là où vous allez pouvoir paramétrer toutes vos pubs. Et vous cliquez sur Créer. Là, moi, je vous conseille de la nommer. Donc vous pouvez mettre le numéro de la pub, c'est-à-dire à combien de pubs vous en êtes. Ça permet aussi d'avoir une vision sur le nombre de créas que vous testez sur un compte publicitaire. C'est très intéressant. Donc là, moi, c'est la première puisque c'est un test. Et donc, je vais l'appeler Statik puisque c'est une image fixe. Et Lead Magnet puisque c'est le produit que je mentionne à l'intérieur de la publicité. Une fois que vous avez inscrit le nom de la publicité, donc là, vous allez pouvoir simplement choisir la page avec laquelle vous souhaitez diffuser des ads. Également le compte Instagram si vous avez un compte Instagram paramétré. De la même manière que pour le Pixel, il faut que vous ayez partagé l'accès à votre page pour pouvoir y avoir accès à l'intérieur de cet onglet de paramétrage de la publicité. Donc si vous ne voyez pas votre page à cet endroit-là, c'est juste que dans l'onglet de gestion de l'entreprise, à l'endroit où vous pouvez gérer les personnes, c'est vous qui n'avez pas accès à la page en fait. Donc si vous vous ajoutez l'accès à la page, naturellement, ensuite vous pourrez paramétrer la page dans la partie publicité. Et donc là, vous avez plusieurs choix. Créer une publicité, utiliser une publication existante, ou utiliser une maquette Creative Hub. Moi, aujourd'hui, je vais vous expliquer ces deux-là. Et puis Creative Hub, on n'en parlera pas. C'est une fonctionnalité avancée, mais en réalité, elle sert très rarement. Ensuite, la première chose à faire, c'est de pouvoir venir paramétrer l'URL. Donc là, moi, dans mon cas, je fais comme si je lançais une pub pour Kodak. Donc je vais pouvoir venir mettre kodak.com. Là, vous pouvez aller vérifier que ça renvoie bien vers le site que vous souhaitez. Moi, c'est OK, du coup. Si vous voulez paramétrer des UTMs, soit vous les ajoutez à la main après le lien, soit vous les ajoutez juste ici, dans Générer des paramètres d'URL. Et donc ensuite, vous allez pouvoir venir écrire votre texte principal. Alors moi, bien sûr, j'en ai déjà un de préparé, mais vous, dans votre cas, vous pouvez soit le préparer à l'avant, soit l'écrire sur le tas. Là, si vous voulez, vous pouvez changer le call to action pour dire, par exemple, acheter, s'inscrire, s'abonner, télécharger une ressource. Là, moi, c'est plutôt ça. Et puis enfin, vous allez pouvoir venir ajouter une image ou une vidéo. Moi, là, dans ce cas, je vais ajouter une créa de test que j'ai créée pour l'occasion. Le tour est joué. Donc là, une fois que c'est fait, vous n'avez plus qu'à publier la créa. Voilà. Et c'est tout pour le moment. Ensuite, on va revenir dans notre ensemble de publicités. Une fois que vous êtes revenu dans votre ensemble de publicités, c'est là où on va enfin pouvoir créer les ensembles de publicités, où on va diffuser. Donc c'est là où il va falloir sélectionner le bon ciblage. Moi, je vais en créer cinq. Je vais d'abord commencer par en créer un premier. Celui-là, bien sûr, encore une fois, avec une conversion comme optimisation. Par contre, il faut bien revenir en arrière. C'est intéressant. Comme ça, vous voyez aussi comment bien manipuler le Business Manager. Il faut bien avoir sélectionné la campagne. Si vous voulez ne pas avoir à la sélectionner à la main. Et donc là, je vais venir le nommer Marketing Digital, puisque c'est l'audience que je vais cibler. Je viens sélectionner le bon pixel, le bon événement. Là, je remets la date. J'aurais pu dupliquer. J'ai choisi de ne pas le faire pour vous montrer à nouveau et aussi pour vous présenter d'autres aspects que vous allez pouvoir voir. Voilà, donc là, c'est bon. Je vais pouvoir maintenant paramétrer l'audience que j'ai envie de cibler. C'est ici que je vais venir le faire. Marketing Numérique, c'est le nom de l'audience sur Facebook. Moi, vous voyez, je nomme toujours mes adsets avec le nom de l'audience. Comme ça, c'est plus simple pour pouvoir se retrouver après. Et après, vous allez pouvoir le publier. Une fois que c'est fait, là, ce qu'on va faire, c'est qu'on va récupérer l'ID de la publicité que j'ai créée juste avant de créer cet adset pour pouvoir utiliser cette publication à l'intérieur de l'ensemble de publicités Marketing Numérique que je viens de créer. Pour ça, je vais retourner dans Références Ads. Je vais sélectionner ma puce. Je vais cliquer sur Aperçu. Là, ça n'apparaît pas encore. Donc, je vais charger à nouveau la page. Et une fois que c'est fait, je reclique sur Aperçu à nouveau. Et là, vous voyez, comme par magie, apparaît Publications Facebook avec commentaire. Là, je vais pouvoir ouvrir le lien. Et ici, à la fin de l'URL, je vais pouvoir retrouver l'ID de la publication. Une fois que c'est fait, je copie-colle. Je retourne dans l'ensemble de publicités Marketing Numérique dans lequel je veux créer la publicité. Et là, je vais pouvoir venir à nouveau créer une ad. Donc, je clique sur Continuer. C'est là que c'est important de bien nommer vos publicités de manière à toujours pouvoir les retrouver. Puisque là, du coup, si je mets 0 ou 1, je vais pouvoir tout de suite avoir en suggestion le nom de la publicité. Il faut bien que la publicité ait le même nom à chaque fois si vous voulez simplifier l'analyse après. Là, je vais pouvoir venir sélectionner un domaine pour iOS 14. Et puis, enfin, ici, je vais faire Utiliser une publication existante. Saisir un identifiant de publication, Envoyer. Et voilà, là, il réutilise exactement la même publication. Comme ça, moi, je suis sûr que l'engagement qui a lieu sur cette ad sera le même sur l'ensemble de mes ensembles de publicités. C'est hyper important puisque l'engagement participe beaucoup à obtenir de la performance sur une publicité. Une fois que c'est fait, je vais faire Publier. Donc là, à ce stade, j'ai ma campagne. Mais je n'ai qu'un seul ensemble de publicités dans lequel je vais diffuser. Il va falloir que je crée les autres. Petite parenthèse, l'ensemble de publicités qui s'appelle Références Ads, il n'a pas pour vocation à dépenser de l'argent. Donc, je vais le désactiver. Comme ça, il ne dépensera jamais d'argent. Et donc, celui-là, Marketing numérique, dans lequel j'ai le bon ciblage et la bonne publicité, je vais pouvoir venir le dupliquer. Je vais le dupliquer quatre fois puisque je veux lancer quatre autres ciblages. Là, vous arrivez à un endroit où vous allez pouvoir venir renommer. Là, je vais utiliser les deux audiences que j'ai créées tout à l'heure ensemble. Il y a un lookalike sur le fichier client, 1%. Il y a un lookalike des visiteurs, 1% sur 30 jours. Il y a une audience Broad que je vais faire, sans ciblage. Et puis, bien sûr, on va mettre un autre intérêt. Donc là, je vais mettre, par exemple, publicité en ligne. Voilà. Ensuite, on fait enregistrer comme brouillon. Et puis, on va pouvoir modifier à la main chacun des ensembles de publicité pour paramétrer le bon ciblage à chaque fois. Donc là, on est sur le fichier client. Donc là, je vais venir m'assurer qu'au niveau de l'audience inclue, je vais venir sélectionner audience similaire 1% client. Ensuite, je vais pouvoir supprimer Marketing numérique. Après lookalike 30% achat, pareil, je vais supprimer Marketing numérique. Et ici, je vais pouvoir venir sélectionner similaire lookalike visiteur. La publicité en ligne, je vais pouvoir le sélectionner ici. Et Broad, c'est tout simple. Je supprime Marketing numérique et je ne change rien. Et une fois que c'est fait, en faisant CTRL-MAJ, vous allez pouvoir sélectionner des ensembles de publicité qui sont en brouillon et vous cliquez sur Publier. Une fois que c'est terminé, ça y est, vous avez votre campagne d'acquisition qui est prête. Et vous n'avez plus qu'à attendre que Facebook valide l'ensemble des visuels et des publicités pour que vos publicités commencent à diffuser au moment où vous avez demandé à les planifier. C'est tout pour cette vidéo. Donc, on va pouvoir passer à la suivante. Comment paramétrer votre toute première campagne de retargeting ?

Dans cette vidéo, on va voir ensemble comment créer votre toute première campagne de retargeting. On se retrouve donc dans le BM, où j'ai ma première campagne d'acquisition que je viens juste de créer à l'instant. Et puis ici, je vais pouvoir venir cliquer sur créer, faire à nouveau une campagne de conversion. Comme tout à l'heure, ignorer la publicité et venir indiquer RTG pour retargeting, visiteur 30 jours. Et puis, comme tout à l'heure, venir indiquer la date à laquelle je lance la campagne. Et là, vous allez voir que c'est tout simple. Vous avez la possibilité, comme tout à l'heure, d'indiquer CBO. Là, en l'occurrence, ça ne sert absolument à rien d'être en CBO, puisque j'ai un seul ensemble de publicité à l'intérieur. Mais imaginez, par exemple, que vous allez pouvoir ensuite ajouter d'autres ensembles de publicité. Vous pouvez très bien activer le CBO après. Donc là, je vais venir au niveau de mon ensemble de publicité sélectionner à nouveau mon pixel, l'évènement achat pour l'optimiser, venir paramétrer un budget de 20 euros par jour, c'est très bien, ça me va, lancer mes ads à minuit le lendemain, et puis bien surtout venir exclure les acheteurs, puisque ce que je veux dans mon retargeting, c'est cibler uniquement des personnes qui ont montré un intérêt en visitant mon site, mais qui n'ont pas encore acheté. Puisque les acheteurs, pour le coup, n'ont plus besoin de voir le même message publicitaire. A la limite, si je souhaite diffuser des ads auprès des acheteurs, je peux, mais il faut que ce soit un contenu différent, sinon il y a un risque que les personnes sentent que votre tunnel d'achat n'est pas optimisé. Moi, je le dis souvent à mes clients, il n'y a rien de plus désagréable que de voir d'une entreprise qu'elle nous diffuse un message qui nous donne envie d'acheter alors qu'on vient de le faire. Donc c'est pour ça, c'est très important dans votre retargeting de bien exclure les acheteurs. Et par contre, sur le ciblage, vous allez pouvoir venir sélectionner les visiteurs sur 30 jours. Voilà, une fois que c'est fait, vous pouvez cliquer sur Publier. Comme ça, votre campagne est prête. Et puis ensuite, on va pouvoir venir créer une publicité. Là, dans mon cas, je n'ai pas de publicité qui est dédiée au retargeting. Puisque je pars un peu du principe que c'est un lancement de compte, donc à ce stade, je n'ai pas d'autres exemples à vous donner. Vous, bien sûr, ça peut être intéressant d'avoir une nouvelle publicité qui va être dédiée au retargeting. Par exemple, pour répondre aux objections à l'achat, vous avez dans la partie créative de la fab plein d'exemples qui vous permettront de faire des créas qui vont être adaptés au retargeting et qui formeront bien sur cette partie-là. Comme tout à l'heure, moi, je vais pouvoir utiliser la publicité déjà existante. Par défaut, Facebook m'a mis la bonne publicité. Je viens bien sûr sélectionner un domaine pour iOS 14. Et ensuite, je clique sur Publier. Et voilà, ça y est, ma campagne de retargeting est créée. Donc, je vais pouvoir venir vous montrer au niveau du business manager au global. Vous voyez, j'ai bien mes deux campagnes de créés paramétrées pour le lendemain. Tout est programmé. C'est parfait. Je vais pouvoir lancer et diffuser des campagnes. J'espère que ce module vous a aidé. Dans le prochain, on va voir en détail comment tester, analyser et optimiser la performance de vos campagnes. Vous avez également, à la fin de ce module en bonus, un diagramme d'autodiagnostic que vous allez pouvoir télécharger et observer pour vous guider dans les premiers jours de la campagne et voir quelles décisions vous pouvez prendre à la suite des premiers indicateurs qui vont remonter dans votre business manager.

Ok, dans cette partie, on s'intéresse à tous les concepts qu'il faut absolument connaître quand on fait du testing sur Facebook Ads. Et je vais te parler de tous ces concepts en cinq points. Dans un premier temps, je vais te parler de l'équilibre entre l'optimisation d'une part de tes campagnes et leur interprétabilité. Deux choses qui ne vont pas toujours ensemble et entre lesquelles il va falloir que tu trouves un juste équilibre. Deuxièmement, on verra comment Facebook construit ses audiences. Et l'objectif, ça va être de t'aider à comprendre quelles conclusions tu peux tirer, quelles conclusions sont justes quand tu fais du test et quelles conclusions sont erronées ou n'ont pas lieu d'être. Dans la troisième partie, on va s'intéresser à la bonne manière de tester tes créas et surtout, on va regarder tous les biais possibles et imaginables qui existent, qui pourraient potentiellement te mener à des mauvaises conclusions. Et bien sûr, on va voir comment ne pas tomber dedans. Dans la quatrième partie, je vais te parler de tous les outils de test qui sont proposés par Facebook. C'est super important de savoir comment ils fonctionnent. Pour ça, tu sauras comment les utiliser et surtout quand les utiliser. Et enfin, en dernière partie, je te parlerai d'un truc qui peut sembler un peu chiant mais qui est super important à la longue quand tu vas dépenser de plus en plus d'argent sur ton compte Facebook. C'est comment tu vas faire pour bien organiser tes campagnes, bien les nommer histoire de te repérer quand tu devras manipuler une campagne, un ad set ou une ad. Donc, on est parti pour cette première partie sur l'optimisation et l'interprétabilité des pubs sur Facebook. Déjà, une chose qui est super importante que tu comprennes, c'est que Facebook tire sa puissance de deux éléments clés. Le premier pilier de la puissance de Facebook, c'est la visibilité potentielle qu'elle peut t'offrir. C'est une plateforme qui a plusieurs milliards d'utilisateurs. Donc forcément, si à un moment donné, elle décide d'afficher un contenu à tout le monde, potentiellement, ça va avoir un impact énorme. Mais ce n'est pas le seul atout de Facebook. Le deuxième point sur lequel Facebook est excellent, c'est la connaissance des prospects. Facebook est capable de te dire énormément de choses sur ses utilisateurs et même de prévoir leur comportement. Voir que telle personne est susceptible d'acheter tel produit, c'est tout l'intérêt de la pub et c'est sur ce modèle-là que l'entreprise a gagné des milliards. Ce qu'il faut bien comprendre, c'est que Facebook te laisse bénéficier de ces deux atouts, mais la plateforme ne te les transfère pas. Qu'est-ce que je veux dire par là ? C'est qu'il y a une multitude de points de données que Facebook va collecter, mais qu'il ne partagera pas avec toi. Ce sera uniquement utilisé pour l'optimisation des campagnes Facebook. Ce qu'il faut bien comprendre, c'est que Facebook te pousse à donner toujours plus d'autonomie à leur algorithme, et que ce que l'algorithme gagne en connaissances, c'est bien souvent des connaissances que toi, tu n'auras pas sur ton audience. Je peux te faire une métaphore pour expliquer ça. Comme si tu voulais du poisson et que Facebook était un très bon pêcheur, il va insister pour te vendre tous les jours du poisson, mais jamais il va t'expliquer comment fonctionne la canne à pêche. C'est un petit peu ça avec Facebook. Facebook n'a foncièrement pas intérêt à ce que tu comprennes comment fonctionne son algorithme, mais c'est à toi de mettre en place un setup qui te permettra non seulement d'avoir des résultats, mais aussi d'avoir des conclusions claires sur ton audience, sur ce qu'il plaît, sur ce qui fonctionne. Pour ça, c'est important que tu te demandes à chaque fois que tu vas utiliser une fonction qui va vers plus d'automatisation de Facebook, si le surplus de performance que tu vas gagner d'un côté vaut potentiellement l'interprétabilité que tu perds sur tes résultats. Et ça, c'est un questionnement qui est permanent sur Facebook et qui ne va faire que se développer, parce que plus les années passent, plus on se dirige vers une automatisation complète de la pub sur Facebook. Si je dois te prendre un exemple très concret, je peux te parler du dynamique créative. En fait, c'est une manière de construire tes publicités où tu vas donner à Facebook tout un ensemble de visuels, un ensemble de titres, un ensemble de textes principaux, et Facebook va faire des combinaisons en fonction de chaque utilisateur. Cette manière d'afficher les pubs est censée te permettre d'avoir de meilleurs résultats, mais pour le coup, ça devient vraiment compliqué de ton côté de comprendre ce qui se passe, quelle variante a fonctionné, etc. Mais de toute manière, on reparlera des dynamiques créatives plus tard. Ce que je veux te dire, c'est que le testing, c'est avant tout un état d'esprit. C'est super important que tu gardes en tête que ton objectif, c'est non seulement d'avoir des résultats, mais aussi de pouvoir arriver à des conclusions claires. Justement, le fait d'arriver à des conclusions claires, c'est ce qu'on appelle l'interprétabilité. Un bon testeur sur Facebook, qu'est-ce que c'est ? C'est quelqu'un qui a déjà un plan. Quelqu'un qui, avant même d'avoir lancé ses campagnes, sait ce qu'il veut tester, et il sait sous quelles conditions il considérera que cette variante est un succès et que celle-ci est un échec. Avant de te lancer dans un test, il y a trois choses à faire. La première, c'est de déterminer les hypothèses que tu veux vérifier. Je prends un exemple très simple. Tu as une vidéo et un statique, et tu as envie de savoir lequel performe le mieux. C'est important de prévoir des hypothèses. Là, on est sur une situation très simple, mais ton hypothèse, ça va être que tu obtiens un meilleur ROAS avec la vidéo, ce qui d'ailleurs est loin d'être une évidence. Deuxième point important, prévois à l'avance les KPIs que tu vas suivre. Le pire truc que tu puisses faire, c'est lancer un test sans savoir où tu vas. Il faut toujours que tu aies en tête les métriques que tu vas suivre. Par exemple, tu lances un test, tu as envie de savoir si une créa va te permettre d'atteindre un CPM bas. Dans ce cas-là, tu sais que le KPI que tu suivras, ce sera le CPM. Si tu lances une créa et que tu sais que tu la testes pour le ROAS, tu sauras déjà que c'est cet indicateur-là que tu vas vouloir suivre. Le dernier point qui découle du second, c'est de toujours fixer à l'avance des bornes. Ça ne veut pas dire que tu dois avoir un critère super précis, mais simplement, il te faut un repère. Il faut que tu puisses te dire tel ROAS, c'est un bon ROAS, tel ROAS, c'est un mauvais ROAS, etc. Tout ça en restant réaliste, évidemment. Une fois que tu as un setup de test qui est clean et que tu sais où tu vas, tu peux lancer ton test et tu auras des conclusions claires. Et c'est les conclusions de ton test 1 qui vont te permettre de décider quel sera le test 2, etc. Donc on a beaucoup parlé d'interprétabilité, d'arriver à des conclusions claires, mais il y a quand même des moments où il faut comprendre qu'on ne joue pas à armes égales avec l'algorithme. Il y a des moments où on est obligé de lui laisser la main. Ce que je veux dire par là, c'est qu'il ne faut pas toujours essayer d'être plus malin que l'algorithme. Ce qu'on a déjà observé chez Kodak, c'est qu'on a certains clients qui ont un persona qui est hyper clair. Il faut que ce soit une femme qui a entre 35 et 40 ans, qui aime telle marque, telle marque, telle marque. Et donc ça c'est une audience qui en théorie est censée cartonner, et pourtant très souvent ça ne fonctionne pas. Et la raison pour laquelle ça ne fonctionne pas, c'est que quand on a cette approche, on pense qu'on connaît mieux les utilisateurs de Facebook que l'algorithme de diffusion. Ce qui n'est clairement pas le cas, car l'algorithme connaît infiniment mieux les comportements de chaque utilisateur Facebook que le marketer qui lance ses publicités. Et donc, en lui donnant une audience plus large, l'algo est plus susceptible de trouver les personnes qu'on n'aurait pas soupçonnées, mais qui pourtant feraient d'excellents acheteurs pour notre marque. Donc ça c'est un exemple qui illustre bien le fait que souvent l'algorithme est plus armé pour trouver des bons prospects que nous et notre persona qu'on a préparé à l'avance. Ça nous fait une super transition vers la deuxième partie qui va concerner les audiences Facebook, et on va regarder surtout en détail la manière dont elles sont construites.

Quand on fait de la publicité sur Facebook, c'est super important de bien comprendre les audiences. Et une audience c'est quoi ? C'est un ensemble d'utilisateurs de Facebook ou d'Instagram qui répondent à des critères plus ou moins précis. Et pourquoi je dis plus ou moins ? Parce qu'en fait personne, à part peut-être les développeurs de Facebook dans la Silicon Valley, ne connaît précisément la manière dont sont définies les audiences sur Facebook. Et ce flou sur les audiences, il est dû à deux éléments. Le premier, c'est que Facebook n'a pas forcément envie de partager ses secrets industriels. Et le deuxième, il est lié à la nature même des algorithmes de machine learning qu'utilise Facebook pour diffuser ses publicités. Déjà pour poser les bases, ce qui est super important à comprendre, c'est que Facebook diffuse ses publicités avec un algorithme. L'objectif de cet algorithme, dans le cas d'une campagne de conversion, c'est de prédire dans un premier temps les personnes qui sont les plus susceptibles d'effectuer la conversion que vous demandez à Facebook. Ensuite dans un second temps, il s'agira de distribuer les pubs à ces personnes qui sont les plus susceptibles de faire cette conversion. Mais pour arriver à ces prédictions, il faut bien avoir en tête le fait que l'algorithme va utiliser une multitude de points de données différents. Et à terme, on a tellement de points de données différents qu'on arrive à affiner, affiner, affiner la prédiction. On arrive sur des résultats très fiables. Mais le pendant de ça, c'est qu'on a tellement de points de données différents que ça devient quasiment impossible d'expliquer pourquoi et comment l'algorithme est arrivé à une telle prédiction. Je vais essayer d'illustrer ça avec un exemple. Imaginons que j'essaye de faire un algorithme qui va me permettre de prédire quelles actions, coté rembourse, vont augmenter au cours du mois prochain. Si je fais un modèle qui utilise un seul point de données, on peut prendre par exemple la performance de l'action sur le mois passé. Dans ce cas-là, c'est très simple. Je peux expliquer que les actions qui vont monter sont celles qui ont monté le mois précédent ou qui ont diminué le mois précédent, peu importe. Maintenant, imaginons que j'utilise deux points de données. J'utilise d'une part l'évolution du cours de l'action sur le mois passé et d'autre part, je regarde les articles de presse qui ont été écrits au sujet de telle ou telle entreprise. Ça va être tout de suite un petit peu plus compliqué d'expliquer avec ce modèle comment on peut dire que telle action ou telle action va augmenter. Si je rajoute un troisième point de données, qui est par exemple la qualité de l'équipe dirigeante de l'entreprise, je vais encore ajouter de la complexité à mon algorithme, à tel point qu'au bout d'un moment, je vais avoir un tel nombre de variables, il sera impossible d'expliquer en une seule phrase qu'est-ce qui détermine la probabilité qu'une action va monter au cours du prochain mois. C'est un petit peu la même chose avec la publicité sur Facebook. C'est hyper difficile d'expliquer comment l'algorithme va prédire le comportement d'achat de telle ou telle personne. Donc tout ça fait que quand tu fais des pubs Facebook et que tu sélectionnes tes audiences, il y a toujours une part de flou pour laquelle tu n'auras pas d'explication. Mais tu peux quand même comprendre un certain nombre de choses sur les audiences avant de lancer tes publicités. La première chose qui est pour moi essentielle que tu comprennes, c'est que tes audiences ne sont pas mutuellement exclusives. Qu'est-ce que ça veut dire ? Je t'ai fait un petit dessin pour résumer ça. Imaginons que tu as deux audiences, ton audience A et ton audience B. Si les audiences sont mutuellement exclusives, ça veut dire que toutes les personnes qui sont dans l'audience A ne sont pas dans l'audience B. Mais ça, la plupart du temps sur Facebook, ce n'est pas vrai. En général, on a toujours une superposition. C'est-à-dire qu'il y a des personnes qui sont uniquement dans l'audience A, il y a des personnes qui sont uniquement dans l'audience B, et tu as des personnes qui sont à la fois dans l'audience A et à la fois dans l'audience B. C'est ce qu'on appelle la superposition des audiences. Et selon tes audiences A et B, tu peux avoir des niveaux de superposition qui sont différents. Et c'est super important de prendre en compte cet aspect mutuellement exclusif des audiences, parce que si tu n'as pas ça en tête, tu peux facilement arriver à des conclusions hâtives et qui sont erronées la plupart du temps. Je vais te donner un exemple concret. Imaginons que tu vendes des articles de sport, et donc tu vas cibler par exemple dans une audience A, Adidas, et dans une audience B, Nike. Tu lances tes tests, et tu t'aperçois après une semaine que tu obtiens un ROS supérieur sur l'audience Nike par rapport à l'audience Adidas. Ce qui serait une mauvaise conclusion là-dessus serait de te dire que les gens qui aiment Nike aiment plus ton produit que les gens qui aiment Adidas. Donc potentiellement, dans ton audience Nike et dans ton audience Adidas, tu as un overlap qui peut aller, je ne sais pas, peut-être jusqu'à 80%. Donc peut-être qu'en fait tu parles aux mêmes personnes, mais que tu ne t'en rends pas compte. La seule chose qui change, c'est la manière dont ton audience est définie. Et dans ce cas-là, tu peux te demander, est-ce qu'en ciblant des intérêts qui sont très similaires les uns des autres, on n'est pas tout le temps en train de cibler les mêmes personnes, auquel cas ça ne servirait à rien de faire ça. Il se trouve que ce n'est pas le cas. En fait, la manière dont tu définis ton audience va aussi impacter la manière dont ta publicité est diffusée. L'intérêt premier quand tu vas créer une multitude d'audiences différentes, ce n'est pas uniquement de toucher d'autres personnes, mais c'est surtout qu'en définissant différemment tes audiences, même si c'est les mêmes personnes, ça va changer le comportement de l'algorithme de diffusion et potentiellement t'amener à des résultats différents. Donc c'est pour ça que ça reste vachement important de toujours tester différentes audiences, pendant toute la période où tu vas diffuser tes pubs sur Facebook. Il faut quand même qu'on mentionne un cas qui est différent de tous les autres, c'est le cas des audiences mutuellement exclusives. Dans certains cas, ça fait sens de séparer les audiences et de dire, tel créa fonctionne mieux auprès de l'audience A, tel créa fonctionne mieux auprès de l'audience B. C'est le cas par exemple si vous faites des splits sur le genre ou par exemple sur l'âge. Vous pouvez très bien vous apercevoir que vous avez un type de créa qui fonctionne mieux sur une cible jeune, et inversement vous pouvez aussi vous apercevoir que tel créa plaît plus aux femmes. Dans ce cas là, vous arriverez à des conclusions pertinentes en séparant vos résultats par audience. Il y a notamment un split d'audience qui est très pertinent et qui va être très utile à regarder, c'est tout ce qui concerne le degré d'awareness de votre marque auprès des prospects. C'est à dire que vous avez plusieurs types de prospects. Il y a ceux qui ont entendu parler de votre marque, qui la connaissent parce qu'ils ont acheté, visité le site ou vu votre profil Instagram, et ceux qui n'en ont vraiment jamais entendu parler. Et ça c'est des audiences mutuellement exclusives sur lesquelles on va pouvoir utiliser des messages spécifiques et adaptés, et on va pouvoir utiliser aussi des créas dédiés. Et je vous en parle tout de suite dans la partie 3 qui concerne le testing des créas.

Ok, dans cette partie, on parle du testing des créas. Donc, quand on teste une créa, qu'est-ce qu'on a envie de savoir ? On a envie de savoir si les prospects raisonnent bien avec la publicité. Est-ce que le visuel leur plaît ? Est-ce qu'ils ont envie de cliquer dessus ? Et est-ce que derrière, ça amène à des conversions ? Et à terme, ce qu'on veut savoir, c'est si cette créa a le potentiel de convaincre, à grande échelle, des prospects de devenir nos clients. Comme vous l'imaginez, on n'a pas envie d'avoir une pub qui marche très bien sur un tout petit échantillon de personnes, mais qui fonctionne mal dès qu'on essaie de la montrer à beaucoup de personnes. Donc, ça va être super important d'interpréter les résultats de nos pubs au regard du volume qui a été dépensé sur chacune de ces pubs. Plus on a d'impression sur une créa, plus les résultats qu'on va avoir dessus seront significatifs. Et le point que je viens de te donner, ça peut sembler super basique, mais c'est essentiel. En fait, ça va te permettre d'éviter ce que j'appelle le piège du débutant. Et c'est quoi le piège du débutant ? C'est les biais. Ce qu'il faut savoir, c'est que tu as différents types de biais. Moi, j'en ai trouvé trois. Le premier biais auquel tu peux être confronté, c'est ce que j'appelle le biais temporel. Le biais temporel, c'est quoi ? C'est quand tu as diffusé des pubs sur une période qui n'est pas suffisamment longue pour t'amener à des résultats significatifs. Je te prends deux exemples. Imaginons que tu viens de lancer ta marque et tu lances tes pubs. Au bout de trois jours, tu t'aperçois que ça ne fonctionne pas et tu en conclus que la pub Facebook ne fonctionne pas avec ton business. Typiquement, là, tu es victime d'un biais. Et c'est super important de juger la qualité de tes campagnes sur une période qui est significative. Et c'est un conseil qu'on donne tout le temps à nos clients. Si on laisse tourner sept jours au lieu de trois, c'est qu'on va s'apercevoir que sur le week-end, on a de très belles performances. Et donc, on s'aperçoit qu'on n'était pas arrivé à une bonne conclusion en laissant tourner la pub que trois jours. Le deuxième biais qu'il faut absolument éviter, c'est le biais de volume, et en particulier de volume dépensé. Concrètement, c'est quoi ce biais de volume dépensé ? Imaginons que tu as une créa sur laquelle tu as dépensé 5 euros et qui te donne un achat de 100 euros, et donc tu auras un ROS de 20. Tu vas croire que cette créa est exceptionnelle, alors qu'en fait, les résultats ne sont pas significatifs. Dès que tu vas dépenser un peu plus d'argent sur cette créa, tu vas t'apercevoir que les résultats qu'elle obtient se rapprochent des résultats moyens de ton compte, ce qui est normal. Donc l'erreur ici serait de te dire « En fait, cette créa est excellente parce que j'ai d'excellentes ROS », en négligeant le fait que tu as dépensé très peu dessus et que donc ton résultat n'est pas significatif. C'est en gardant ce principe en tête que plus tard, quand tu jugeras tes créas, imaginons que tu juges 10 créas, tu as tout intérêt à les classer par montant dépensé, et regarder la performance que des 3 ou 4 créas qui ont dépensé le plus. En jugeant que celles qui ont dépensé moins ont des résultats peu significatifs et qu'elles ont besoin de diffuser davantage pour te permettre d'arriver à des conclusions viables. Le troisième biais, c'est le biais d'audience. Imaginons que j'ai une créa que je vais diffuser exclusivement sur mes audiences de post-purchase. C'est-à-dire qu'en fait, on va cibler des personnes qui ont déjà acheté nos produits par le passé. En général, c'est sur ces audiences-là qu'on obtient les meilleures ROS parce qu'en fait, le client est déjà acquis, il suffit juste de lui vendre une deuxième fois le produit, ce qui est souvent très facile si la personne a apprécié le produit la première fois. Ce qui peut arriver, c'est qu'en ayant une créa qui est uniquement diffusée sur le post-purchase, on va croire que c'est la créa qui est excellente et qui permet d'avoir de tels résultats, alors qu'en fait, c'est l'audience qui permet d'obtenir des résultats si exceptionnels. Là, je vous ai pris l'exemple du post-purchase, et vous pouvez très bien avoir des biais d'audience qui se construisent sur de l'acquisition pure. Si vous avez une audience A et une audience B, c'est super important que tu diffuses la créa que tu veux tester à la fois sur l'audience A et sur l'audience B, parce que si tu ne la diffuses pas sur les deux audiences, à la fin, tu seras incapable de dire si la créa performe bien ou mal à cause de la créa en elle-même ou à cause de l'audience. Donc, dans tes campagnes d'acquisition, si tu veux tester une créa, c'est important de la tester sur tous les headsets qui sont en train de tourner. Maintenant aussi, ce qui va être intéressant quand tu vas analyser la performance de tes créas, c'est de savoir si ce sont des créas qui performent bien auprès des gens qui ne connaissent pas ta marque ou plutôt auprès des gens qui ont déjà entendu parler de ta marque mais qui ne sont pas encore convaincus et qui ont besoin de réassurance. Pour ça, ce que je te conseille de faire, c'est dans ton analyse des résultats de tes créas de bien séparer tout ce qui concerne l'acquisition de nouveaux clients de ce qui concerne le trafic chaud. Tu vas pouvoir affiner et diffuser en retargeting les créas les plus performantes et diffuser en acquisition les créas performantes. Dans ce cas précis, c'est une séparation qui est pertinente parce qu'on parle encore une fois d'audiences qui sont mutuellement exclusives, c'est-à-dire que soit tu connais la marque, soit tu ne la connais pas, mais tu ne peux pas être dans les deux audiences en même temps. Normalement, tu as bien compris à ce stade-là que c'est vachement important que quand tu testes tes créas, tu regardes d'un côté tes résultats en acquisition et d'un autre côté tes résultats en retargeting. Maintenant, ce qu'il faut bien comprendre, c'est que le testing, ce n'est pas uniquement ce que tu fais à la phase initiale de ton lancement sur tes pubs Facebook, c'est un truc qu'il faut faire tout le temps. Il faut tout le temps que tu suives les créas qui performent et celles qui performent moins. En fait, nous, ce qu'on fait à Kodak, c'est qu'on utilise un système de roulement. Si je regarde pour un compte donné tous les assets contenus dans ma campagne d'acquisition, je vais faire en sorte que dans tous ces assets, on ait exactement les mêmes créas qui tournent. C'est-à-dire que si j'ai trois créas à faire tourner en acquisition, une créa A, B et C, je vais faire en sorte que dans chacun des assets de campagne d'acquisition, j'ai la créa A, la créa B et la créa C qui tournent. Comme ça, j'élimine mon biais d'audience. En fait, ce qui va se mettre en place, c'est un double filtrage. Le premier filtrage, c'est le filtrage de la diffusion. C'est-à-dire que l'algorithme de diffusion Facebook va allouer le budget de l'asset aux différentes créas qui sont contenues dedans. Donc, tu peux très bien te retrouver dans une configuration où ta créa A va prendre 80% du budget, ta créa B 15% et ta créa C 5%. Ce qui va être important à regarder pour toi, c'est à l'échelle de tous mes assets d'acquisition, quelle est la créa qui a dépensé le plus. A priori, c'est cette créa qui aura les résultats les plus significatifs. Si je m'aperçois qu'à travers tous mes assets, c'est la créa A qui a dépensé le plus, si je m'aperçois qu'elle a de bons résultats, c'est très bien, je vais laisser tourner cette créa. Si je m'aperçois qu'en fait, cette créa a obtenu de mauvais résultats, je vais couper la créa A dans tous mes assets de façon à ce que la semaine suivante ou la période suivante, tout le budget qui était alloué à la créa A soit redistribué sur la créa B et la créa C. Et donc, la semaine suivante, quand je vais regarder mes créas, je pourrais à nouveau refaire le même processus et garder une créa si elle performe bien ou alors la remplacer si elle performe mal. Et puis par la suite, si on a épuisé nos trois premières créas A, B, C, on peut très bien introduire une créa D, une créa E, etc. jusqu'à trouver des créas qui fonctionnent. Donc si je résume le double filtrage, le premier filtrage, c'est celui de la diffusion. Donc c'est l'algorithme qui choisit quelle créa il met en avant. Et le deuxième filtrage, c'est le filtrage de la performance. Et dans ce cas-là, ce n'est plus l'algorithme qui décide quelle créa on garde, c'est le média buyer, la personne qui gère le compte Facebook qui va choisir quel créa mérite qu'on continue à dépenser pour qu'elle soit affichée en fonction des résultats qu'elle a obtenus. Donc nous, c'est essentiellement comme ça qu'on fonctionne sur le test de créa chez Koudak. Et c'est un système qui a beaucoup de vertus. Il permet notamment de détecter rapidement si tu as de l'aide-fatigue. Il te permet aussi naturellement de mettre en avant tes créas qui ont les meilleures performances. Et il te permet aussi à la longue de trouver des points communs entre tes créas qui fonctionnent bien et donc de produire de nouvelles créas qui sont alignées avec celles qui ont historiquement eu la meilleure performance. Donc dans cette partie, j'ai abordé le testing spécifiquement des créas. Et dans la partie suivante, on va voir quels sont les autres moyens de faire des tests sur Facebook. Et donc dans la partie suivante, on va voir les autres outils qui sont mis à disposition par Facebook pour tester d'autres variables que la créa.

Ok, on est parti pour la quatrième partie. Ici, on va regarder comment on peut faire pour tester d'autres variables que la Créa dans nos campagnes Facebook. Premièrement, il y a un outil qui est incontournable dont on entend beaucoup parler, dont il faut que je vous décrive le fonctionnement. Et cet outil qui est intégré dans la plateforme Facebook, c'est l'AB Test. Il y a un truc que beaucoup de gens oublient sur l'AB Test, c'est que l'AB Test sert à tester une variable unique. C'est-à-dire que si on fait une version A et une version B de nos campagnes, ce qui est super important, c'est que la version A et la version B ne diffèrent que par une seule variable. Il faut que toutes les autres variables soient égales. Donc c'est pour ça qu'on dit on teste une variable, toutes choses égales par ailleurs. Et si tu testes plusieurs variables en même temps avec un AB Test, tu ne pourras pas tirer de conclusions fiables sur une des deux variables. Parce que les différences de performance observées entre la version A et la version B, tu ne seras pas capable d'expliquer si c'est à cause de telle variable ou de telle variable. Alors que s'il n'y a qu'une seule variable qui change entre les deux échantillons A et B, dans ce cas-là, tu peux faire un lien entre la version A et la version B et la variable que tu as changée. Ce qui est super puissant avec l'AB Test, c'est qu'il va te permettre de répondre à toutes les questions que tu peux potentiellement te poser sur chaque bouton, chaque fonctionnalité, chaque paramétrage imaginable de tes campagnes Facebook. Donc je m'explique. Si tu as envie de tester la petite case extension du ciblage et de savoir quelle différence ça fait sur tes performances, il suffit de faire un AB Test où tu prends la version A où la case est décochée, la version B où la case est cochée, toutes les autres choses égales par ailleurs, et tu vas pouvoir observer si au bout d'une semaine d'AB Test, tu as des résultats différents sur la version A ou sur la version B, tout en sachant que si tu observes des résultats qui sont très proches dans ta version A et ta version B, tu ne pourras pas aboutir à une conclusion malheureusement. Ou en tout cas, tu pourras conclure que cette case ne fait pas une différence significative sur les performances. Maintenant, c'est très bien de faire des AB Tests, mais c'est aussi important de comprendre un peu comment ça fonctionne. Donc l'AB Test, c'est on teste une version A et une version B, pour voir comment les prospects qui sont exposés à la version A réagissent et comment les prospects exposés à la version B réagissent. Simplement, tu imagines bien que si tes prospects qui sont exposés à la variante A sont aussi exposés à la variante B, ça va biaiser nos tests et ça ne va pas fonctionner. Donc ce qu'on veut, et ce que fait très bien Facebook, quand tu fais un AB Test, c'est que dans un premier temps, elle va randomiser ton audience, c'est-à-dire qu'en fait elle va faire en sorte que ton audience soit homogène, et ensuite, elle va couper en deux ton audience. Donc tu auras une audience A qui sera exposée à la version A, et une audience B qui sera exposée à la version B. En sachant que l'audience A ne sera jamais exposée à la version B, et inversement. C'est ça qui rend l'outil AB Test vachement puissant, et qui te permet de tirer des conclusions fiables sans avoir de biais. Maintenant, il y a quand même un certain nombre d'inconvénients à l'AB Test. Le premier, c'est que tu peux tester qu'une seule variable à la fois. Le deuxième, c'est que ça prend du temps, et que forcément, si tu veux observer une différence du résultat, tu vas finir par dépenser de l'argent sur des variantes qui sont sous-performantes. Donc il y a aussi d'autres manières de tester, que tu vas pouvoir faire un peu au quotidien, au fil de l'eau, et qui demandent un setup moins important. Donc tu as des tests plus simples, plus rapides, qui vont te permettre de trouver ton format de prédilection, ou tes messages publicitaires les plus percutants. Je vais te donner un exemple très simple. Imaginons que j'ai envie de tester le texte principal d'une publicité. Plutôt que de faire un gros AB Test qui serait super lourd à mettre en place, et qui demanderait un certain budget, ce que je peux faire, c'est que je vais prendre une pub qui existe déjà, sur laquelle j'ai un texte principal court, je vais dupliquer cette pub, et je vais cette fois remplacer le texte principal court par un texte beaucoup plus long, plus élaboré, et plus travaillé. Et ce que je vais faire, c'est que je vais garder tous les autres éléments de la pub inchangés, histoire de faire en sorte que la seule différence entre les deux versions de la pub soit le texte principal. Et grâce à ça, au bout d'une semaine, je vais pouvoir observer des différences. Déjà je vais pouvoir observer des différences de diffusion, je vais pouvoir constater que peut-être la version avec le texte plus long est beaucoup plus diffusée par l'algorithme, qui sous-entend la plupart du temps que les prospects interagissent plus avec la pub, ils passent plus de temps à la regarder, ils sont plus susceptibles de mettre un like dessus, ou de commenter. Et le deuxième élément que je vais regarder, c'est un peu comme ce dont je vous parlais avant, c'est la différence de performance. Peut-être que je vais m'apercevoir qu'un texte long aide à obtenir de meilleurs résultats, et qu'on a un ROS global qui est meilleur sur ces publicités-là, plutôt que sur les publicités avec un texte court. Donc ça, c'est très simple à mettre en place, ça ne demande pas d'y allouer un budget spécifique, mais à terme, ça va vous permettre de tirer des conclusions qui vont raffiner votre connaissance de l'audience et des messages publicitaires qui fonctionnent. Il y a aussi plein d'autres manières de tester les créas. Je vous ai parlé un petit peu du dynamique créative que, à titre personnel, je n'apprécie pas vraiment, pour une raison très simple, qui est l'interprétabilité. En fait, quand vous testez des créas, on va dire classiques, vous pouvez assez facilement les regrouper soit en utilisant un outil tiers comme Supermetrics, soit en faisant simplement des extracts sur Excel, vous pouvez très bien analyser les performances d'une publicité à travers tous les assets. Pour ce qui concerne la dynamique créative, c'est un petit peu plus compliqué que ça. Parce qu'en fait, vous n'avez pas juste 1, 2, 3, 4, 5 publicités, vous avez potentiellement des dizaines, des centaines de variantes possibles. Je vous donne un exemple très simple, si je fais un dynamique créative et que je mets 4 textes principaux, 4 titres, 4 créas, 4 liens, je me retrouve à avoir 4 x 4 x 4 x 4 variantes possibles, qui fait, si je ne me trompe pas, 244 variantes possibles. Avec ça, c'est bien compliqué d'aller interpréter les résultats qu'on obtient. Il y a des moyens plus ou moins complexes d'interpréter l'impact de tel titre, ou de tel lien, ou de tel visuel sur les résultats que j'obtiens en dynamique créative. A titre personnel, je trouve ça beaucoup plus difficile à interpréter que ce qu'on a sur des pubs classiques. Enfin, il y a aussi un dernier type de test dont je ne vous ai pas parlé, mais qui concerne surtout les gros comptes publicitaires, et surtout les comptes publicitaires qui ont recours à plusieurs canaux marketing, et ces tests-là, c'est les tests d'incrémentalité. Qu'est-ce que c'est que le test d'incrémentalité ? En fait, c'est un test dont l'objectif est de déterminer combien de pourcents de mes conversions que j'obtiens sur Facebook sont réellement attribuables à Facebook. Pour ça, on va prendre une audience donnée, et ce qu'on va faire, c'est qu'on va ajouter ce qu'on appelle un groupe de contrôle. Un groupe de contrôle, c'est quoi ? C'est une partie de cette audience qui est exclue de la diffusion des publicités. C'est un groupe auprès duquel on ne diffusera pas la publicité, mais on va quand même surveiller leur comportement d'achat via le pixel. Et on va mettre ça en regard avec une population qui est exposée à la publicité, et on va voir aussi combien d'achats vont être générés par ces publicités. Et si on s'aperçoit qu'en fait, on a à peu près autant d'achats sur la population de contrôle que sur la population exposée aux publicités Facebook, dans cet exemple théorique, ça voudrait dire que nos publicités Facebook n'ont pas d'effet sur notre volume de vente. Si je prends un exemple théorique, on suppose que le groupe de contrôle contient 100 000 personnes, et que la population exposée aux publicités contient aussi 100 000 personnes, et que j'observe par exemple 25 conversions sur mon groupe de contrôle, et 100 conversions sur l'audience exposée à la publicité, et bien qu'est-ce que je peux en conclure ? Qu'en fait sur mes 100 conversions que j'obtiens grâce à la publicité Facebook, il y en a 25 que j'aurais eues de toute manière. Donc ce que j'en conclue, c'est que un quart de mes conversions obtenues sur Facebook ne sont en fait pas attribuables à Facebook, et proviennent d'autres canaux. Donc ça c'est vraiment un type de test qui concerne les business plutôt matures, et qui demande du budget, donc ne faites pas ça si vous êtes en train de commencer la pub sur Facebook, vous allez perdre du temps, vous allez perdre du budget, c'est pas nécessaire, mais c'est important pour répondre à des questions sur des business plus matures, qui font du marketing multicanal. Bref, je ferme la petite parenthèse du test d'incrémentalité, mais en tout cas c'est important de savoir que ça existe, et que c'est possible de faire ce genre de test. Maintenant là je vous ai donné pas mal d'outils qui vont vous permettre de faire des tests, mais au risque de me répéter, je tiens quand même à souligner un point, c'est que quand on teste, quand on fait du testing, il faut toujours savoir pourquoi on teste, qu'est-ce qu'on teste, et à quelle conclusion on souhaite arriver. Et de cette manière là on va pouvoir tester intelligemment, et faire en sorte de ne pas gaspiller du budget sur des tests et sur des variantes qui potentiellement ne fonctionneront pas. Soyez toujours précis dans vos tests, et visez toujours des conclusions claires, qui seront réexploitables dans la suite pour vos campagnes. Maintenant on va passer sur une partie plus terre à terre, où on va voir comment bien organiser tes campagnes, et comment bien nommer l'ensemble des objets que tu vas manipuler sur le Business Manager.

Bienvenue dans la dernière partie de ce module où on va s'intéresser à l'organisation parce qu'il y a un truc qui se passe souvent quand on débute sur la pub Facebook, c'est qu'on va faire des tests, des tests, encore des tests et qu'au bout d'un moment on se retrouve à avoir un compte publicitaire qui ressemble plus à rien où on ne comprend pas ce qui se passe et donc la technique pour ne pas en arriver là, c'est dès le départ avoir une bonne structure, une bonne nomenclature dans les campagnes Facebook. Donc dans cette partie je vais donner pas mal de conseils pour gagner en clarté et pour aller vite quand tu analyses tes résultats. Le premier conseil que je peux te donner c'est de limiter le nombre de campagnes que tu fais tourner en même temps et ça c'est pas uniquement une question d'organisation, c'est aussi lié au fait que l'apprentissage sur Facebook Ads il se fait toujours au niveau de la campagne. Donc si on prend une petite métaphore pour que tu comprennes bien ça, c'est un peu comme si ton budget c'était le volume de connaissances que tu peux enseigner. Imagine tu es un prof, tu as 30 élèves dans ta classe et que tu as un volume fini de connaissances à distribuer. Forcément si tu as 30 élèves dans ta classe ou si tu en as deux, le volume de connaissances par élève sera pas le même. Dans la pub Facebook c'est un peu la même chose. Ton budget il représente en fait le volume de données que tu vas pouvoir utiliser pour alimenter tes campagnes Facebook et pour permettre à l'algorithme d'apprendre. Donc si tu éparpilles ton budget sur dix campagnes différentes, tu ne permettras pas à l'algorithme d'apprendre aussi bien que si tu avais mis ton budget que sur deux campagnes. Donc là dessus c'est une problématique d'optimisation, donc tu as vraiment intérêt à regrouper au maximum tes campagnes. Nous en général ce qu'on fait c'est un minimum de deux campagnes, on sépare quand même l'acquisition et le retargeting par souci de clarté, mais ce que je recommande en général c'est de ne créer une nouvelle campagne que quand tu es obligé, c'est à dire quand tu vas viser un objectif différent ou quand tu vas changer quelque chose dans le paramétrage de ta campagne. Le deuxième conseil qui est super simple mais qui va beaucoup t'aider dans l'analyse et qui sera très utile quand tu auras un grand volume de publicité, c'est de toujours préciser le format d'une publicité dans son nom. C'est à dire que si tu as une publicité qui est un carousel, tu as envie qu'on voit clairement que c'est un carousel. Même chose pour la vidéo, les statiques ou les collections. Le troisième conseil c'est de toujours donner des noms univoques à tes campagnes, tes ensembles de publicité et tes publicités. C'est vraiment important que quand on voit le nom d'une campagne ou autre, on comprenne direct ce que c'est. Pour peu que tu ne sois pas le seul à bosser sur le compte, il faut que n'importe qui qui arrive sur le compte comprenne ce qui a été fait rapidement et qu'on sache ce que contient un ensemble de publicité sans être obligé d'aller chercher dans le paramétrage ce qui a été fait. Ce n'est pas l'objectif. Le BM est une plateforme qui est déjà suffisamment compliquée comme ça, on n'a pas envie de rajouter de la complexité au niveau des noms, donc on a tout intérêt à être très clair, très univoque sur les noms pour ne pas se perdre. Dans la même lignée que le troisième conseil, ce que je te dirais c'est surtout d'éviter tout ce qui est la numérotation. Le pire truc que tu peux avoir quand tu arrives sur un compte publicitaire, c'est tes pubs qui sont nommées en mode pub 1, pub 2, pub 3, pub 4. En fait, on n'y comprend rien, ça n'aide pas du tout à la compréhension du compte. Et si tu le fais, tu vas très vite t'apercevoir que c'est beaucoup plus simple d'interpréter tes résultats quand tes pubs sont nommées avec Carousel Sold, Static Black Friday, Vidéo Conseil, que pub 1, pub 2, pub 3. C'est vraiment un truc à éviter, quelque chose que je te déconseille. Toujours dans la même lignée, quand tu vas créer tes audiences personnalisées, tu as là aussi intérêt à être le plus clair possible. Typiquement, quand je crée une audience personnalisée, je ne mets jamais d'exclusion au sein de l'audience personnalisée. Dans mes ad sets, je peux le paramétrer. Par exemple, si je suis en train de faire du retargeting visiteur, je vais dire que je cible mes visiteurs, je vais exclure mes acheteurs, mais je ne vais pas créer une audience qui contient les visiteurs et exclut les acheteurs, parce que rapidement, avec ce genre de choses, on perd aussi en clarté. Et enfin, la dernière chose, c'est si tu utilises des UTMs pour Google Analytics, je te conseille d'avoir des UTMs qui soient très standardisés, que tu aies tout le temps la même chose, parce que sinon, tu vas avoir un reporting sur Google Analytics qui sera totalement illisible et dont tu ne pourras rien tirer. Pour ça, ce que je te conseille, c'est de mettre par exemple en source Facebook Ads, toujours écrit de la même manière, avec la même orthographe, les mêmes majuscules. Ensuite, pour les autres paramètres, tu utilises des paramétrages dynamiques sur le placement, le nom de la campagne ou encore le nom de la publicité. Ça peut paraître anodin, tous ces conseils que je te donne sur la clarté et sur l'organisation de ton business manager, mais à terme, ça va vraiment constituer des fondations solides pour tout ton environnement d'analyse que tu vas pouvoir mettre en place. Et à terme, cette organisation claire et cette nomenclature claire, c'est le fondement d'une analyse qui va te permettre une excellente compréhension de tout ce qui se passe sur ton compte publicitaire. C'est tout pour ce module. Normalement, vous avez toutes les cartes en main pour faire des tests solides, clairs, nets, qui vont vous donner des bonnes conclusions. Merci de m'avoir écouté et je vous dis à très vite dans le prochain module.

Salut à toi et bienvenue dans la vidéo numéro 6 de ce module test. Alors je vais prendre le relais. Paul vous a présenté la partie théorique. Ensemble on va voir dans le Business Manager comment ça se traduit en pratique. Les 5 vidéos que vous venez de voir sont hyper importantes parce qu'on se rend compte que la majorité des marketeurs Facebook ne maîtrisent pas toutes ces notions-là. On a très souvent des gens qui vont directement dans le Business Manager et qui essaient de tester sans rien comprendre comme ça en lançant des éléments totalement au hasard. Et donc tout ce que vous avez appris dans ces 5 premières vidéos va vous permettre déjà de faire des meilleurs tests mais ensuite de tirer des bonnes conclusions de ces tests-là. Et ce n'est pas quelque chose qui est aussi évident qu'on peut penser. Donc on va être ensemble dans ce module-là pour 2 vidéos. Dans la première on va lancer ensemble une campagne de test et dans la seconde on va tirer les conclusions d'une campagne de test qu'on a lancée sur un de nos comptes publicitaires. Dans cette vidéo on va prendre un cas pratique, on va s'imaginer qu'on est la marque Yule, qu'on est un petit peu en fil rouge dans cette formation-là et qu'on a 3 000 euros de budget mensuel et qu'on veut lancer nos premières campagnes. Donc on va prendre le scénario où rien n'a été lancé avant, ce qui n'est absolument pas le cas pour Yule bien sûr, mais pour nous c'est ce qui va être intéressant. Donc les données qui sont importantes, 3 000 euros de budget publicitaire mensuel, donc ça fait à peu près 100 euros par jour, 20 euros de coût d'acquisition cible et on va paramétrer tout ça ensemble. Alors on se retrouve dans le Business Manager. On va cliquer sur créer une campagne. Donc la majorité des campagnes qu'il va falloir privilégier quand vous faites de la vente e-commerce, ce sont des campagnes de conversion car ce sont les plus efficaces. Donc là on va bien la nommer comme Paul nous a dit avec la nomenclature. Donc là ça va être une campagne d'acquisition. Donc tout ce qu'on fait c'est qu'on note acquisition comme ça. Celle-là je vais l'appeler test Fab. Attention si vous voulez qu'elle remonte bien dans Google Analytics, il ne faudra pas mettre d'espace. Mais bon là on s'en fout, on va mettre test ici, test ici et on va paramétrer tout ça ensuite ensemble. Voilà, donc on a notre campagne de test. Maintenant il y a trois onglets, campagne, ensemble de publicité, publicité et on va les prendre un par un. Donc là on va commencer par modifier tous les paramétrages au niveau campagne. Donc là ici catégorie publicitaire spéciale, normalement il n'y a rien à déclarer, Yule n'est pas une marque spécifique, on fait du classique. Donc dans votre campagne de test vous pouvez cocher optimisation du budget à la campagne, c'est le paramétrage par défaut qui fonctionne le mieux. Mais si vous avez bien écouté les vidéos de Paul, c'est un facteur qui pourrait être AB testé plus tard, mais dans un premier temps je vous conseille de prendre la fonctionnalité qui est recommandée par Facebook. Nous ça nous arrive fréquemment de changer des CBO en IBO, donc Campaign Budget Optimization versus Ad Set Budget Optimization, qui sont du coup le fait de mettre un budget soit au niveau de la campagne, soit au niveau des audiences. Mais dans un premier temps je vous conseille de le faire, même si c'est du test, donc on n'aura pas de contrôle exactement sur quelles audiences le budget va être dépensé, la CBO n'est pas dégueulasse pour le faire, surtout quand on a un petit budget. En fait on est en train de faire du semi-test, on veut tester les choses, mais à la fois on va mettre l'intégralité de notre budget publicitaire, donc on va quand même bénéficier de ces fonctionnalités de la Campaign Budget Optimization. Donc là vous vous rappelez, on a 3000 euros par mois, donc ça fait à peu près 100 euros par jour, on va mettre un petit peu moins parce qu'idéalement il faut se garder un budget retargeting, donc on va mettre 90 euros ou 80 euros. Au niveau de ces paramétrages ici, on ne touche pas, on laisse le même, on verra dans le module scaling comment utiliser ces petites stratégies-là, mais on ne touche pas. Là-dessus, planification des publicités, je ne vous conseille pas d'y toucher pour l'instant, surtout pas dans une campagne de test, on est vraiment en train d'essayer de découvrir ce qui va se passer sur le compte publicitaire, donc voilà pour l'onglet campagne. Ensuite on passe à l'onglet ensemble de publicités, donc c'est là où on va commencer à paramétrer nos petits tests. Donc on a un budget de 90 euros par jour et notre coût d'acquisition cible pour être rentable c'est 20 euros. Donc ce qu'on va vouloir faire quand on paramètre des tests, ça va être de laisser assez de marge de manœuvre à un adcet pour obtenir au moins une conversion par jour. C'est pour ça que c'est toujours chiant d'avoir des budgets qui sont trop faibles parce qu'on doit réduire la vélocité des tests. Donc si vous avez 90 euros de budget et que votre coût d'acquisition cible c'est 40 euros, vous ne pouvez lancer que deux adcets à la fois. Donc là on va créer un adcet intérêt, on reviendra mettre le titre ensuite selon ce qu'on va mettre comme ciblage, mais pour l'instant on va voir les premiers éléments ensemble. Donc là sélectionner un pixel, on va sélectionner un pixel, on choisit l'événement achat, c'est paramétré, achat, toc, ici on ne va pas toucher, on n'est pas forcément obligé de mettre des limites de dépense pour des ensembles de publicité. Vous pouvez le faire si jamais vous voyez que Facebook fait n'importe quoi et il ne dépense pas en fait en test sur vos audiences. Et comme je vous disais, on veut bénéficier quand même avec un septi budget des fonctionnalités de la CBO. Et donc arrive l'onglet audience. Donc c'est là où on va pouvoir se faire un peu plaisir. La première chose à faire, ça va être d'exclure de vos campagnes d'acquisition vos visiteurs. Donc là on a déjà créé l'audience normalement, donc vous pouvez être plus ou moins large selon comment vous vous débrouillez, on va dire audience personnalisée, visiteur 30 jours, tranquille, et excluez aussi vos acheteurs. Vous pouvez aller un peu plus loin, donc là on va faire achat 90 jours. Donc là vous avez bien des campagnes d'acquisition qui ne vont pas cibler les personnes qui vous connaissent déjà. Et ensuite on va sélectionner le ciblage. Alors comme c'est un compte qui est tout neuf, théoriquement on ne peut pas encore créer de lookalike. Donc nécessairement notre premier jet de test, la première rotation qu'on va faire va être sur des ciblages par intérêt. Donc les ciblages par intérêt, ça ne se situe pas ici dans les audiences personnalisées, ça se situe juste en dessous, dans le ciblage avancé. Donc là Yule, a priori, on n'a pas d'informations sur la démographie parfaite pour cibler, donc on ne va pas faire de ciblage particulier sur le sexe ou sur l'âge, et on va rentrer dans le ciblage avancé. Donc Yule, vous vous rappelez dans le brief marketing qu'on avait pas mal de pistes pour faire des ciblages. Donc là on peut par exemple mettre des gens qui aiment le fitness. Ok, là ils ne me vont pas trop ces trucs là, fitness, girls, je ne sais pas quelle taille font ces trucs en France. On va prendre le men's fitness. Si vous voulez voir la taille exacte, vous décrochez cette case, parce que sinon il va vous l'étendre. Deux millions, c'est très bien pour un test. Donc men's fitness, ça peut être un très bon test au démarrage. Là on va copier ce nom là, on va le mettre dans le titre men's fitness, et enterrer. Ça on comprend bien. Là par contre il y a une petite erreur, je me rends compte que c'est bien site web qu'il faut sélectionner et pas messenger. Donc on fait le ciblage et ensuite je vais me pencher sur les autres paramétrages qui sont un peu autour. Donc là on a un ciblage défini. Je vous conseille de laisser ceci activé au début, tout ce qui est coché par défaut sur Facebook, à moins que vous ayez une raison data de le désactiver, ne le désactivez pas. Donc ça, ça pourra faire par exemple l'objet d'un AB test. On le verra dans la seconde partie de cette vidéo, comment faire des AB tests. Si vous voulez, vous pouvez enregistrer cette audience, si vous voulez la garder. Mais donc là c'est bon, là c'est paramétré, ça va pouvoir diffuser. Ce qu'on va faire, vous voyez je suis passé un peu vite sur ces deux choses là. On ne va pas activer le contenu publicitaire dynamique par défaut, parce que ça va complexifier la façon dont on va tirer des conclusions. On pourra l'AB tester ensuite parce que le contenu publicitaire dynamique, son vrai avantage c'est qu'il peut faire des incréments de perfs en montrant des bonnes publicités aux bonnes personnes. Donc ça, dans une démarche de test, ce n'est pas forcément quelque chose qui est hyper recommandé parce que ça complexifie aussi le fait de tirer des résultats. On le verra dans la seconde vidéo. Et offre, rien de spécifique, on ne clique pas là dessus. Donc on a créé notre premier. Je vous conseille aussi toujours de garder les placements automatiques en gardant ce même argument. Si c'est un truc par défaut, à moins que vous ayez une raison data de le changer, vous ne le changez pas. On reste sur conversion. Ici vous pouvez faire des petites variations. Après vous pourrez faire des tests à la valeur, même si je ne le recommande pas dans un premier temps. Restez sur la conversion, c'est ça qui vous intéresse. On ne touche pas au contrôle du coup parce que de toute façon, on n'a pas une stratégie manuelle. Attribution setting ici. Laissez le truc par défaut. On pourra faire des petits tests un peu plus tard. Base de facturation. On ne peut pas toucher. Voilà. Donc là, on a un premier intérêt. Maintenant, comme on a 90 euros de budget quotidien, on peut en créer d'autres. Et donc là, si vous faites le calcul, on peut en créer trois autres. Donc on va faire dupliquer. On va le dupliquer trois fois. Tac, tac. Tac. Je vous conseille, si jamais vous le faites, moi je veux garder la partie créée pour juste après, de créer vos publicités d'abord comme ça vous n'avez pas besoin de les dupliquer dans les adcets. Mais on fera nous ensemble après. Campagne d'origine. Tac. Et donc là, on a toutes les copies. Je vais tout les renommer juste pour bien les identifier. Test 2. On va les renommer ensuite au fur et à mesure. Là, tous les paramètres sont en commun. Et on va aller ici chercher un autre ciblage. Donc on va aller dans Suggestions. Bon là, il va nous donner nécessairement des choses qui sont en rapport avec le sport. On a d'autres démographies. Nous, par exemple, les gens qui aiment bien la productivité. Santé. Prenons quelque chose dans la santé. Donc là, on va choisir quelque chose d'assez différent. On va choisir l'intérêt grignotage pour cibler un autre type de personnes. Tac. Cet intérêt, il fait combien ? Il fait 4,4 millions de personnes. C'est parfait. Je vous conseille vraiment de prendre des intérêts larges, un million étant le minimum. Avant que vous soyez sur des lookalikes un peu plus précis, on va le faire ensemble juste après. Donc là, grignotage. Tous les paramétrages sont déjà bien mis. Donc on a bien les exclusions qui vont bien et on ne va pas repasser sur toutes ces choses-là. Celui-là, on va l'appeler grignotage d'intérêts. Donc là, ce que je suis en train de faire, en fait, c'est de sélectionner des intérêts qui sont quand même assez larges et de les cibler en séparés pour essayer de choper des conclusions. Il y a pas mal d'autres façons de tester des intérêts. Des intérêts, vous pouvez les stacker ensemble. Donc si jamais vous voyez une logique dans des intérêts que vous voulez les mettre ensemble pour avoir un intérêt beaucoup plus large, ça peut être quelque chose. Parce qu'en fait, on va vérifier du coup là deux hypothèses ensemble. C'est est-ce qu'une audience beaucoup plus large fonctionne ? Et est-ce que mettre des intérêts ensemble, ça fonctionne ? Ça vous donnera deux conclusions. Donc là, c'est ce qu'on peut faire, par exemple, dans ce troisième test. Donc là, ce qu'on va faire, c'est qu'on va essayer d'aller chercher quelque chose qui peut ressembler à notre persona et faire une combinaison. Donc là, disons que je veux des personnes qui aiment le sport. C'est un intérêt qui va être très large. Donc 30 millions de personnes aiment le sport. C'est bien parce que ça va être un intérêt un peu plus large. Je vous conseille vraiment d'essayer de choisir des intérêts de tailles différentes. Ça vous permettra de voir comment est-ce que votre pixel se débrouille selon la taille des audiences. Et donc de vous aiguiller sur les prochains tests que vous pourrez faire. Donc là, sport, il est assez large en fait tout seul. Je pense que celui-là, ce n'est pas un truc qu'on va avoir nécessairement besoin de stacker. Parce que stacker sport avec d'autres trucs, en fait, on va couvrir rapidement toute la population française. Donc vous avez un intérêt très large. Sport, intérêt. On va faire le stacking dans celui-ci. On prend nombre de choses comme bien-être. Bien-être, 6 millions, 7 personnes. On voit des gens qui aiment aussi salle de sport. On va plutôt mettre dans fitness, s'il y avait des choses, je crois. Bodybuilding and fitness. Et ensuite, vous pouvez les stacker comme ça. Sachant que vous avez bien compris, comme vous l'a expliqué Paul, que les audiences sont plutôt des regroupements de personnes que des regroupements à valeur logique. Ce n'est pas parce que vous ciblez des gens comme ça que vous allez avoir une persona parfaite et que ça va mieux fonctionner. Donc essayez de... Donc là, ce que vous testez, ce n'est pas est-ce que les gens qui aiment le bien-être, est-ce que les gens qui aiment le bodybuilding vont acheter votre produit. C'est est-ce que ce regroupement d'audience vous donne des bons comptes d'acquisition. Et donc, vous pouvez tester beaucoup de regroupements comme ça. Et donc celui-là, on l'appellerait du coup stack intérêt. On peut en mettre plus d'ailleurs. Je pense qu'on peut s'en mettre un petit troisième. Qu'est-ce qu'il nous donne comme suggestion ? Nourriture, estime de soi, stack. Et puis là, vous pouvez mettre les premiers éléments. Nom, bien-être, nourriture, estime de soi. Vous savez quoi ? Je les mets tous. On en a 4. Donc là, votre campagne d'acquisition, elle est prête au niveau audience. Je vais quand même vous rajouter 2-3 choses. Si jamais vous lancez des tests et que vous avez déjà de la data sur le pixel, sur des idées que vous pourriez tester. Donc là, reprenons cette situation et disons qu'on a un ou deux mois de data sur le pixel. Donc là, ce qu'on va faire, c'est qu'on va tester des intérêts. Mais la moitié des tests qu'on va faire ne vont pas être sur des intérêts. Donc là, disons qu'on garde ces deux-là. Ces deux-là, ensuite, on va les paramétrer différemment. Donc là, ce qu'on va vouloir tester, c'est les deux autres types de ciblage. Donc les deux autres types de ciblage à part les intérêts, vous les connaissez. Ce sont les ciblages lookalike et les ciblages broad. Ici, dans stat7, on va faire un lookalike. Et donc le premier lookalike qu'il faut tester avant d'itérer et d'en tester beaucoup, ça va être le lookalike hacha. Donc le lookalike hacha, nous, on fait un peu large, donc du 3%. Ici, donc n'oubliez pas d'aller dégager tout ça. Toc, plus de ciblage. On va laisser l'extension des ciblages avancés. On va faire inclure. Là, le lookalike ici est déjà testé. Vous savez comment créer un lookalike. Audience similaire, on va laisser ce hacha. Je crois qu'on l'a, le 3% déjà créé. On va prendre du 14 jours. Je vous conseille de faire du 30 jours au démarrage. C'est juste que ça m'évite de le recréer. Donc là, top, vous avez votre lookalike qui est lancé. Cette case-là n'est pas cochée par défaut. Du coup, vous vous rappelez de la règle. Ne la cochez pas, vous pourrez la bétester plus tard. Vous pouvez faire ça. Vous pouvez aussi faire passer sur une audience similaire basée sur la valeur. Donc là, les lookalikes, j'ai choisi de tester hacha, mais il y a énormément d'autres lookalikes à tester. On en parlera plus en détail dans le module scaling. Donc là, j'ai choisi de tester le lookalike hacha, mais des lookalikes, il y en a une variété énorme. Rien qu'ici, sur le lookalike hacha, on peut en créer plein des variantes. En fait, on peut faire varier les pourcentages, on peut faire varier les jours. Donc, pas mal de choses qu'on peut tester. Et ensuite, si vous voulez varier l'événement comme ça, vous avez beaucoup de regroupements possibles. C'est pour ça qu'en fait, on n'a quasiment jamais terminé de faire des tests sur Facebook. C'est très bien pour commencer. Et ensuite, ici, vous allez faire un ciblage Broad. Et donc le Broad, c'est le ciblage qui fonctionne très bien avec les nouvelles mises à jour de l'algorithme. Vous avez bien les exclusions. Et donc ici, c'est un Broad 18.65, 18+, Broad 18+. Et là, toc, vous avez un genre de campagne qui peut fonctionner si jamais vous avez déjà un peu de data sur votre pixel. On peut même essayer le Broad quand on n'a pas de data sur le pixel parce que maintenant, l'algo est tellement fort qu'il arrive à nous trouver des purchases dans le Broad dès le début. Après, je ne vous conseille pas si vous avez un budget assez restreint, sachant qu'en plus, là, ce qu'on va avoir comme problématique avec le Broad dans cette campagne de test, c'est que comme c'est une audience plus large, elle risque de prendre tout le budget. Donc là, si jamais ça vous arrive, il va falloir aller set des minimums de dépenses. Et donc là, vous êtes sur le Broad. Vous ne voulez pas, par exemple, que le Broad dépense plus que sur les 90 euros que vous avez alloués, pas plus que 30 euros. Ou alors, vous pouvez faire l'inverse. Vous pouvez dire ici que je veux que ça dépense minimum 20 euros. Comme ça, vous allez pouvoir vérifier tout ça. Ou alors, vous pouvez passer la campagne en EBIO. Ça fonctionne aussi. Et donc, vous avez des logiques qui sont assez proches sur les lookalikes qui consistent à les stacker. Donc, si vous avez 3, 4 lookalikes qui fonctionnent bien, vous avez testé en séparé pour ensuite les mettre ensemble. Donc, vous mettez un lookalike achat 3%, un lookalike intération 5%, lookalike add to cart 1%, lookalike basé sur la valeur, etc. Je recommande. Et donc, au fur et à mesure, vous allez faire des rotations entre ces assets quand vous aurez tiré des conclusions qu'on va voir dans la vidéo suivante pour savoir ce que vous voudrez lancer. Ensuite, on passe à l'onglet publicité. On va passer assez rapidement dessus ensemble parce que je l'ai déjà présenté dans les premiers modules. Mais là, vous sélectionnez votre page Facebook. Donc là, c'est flouté. Vous ne voyez pas le nom. Vous choisissez votre page Instagram. Ici, vous allez décocher format dynamique et contenu publicitaire. Vous allez uploader votre vidéo. Vous choisir des images et liens manuellement. Donc là, je vais prendre une image vidéo unique pour que ce soit plus simple. Ajoutez du contenu multimédia. Vous ajoutez votre contenu dans une bibliothèque. Vous remplissez votre texte, etc. Vous lancez entre 3 et 5 publicités. C'est ce que je recommande. Vous pouvez lancer entre 3 et 5 publicités. Essayez de faire varier les formats. Donc, avoir de la vidéo, du carousel et de l'image dans vos 3 formats. Vous écrivez votre test. Vous évitez de créer des variations parce qu'en fait, sinon, vous ne pourrez pas copier le post-ID. Copier le post-ID, ça veut dire quoi ? Ça veut dire que quand vous avez créé une publicité et que vous la dupliquez, vous voulez que ça garde l'engagement sur la publicité. Facebook le fait souvent par défaut quand il peut le faire et donc quand vous ne lui avez pas donné de variante parce que sinon, il n'est pas capable d'identifier quelle publicité il doit copier. Et sinon, si vous voulez le forcer manuellement, vous pouvez utiliser une publication existante. Et là, vous allez sélectionner une publication et vous trouvez la publication ici. Ou alors, vous allez saisir un identifiant de publication en allant prendre sur votre autre publicité l'ID de la pub. Et donc là, cette publicité, on l'aurait appelée thème de la publicité slash image. Et ensuite, vous n'avez qu'à dupliquer, changer votre asset créatif, etc. Vous rentrez bien les warnings qu'on a écrits ensemble. Et on est bon. Donc là, vous avez une campagne qui est fonctionnelle. Ce test, là, on peut appuyer sur Play. Il est prêt. Avant de passer à la seconde vidéo sur comment tirer des conclusions, j'aimerais vous parler d'un truc dont a parlé Paul dans une des vidéos précédentes. C'est la fonctionnalité AB test. Je vais vous montrer comment lancer un AB test. Donc, dans cet exemple-là, on va tester l'ABO versus la CBO. Cette conclusion peut venir du fait que vous voyez que Facebook répartit mal votre budget. Donc, vous vous demandez si quand vous le manipulez à la main, vous pouvez obtenir des meilleurs résultats. Et donc, pour le faire, on va le paramétrer ensemble. Donc là, ce qu'il va falloir faire dans un premier temps, c'est que vous, votre budget quotidien, il ne va pas changer. Vous n'avez toujours que 90 euros dans les caisses. Vous faites votre retargeting avec. Il va falloir splitter votre budget en deux. Donc, il va bien falloir noter que celle-ci, elle est en CBO. Donc, bien sûr, comme vous avez moins de budget, il va falloir avoir nécessairement moins d'attel. Donc là, on n'a que 45 euros. Il va falloir agir en conséquence, donc garder moins de choses. Donc là, on a noté CBO dans le nom de la campagne pour bien identifier que c'en était. Donc, on va juste aller modifier le budget ensemble. On va pouvoir mettre 45. On va la dupliquer. Donc, on va l'appeler ABO. Celle-ci, c'est la même. Donc, vous gardez tous les paramètres égaux. On va tester une seule chose. On va tester si l'ABO est plus optimale que la CBO. Et donc là, on va changer ce truc-là, désactiver. Donc là, on n'aurait gardé que deux assets. Là, je les supprime, mais en vérité, il faudrait juste les désactiver. Et désactiver que s'ils ne fonctionnent pas. La bêtise, c'est toujours assez tricky parce que là, si vous avez quatre assets qui fonctionnent, ce n'est pas hyper optimal de diviser votre budget, donc de désactiver des trucs qui fonctionnent pour faire cet A-B test-là. Donc, ayez de la mesure, prenez les bonnes décisions et évaluez si vous pensez que ça a plus de valeur de faire cet A-B test ou bien de laisser tourner vos trucs qui fonctionnent. Donc là, vous voyez ici que ça change. Vous avez que le plus bas est la utilisation de la stratégie par ensemble de publicité. Donc là, normalement, vous avez bien un budget qui s'affiche. Là, vous avez 45 euros par jour. Donc, ça va être 22,5 ici et 22,5 sur l'autre. Et donc, ce que vous allez faire pendant, disons, les 22,5 sur l'autre. Donc là, on a les mêmes budgets, ça fait 45 sur les deux. Vous les publiez. Là, moi, je ne veux pas les publier parce que je n'ai pas rentré de publicité. Donc là, vous les sélectionnez. Ensuite, vous allez cliquer sur Test A-B. Là, je ne peux pas cliquer dessus parce qu'en fait, mes campagnes sont en brouillon. Donc, je vais le faire avec vous sur des campagnes qui sont déjà publiées. Donc, j'ai pris des campagnes de 2019 et on va ensemble sélectionner deux campagnes et créer un Test A-B. Je vais vous montrer. Donc là, on a ces deux campagnes. Deux campagnes sont visibles ici. Vous allez faire Suivant. Il n'y a rien à toucher ici. Paramètres. Donc, au nom du test. Là, le test va s'appeler A-Bio versus C-Bio. On choisit la date de démarrage et la date de fin. Donc là, on veut que ça commence aujourd'hui et que ça termine dans une semaine. Donc, on a commencé le 29. C'était un quoi ? C'était un samedi. Et bon, on va terminer le samedi suivant. L'indicateur clé, c'est le coup par résultat. C'est ça qui va nous permettre de décider quel paramétrage fonctionne le mieux. On fait Examiner le test. Publier le test. Ensuite, votre test va s'afficher. Et là, vous avez le petit flacon qui va apparaître, qui veut dire que vos campagnes sont bien en A-B test. Ensuite, si vous regardez ce que donne votre A-B test, vous allez aller dans Expérience. Vous retrouvez votre petit flacon et là, vous allez retrouver votre A-B test. Donc, A-Bio versus C-Bio. Voir la progression. Et vous avez toutes les datas ici. Ce que ça va faire, c'est que ça va dédupliquer vos audiences. Vous allez toucher des personnes différentes. Vous n'allez pas vous faire de compétition interne. Et vous allez tester rigoureusement que ça fonctionne ou pas. L'A-B test, c'est un outil d'optimisation. C'est-à-dire que d'abord, il faut avoir trouvé des choses qui sont optimisables. Ça veut dire des choses qui fonctionnent plus ou moins. Je vous les présente maintenant parce que ça fait partie du protocole de test. Mais en vérité, c'est quelque chose qui vient un peu plus tard dans le processus de test. Maintenant, on va se mettre ensemble sur un compte du mystère qui a dépensé de l'argent. Et on va essayer de tirer des conclusions des tests.

Salut à tous et bienvenue dans cette vidéo où on va faire ensemble l'analyse d'un test. Donc là je me suis mis sur un compte publicitaire qui a dépensé de l'argent. J'ai pris une semaine donc sept jours et on va essayer de conclure ensemble sur ce qu'il s'est passé. C'est en fait une configuration qui est assez similaire à celle qu'on a paramétré ensemble, à une petite différence c'est qu'il y avait un petit peu plus de budget. Donc là on a dépensé 1200 euros sur cette semaine versus on avait 90 euros avant donc c'est quasiment le double. C'est comme si on avait eu 200 euros par jour. Plutôt autour de 180, 170, 180 euros par jour. Et la configuration est assez proche. On avait 47 qui ont dépensé de l'argent sur cette semaine là et donc on va regarder ensemble les résultats et conclure rapidement sur ce qu'il s'est passé. Donc autant au niveau des créas qu'au niveau des ensembles de publicité etc. Bon bref faire la totale. Donc là ce que vous allez faire c'est vous allez bien paramétrer déjà vos colonnes comme on a vu ensemble dans les premiers modules. Donc vraiment en mode funnel c'est à dire regarder tout ce qui s'est passé. Donc là il y a quatre ensembles de publicité qui ont dépensé de l'argent. Vous voyez qu'il y en a principalement trois qui ont pris le budget et un qui a pris très peu de budget. Donc dans ce cas là il se trouve que c'est parce qu'il avait été lancé au milieu de la semaine. Mais on va quand même analyser les résultats. Alors la première chose quand on analyse les résultats c'est de regarder un petit peu ce qu'ont donné nos audiences. Donc là on va se mettre dans un cas de figure où notre coût d'acquisition cible c'est à peu près 30 euros. Donc voici ce qu'on obtient au global. Donc la première chose qu'il faut regarder en fait c'est nos indicateurs de rentabilité. Donc là on voit qu'il y a trois catégories d'adset parmi ceux qu'on a fait tourner. Il y en a un qui ne fonctionne pas du tout. Donc celui-là n'est pas optimisable. 53 c'est vraiment beaucoup trop au-dessus de notre 30 euros. Donc il n'y a a priori pas grand chose à faire avec celui-là. Il y en a un qui est à la limite donc 33 qui est optimisable et deux qui sont très intéressants en termes de rentabilité. Donc maintenant on va se pencher un peu sur le détail des métriques en prenant toujours notre fenêtre. Donc là on va regarder un petit peu la rentabilité. On voit un truc assez intéressant c'est que là les coûts par achat sont similaires pourtant d'un ROS plus important. Mais nous ce qui va vraiment nous intéresser sur Facebook c'est le coût d'acquisition puisque le ROS, en fait le ROS n'est pas tant déterminé par les campagnes Facebook que vous allez faire mais plus par l'envie du prospect, votre site internet, le panier moyen, etc. Donc on compare des choses comparables. La donnée est égale. Coût par achat, nombre d'achats, nombre d'impressions, etc. Et là ensuite on va rentrer un petit peu dans le détail du fenêtre. Donc là en termes de CPM on voit qu'on est assez homogène. L'audience numéro 3, sachant qu'elle a dépensé beaucoup moins et elle a un CPM plus bas qui peut être une des raisons pour lesquelles le CPM est plus bas. Et là on voit quelque chose de très intéressant c'est que sur ce centre d'intérêt ici qu'on a lancé, on a un revenu par mille qui est très intéressant. Donc ça veut dire qu'on a réussi à capter une audience qui était très rentable en termes d'impression. Donc par rapport au nombre d'impression qu'on a fait, le chiffre d'affaires qu'on a généré est très intéressant. Et donc je vais vous poser une question par exemple. Parmi ces deux audiences vous pensez que laquelle est la meilleure ? Il y en a une qui a 21,88€ et l'autre qui a 22,65€. La réponse c'est absolument pas celle qui a 21,88€, c'est totalement celle-ci. Pourquoi ? Parce qu'elle a dépensé quasiment dix fois plus et qu'elle a un coût d'acquisition qui est très stable. Ça se voit aussi au revenu par mille, donc elle a dépensé quasiment dix fois plus et elle a un revenu par mille qui est supérieur. Donc voilà, très très quali. On voit qu'en termes de répétition on est pas mal, on a fait 1,40€ sur la semaine, c'est cool. Taux d'arrêt du scroll, surtout ne faites pas l'erreur de l'analyser au niveau audience parce que sinon ça prend en compte les images etc. Donc c'est vraiment pas l'objectif et on peut regarder. Et donc là on voit quelque chose de très intéressant qui confirme quelque chose que je dis très souvent, c'est que le CTR ne veut rien dire sur la rentabilité. Vous voyez que celui-ci, le numéro 2, c'est celui qui ne fonctionne pas du tout pour nous. Vous vous rappelez, il a 50€ de coût d'acquisition et pourtant il a le même CTR qu'une audience qui fonctionne et un CTR deux fois supérieur à une audience qui est notre meilleure en fait, celle qui a dépensé beaucoup et qui a obtenu un coût d'acquisition à 22€ à peu près. Donc là ce qu'on a fait c'est qu'on a touché beaucoup de personnes, on a eu des coûts par clic qui étaient très faibles mais derrière la rentabilité est vraiment pas ouf et ça se voit en fait en termes du revenu par clic. On a 0,23€ ici, même si le coût par clic est à 0,30€ et versus là on est à 1,33€ de revenu par clic. Pourtant le coût par clic est deux fois supérieur. Donc c'est un exemple parfait d'une différence de qualification dans les audiences qu'on a ciblées. Donc ensuite on va rentrer plus en détail. Donc là on arrive sur le site internet. Donc en coût par vue de page de destination, on voit que notre meilleur ici là est quand même nettement plus cher que tous les autres. Et donc dans ce cas là c'est très intéressant parce que ça nous donne en fait un parfait exemple d'une mauvaise analyse des métriques qu'aurait pu faire pas mal de gens. Donc là on aurait pu se dire ok ça fonctionne mais j'ai un CTR de merde, il faut que j'aille mettre mon CTR etc. Le revenu, le coût par clic est plus haut etc. Et ces trucs là sont pas mal puisqu'ils ont des bons coûts par clic. Mais quand on regarde les métriques de rentabilité qui sont les seules choses qui nous intéressent sur Facebook, pour 80% de l'analyse, et bien elles sont intéressantes. Donc là on a 1,07€ de coût par vue de page de destination. C'est pas grave du tout. On est rentable derrière. Coût par jeu au panier. Et donc là ça peut être assez intéressant. On voit qu'en fait ça ajoute quasiment autant au panier dans une audience qui marche pas que dans l'audience qui fonctionne. Et donc la vraie différence se fait autour de la qualification. Donc là on a quasiment le double en coût par achat que sur celui-ci. Parce que les gens abandonnent beaucoup moins leur panier. Donc c'est une audience qui est extrêmement valuable comme on dit. Donc il y a beaucoup de valeur celle-ci. Donc maintenant ce qu'on peut en tirer sur notre analyse c'est que a priori ce centre d'intérêt ici, on va le couper. Il n'y a pas grand chose à faire avec. Il n'y a pas beaucoup de métriques qui nous poussent dans ce sens là. Il y a certes des bons coût par jour au panier. Mais je pense qu'on peut tester d'autres intérêts ou d'autres ciblages qui nous donneront le même ajout au panier pour un coût d'acquisition qui sera plus faible. Parce que les ajouts au panier c'est quand même très utile parce qu'on a du retargeting pardon qui tourne à côté. Donc bien à mettre en perspective. Maintenant sur celui-ci, sur cette audience là, on peut regarder parce qu'elle est à la limite un petit peu ce qui se passe. On voit qu'en termes de revenu par mille on n'est pas dégueu. Le CTR est pas dingue. Et le revenu par clic est améliorable. Donc là typiquement ça va être un sujet sur lequel il va falloir aller rentrer dans les publicités. Parce que tout ce que je vous dis sont des conclusions qu'on a tirées sur les audiences. C'est très possible même dans cette audience là, c'est ça qu'on va aller vérifier après, donc celle qui fonctionne pas, qu'il y ait une créa qui est très bien fonctionné et quatre autres qui soient toutes nulles. Donc là on regarde, tac tac, coût par jour au panier qui est quand même supérieur, coût par vue de contenu qui est faible. Donc on voit qu'en fait il y a une bonne différence entre les gens qui voient nos pages et qui ajoutent au panier derrière. Donc a priori c'est quelque chose sur lequel on pourrait se focus et on peut essayer d'aller regarder quelle créa donne des bons résultats et privilégier le genre de créa qui va nous donner plus d'ajout au panier. Parce que c'est là qu'est le blocage, c'est le coût par ajout au panier qui est le plus haut. Donc les conclusions de ce premier étage de l'analyse c'est ces deux là ont bien fonctionné, j'ai envie de les laisser tourner et de faire des petites optimisations dedans. Celui-ci je vais le couper, il est vraiment à l'ouest, pas du tout dans les clous donc il n'y a pas grand chose à faire avec. Et celui-ci on va faire des petites optimisations au niveau créa et peut-être qu'il peut fonctionner. Et vous remarquerez que du coup on va en couper un donc il va falloir en relancer un autre. Donc là le but ça va être d'en lancer un similaire à ces deux là qu'on vient d'avoir pour essayer de trouver des choses qui vont générer de la perf et c'est similaire. Donc c'est des centres d'intérêt, vous faites l'outil suggestion, vous faites des trucs un peu pareil etc. Et donc là on va rentrer un peu dans le détail de ces quatre ensembles de publicité et aller regarder. Donc la première chose pour aller tirer des conclusions sur vos pubs ça va être d'agréger tout. Donc là on va trier par nom et on va regarder un peu ce que ça donne. Donc la première chose qu'on va faire c'est qu'on va trier par montant dépensé, c'est le premier indicateur. Quel créa Facebook a bien aimé ? Et regardez s'il y en a qui tombe en doublant. Donc on a cette vidéo ici. Donc là ce qu'on va faire pour analyser les créas c'est qu'on va commencer par trier par montant dépensé pour voir un petit peu où est-ce que Facebook a poussé notre budget. Et ensuite on va vouloir agréger la perf. Donc là il y a quatre ensembles de publicité différents. Ce qui nous intéresse c'est d'avoir la performance agrégée de tout ça. Donc overall. Là on va prendre le nom ici, on va créer un filtre. Le nom de la publicité contient hop. Et on regarde la performance agrégée. Donc on voit qu'il y a un ensemble de publicité dans lequel ça a bien fonctionné et un ensemble dans lequel ça a moins bien fonctionné. Donc en fait cette publicité là c'est celle qui a pris le plus de budget. Pourtant elle a un coût d'acquisition global qui est à 54 balles. Donc c'est typiquement une publicité qu'on va avoir envie de couper s'il n'y a pas de métriques qui sont intéressantes derrière. Donc est-ce qu'on a des coûts d'acquisition qui sont cools ? Donc c'est une image bien sûr il n'y a pas de taux d'arrêt du scroll. Il y a des CTR qui sont plutôt intéressants par rapport à la moyenne du compte. Donc ça peut être une raison pour laquelle on peut la laisser tourner. Le revenu par clic n'est pas dingue. Et le coût par ajout au panier unique n'est pas incroyable. Donc en vérité c'est une publicité que j'ai personnellement envie d'essayer de couper pour laisser du budget aller sur les autres parce qu'il n'y a pas forcément de métriques qui me donnent envie de la laisser tourner. A part le CTR qui est intéressant et qu'il faudra aller voir. On va les comparer avec les autres publicités juste après. Mais on voit qu'en termes de coût d'acquisition même dans le meilleur adset elle est à 39,58€. Donc pas encore dans les flous de ce qu'on veut. La seule indication qui est positive pour moi là dedans c'est que Facebook la privilégie. C'est celle sur laquelle il a dépensé le plus d'argent. Donc c'est qu'il y trouve une utilité. Donc en fait ce qu'on pourrait très bien faire ici c'est faire un test sur quelques jours où on la coupe, on regarde l'évolution sur la performance et on conclut au bout de quelques jours. Et soyez prêts à la rallumer si jamais vous voyez que la performance se casse la gueule. Parce qu'en fait on a souvent tendance à dire, nous chez Clouzac, qu'en fait les créas c'est comme les ingrédients sur une pizza. C'est pas parce qu'on préfère sur une quatre fromages le chèvre qu'on va avoir une pizza avec que du chèvre. Parfois retirer un fromage ça ruine le goût de la pizza totale. Et c'est un peu la même chose dans Facebook. Parfois il y a des créas, même si elles ne génèrent pas des coûts d'acquisition qui rentrent dans nos clous, on peut les garder parce qu'elles sont très utiles au global pour nous donner un coût d'acquisition qui est cool. Parce qu'elles sont par exemple très bien pour générer de l'attention mais pas pour générer des conversions. Donc ensemble elles fonctionnent bien dans une stratégie globale. Et c'est ça, il faut le tester en fait en essayant. Tu coupes pendant trois jours, tu regardes l'impact sur la paire. Si ça se pète la gueule, tu réactive. Sinon tu laisses tourner. Donc voilà pour celle-ci. On va retirer le filtre, on va aller regarder les autres publicités. Donc en montant dépenser, qu'est-ce qu'on a d'autre ? On a celle-ci qui est une vidéo. On va mettre le filtre, tout agrégé. De toute façon elle n'avait dépensé que dans un seul adset. Donc là on est déjà un petit peu mieux. Elle donne 35 euros de coût d'acquisition celle-ci. Qu'est-ce qu'on a comme métrique intéressante ? Après là il va falloir se poser la question. Notre créa par exemple elle est là, elle est optimisable. Donc elle donne 35 euros, c'est pas dégueu mais on peut l'améliorer. Donc on va essayer de regarder où est-ce qu'on peut l'améliorer celle-ci. Donc en termes de CPM 0.50 c'est très bien. On l'a vu par rapport à la moyenne du compte sur nos adsets. Revenu par mille c'est pas dingo. Donc a priori là peut-être que les optimisations sur l'audience pourront faire des choses cool. Ou alors ça peut être intéressant de faire des petites variations pour voir si Facebook arrive à mieux la diffuser et donc à donner les meilleurs résultats. Donc changer les scroll stopper, faire des variations sur la vidéo pour essayer de faire progresser cette métrique qui en vérité est pas bonne par rapport à la moyenne du compte. Donc revenu par mille on peut l'améliorer. Et donc là le taux d'arrêt du scroll c'est clairement la métrique qu'on peut améliorer. Donc c'est une vidéo qui dure 10 secondes. Il y a à peine 4% des personnes qui ont vu cette pub qui se sont arrêtés. C'est nul, c'est vraiment très mauvais. Donc on peut garder la même vidéo puisqu'elle nous a donné des résultats intéressants mais si on fait une variation sur ce scroll stopper on va pouvoir faire améliorer la performance. Et derrière ça se traduit dans les taux de clics en fait où les gens ils cliquent pas sur cette publicité. 0,07% et donc c'est très intéressant malgré ces métriques qui sont très mauvaises d'avoir un coût d'acquisition à 35 euros. On va regarder ensuite tout ce qu'il y a derrière. Donc pas incroyable en termes de coûts par jour au panier et pour toutes les métriques subsidiaires. Bon voilà donc c'est une pub et typiquement qui peut être optimisable. Là c'est vraiment l'exemple parfait. Vous devez l'optimiser donc là il faut en créer une variation et faire changer le scroll stopper. On retire le filtre et on continue notre analyse. Hop qu'est ce qui a dépensé plus en plus ? La troisième c'est celle ci. Donc là je sais qu'il y a des petites variations de cette vidéo. Donc je vais volontairement copier que la première partie du nom que vous ne voyez pas d'ailleurs. Donc là on regarde tout ça et là on a trouvé quelque chose d'intéressant. Regardez la moyenne. On a 31 euros de coût par achat. Pour l'instant c'est la meilleure qu'on ait vu. Et quand on regarde les métriques globales tout de suite ça devient un petit peu plus intéressant. Et il y a un truc qui ressemble ressortir sur ce compte publicitaire là c'est qu'en fait c'est pas forcément un bon signe d'avoir des CPM qui sont bas. Donc ici vous voyez qu'on a 1,15 de CPM. Tout à l'heure on avait beaucoup moins sur les autres assets. Et pourtant on a un revenu par mille qui est beaucoup plus intéressant. Il y a un coût d'acquisition qui est hyper proche en fait de nos objectifs. Donc 1,15 de CPM c'est pas grave. Revenu par mille 1,62 donc très intéressant. Et on va regarder où est-ce qu'on peut faire de la progression. Donc c'est une vidéo. Donc on va avoir des données sur le scroll stopper. Donc déjà le scroll stopper a quasiment deux fois plus que celui d'avant. Même si les 7% ça reste pas dingue. Je pense qu'on peut vraiment travailler les scroll stopper là dessus. C'est un truc qui ressort. Et le CTR qui est vraiment ridicule quoi. 0,12% de taux de clics sur le lien. Je sais pas si j'ai pris un unique. Si j'ai pris un unique ça peut vraiment être amélioré. Donc il faut plus donner envie de cliquer. Je pense qu'on peut vraiment améliorer la qualité de cette publicité. Parce que malgré tout il y a peu de clics qui sortent. Mais ces clics ils sont hyper rentables. Donc un clic nous rapporte 1,80€ de chiffre d'affaires. Donc l'équation est pas mal. Donc c'est assez intéressant. Et vous voyez qu'en fait on a différents types de publicités. Là on est à 10,39 de coûts par ajout au panier. Donc ça c'est pas un adset qui va aussi bien remplir le retargeting que les autres. Donc c'est bien d'avoir un mix en général de publicités qui sont du coup fortes en conversion mais qui font pas beaucoup de volume en termes d'ajout au panier et d'autres métriques d'intérêt et de conversion. Et des publicités qui sont peut-être un peu moins fortes en termes de coûts d'acquisition mais qui vont vous donner beaucoup de vues de contenu, d'ajout au panier. Parce que c'est des choses qui ont de la valeur quand même. Donc là regarde il y a 5 achats qui ont été générés. J'aimerais revenir sur un truc aussi où je me rends compte que je vous ai pas forcément insisté dessus au niveau ensemble de publicités. On va y revenir trois secondes. C'est qu'avant de tirer des conclusions sur un ensemble de publicités, ici je suis pas assez vite parce qu'en fait la condition a été remplie partout. Il faut avoir dépensé au minimum deux fois le coût d'acquisition cible. Donc là on est bien sûr largement au-dessus de ces métriques là parce qu'on n'a pas de problématiques de budget. Mais si vous aviez par exemple 40 euros qui avaient été dépensés sur cet adset, c'est assez compliqué de prendre des décisions là-dessus. Donc il y a deux contraintes. Il faut avoir dépensé assez d'argent pour pouvoir tirer des conclusions. Deux fois le coût d'acquisition c'est bien. Et il faut avoir laissé tourner assez longtemps aussi. Donc évitez de prendre des décisions sur une fenêtre inférieure à trois jours. L'idéal étant vraiment sept jours. Ça vous a beaucoup donné. Vous n'êtes pas dans le problématique de il faut qu'il y ait deux fois le coût d'acquisition. Là vous avez vraiment 4-5 fois le coût d'acquisition. Et donc vous pouvez prendre des décisions sur des choses fiables. On se repenche dans l'outil publicité. Donc on est toujours trié par montant dépensé. Et donc ces vidéos là sont les meilleures. Je continue. On va s'en regarder une dernière. Ça c'est la même que la première. Juste ici. Une nouvelle vidéo. Elle n'a dépensé que 32 euros. Donc déjà tout de suite là c'est un petit peu plus compliqué de tirer des conclusions. Mais a priori ce n'est pas dingue. Il n'y a pas vraiment de choses qui nous donnent envie de la garder. Pas grand-chose. Donc ce qu'on a fait ensemble c'est que j'ai analysé les meilleures publicités. Donc je les ai prises en termes de montant dépensé. Et ensuite on a regardé un petit peu tout ce que ça faisait en combiné. Donc là on vient un peu d'analyser nos publicités. Maintenant il va falloir prendre des actions sur le compte publicitaire. Il n'y a que deux types d'actions qu'on peut prendre sur un compte publicitaire. Soit on coupe quelque chose, soit on lance quelque chose. Là ce qu'il va falloir faire c'est couper toutes les publicités qui overall ont dépensé plus de deux fois le CPA et n'ont pas des métriques intéressantes. Je dis métrique parce que ce n'est pas uniquement le coût d'acquisition. On a bien vu que s'il y avait des choses qui étaient intéressantes en termes de coûts d'ajout au panier, on pouvait les garder etc. Et il va falloir relancer des nouvelles choses et des nouvelles variantes. Et donc l'ensemble des modifications que vous allez faire sur vos publicités et sur vos assets ensemble vont faire que vous allez optimiser votre CPA. Et c'est exactement comme ça qu'on optimise une campagne de tests. On coupe ce qui ne fonctionne pas, on relance des nouvelles choses et on optimise ce qui fonctionne. Donc voilà comment est-ce qu'on analyse les résultats d'une campagne de tests. Et ensuite on fait des itérations comme ça. On en parlera plus en détail dans le module scaling. Je vous présenterai la méthode globale sur comment est-ce qu'on scale un compte publicitaire. Mais ça c'est le point de départ. Avoir des tests qui sont solides, tester les bonnes choses et tirer les bonnes conclusions sur ces tests-là. On a terminé avec le module tests. Je vous donne rendez-vous dans le module suivant où on va parler de retargeting. D'abord avec Paul puis ensuite avec moi pour la mise en place pratique. On est parti !

Dans cette vidéo, on va parler d'un sujet très rentable, le retargeting. On va se pencher sur les techniques qui permettent de faire un bon retargeting et de ne pas gaspiller ses sous. Pour cette partie dédiée au retargeting, on va voir ça en cinq étapes. Premièrement, on va commencer par la base. On va regarder les différentes sources d'audience pour créer des audiences personnalisées. C'est justement ces audiences-là qu'on va utiliser pour faire du retargeting. Dans une deuxième partie, on va s'intéresser aux audiences personnalisées avancées. Donc là, ça concernera surtout les business managers qui ont voulu passer beaucoup de trafic et qui dépensent beaucoup parce que sinon, ce n'est pas forcément hyper pertinent. La troisième partie, c'est celle que je considère comme la plus importante et qui est souvent négligée en Facebook Ads. C'est tout ce qui va concerner le budget et les fenêtres de rétention qu'on utilise pour recibler. Et pour ça, je vous préviens, il faudra faire un petit peu de mathématiques. Dans la quatrième partie, on va parler de créa, de publicité, de messages publicitaires. En fait, il faut bien avoir en tête que quand on fait du retargeting, ce n'est pas comme quand on fait de l'acquisition. Il y a des choses qui diffèrent et il faut avoir cette subtilité et faire la différence entre ce qu'on fait en acquisition et ce qu'on fait en retargeting. Dans la cinquième partie, je vais vous parler de l'effet tunnel et je vais vous expliquer pourquoi c'est super important pour un bon marketer d'être capable à la fois d'aller vraiment zoomer et regarder ce qui se passe avec un niveau de détail élevé et à la fois de prendre un peu de recul et de regarder aussi ce qui se passe à l'échelle globale sur le compte publicitaire. On va commencer par la base parce que c'est super important d'avoir des bonnes bases si on veut pouvoir progressivement construire dessus. La première chose dont il va falloir qu'on parle, c'est les sources qu'on va utiliser pour créer nos audiences personnalisées. Pour rappel, les audiences personnalisées, ça s'oppose aux audiences lookalikes et aux audiences par intérêt. Les audiences personnalisées, ça se définit par opposition aux audiences lookalikes et aux audiences par intérêt. En fait, les audiences lookalikes et les audiences par intérêt, ce sont des audiences qui vont servir pour faire de l'acquisition alors qu'en fait, les audiences personnalisées, ce sont des audiences qui connaissent déjà ta marque et que tu vas pouvoir utiliser pour faire du retargeting. Une chose déjà à savoir, c'est que la plupart du temps, tu t'en doutes, les audiences personnalisées que tu vas construire, elles seront construites à partir des données de ton site web que tu as récoltées via la Conversion API ou via le Pixel. Ce que tu vas pouvoir exploiter comme données avec les données de ton Pixel, c'est toutes les personnes qui sont passées sur ton site web. Avec le Pixel, tu vas bien sûr pouvoir voir tes visiteurs, mais tu vas aussi pouvoir aller plus dans le détail et regarder précisément tes ajouts au panier, tes paiements initiés, tes achats et plein d'autres événements qui sont configurés sur le Pixel. Dès le départ, il y a une question qu'on peut légitimement se poser. C'est pourquoi est-ce que je m'embêterais à sectionner, à segmenter toutes mes audiences de retargeting alors que je pourrais très simplement faire un retargeting global qui prend tous mes visiteurs sur 180 jours ? Il y a deux réponses à cette question qui vont très bien ensemble. Premièrement, tu vas pouvoir te concentrer sur les prospects qui ont le plus de valeur et qui sont les plus susceptibles de convertir. Deuxièmement, ça va te permettre de maîtriser qui, dans ton funnel, voit quoi. Et ça, c'est super important. Pour te concentrer sur les personnes qui ont le plus de valeur et pour maîtriser ce que voient tes prospects, ça va être super important que tu maîtrises bien les différents événements qui sont contenus dans ton Pixel. Pour ça, il y a une bonne pratique que je te conseille, c'est celle d'utiliser un tagging plan. En fait, le tagging plan, c'est quoi ? C'est tout simplement la liste de tous les événements qui sont repris par ton Pixel et qui sont reportés dans Facebook. Et donc l'intérêt du tagging plan, c'est d'avoir une vision super claire de ce que le Pixel va reporter dans Facebook et donc de ce que tu peux traquer et de ce que tu ne peux pas traquer. Et à partir de là, ça va beaucoup t'aider quand tu seras amené à créer des audiences pour savoir qui est potentiellement pertinent à retargeter et qui ne l'est pas vraiment. Typiquement, si tu as deux événements qui sont très similaires l'un à l'autre, dans ce cas-là, ce n'est pas forcément nécessaire de retargeter dans un adset un premier événement et de retargeter dans un autre adset le deuxième événement. Tu as plutôt intérêt à soit ne retargeter qu'un seul soit à retargeter les deux dans un même adset. Et donc si on rentre un petit peu plus dans le détail et qu'on s'intéresse à tous les événements standards qu'on peut trouver dans le Pixel, on va avoir pas mal de choses. On va avoir déjà de base, comme je le disais, tous les visiteurs du site web. Donc là, c'est tout simplement des gens qui sont passés sur le site web et dont le Pixel a récupéré un identifiant et qui peut par la suite retargeter. Ensuite, on va aussi avoir les visiteurs par temps passé. Et donc en fait, quand on crée une audience visiteur par temps passé, ce que va faire le Pixel, c'est qu'il va ranquer tous les visiteurs en fonction du temps qu'ils ont passé sur le site web. Et si, par exemple, je fixe 10% quand je crée mon audience personnalisée, il va me créer une audience qui contiendra le top 10% des visiteurs qui ont passé le plus de temps sur mon site web. Ensuite, on a l'événement Page View. Et là, c'est simplement les personnes qui ont vu une page. C'est super simple. On enchaîne avec le View Content où là, c'est vraiment quelqu'un qui a vu une page produit, c'est-à-dire que typiquement si la personne est sur votre home page ou quoi, ça ne sera pas compté comme un View Content. Donc typiquement, un View Content est plus qualifié qu'un Page View. C'est une chose importante à savoir. Ensuite, on monte un créneau et là, on arrive sur des audiences vraiment qualifiées donc les ajouts au panier, à toutes cartes, les paiements initiés, initiés de checkout. Parfois, on peut aussi utiliser ajout d'info de paiement, mais en général, c'est très proche de paiement initié. Et enfin, on a nos achats. Donc ça, c'est les événements qui sont vraiment standards sur le pixel. Après, vous pouvez très bien créer vos propres conversions personnalisées qui vont vous permettre de traquer des événements un petit peu plus spécifiques à votre business. Et ça peut aussi être une audience très intéressante à retargeter. Comme je le disais, les visiteurs du site web, ça va être la source principale qu'on va utiliser pour recibler sur Facebook. Mais c'est super important pour optimiser au maximum son retargeting de savoir utiliser aussi les autres audiences qui sont mises à disposition. Et là-dessus, il y a une dizaine de sources, mais je vais ne garder que les quatre qui me semblent les plus pertinentes. Premièrement, on a les listes d'email. Il y a pas mal d'utilités aux listes d'email. Bien sûr, pour le retargeting aussi, on peut les utiliser pour créer du lookalike. Mais un truc qui est vraiment cool et que j'aime bien faire avec les listes d'email, c'est qu'en fait, quand on a des grosses bases de données, on va pouvoir faire des splits dans nos clients et, par exemple, orienter notre retargeting et notre créa sur une typologie de client. Ou, par exemple, on va même pouvoir créer des lookalikes pour trouver des nouveaux clients qui ressemblent à une typologie de client particulier. Si je te donne un exemple concret, imagine que tu as des clients qui sont à la fois B2C et des clients B2B. Tu as envie de cibler plus particulièrement tes clients B2B. Tu peux très bien faire un extract de ta liste de clients B2B et tu vas l'utiliser à la fois pour le retargeting en utilisant des créas spéciales dédiées pour le B2B et tu peux aussi l'utiliser pour faire des lookalikes qui vont t'aider à trouver de nouveaux clients en B2B. Donc, c'est là-dessus que les listes d'email, ça peut être super puissant. Après, il faut quand même garder une chose en tête, c'est que la data, c'est un asset super important pour beaucoup d'entreprises. Quand vous donnez vos listes d'email à Facebook, d'une certaine manière, vous partagez votre base client. Une base client, ça a beaucoup de valeur, c'est un véritable asset. Donc, à utiliser toujours avec parcimonie. Typiquement, si vous avez du gros volume de données, vous pouvez très bien décider d'extraire une partie de votre base client pour ne pas donner l'intégralité de votre base client à Facebook. Donc, ça, c'est des problématiques de gestion de données, mais c'est quand même très important de garder ça à l'esprit quand on partage des données avec Facebook. Alors, deuxième et troisième source de données qui sont vachement utiles, qu'il faut vraiment penser à utiliser, c'est tout ce qui concerne les personnes qui vont interagir avec ta page Facebook et potentiellement ta page Insta également. Et là-dessus, il y a pas mal de subtilités que Facebook propose d'utiliser. Par exemple, cibler en particulier les personnes qui ont envoyé un message au compte Instagram. Pour que ce soit pertinent, il faut vraiment avoir un volume de données qui est assez important là-dessus. Moi, personnellement, je vous conseille de ne pas aller trop dans la subtilité et de simplement faire un retargeting de toutes les personnes qui vont interagir, soit avec votre page Instagram, soit avec votre page Facebook. Je vous conseille de ne pas trop vous prendre la tête avec ça. Et la quatrième source d'audience qui est assez utile et que je vous recommande vraiment pour le coup d'utiliser, qui est rarement utilisée, c'est toutes les personnes qui ont vu des vidéos que vous diffusez en pub. En fait, c'est un retargeting light. C'est-à-dire que la personne a vu votre pub, elle a vu votre vidéo pendant un certain moment, mais elle n'a rien fait de plus. Et pourtant, vous avez quand même la capacité de la retargeter. Donc ça, ça fait des audiences qui peuvent être assez qualifiées, qui sont intéressées aux produits que vous aviez à offrir. Et là-dessus, il faut éviter de les laisser filer parce que ça peut représenter des conversions pour vous. C'est tout pour nos sources d'audience personnalisées simples. Maintenant, on va s'intéresser aux audiences personnalisées qui sont un petit peu plus avancées.

Dans la vidéo précédente, ce qu'on a essayé de voir c'est comment créer notre propre stratégie créative pour notre produit. C'était sur un produit fictif. Dans cette vidéo, ce que je vous propose c'est d'aller analyser des stratégies sur des grands comptes publicitaires d'annonceurs qui dépensent pas mal d'argent sur la plateforme et qu'on essaie ensemble d'analyser les créas, comprendre ce qu'ils ont essayé de mettre en avant, quelle stratégie se cache derrière ça. Et puis voilà, on va essayer de voir tout ça ensemble, ça va être assez intéressant. Ça va nous permettre également en analysant ces comptes publicitaires de parler d'un point qu'on n'a pas trop évoqué pour le moment, c'est le scroll stopper. On n'en a pas trop parlé dans la théorie parce que c'est quelque chose qui se vérifie plus dans la pratique. Là, ça va nous permettre d'en analyser 2-3 en regardant les créas sur ces comptes. Pour garder le fil, je vous propose qu'on aille étudier les créas de la marque Yule dont Théo vous a présenté le discours marketing dans le module précédent. On se retrouve, comme vous devez connaître un peu cette interface, dans la Facebook library. On commence directement avec ce premier contenu qui est une vidéo d'une trentaine de secondes. Je vous propose qu'on regarde ça dans un premier temps. On va déjà s'arrêter au bout de 10 secondes. Qu'est-ce qu'on a pu voir jusqu'ici ? Leur objectif là-dedans, c'est vraiment de mettre en avant le côté expérience utilisateur. Pourquoi c'est pertinent les trois premières secondes ? Parce qu'il recrée une expérience qui est assez routinière pour chaque personne sur terre. C'est un plan sur le frigo, le fait de prendre ses clés le matin et de prendre son Yule. Il associe deux produits du quotidien et il nous montre à quel point ça doit faire partie de votre routine. En termes de textes qu'il met en avant, c'est le côté vraiment prêt à l'emploi. Je prends mon Yule et je peux partir faire ma journée. Au troisième plan, on voit en effet la personne quitter son appartement et démarrer sa journée. Derrière, ce qu'il nous donne, c'est un côté un peu plus technique. Qu'est-ce que va nous apporter la boisson ? On voit « protéines », « carbs », « fats » et « fibers ». Tout ce que ça contient, il met vraiment en avant le côté un peu plus produit. Qu'est-ce qu'on y gagne en termes de features ? Là, qu'est-ce qu'il met en avant ? C'est le côté routinier. Qu'on soit dans la rue ou qu'on soit dans le métro, on peut boire notre Yule. C'est vraiment simple. Il continue à donner des arguments. Là, il nous met un argument qui est assez fort et qui est assez présent sur l'ensemble de leur stratégie créative. Il nous donne un prix un peu absurde. On continue pour un repas. Là, c'est 3,18 dollars par repas. On continue la vidéo. Elle se finit sur un CTA, Yule Complete Food Shop Now. L'objectif de cette vidéo, c'est de présenter le produit, c'est de présenter quelques features. Mais avant tout, leur objectif, c'était de le vendre dans une routine, dans un moment qui est identifiable. C'est ce qui fait de cette créa une créa pertinente. Cette seconde créa, c'est une statique. Qu'est-ce qu'ils ont voulu mettre en avant là dedans ? C'est un axe un peu plus pain point, problème-solution. Là, le point qu'ils mettent en avant, c'est un point qui est assez facilement identifiable. C'est le côté snacking. Ça, tout le monde le fait, aller grignoter entre les repas, sauf que ce n'est pas forcément recommandé et que ce n'est pas forcément bon. Là, ils nous proposent leurs solutions qui vont nous permettre de ne pas avoir trop faim pendant la journée et d'aller snacker parce qu'en fait, Yule remplace ça. Ce que je vous propose, c'est de regarder cette troisième vidéo. Donc là, cette vidéo, globalement, est assez intéressante parce qu'ils se sont basés sur une expérience utilisateur, encore une fois, mais très ciblée par rapport à l'un de leurs personnes à cible qui sont les gamers. Les gamers, Théo l'avait identifié dans le discours marketing, ce sont des personnes qui potentiellement vont pouvoir profiter de ce produit dans le sens où ce n'est pas des personnes qui prennent beaucoup de temps pour se faire un manger et d'autres et donc avoir un repas qui est ready to go, ça peut être un grand avantage pour eux. Là, si vous regardez le début de la vidéo, ce qu'ils ont fait assez intelligemment, c'est de mettre une situation qui est très identifiable pour tout gamer, c'est je perds un monjeu, donc je ne suis pas focus et j'explose mon clavier. Donc voilà, comment ils ont tourné ce scroll stopper, c'est je veux que la personne que je cible se reconnaisse immédiatement, puis je lui proposerai ma solution. On ne va pas s'attarder sur cette création, c'est vraiment cette première partie qui était intéressante. Là, pour cette prochaine création, ils ont mis en avant quelque chose d'assez courant, c'est je fais un point de comparaison entre ce que mon produit apporte et les produits auxquels vous pouvez le comparer. Donc là, ils mettent en avant des saveurs, des produits, des choses qui sont globalement chères et ce qu'ils nous disent, c'est qu'en gros, on peut les consommer autrement sans se ruiner. Voilà un peu la force autour de cette création, ce qu'ils ont voulu vraiment adopter comme axe créatif, c'est le point de comparaison. Ensuite, on a pas mal d'images. Eux, ils utilisent beaucoup le fait de poser une question à leur audience. Donc ça, c'est un bon scroll stopper également. Lorsqu'on a une question sur une création, sur un visuel, on se sent directement interpellé et automatiquement, on va être un peu plus sensible à s'intéresser à la réponse. Donc là, vous voyez dans ces deux images, par exemple, ils nous mettent différents arguments. Dans la première, en fait, ils nous parlent de tout ce qu'on appelle les features du produit. Donc tout le côté vitamine B12, 100% plant-based, complete nutrition. Ils vont nous donner un argument de social proof qui sont les étoiles sur Trustpilot et ils précisent que c'est basé sur plus de 8000 reviews et ils vont donner cet argument également dont je vous parlais, seulement 1,91 dollars par repas. Donc voilà, on a beaucoup d'arguments et le hook ici qu'ils utilisent, c'est l'aspect un peu, voilà, je vous pose une question, ça nous donne envie de regarder la réponse. Dans la suivante, c'est pareil, sauf qu'ils font quelque chose d'un peu différent. Cette fois-ci, ils utilisent des émojis. Donc c'est assez peu commun dans les créas, mais ça a un côté un peu, on se sent en fait, on se sent à l'aise avec des émojis. C'est des choses qu'on utilise chaque jour, donc c'est des choses qui sont reconnaissables. Donc pareil, également, ils utilisent une question pour attirer notre attention. Cet argument de 2,20 dollars par repas. Ils nous montrent également l'aspect pratique du produit en nous le montrant dans une main et nous donnent également tous les apports que peuvent avoir les repas avec Yule. Donc sur ces créas, ils adoptent un axe un peu différent. Ce qu'ils essaient de mettre en avant, c'est plus des saveurs, des choses auxquelles les personnes vont pouvoir s'identifier parce qu'ils aiment bien ce repas et donc potentiellement s'intéresser à Yule. Donc là, par exemple, Thai Green Curry, là New Mexican Chili, il me semble qu'en dessous, on a Mexican Chili, Hot & Savory. Et donc, ils ajoutent des arguments. Donc sur la première, par exemple, on a toujours cet aspect de le repas n'est pas cher et dans les autres, ils nous parlent du côté très pratique de ready in less than 5 minutes, no prep, no cooking. Donc l'aspect très pratique de c'est prêt rapidement et je n'ai pas à cuisiner. Et donc là, on arrive à quelque chose d'intéressant. On voit des créas qu'on a plus ou moins déjà vus mais qui sont en réalité des itérations. On a mixé plusieurs arguments. Donc là, on a no snacking, no craving, qu'on avait déjà vu tout seul sur une créa, auquel cette fois-ci, on a rajouté l'aspect un peu social proof et l'aspect prix produit. Ils utilisent également des itérations sur les visuels. Donc là, c'est la première fois dans une image qu'on va voir une femme apparaître. On a encore et toujours ces arguments sur la social proof, sur le prix et sur l'aspect très pratique de Yule. Également, au niveau de ces trois statiques, vous pouvez voir qu'ils opèrent des itérations en termes de graphismes. Donc dans la première, on voit le packaging, on voit des textes qui sont surlignés. Dans la deuxième, on voit quelque chose d'un peu plus intégré à l'image. Et dans la troisième, on a carrément un aplat blanc avec l'image à droite. Donc voilà, globalement, vous voyez à peu près ce que fait la marque Yule. Ils ont énormément de contenus. Là, il y en a un qui est intéressant encore. C'est un contenu un peu plus unboxing. On va voir en fait le contenu de la box Yule. Donc ça nous crée un peu une expérience shopping. Et puis le contenu unboxing qui est aussi très souvent réputé pour fonctionner sur Facebook, car il y a un côté un peu mystérieux. On a envie de voir ce qu'il y a dans la box. On a envie de voir l'utilisation du produit derrière. Et c'est quelque chose qui est facilement identifiable, car vous-même, lorsque vous recevez un produit chez vous, vous êtes très content de l'ouvrir, de découvrir son contenu et d'aller directement tester le produit. En termes de scroll stopper, ici, on peut voir que c'est une marque qui capitalise énormément sur ses visuels et sur les wordings qu'elle va mettre en avant, avec par exemple les tournures interrogatives dont on parlait avant. Si on doit en retenir un, bien sûr, ce sera celui sur les gamers que je trouve excellent. Vous aurez peut-être vu enlever ce premier écran avec le logo qui n'apporte pas grand-chose, dans le sens où on aimerait directement tomber sur cette image des personnes en train de casser leur clavier, ce qui aurait vraiment permis aux gamers de s'identifier sans se sentir ciblés par une marque. Puis, derrière, de potentiellement être confrontés à la solution que propose Yule pour leur quotidien. Alors, on continue un peu sur ce compte. Ce qu'on peut voir ici, c'est une statique qui est assez intéressante. Elle met en avant tout le package qu'on va recevoir dans un pack Yule, avec la notion de gratuité également qui est mise en avant, avec le shaker qui est gratuit et également le t-shirt qui est offert. Ça, on le sait très bien, ce sont des arguments qui sont assez vendeurs. C'est très important de ne pas seulement les mettre dans vos copywriting, mais de les mettre en avant dans vos visuels. Et c'est ce que fait très bien Yule ici, dans ces deux statiques qui sont assez similaires en termes d'axes. Tout simplement, on en a une qui intègre le prix-produit qui est un argument qu'on a déjà vu pas mal. Alors, cette statique est également très intéressante. Je pense que, objectivement, ce qu'ils ont voulu mettre en avant, c'est les caractéristiques du produit, notamment au niveau des apports. Et on voit, une fois de plus, un peu cet appel en accroche qui est, qu'est-ce que Yule Black Edition, avec le produit qui est bien posé et bien visible, et tous les features qui ressortent à côté, comme des étiquettes qu'on aurait collées au produit. Là, sur cette statique, c'est intéressant parce qu'on voit un axe qu'on n'a pas vu dans d'autres créas, c'est qu'ils se vendent vraiment comme les meilleurs et les numéros un. Et c'est ce qu'ils ont mis en avant dans cette première banderole, The World's First Complete Hood. Ça, c'est un axe qu'on a parlé dans les vidéos précédentes, c'est le côté un peu huge ici. Donc, un utilisateur fait un témoignage directement de l'utilisation du produit. Dans cette vidéo, c'est assez bien exécuté parce qu'on a les premières secondes où on le voit se filmer à l'iPhone comme si c'était une story qu'il faisait, comme si c'était une story qu'un pote faisait. Et puis, il nous présente le produit, il nous parle de la marque, il nous montre le pack. Donc, c'est une vidéo assez complète, avec beaucoup d'axes différents. Dans ces trois visuels, on voit qu'Youle a décidé de mettre leur produit simplement et efficacement en avant, en simplement les nommant, en disant qu'il y a un free t-shirt et un free shaker pour tous les nouveaux customers. Et ils mettent également leur argument qu'on a vu de manière un peu récurrente, le prix du repas. Donc là où il se différencie un peu, c'est évidemment sur les visuels où on a simplement le packaging, alors qu'avant on avait souvent des persona. Et voilà, c'est des choses qui doivent quand même globalement bien marcher, parce qu'elles sont diffusées depuis le 28 avril. Voilà, comme vous pouvez le voir sur un compte publicitaire comme Youle, il y a énormément de choses qui sont testées au niveau de la création, que ce soit en termes de visuels, de messages, de personnes conciliées, d'axes créatifs plus globalement. On voit des choses très orientées sur le produit, sur l'expérience utilisateur, sur les bénéfices qu'on en tire, sur les problèmes auxquels le produit répond. Et on a des contenus à la fois très simples et à la fois des contenus très travaillés, avec les premières vidéos qu'on a vues notamment. Ce qui va être intéressant avec ce type de compte, c'est de passer régulièrement sur leur bibliothèque publicitaire et voir comment ils se renouvellent. Si vous avez vraiment envie de pousser votre veille sur Youle, ce que vous pouvez faire, c'est régulièrement noter les types d'axes que vous identifiez sur leur compte, revenir un mois plus tard et voir quel axe ils diffusent encore. Ça va vous permettre d'identifier leur stratégie créative, comment le compte se développe. Comme vous pouvez le voir avec le nombre de contenus qu'on a vus sur la plateforme, c'est des gens qui doivent globalement dépenser pas mal d'argent et qui savent ce qu'ils font. En tout cas, adopter systématiquement cette méthode lorsque vous faites de la veille, de vous dire qu'est-ce qu'ils mettent en avant, comment ils ont fait et surtout pourquoi ils ont fait et qu'est-ce qu'ils cherchent à vérifier derrière cette créative.

Bienvenue à tous dans ce module numéro 6. Alors dans cette partie de la formation on va parler ensemble d'un sujet qui est beaucoup trop souvent sous-estimé par les marketeurs Facebook, c'est le copywriting. En plus d'être sous-estimé, le copywriting Facebook c'est souvent un sujet qui est mal abordé par des gens qui ont une très bonne formation en copywriting. Ce qu'il faut bien comprendre c'est que les contraintes du copywriting Facebook sont très différentes des contraintes du copywriting classique. Alors dans cette première vidéo on va commencer par une petite introduction à la logique derrière le copywriting Facebook Ads et à toutes les contraintes qu'ils ont avec. Donc ce qu'il faut bien comprendre sur le copywriting, j'imagine que si vous touchez déjà un petit peu à la pub Facebook, vous connaissez la définition, mais il n'y a qu'un seul objectif avec le copywriting, ça veut dire écrire pour vendre. Mais ce qu'il faut bien comprendre c'est que si certes tous les principes de copywriting s'appliquent pareil dans tous les domaines, la façon dont ils se traduisent de façon pratique avec les contraintes qu'on a sur Facebook est très différente de la façon dont vous pourrez faire une landing page ou un email. Ça va arriver sur les slides juste après, vous allez voir déjà qu'on a des contraintes déjà pratiques. On ne peut pas écrire autant de mots qu'on voudrait, du moins les utilisateurs ne peuvent pas voir tout ce qu'on écrit. On a plusieurs emplacements où le faire et en fait l'écriture d'une publicité Facebook, en fait contrairement à une landing page, elle fait partie d'une stratégie d'acquisition globale. Donc elle n'est pas uniquement là toute seule pour vendre. Donc il y a une petite nuance qu'il faut bien comprendre sur le copywriting Facebook, c'est qu'on n'est pas directement en train d'essayer de vendre le produit. Même si le copywriting c'est écrire pour vendre, là ce qu'on veut vendre c'est pas un achat, c'est un clic. Parce que pour prendre un peu de hauteur sur le process d'achat en ligne de manière générale, il n'y a jamais personne qui a acheté un produit, juste envoyé une pub et le copywriting d'une pub. Quand on clique sur la pub, après on arrive sur une landing page. Et c'est l'objectif de la landing page de vendre. L'objectif d'un copywriting Facebook, et donc du texte qu'on va écrire, du titre qu'on va choisir et de la description ensuite, on va en parler juste après en détail, ça va être simplement d'éveiller l'attention, de montrer que le produit s'adresse à la bonne personne. Et tout ça avec un seul objectif, c'est d'emmener la personne sur notre landing page. Parce qu'on sait que notre landing page, normalement, elle a bien été écrite et elle présente parfaitement notre produit. Et donc une personne qui est dans notre cible, si elle lit notre landing page, elle va être convaincue et donc elle va passer à l'action. Et donc c'est aussi pour ça qu'il faut pas essayer de tout dire dans un copywriting Facebook. Donc le copywriting Facebook, il vend le clique. Et le copywriting du landing page, il vend en fait l'achat. Donc la décision de conversion. Alors c'est un peu ce que je vous disais au début de cette vidéo, c'est que c'est du copywriting, donc tous les principes qui fonctionnent en copywriting, en fait, fonctionnent. Bon, déjà parce que c'est des principes psychologiques et que du coup, dans ce cas là, il n'y a pas de question de channel, ça marche tout le temps. Mais il va falloir être très conscient de la façon dont on va les adapter avec les contraintes. Notamment, il y a une grosse différence entre le copywriting de publicité Facebook et le copywriting du landing page, par exemple. C'est que, c'est que le temps d'attention pour une publicité Facebook est beaucoup plus faible et la personne n'a pas cliqué sur quelque chose et donc ne va pas lire volontairement votre landing page. Vous allez lui montrer un texte, vous allez devoir choper son attention. Et donc pour ça, il y a deux éléments, il y a la créa et tout ce qui va autour et qui en fait est du texte. Donc dans ce module, on va parler de tous les frameworks de base et on va aussi aborder tous les concepts qui sont importants et qui fonctionnent particulièrement bien en publicité Facebook. Et donc vous me connaissez, je suis un grand fan de la loi de Pareto. Donc ce qu'on va essayer de vous apprendre dans ce module là, c'est les 20% qui apportent 80% des résultats en copywriting. Donc notre discipline, c'est pas d'être des copywriters, nous on est des médiabuyers Facebook, mais il faut à tout prix avoir un copywriting qui est solide. Et donc ça, donc ce module, il est là pour ça, pour vous apprendre les fondamentaux et comment est-ce qu'on les applique de façon claire et efficace. Alors je vous ai noté les spécificités principales du copywriting Facebook, je suis un peu commencé déjà à vous en parler précédemment, mais les voici. La première chose, c'est que tout le texte d'une publicité Facebook, très souvent, il va être vu après votre créa. C'est la créa qui va attirer l'attention et ensuite la personne va soit faire attention à votre titre, soit commencer à lire votre texte. Donc c'est très important de comprendre dans quel sens ça se met. C'est aussi pour ça que c'est très différent d'être sur une landing page. Une landing page, on va commencer par le titre, ensuite on va lire le texte. Là, on va faire créa, texte, puis titre. Ou alors l'inverse, il n'y a pas vraiment de data qui dit si on lit en premier le titre Facebook ou alors la première ligne du texte Facebook. Mais donc c'est très important de voir ça comme un tout et comme en fait quelque chose que vous allez rajouter à votre créa qui va le rendre encore plus incroyable. La seconde chose, c'est qu'il n'y a pas besoin d'être extensif. Comme je vous disais, il va y avoir une landing page derrière. Votre objectif, c'est de vendre de clics. Il faut utiliser de la curiosité, montrer que ça s'adresse bien aux bonnes personnes et amener à l'action. L'action, ce n'est pas un achat, c'est un clic. Vous allez voir qu'on ne va pas essayer de tout dire. Il va falloir faire beaucoup de choix en copyrighting Facebook puisqu'on n'a pas beaucoup de temps d'attention de l'utilisateur et en plus on n'a pas beaucoup de lignes visibles pour la majorité des personnes. Et la troisième chose, c'est la contrainte de caractère. Comme je vous disais, on peut écrire beaucoup de choses sur Facebook, mais les personnes qui nisent vos publicités ne peuvent pas tout voir. Je vous ai mis ici une petite capture d'écran d'une publicité classique qui a été déroulée déjà. Mais ce qu'il faut bien comprendre, c'est qu'au-dessus de 125 caractères dans votre texte, ce qui se situe ici, les personnes ne pourront pas les lire. Et donc, c'est très important d'utiliser ces trois premières lignes pour faire cliquer la personne sur lire la suite ou alors générer directement le clic. Si vous arrivez à vendre en trois lignes, vous êtes des killers. Mais souvent, on va avoir besoin de tout le texte. Donc, il y a trois éléments du copyrighting Facebook. Il y a le texte qui est l'élément que vous trouvez juste ici. Il y a le titre qui est ici. Donc, combien de pas allez-vous faire par jour. Et le sous-titre qui est coupé la plupart du temps sur des stops, sur mobile aussi. Et c'est ce qui est marqué là. Donc, l'avantage ici, c'est que vous pouvez pédaler discrètement au bureau. Donc, les contraintes sont les suivantes. Je vous les ai notées. 125 caractères, ça ne veut pas dire que vous ne pouvez pas écrire plus. Ça veut juste dire que ça va être coupé après. Vous avez ensuite le titre qui peut faire jusqu'à 40 caractères. Et la description qui en fait jusqu'à 30. Donc, comme je vous disais, il n'y a pas énormément de data sur que va regarder une personne en priorité après votre créa. Est-ce que c'est le titre ? Donc, combien de pas allez-vous faire par jour ? Ou alors le texte ? Notre intuition, c'est que c'est a priori le titre. Parce que vous le voyez en plus gros. Mais il n'y a aucune data pour vérifier ça. En fait, il y a un chiffre qui est bien connu en copyrighting. C'est que 80% des gens lisent le titre. En fait, la notion de titre, on sait que c'est ce que lisent en priorité les gens sur une landing page. Par contre, ce n'est pas très évident sur Facebook ce qui fait référence au titre. Ce n'est pas parce que celui-là s'appelle titre que la personne va le voir comme un titre. Le titre, peut-être que dans la tête des gens, c'est les premières phrases d'un texte. Bon bref, tout ça vont être des choses qu'on va prendre en compte quand on va écrire nos textes. Il va falloir qu'ils se complètent et qu'ils ne disent pas exactement la même chose. Vous allez voir. Donc, pour conclure, en fait, ce module s'adresse aux médias meilleurs Facebook qui veulent apprendre le copyrighting. Ce n'est pas un module pour les copywriters. C'est un module pour vous donner tous les éléments qui sont nécessaires pour faire des bonnes pubs Facebook. Ce que nous, on a dû apprendre pour améliorer nos campagnes. Et le strict nécessaire. Je vais vous parler de tous les concepts de copyrighting pour que vous sachiez analyser les pubs quand vous en voyez. On va aussi prendre beaucoup d'exemples. Il y en a une vingtaine dans la vidéo numéro 3. Principalement basé sur des marques américaines dont on va traduire les copyrighting. Et on va même faire des adscopy ensemble dans la dernière vidéo de ce module. Je vous donne tout de suite rendez-vous dans la vidéo numéro 2 du module copyrighting.

Alors, on est parti pour la vidéo numéro 2 de ce module Copywriting. L'objectif de ce module, ça va être d'aborder ensemble les concepts principaux du Copywriting pour que vous les ayez bien en tête et pour que quand on passe à la vidéo numéro 3, qui va être une analyse des adscopies, vous compreniez pourquoi j'ai sélectionné ces adscopies et pourquoi je les trouve bien. Alors, c'est un module qui va être volontairement très théorique. Tous les exemples viendront dans la vidéo numéro 3, mais le but, ça va être d'aborder plus rapidement tous les concepts et de vous dire 2-3 mots à chaque fois pour que, au moins, vous sachiez qu'ils existent. Et je ne vous ai sélectionné que ceux qui sont les plus fréquents et les plus utilisables, disons, en publicité Facebook. Alors, on va voir ensemble tous les concepts fondamentaux et dites-vous que s'ils sont présents dans ces slides-là, c'est qu'ils sont très utiles en publicité Facebook. Ce n'est pas parce qu'ils sont brillants, etc. Vous allez voir que la plupart des concepts, en fait, sont des choses qui sont très logiques et faciles à comprendre, mais c'est parce qu'ils fonctionnent que je les ai mis là. Donc, comme je vous le disais, vous voyez, il est surtout comme une façon de comprendre ce qui est bon ou ce qui est mauvais en Copywriting. Alors, le premier concept, c'est l'urgence et la rareté. Alors, c'est des concepts qui sont vieux comme le monde. Mais ce qu'il faut bien comprendre, c'est que la plupart des gens, quand ils se baladent sur Facebook, ils ne voient pas que votre publicité. Ils en voient des centaines. Et donc, parfois, ce qu'il faut bien comprendre, c'est que vous pouvez avoir un excellent produit, une excellente créa, mais juste, la personne n'a aucune motivation pour passer à l'action maintenant. Et en fait, une personne qui ne passe pas à l'action maintenant sur Facebook, c'est une personne qui ne passe jamais à l'action. Parce qu'en fait, en n'ayant pas ça, vous vous tirez une balle dans le pied. Vous vous forcez à redépenser de l'argent en retargeting pour reconvaincre des gens qui vous ont déjà vu, mais qui n'ont pas cliqué la première fois. Et c'est pour ça que vous voyez plein de publicités avec « Promoue-20% pendant 48 heures », etc. Qu'elles soient vraies ou qu'elles soient fausses, c'est parce qu'en vérité, ça fonctionne. Bon, là-dessus, après, je vous conseille vraiment de vous regarder dans un miroir et savoir si vous êtes prêt à accepter. Nous, on ne fait pas des fausses promotions. Si vous voulez en faire, vous savez que ça va fonctionner. Mais ça vous regarde. On n'est pas dans une formation sur l'éthique. Et la seconde chose, c'est la rareté. J'ai mis ça dans la même slide, parce que la rareté peut être une forme d'urgence, en fait. Quelque chose qui est rare, c'est quelque chose qui peut partir vite. Donc, il faut l'acheter rapidement. Et donc, l'urgence et la rareté, c'est des choses qui vont venir faire la cerise sur le gâteau d'un bon copywriting. Vous allez voir que dans beaucoup des exemples que je vais donner dans la vidéo numéro 3, il y a l'offre sur le produit qui est directement dans le copywriting. C'est parce qu'en fait, ça, l'offre, ça permet de vendre le clic. Rappelez-vous, l'objectif d'une pub Facebook, ce n'est pas de vendre le produit directement, c'est de vendre le clic d'abord. Et une offre limitée, ça vend le clic. Même chose pour la rareté. Je ne vous apprends rien. Donc, c'est un concept à bien garder en tête quand vous analysez une ad copy. De manière générale, je vous conseille de faire un truc assez intéressant. C'est quand vous vous arrêtez sur une publicité sur Facebook et que vous lisez le texte, demandez-vous pourquoi est-ce que vous vous êtes arrêté sur cette pub-là ? Qu'est-ce qui fait que vous avez lu le texte de la publicité ? Est-ce que c'est parce qu'il y avait une bonne créa ? Est-ce que c'est parce que vous avez kiffé le texte ? Est-ce que c'est parce qu'il y avait une bonne accroche ? Ou comment est-ce que vous vous êtes fait happer par le texte ? Ensuite, vous allez voir souvent que parmi tous les éléments que je vais vous présenter dans cette vidéo-là, il y en a en grande quantité. Le second concept à bien comprendre, c'est que quand on est en train de faire du copywriting, on n'est pas là pour vendre un produit. Alors, ça peut sembler un peu bizarre pour pas mal de gens, mais votre produit n'intéresse personne. Ce qui intéresse les gens, c'est eux-mêmes. Et donc, qu'est-ce qui leur intéresse ? C'est la solution que votre produit apporte. Alors, ça peut sembler être un peu de l'enculage de mouche, mais en vérité, c'est là toute la clé entre un bon et un mauvais copywriting. Un mauvais copywriting, c'est un copywriting qui est centré sur le produit. Ce qui intéresse une personne quand elle est sur Facebook, c'est comment votre produit va améliorer sa vie. Et il faut bien se dire qu'améliorer sa vie, c'est plus important que votre produit. Donc, pour convaincre une personne, il faut commencer par lui vendre une solution. C'est là d'où vient toute la différence entre les fonctionnalités et les bénéfices, dont on a déjà parlé quand on faisait la réflexion marketing. Mais ce qui va intéresser les gens, c'est les bénéfices. Les fonctionnalités vont ensuite être utiles pour justifier ces bénéfices-là. Et c'est aussi pour ça qu'un même produit, on peut le vendre de différentes façons si on présente des solutions. Prenons l'exemple d'une crème hydratante. Une crème hydratante, on peut la vendre comme une solution à la peau qui vieillit, mais on peut aussi la vendre comme une solution aux peaux sèches. Et donc, ça fait qu'avec un même produit, vous pouvez vendre des solutions différentes. Et c'est ça qu'on teste aussi dans les domaines créatifs. Mais bon, je ne vous refais pas les modules. Vous avez vu réflexion marketing et créa, normalement, vous êtes armés. Donc, en coopérative, on n'est pas là pour parler de notre produit. On a le droit de parler de notre produit. Une personne ne va être intéressée par notre produit que si vous lui avez dit avant « OK, regarde, il y a une solution, c'est ça. » Et là, il va être intéressé par votre produit. La troisième chose, c'est suspendre ses curiosités. Alors, selon vous, quel est l'objectif d'un titre ou d'une accroche sur Facebook ? L'objectif, ce n'est pas de vendre. L'objectif d'une première ligne d'un texte, c'est simplement de faire lire la seconde. Et quel est l'objectif de la seconde ligne ? C'est de faire lire la troisième, etc. C'est un état d'esprit qu'il faut absolument avoir quand on écrit des textes. C'est que le but d'un texte, c'est d'être lu. Si une personne ne lit pas votre texte, vous ne pouvez pas témoigner de votre proposition de valeur. Et donc, pour ça, vous ne pouvez pas tout donner à le démarrage. C'est pour ça qu'il y a des frameworks de copywriting qui existent. C'est comme si je vous disais, je vends un produit à 1400 euros. Donc, la première question, c'est, qu'est-ce que tu vends à 1400 euros ? 1400 euros, c'est super cher. C'est qui, cet escroc ? Je me casse. En fait, une proposition de valeur, ça s'amène. C'est pour ça que les frameworks de copywriting marchent aussi bien. Et donc, en fait, en copywriting, un exemple, le framework AIDA, il existe pour cette raison-là. C'est parce qu'on ne peut pas directement dire, achète mon produit, il fait ça. Il faut créer, en fait, du suspense. C'est éveiller de la curiosité Donc, ne donnez pas tout dès les premières lignes de votre texte. Votre objectif, c'est de faire lire les premières lignes et de faire cliquer à la personne sur lire la suite pour tout lire et arriver bien qualifié sur votre site internet, prêt à se faire convaincre par une super landing page. Alors, l'accroche sur Facebook, c'est un concept qui est assez ambigu. Parce qu'il y a trois façons d'accrocher l'attention. Soit on accroche avec la créa, soit on accroche avec le titre, soit on accroche avec les premières lignes de son texte. Et comme je vous disais, plutôt que de discuter sur lequel a de la primauté sur les autres, c'est important de comprendre que 80% de la performance que vous allez générer avec vos campagnes d'acquisition va être liée au fait que vous ayez ou non une bonne accroche. C'est pour ça qu'on parle de scroll stopper, par exemple, sur les créas. C'est parce qu'on sait que la partie la plus difficile, ça ne veut pas dire que c'est la seule partie qui est importante, mais c'est d'attirer l'attention. Parce qu'il n'y a que quand on a l'attention qu'on a le droit, en fait, après, de faire son pitch commercial. Et quand vous regardez le texte d'une publicité Facebook, posez-vous toujours la question Et pourquoi est-ce que je pense qu'il peut accrocher mon attention ? Après, on pourra faire les mêmes raisonnements que ce qu'on fait en créa. Raisonner sur une créa égal une hypothèse. On peut faire la même chose pour les textes. Le cinquième concept, d'autant plus important quand on fait de la publicité Facebook, c'est celui de FOMO. FOMO, ça veut dire fear of missing out. Et c'est toute la différence entre vendre un produit qui va vous apporter quelque chose ou vendre un produit qui va vous empêcher de perdre quelque chose. Et c'est la seconde option qui est bien plus efficace quand on cherche à faire de la publicité. Fear of missing out, c'est quelque chose qui est bien plus puissant que d'essayer de vendre des avantages à une personne. Si vous expliquez, par exemple, à un freelance qu'il y a des personnes qui font tout pareil que lui mais qui gagnent 3 fois plus que lui avec cette technique secrète, vous avez beaucoup plus de chances de vendre le clic que de dire 3 techniques pour améliorer votre taux de conversion, etc. C'est le même message. C'est la même chose que vous vendez, c'est juste qu'il est présenté de deux façons différentes. Il y en a un où on lui dit si tu ne cliques pas sur ce truc, tu passes à côté de choses que font tes concurrents. Parce que de manière générale, Mais tourner ces copywriting de façon négative plutôt que positive, ça peut aider à améliorer les taux de conversion. La notion suivante, c'est celle de visualisation. C'est un mot qui peut sembler assez bullshit mais quand vous cherchez à vendre un produit, c'est très important de faire s'imaginer aux personnes qui lisent votre texte et qui ont déjà le produit. C'est pour ça qu'on a, par exemple, des créas qui s'appellent les pre-product experience. Ça veut dire qu'on est en train d'essayer de faire s'imaginer à la personne quelle sera l'expérience d'achat du produit. D'où est-ce qu'il part de l'usine, Tout ça repose sur la notion de visualisation. Votre objectif, quand vous faites un texte, quand vous écrivez un texte publicitaire, c'est de faire se projeter le plus efficacement possible votre prospect dans une réalité où il aura votre produit et ce sera une solution à ses problèmes. C'est pour ça que c'est beaucoup plus efficace de prendre en photo quelqu'un qui porte un jean que de mettre une photo d'un jean replié. Parce que la personne s'imagine beaucoup plus en train de porter le jean et se dit ça pourrait être moi dans ce jean, etc. C'est la même chose pour des textes. Ensuite, ça, c'est une notion qui est très propre à Facebook. Facebook est un endroit où il y a une intensité concurrentielle qui est énorme. C'est le revers de la médaille d'être une plateforme qui est très accessible, c'est qu'à peu près n'importe qui peut réussir à faire de la publicité. Comparé aux autres médias, on a beaucoup plus besoin d'expliquer pourquoi est-ce qu'on est crédible. Il faut passer quasiment autant de temps à crédibiliser votre promesse qu'à la faire. C'est assez facile de s'imaginer la différence. Par exemple, le même message mis sur Facebook et mis en télé aura besoin de beaucoup moins d'argumentation sur qui peut aller en télé. Les promesses qui passent en télé sont beaucoup plus crédibles que celles qui passent sur Facebook. Le truc qui est assez bien avec cette notion, c'est que souvent, ça parle beaucoup aux gens parce qu'on a tous vu passer des vendeurs de rêve dans nos publicités. On connaît le sentiment d'avoir un escroc sous les yeux. C'est pour ça que toute la preuve sociale que vous pouvez créer autour de votre produit va être très utile. C'est pour ça que toute la preuve sociale est hyper importante sur Facebook. Les notions d'engagement, de like, de commentaire, vont servir à crédibiliser votre promesse. Voir que vous avez énormément de preuves sociales sur votre publicité parce que vous avez écrit un texte qui suscite des réactions sont des choses qui vont permettre de crédibiliser tout ce que vous racontez. Ensuite vient le storytelling. La publicité, c'est chiant. Il y a rarement des personnes qui demandent volontairement avoir de la publicité. Tout l'objectif, ça va être de rendre sa publicité divertissante. Il ne faut pas perdre de vue l'objectif de générer une conversion. Mais le storytelling est un outil que vous pouvez utiliser pour vos textes qui est très efficace pour cet objectif. Toutes les plus grandes marques le font. On ne vend pas juste ce qu'on vend. C'est une histoire globale. C'est pour ça qu'on parle beaucoup de l'histoire des fondateurs, de la raison d'être des entreprises, etc. Il faut que ça se retranscrive dans vos textes. Apprenez à raconter des histoires. Une histoire, c'est un début, une situation initiale, des péripéties et une résolution. C'est très important de bien écrire ça dans vos publicités avec les contraintes de la plateforme. Je vous parlais de la notion d'engagement quand on parlait de l'idée de crédibiliser sa promesse. Les questions sont une façon extrêmement efficace de générer de l'engagement et de réagir. C'est aussi pour ça que les personnes dans les vidéos YouTube disent tout le temps abonnez-vous. Ça donne l'autorisation aux gens de s'abonner. Plein de gens ne vont pas le faire si on ne leur appelle pas. Sur cette même notion-là, c'est très important d'être clivant dans les choses que vous écrivez parce que ça aussi, ça va générer de l'engagement. Soit les personnes vont vous adorer et elles vont réagir. Elles vont mettre un like, un commentaire d'approbation, etc. Soit elles vont vous détester. Elles mettront un commentaire possiblement rageux qui sera bloqué par Facebook ou vous vous allez bloquer Elle est même très souvent utilisée en accroche mais on verra ça dans la vidéo suivante. Ensuite, j'ai mis que vos objections sont vos amis. Si jamais vous êtes sur un segment de marché où il y a énormément d'objections qui sont données à votre proposition de valeur, ce n'est pas grave. C'est même très important de cadrer toutes vos objections. On a déjà fait le travail ensemble dans le module Réflexion Marketing mais ça va être encore une façon de les utiliser et d'y répondre. Pour répondre à vos objections, il faut d'abord les connaître. Le texte et le titre d'une publicité Facebook sont des occasions excellentes de répondre à ces objections avant même qu'elles soient faites par les utilisateurs. Le meilleur moyen de ne pas avoir des commentaires de sceptiques sous votre publicité, c'est d'adresser directement les objections dans votre texte. Il ne faut pas éviter les objections. Il faut à tout prix les connaître et avoir une stratégie préventive face à elles. La notion suivante, c'est que vos clients en parlent mieux que vous. Tout l'objectif d'une publicité Facebook et donc d'un texte publicitaire, c'est de transmettre un message. Sauf que quand on veut transmettre un message, ce qu'on raconte est aussi important que qui est-ce qui le raconte. Le problème, comme je vous le disais sur la publicité Facebook, c'est que tout le monde raconte tout et n'importe quoi. Donc il y a une dynamique de méfiance par rapport à tout ce qui est raconté par les marques sur cette plateforme. Mais ce qui est génial, c'est qu'il y a une solution. Et la solution, c'est de laisser vos clients parler pour vous. Et laisser vos clients parler pour vous, ça veut par exemple dire utiliser les revues d'utilisateurs, tous les témoignages que vous auriez. Et en fait, au lieu d'utiliser vos mots pour vous décrire, utilisez les mots de vos clients pour vous décrire. On a beaucoup plus tendance à croire d'autres utilisateurs qu'une marque. Et même que vous utilisiez et qu'ils vont se dire ok, ce mec là, il me comprend. J'ai envie de cliquer sur sa pub. Alors ça, c'est une notion qui englobe un peu toutes celles que je suis en train de vous raconter. C'est celle de la précision. En copywriting, la généralité, c'est vraiment l'ennemi du copywriting. Plus on essaie de parler à beaucoup de gens, plus on est vague dans les mots qu'on emploie, moins ça parle aux personnes qu'on essaie de toucher. Parce qu'en fait, il y a beaucoup de personnes qui pensent qu'être vague, ça veut dire parler à beaucoup de personnes. Parce que du coup, on exclut personne. Mais la vérité, que les programmes qui vous promettent de changer votre vie en 7 jours, etc., ça ne fonctionne pas. Parce que les promesses, elles sont beaucoup trop vagues. Changer votre vie, ça ne veut rien dire. Parce que si je vous dis que je vais améliorer tel truc grâce à telle chose en tant de temps, etc., c'est déjà beaucoup plus précis. Et donc, c'est très important que vous posiez la question à chaque fois, est-ce que je pourrais être plus précis dans ce que je raconte ? Comment est-ce que je peux exclure le maximum de personnes pour ne toucher que le substrat principal de ma cible ? C'est aussi pour ça qu'il faut se tenir à distance des chiffres généraux. Le but avec le texte, c'est de toucher dans le mille, pas de ratisser toute la cible. Alors ça, c'est un concept que j'ai déjà un petit peu abordé quand on parlait de justifier ses promesses. Mais c'est celui d'autorité de preuve sociale. Je vais déjà expliquer pourquoi c'est pertinent. C'est parce qu'il y a beaucoup de gens qui peuvent communiquer. Et donc, c'est très important de montrer qu'on a été validé par d'autres personnes pour que de nouvelles personnes nous valident. C'est un vrai défi de la publicité Facebook. Et donc, si vous avez des éléments pour justifier votre autorité ou asseoir un petit peu de preuve sociale autour de votre produit, vraiment, ne lésinez pas dessus. Allez-y, soyez lourds, mettez-en des tonnes. En fait, dites-vous, qu'est-ce que je peux faire que 20 concurrents qui feraient exactement la même chose que moi au niveau de mon produit ne pourraient pas faire ? C'est pour ça que plein de marques veulent passer dans des magazines comme GQ, etc., pour juste créer de la preuve sociale même si en vrai, ça ne sert à rien, ça n'apporte pas de trafic. C'est juste qu'après, ils vont l'utiliser dans plein d'autres endroits pour dire, ok, nous, on est différent, on n'est pas sorti de nulle part, Alors là, c'est un peu une mentalité qu'il faut avoir en copywriting, ce n'est pas un mot de trop. Pas un mot de trop, ça veut dire qu'il faut à tout prix éviter les structures qui sont longues et lourdes. Sur Facebook, les personnes n'ont pas notre temps. La plupart vont lire en diagonale vos textes, donc choisissez précisément vos mots, et si vous pensez que vous pouvez en retirer, retirez-en. Soyez droit au but, on n'est pas en cours de français, on ne peut pas faire des figures de style dans tous les sens, il faut que la personne comprenne ce qu'on vend, pourquoi est-ce qu'on vend et pourquoi c'est bien pour lui. Donc si par exemple elle fait 10 lignes et d'essayer de la diviser en 2, vous dites ok, maintenant si je veux en faire 5 lignes, comment je fais ? Vous n'êtes pas obligé de faire des 5 lignes à la base, mais vous serez capable au moins de retirer 2 ou 3. Comme ça, vous irez droit au but et ce sera hyper efficace. Alors je vais quand même vous dire quelques petits mots sur le framework AIDA, parce qu'on ne peut pas voir les copywritings sans parler d'AIDA. AIDA, ça veut dire Attention, Intérêt, Désir, Action. Et c'est une structure qui en fait est passe-partout, vous pouvez l'utiliser dans tous vos AD On verra ensuite dans la vidéo 3 comment ça se traduit en pratique. Et ça fonctionne à chaque fois, parce que ça reprend un peu tous les principes que je vous ai donnés. Et donc j'espère qu'avec ce que je vous ai expliqué comme concept, vous êtes capable de comprendre pourquoi les frameworks de copywriting fonctionnent. AIDA, ça marche très bien parce qu'il y a de la curiosité. Et donc tous les concepts que je vous ai donnés vont vous servir à appuyer chacune des étapes du framework AIDA. Donc la curiosité vous permet d'amplifier le premier A, donc celui de l'attention. L'urgence vous permet d'amplifier le dernier A, le passage à l'action. Un copywriting précis, ça vous permet d'insister sur le I et le D, donc l'intérêt et le désir. Et voilà comment il faut voir tout ça. Donc je ne vais pas passer trop de temps sur la AIDA parce qu'en fait, on peut vraiment en sortir à toutes les sauces et de façon théorique, ce n'est pas hyper intéressant. Ce qui est vraiment intéressant, c'est de se poser sur des frameworks écrits en AIDA et c'est comme ça qu'on va vraiment progresser. Je vous donne un autre exemple de framework de copywriting qui reprend un petit peu tous les concepts dont on a parlé précédemment. C'est le framework PASS. PASS, ça veut dire Problem, Agitate, Solution. L'objectif, il est très simple, c'est qu'on va commencer par énoncer un problème, ensuite on va agiter ce problème, expliquer pourquoi il est terrible, quelles conséquences il a sur la cible, parler de symptômes qu'il peut avoir qui montrent que la personne a ce problème et ensuite on va arriver avec notre solution. Une notion comme la FOMO dont je vous parlais, c'est quelque chose qui aide à faire amplifier un problème. Vous pouvez vous en servir pour justifier votre P et votre A. Parler des objections, ça va vous permettre de justifier votre S, etc. Vous comprenez qu'en fait, ces frameworks-là, dont on va avoir des applications juste après, ce sont des grands tiroirs et on va pouvoir ranger nos concepts un peu partout. Pour terminer, j'aimerais vous donner un petit modèle que j'ai découvert sur Internet il y a de ça quelques temps et que je trouve très utile pour savoir si un copywriting est efficace ou pas. C'est le modèle des 4 U. Si jamais en lisant un copywriting, vous vous rendez compte qu'il est utile, urgent, unique et ultra-spécifique, vous êtes quasiment certain que c'est un copywriting qui remplit sa mission et qui est efficace. Utilisez ça comme un peigne quand vous venez d'écrire un texte. Est-ce qu'à chaque fois, je comprends bien que c'est utile, urgent, et ultra-spécifique ? Bref, vous l'avez sous les yeux. Ça va vous permettre un peu de noter vos copywriting, de vous dire est-ce que j'ai fait un bon travail ? Utile, c'est en fait est-ce que ça m'apporte une solution ? Est-ce que j'ai bien compris de quoi ça parle ? Est-ce qu'on m'apprend des choses ? Urgent, on en a déjà parlé. Unique, c'est pourquoi est-ce que la personne ne peut pas trouver la même solution ailleurs ? Et ultra-spécifique, on en a parlé dans la précision, c'est pour parler très précisément à son target market. Voilà pour les concepts. Je n'ai pas passé pourquoi à chaque fois. Je vous invite, à mesure que vous regardez les analyses d'ad copies qui vont venir dans la vidéo suivante, à revenir vous pencher sur les passages avec les différentes notions et regarder comment elles s'appliquent. On se retrouve tout de suite dans la vidéo suivante.

Salut à tous et bienvenue dans la vidéo numéro 4 de ce module copywriting. On est de retour cette fois-ci pour un cas pratique. On va construire ensemble tous nos wordings pour une campagne publicitaire. Alors dans le module marketing on a traité de la marque Yule. Donc je trouvais ça assez intéressant de repartir de ça pour vous montrer comment est-ce qu'on transforme un brief marketing, pas juste en des créas, mais aussi en des bons copywriting. Donc ça va être très important de bien aller revoir tout ce qu'on s'est dit dans ce module là. Donc les principaux éléments de la proposition de valeur, les objections, etc. Et toutes les questions auxquelles on a répondu parce que c'est ça qui va être central pour construire nos messages qu'on va mettre dans les textes. Alors comme je vous disais dans les vidéos précédentes, un wording sur Facebook ads est toujours là pour accompagner une créa. Donc ce qu'on va faire nous c'est qu'on va prendre la bibliothèque publicitaire de Yule, prendre leur créa et essayer d'en trouver des wordings. Donc on va utiliser tout notre brief publicitaire. Et donc on va utiliser tout notre brief marketing pour réfléchir tout ça ensemble. Et donc je suis allé me pencher dans leur bibliothèque publicitaire et je vous ai sélectionné six images et trois vidéos. Donc là vous avez les six images. Un ici avec marqué diet without scales. Donc un régime sans la pesée, shape up fast, soit en forme rapidement, no stacking, no craving qui veut dire pas de grignotage et pas de faim subite disons. Là ici un wording spécifique sur Yule Black Edition. Ici on nous dit que Yule te fait perdre du poids de façon facile. Et là on a un wording un peu plus spécifique sur les ingrédients qui j'imagine s'adresse un peu plus aux sportifs. Et on va voir tout ça ensemble dans les slides suivantes. Pour les vidéos je vous en ai choisi trois donc je les ai chargées dans la bibliothèque publicitaire on va les regarder ensemble. Donc voici la première. Voilà pour celle-là ensuite nous avons celle-ci sur le thème de Yule, Yule human fuel. Donc à chaque fois c'est des publicités qui durent à peu près 30 secondes vous allez voir, c'est le format par Yule. Et la troisième publicité c'est celle-ci encore une fois en format donc 26 secondes. Et on vous montre la boîte à l'intérieur. Alors pour faire le wording de cette créa là on va se servir de deux choses déjà on va se servir du thème de la créa. Mais on va aussi se servir de tout ce qu'on a mis dans le brief publicitaire donc on va se servir principalement des bénéfices, des fonctionnalités et des objections. Je vous ai remis ça parce que si vous devez aller checker des slides dans le module marketing ce sont celles-là qui vont être les plus utiles pour faire le wording. Donc ce que j'ai fait maintenant c'est que j'ai pris en fait toutes les créas que je vous ai donné et j'ai mis un petit peu les thèmes qui étaient présents dans chacun de ces visuels là. C'est des thèmes qui font pas mal écho à ce qu'on a vu dans le module marketing. Donc dans celui-ci donc « diet without the scales » vous avez du coup le thème c'est la perte de poids, le sport et c'est quelque chose où comme on montre une femme c'est pas anodin. Ça va plus parler aux femmes a priori. Le second c'est plutôt pour, on insiste plutôt sur l'aspect équilibré du produit. Encore une fois très sportif, cette fois-ci on montre un homme. Et on parle aussi du fait que ce soit pas cher qui est plus en évidence que sur cette première créa. Donc on est vraiment sur la composition, le nombre de protéines etc. assez complet. Et ensuite celui-là c'est sur les petites fins. Donc le fait que Yule coupe ta fin et t'empêche de grignoter. Donc coupe fin et pas cher aussi parce qu'il y a le prix qui est présent. Et une grosse partie preuve sociale aussi avec les « not trust pilot ». Sur les trois suivants, là c'est plutôt une édition spéciale. Donc c'est le Yule Black Edition. Donc on insiste plutôt sur la nouveauté. On parle beaucoup de la composition saine. Vous voyez qu'ils sont assez fans en façon de faire des énumérations un petit peu des bénéfices du produit. Le fait qu'il n'y ait pas beaucoup de calories c'est ça sur lequel on l'incite. On met le nombre de calories en gros. Donc c'est ça qu'on voit en principal sur le visuel. Nombre de protéines etc. Sur celui-ci on est vraiment axé sur la perte de poids. Le message est sans ambiguïté. Et ça s'adresse aux sportifs. Donc là c'est plutôt un homme encore une fois sur la photo. Et la dernière un peu spécifique. Parce qu'en fait c'est très axé autour de la protéine et de la diététique sportive. Donc c'est pas juste les sportifs. C'est les sportifs qui sont très sérieux. Et qui en ont quelque chose à faire. En fait ça parle d'oméga 3, de potassium, de vitamine C etc. Donc vraiment pour un public un peu plus expert. Et sur les vidéos. Là il y a une grande variété dans les trois que je vous ai choisis. C'est un peu pour ça que je les ai choisis aussi. Le premier c'est vraiment un unboxing tout simplement. C'est du stop motion. Mais on présente plus le kit que la proposition de valeur. Du moins au démarrage dans le scroll stopper. Donc c'est un unboxing. On est axé sur la notion que ce soit un repas complet. Et que la préparation est rapide et que c'est pas cher. Sur la seconde c'est plutôt inspirationnel. Et plutôt axé autour de la marque Yule. Donc là on va vous présenter ce que ça veut dire. Yule, Human Fuel. C'est inspirationnel. On montre une femme et c'est très axé sportif. Et la dernière elle est axée principalement sur le message de rapidité en fait. Et la dernière est vraiment axée sur le message de rapidité. Là notre accroche c'est ça prend 30 secondes de faire Yule. On insiste aussi sur le fait que ce soit de la description complète. Et c'est une démonstration de comment s'utilise le produit. Donc en fait tout ça. Ce sont des choses qui vont devoir se répercuter dans les idées qu'on va mettre. Les angles plutôt qu'on va mettre dans les wordings. Et donc je vous ai tout noté. J'en ai rajouté un petit peu certains dont je voulais parler dans les wordings. Et qui pourraient bien s'apposer à toutes ces créas là. Donc voici tous les thèmes dont j'ai envie de parler moi dans mes wordings. Quand je viens de voir tout ça. Donc ça va être principalement inspiré de ce que je viens de vous dire en fait. Les thèmes qui étaient dans les créas. Mais il y a aussi des trucs qui pourraient être bien en complément de ce qu'on a vu. Donc la notion de perte de poids on l'a vu est hyper importante. Faut qu'on a un wording sur le sujet. Une accroche comme ça. L'aspect protéines, sport mais genre très poussé. Pour les gens très sportifs et qui ont un intérêt à voir le détail vraiment de ce qu'il y a dans les produits. Au point que ce soit du potassium, de la vitamine C etc. Il y a aussi une grosse partie sur le goût que je suis allé chercher dans les avis clients. Et qui est très importante. Vu que c'est une objection principale qu'ont les gens. Il faut qu'on la mentionne à tout prix. Le fait que ce soit facile à préparer. Donc ça revient un peu sur la notion de rapidité. Que ce soit un repas équilibré. Bon ça c'est quasiment dans toutes les créas. Que ce soit pas cher. Qu'il y ait peu de calories qui soient comprises. Insister sur la boxe aussi. Ça c'est très important. Il y a une créa qui est dédiée. Et on la monte beaucoup. Donc qu'est ce qui est présent dans une boxe. Un peu insister sur tout ce qui est pré-product experience. Comment est-ce qu'on va recevoir le truc. Et comment est-ce qu'on va s'en servir. Une partie inspirationnelle sur la marque. Plutôt parler des valeurs. De pourquoi est-ce que la marque existe. Qui vont convaincre un public très spécifique. Il y a une partie sur la preuve sociale. Yule a eu la chance d'être une marque qui a une grosse preuve sociale. Avec plus de 150 millions de repas servis dans plus de 100 pays. Je crois que c'est ça leur catchphrase. Et donc il faudra qu'on ait un awarding que sur la preuve sociale. Pour justifier un peu tout ce qu'on va mettre dans la créa. Qui va être juste en dessous. Pour montrer que c'est véridique. Et une dernière partie plutôt qui fonctionne en retargeting. Qui est sur la livraison et les retours. Mais qui si vous vous souvenez bien était très présente dans les avis clients. C'est quelque chose desquels les clients Yule étaient très fiers. Donc il faut qu'on en parle à tout prix dans nos awardings. Et le dernier c'est que c'est vegan. Ça s'adresse encore une fois à une démographie très ciblée. Mais qui sera très sensible à ce genre de message. Donc en fait le but de tous ces angles là. C'est de capter plein d'angles avec lesquels on va toucher notre audience. Donc à chaque fois pour un utilisateur donné de notre audience potentielle. Donc de nos prospects. Une personne va plus ou moins réagir selon le thème et le sujet qu'on va lui pousser. Et c'est pour ça qu'on a autant d'angles. Parce qu'on ne sait pas en fait quelle partie de l'audience va réagir à quel message. Donc on est obligé de ratisser très large. Et pour ça je vous ai fait 12 awardings. Et je vais vous expliquer un petit peu comment je les ai fait. Alors le premier awarding il est basé sur la perte de poids. Et en fait je me suis basé sur un avis client. Que j'ai trouvé très bien et qui était selon moi dans le 1000. Et donc voilà comment j'ai construit mon ad copy. C'est un ad copy assez classique en fait. Qui se repose sur un témoignage et qui peut en fait se suffire à lui-même. Donc l'ad copy c'est j'ai décidé d'essayer Yule pour perdre du poids. J'ai perdu 5 kilos en moins de 3 semaines. Donc là dès les deux premières lignes, la première s'est annoncée. Et maintenant on a envie de savoir pourquoi. En plus il a un goût vraiment agréable et ne prend que quelques minutes à préparer. J'aime mettre le mien au réfrigérateur pendant la nuit. Lorsque j'aurai perdu tout le poids que je veux, je continuerai à utiliser Yule. Je mets de l'eau avec le mien au cas où quelqu'un voudrait savoir. J'ai le caramel salé et la vanille. Mais je vais certainement essayer d'autres parfums. En ce qui me concerne, Yule fait maintenant partie de mon style de vie. Bravo Yule et merci. Donc ça c'est ce qu'on appelle un avis parfait. Parce qu'il insiste sur tous les éléments de la proposition de valeur. Et il accroche vraiment très bien. Donc quand vous écrivez un awarding, il faut vous dire quel type de personne va lire ce texte. Donc là une personne qui veut perdre du poids, elle va lire ce texte a priori. Parce qu'on fait une promesse très forte dès les premières lignes. Et ensuite petit call to action, rejoins les Yulee Gans. Voilà pour ce awarding perdre de poids. Donc très simple, vous cassez pas la tête sur le copywriting. Encore une fois on fait du copywriting Facebook. On fait pas du copywriting de landing page. On fait pas des semaines entières à itérer sur un awarding. Nous ce qu'on veut c'est tester des angles. Et ensuite on les affinera au fur et à mesure. C'est ça qu'on veut valider en priorité. Quels sont les angles qui fonctionnent le mieux. Ensuite sur la partie goût, j'ai mis que Yule réconcilie rapidité et saveur. Ensuite j'ai mis un avis client qui dit le meilleur système de repas de substitution que j'ai essayé. Yule Hot est particulièrement bon si vous ajoutez différents assaisonnements à votre goût. Et ils sont tous hyper rassasiants. Donc là sur la partie goût, je voulais pas juste dire que c'était bon. Parce qu'en fait tout le monde peut dire que c'est bon. Je voulais dire qu'on est très conscient de ce qu'on apporte. C'est que non seulement c'est rapide, mais c'est bon. Parce que c'est facile de faire des trucs bons. Par contre faire des trucs bons qui se font vite, là c'est plus dur. Et nous c'est ça notre promesse. Donc voilà pour la partie goût. Ensuite sur la partie protéine slash sport, j'ai axé ça vraiment en termes d'objectifs. Parce que les sportifs réagissent bien à ça en général. Donc atteignez vos objectifs sportifs avec Yule. Pour montrer que ça s'adresse bien aussi aux personnes qui sont sportives. Parce que comme je vous disais, une personne va se poser la question quand elle lit votre produit. Donc elle lit votre ad copy. Est-ce que c'est vraiment pour moi ? Et donc cette phrase-là permet de montrer que c'est vraiment pour lui. Donc ensuite on explique un peu la proposition de valeur. Donc un repas contient 40 grammes de protéines, 100% végétales. Le taux à partir de 2,20 euros, et pas dollars d'ailleurs, par repas. Choisis ton goût préféré et c'est parti. Call to action à la fin. Sur la partie facile à préparer, je trouvais l'idée de 30 secondes très forte. Et donc j'ai fait une première ligne comme ça. 30 secondes. C'est le temps qu'il faut pour préparer un repas complet Yule. Parce que fast-food ne veut pas dire mal bouffe. Donc en fait, ce qui est très puissant dans la promesse de Yule, c'est que ça permet de préparer un repas complet. Et que c'est sain. Qui va totalement à l'opposé de l'idée de fast-food en fait. Donc fast-food, nous la connotation qu'on en a, c'est de la mal bouffe. Alors qu'en vérité la promesse de Yule c'est totalement l'inverse. Et donc je trouvais ça très stylé de commencer par 30 secondes. Puisqu'en fait la proposition de valeur est très claire dès les premières lignes. Donc ça se fait vite. Ça va parler aux gens qui veulent faire des repas vite. Alors on passe à l'élément 5 de la proposition de valeur. C'était insister sur le fait que le repas soit équilibré. Et donc là, j'ai choisi une formule assez superlative. Donc en disant que c'était pas juste un repas simple, c'est le repas le plus équilibré. Donc j'ai mis Yule, c'est le repas le plus équilibré. Prêt en 30 secondes. Un repas qu'on tient. Et donc là, j'ai utilisé les bullet points. Vous pourriez mettre des émojis à la place des points. Je vais pas aller chercher des émojis pour cet exemple là. Le juste équilibre entre protéines, glucides, matières grasses, essentielles, fibres et phytonutriments. Et 26 vitamines et minéraux essentiels. Le tout sans soja, ni zodiaque, ni d'OGM. Et à partir de 2,20€ par repas. Et donc on explique qu'équilibré pour nous, c'est-à-dire équilibré en moyenne, en macronutriments, qui sont protéines, glucides, matières grasses. Et en micronutriments, du coup, fibres et phytonutriments. Sur la partie pas cher, j'ai choisi de commencer par la promesse. Donc l'alimentation saine ne devrait pas coûter cher. Parce que c'est un peu un préjugé que les gens ont. C'est que ça coûte cher de manger bien. Et la promesse de Yule, c'est justement l'inverse. C'est que ça doit pas coûter cher de manger bien. Donc là, un wording très court. Je suis pas très fan des wordings longs. Et voilà ce que j'ai écrit. Donc l'alimentation saine ne devrait pas coûter cher. A partir de 2,20€, Yule vous apporte un repas complet sur le point nutritionnel, prêt en 30 secondes. Deux phrases, promesse, et ensuite explication de la promesse. Donc c'est un repas complet sur le point nutritionnel, prêt en 30 secondes. Non seulement c'est pas cher, mais c'est rapide aussi. Pour assister sur l'angle peu de calories, j'ai utilisé un avis client. Quand vous pouvez le faire d'ailleurs, d'utiliser des avis clients, faites-le, parce que c'est toujours beaucoup plus efficace quand une personne parle de vous que quand vous vous parlez de vous-même. Donc l'avis était vachement bien fait parce qu'il disait j'adore le fait que tant que vous vous en tenez à vos calories quotidiennes avec votre Yule, vous pouvez manger n'importe quoi dans la limite du raisonnable et toujours perdre votre poids. Je le recommande. Yule, c'est le repas à 400 calories le plus rassasiant. Donc non seulement il y a peu de calories, mais ça rassasie en plus. Donc plus de 150 millions de plats déjà vendus dans les 100 pays. Donc là j'ai utilisé un petit peu de preuve sociale pour justifier la promesse. Donc là en fait ça parle de soi. Vous voyez que c'est des choses très simples à chaque fois. Je suis très clair sur la promesse. Le copywriting, c'est vraiment pour éveiller l'attention. On n'est pas là pour raconter toute une histoire dans un wording Facebook. Il y aura une landing page derrière pour l'expliquer. En termes de calories, c'est quelque chose d'intéressant et dans lequel il n'y en a peu. Ensuite plus sur la partie présentation box. Donc là ce qu'il faudrait faire c'est détailler le contenant d'une box. Donc le mieux ce serait d'utiliser les bullet points pour le faire. De dire voici ce que contient une box Yule. Donc je n'ai pas mis le détail, mais en fait c'est ça que vous mettriez. Donc objet 1, objet 2, objet 3. Et ensuite on termine avec une phrase un peu plus inspirationnelle et une grosse dose de motivation pour atteindre vos objectifs de nutrition. Le tout pour X euros pour faire un peu un appel à l'action. Là il faut être très clair. Il faut être sûr qu'elle a bien vu, notamment dans une box, qu'elle veut savoir exactement ce qu'elle va recevoir. Donc utiliser le wording pour faire ça. Et on passe aux 4 derniers. Le premier c'est sur la brande. Donc vous vous souvenez, le message principal, inspirationnel, c'était d'expliquer d'où venait Yule. Donc j'ai mis human plus fuel égal Yule. Moi je trouve que ça attire pas mal la curiosité. Ensuite je parle de la mission de la boîte. Donc depuis 2015, la mission de Yule est simple. Créer des repas parfaitement équilibrés, rapides à préparer avec la promesse texto qui est donnée sur le site. Et ensuite un peu inspirationnel en expliquant l'aventure. 6 ans plus tard, plus de 150 millions de repas ont été consommés dans plus de 100 pays. Rejoignez les Yulegans. Donc là c'est très inspirationnel et ça parlera certainement à des personnes un peu différentes de tout ce qu'on a vu avant. Vous avez la partie preuve sociale. Alors sur la partie preuve sociale, j'aime bien faire des choses assez simples, à savoir une liste des éléments de preuve sociale. Parce qu'en fait ça fait des multiplicateurs entre les éléments de preuve sociale. C'est l'élément le plus parlant, 150 millions de repas vendus. Il y a la note sur Trustpilot qui parle beaucoup aux gens. C'est pour ça qu'ils la mettent dans pas mal de créas. 4,6 de notre Trustpilot, plus de 8000 avis. Et ensuite sur le site, il y a marqué quels retombées précises ils ont eues. Donc on pourrait les mettre ici. C'est pour ça que j'ai mis validé par X, Y, Z. Et ça nous fait 3 boulets de points. Vous pouvez mettre des petites émojis devant si vous voulez ou pas. Ça marche bien. Et les deux derniers wordings, donc là ensuite on a un wording très a priori retargeting parce que ça n'a pas intéressé des gens qui ne sont pas à la base de la livraison et du retour. Là j'ai pris un avis client parce que selon moi c'est le meilleur et il y en a tellement dans les reviews qu'on est un peu obligé de les prendre tellement les gens insistent dessus et disent que c'est bien et que c'est au-dessus de la moyenne par rapport aux concurrents. Donc j'ai commandé la promotion Nouveau Monde qui comprenait un t-shirt et un shaker gratuit et deux paquets de Yule. Donc ça bien sûr vous retirez si jamais il n'y a plus la promotion Nouveau Monde. La livraison a été super rapide et très bien emballée. Le t-shirt est vraiment de bonne qualité et s'adapte bien. Le Yule a un très bon goût et est assez facile à manger secoué. La consistance est plus lisse dans un mixer mais je suis content de le secouer pendant 10-20 secondes. Vous voyez que c'est un avis qui n'est pas dithyrambique et c'est d'autant plus authentique. J'ajoute un peu plus d'eau que ce qui est spécifié car je préfère ainsi. Il me remplit et remplace maintenant mon déjeuner tellement plus simple qu'un repas à 3$ et moins cher aussi. Donc là grosse partie sur la livraison et sur le processus d'achat de commandes. Et on termine avec une partie sur les retours. Donc ça c'est ce qu'on appelle un élément de réassurance de garantie si ça ne vous plaît pas. Les retours sont gratuits sous 30 jours. Ensuite on a plutôt l'angle vegan. Donc là j'ai choisi de prendre un avis client encore une fois. J'ai réduit de 90% ma consommation de viande et de produits laitiers tout en augmentant mon énergie au quotidien. Merci Yule. Bon là ça parle de soi-même. C'est une phrase extrêmement bien construite qu'on peut réutiliser telle quelle. Les recettes Yule sont 100% vegan pour un respect total de votre corps et de la planète. On utilise le fait que ce soit équilibré et que ça respecte l'environnement et qu'en fait c'est 12 wordings très différents qui à chaque fois illustrent des angles très divers. Le but quand vous allez tester ces wordings ça va être de tirer des conclusions le plus vite possible sur quel type d'angle vont mieux fonctionner. Et vous allez voir que souvent ça va être les mêmes angles qui vont fonctionner en créa que ceux qui vont fonctionner en wording. Et donc je vous invite vraiment à raisonner de cette façon-là quand vous allez construire vos copywriting. On se donne rendez-vous dans le prochain module. Ciao.

Dans cette vidéo, je vais vous expliquer un cas pratique qui est très intéressant par rapport au copywriting, dans lequel Kodak a réussi à modifier et à améliorer grandement la performance d'un client uniquement grâce à un travail sur le copywriting. Quel était le contexte ? C'est très simple, on est dans le cas d'un client e-commerce classique, donc qui vend des produits sur une boutique qui lui est propre. Au moment où on commence à travailler avec lui, les performances ne sont pas vraiment au rendez-vous et ça fait déjà quelques mois que c'est comme ça. C'est-à-dire qu'on a un ROS qui est à 0.5, on n'a pas forcément réussi pour l'instant à craquer et à faire en sorte que la performance augmente, et ça fait déjà 2-3 semaines que ça dure. On a déjà testé des modifications sur les audiences, des modifications sur les publicités, et pourtant rien n'y fait, la performance n'augmente pas. C'est à ce moment-là que le performance manager qui est en charge du compte a eu une bonne idée qui est de revoir l'ensemble des wordings qu'il y a sur les publicités. La stratégie qu'il va mettre en place est simple, il va s'appuyer sur un questionnaire qui a été envoyé à l'ensemble des clients de la boutique en ligne, un questionnaire de satisfaction avec plusieurs questions sur qu'est-ce qui fait qu'ils aiment le produit, qu'est-ce qui fait qu'ils ont apprécié leur expérience d'achat auprès de la marque, et puis tout simplement, il va prendre le temps d'analyser l'ensemble de ces réponses pour en tirer des conclusions et l'aider à reformuler l'intégralité des wordings sur les publicités. Les résultats après 7 jours de diffusion sont relativement bluffants. En effet, on a une hausse des CTR de 2%, on parle uniquement là bien sûr des taux de clic unique sur des liens sortants, donc les taux de clic qui vont vers des conversions, donc c'est ça qui est très intéressant, ils ont augmenté de 2%. On a une baisse des CPM de plus de 30%, ça veut dire que la qualité des wordings a permis de baisser le coût publicitaire auprès de Facebook. On a également une baisse des CPA de 76%, donc ça pour le client c'est quand même l'idéal, et bien sûr, avec l'ensemble de ces critères-là, on a également une hausse du ROS de 230%. Alors comment tirer profit et essayer de répliquer succès pour votre entreprise ? D'abord, si vous n'avez pas encore envoyé de questionnaire à vos clients, c'est le bon moment pour le faire, donc vous pouvez sélectionner l'ensemble des clients que vous avez eus depuis 6 mois, 1 an par exemple, créer un questionnaire tout simple avec des outils comme Google Form ou Typeform, et leur poser des questions sur leur expérience d'achat, sur ce qu'ils pensent des produits. Comme ça, vous allez récupérer des insights qui sont vraiment très intéressants et qui vont être donnés par vos clients directement. Ce qui est très important, ça va être de laisser aussi beaucoup de questions ouvertes dans ce questionnaire, parce que c'est ce qui vous permettra de pouvoir réutiliser les mots utilisés par vos clients pour décrire vos produits. Deuxième étape, prenez le temps de bien analyser ses réponses. Mettez-vous dans la tête de votre client. Qu'est-ce qu'il pense, lui, de vos produits ? Comment il en parle ? C'est ça qui est très important à comprendre. Et une fois que c'est fait, prenez le temps de rédiger à nouveau l'ensemble de vos wordings. Vous pouvez vous appuyer sur les formats qui sont présentés dans les autres vidéos de ce module, mais en plus de respecter les formats, ce qui est important, ça va être surtout de vous appuyer sur les insights apportés par vos clients. Dans ce cas pratique, c'est ça qui a été fait par le performance manager de chez Kodak, et c'est ça qui a vraiment bien fonctionné.

Bienvenue dans ce nouveau module de la version 2 de la FAB qui va être dédié entièrement à comment lancer un compte publicitaire en partant de zéro. C'est un module qu'on a souhaité ajouter parce qu'il manquait selon les retours qu'on avait eu par rapport aux premiers étudiants de la version 1 de la FAB. Il se situe juste avant le moment où on vous explique comment tester, analyser et optimiser vos campagnes. Donc d'abord bien sûr il suffit de commencer par savoir comment les lancer et l'idée c'est que je vais vous montrer étape par étape dans le business manager comment faire. D'abord je vais vous aider à définir les critères de succès de votre compte publicitaire. Ensuite on va vérifier ensemble si votre pixel est correctement installé avec deux techniques. Après je vais vous aider à créer les audiences d'exclusion qui vont vous servir à être sûr que vous diffusez bien vos publicités auprès de la bonne audience. Ensuite je vais vous expliquer comment identifier les créatives et les audiences qui fonctionnent. Donc ça bien sûr c'est uniquement si vous diffusez déjà de la publicité sur le compte publicitaire. Après quoi vous pourrez passer à l'étape suivante qui est comment lancer sa première campagne d'acquisition et puis pour terminer comment lancer sa première campagne de retargeting. On entre tout de suite dans le vif du sujet donc comment définir les critères de succès de votre compte publicitaire. Donc d'abord il va s'agir d'identifier et de quantifier les objectifs prioritaires pour votre entreprise. J'ai fait cet exercice pour vous expliquer comment le faire si vous êtes un e-commerce et si vous êtes sur un business de service donc sur de la génération de lead. Si vous êtes en e-commerce vous avez un objectif qui est d'obtenir des achats rentables. Pour mesurer si vous obtenez des achats rentables il y a deux KPI que vous allez devoir suivre. Le premier c'est le CPA breakeven et le deuxième c'est le ROS breakeven. Donc pour chacun de ces deux objectifs avant de lancer vos campagnes c'est hyper important que vous puissiez les définir et que vous ayez une idée de la cible qu'est-ce que vous souhaitez avoir avec vos campagnes. Pour ça je vous laisse vous référer à la vidéo 1.3 dans laquelle vous avez un fichier Excel qui vous permet de calculer par rapport à vos coûts produits et vos tarifs de vente quel est en fait le CPA breakeven sur votre entreprise et quel est le ROS breakeven. Si vous êtes une entreprise qui vend du service et qui a besoin d'aller chercher du lead avec ses campagnes de publicité dans ce cas là ce qui va être vraiment important ça va être de savoir à l'avance quel est le coût par libre cible de votre entreprise. Bien sûr en fonction de la maturité de votre business vous pouvez très bien avoir déjà des campagnes actives et avoir mis en très bonne gestion ces objectifs là. Dans ce cas là vos campagnes peuvent aussi avoir des objectifs secondaires qui sont primordiaux comme par exemple faire de la notoriété obtenir des achats de la part des clients que vous avez déjà donc faire de la fidélisation. Si c'est le cas prenez le temps de définir également quels sont les capillaires que vous allez suivre pour ces objectifs et d'avoir la cible idéale au niveau du coût. Donc vous prenez la métrique principale si c'est obtenir des réachats et bien vous pouvez tout simplement mesurer le coût par réachat donc en faisant des calculs par rapport à combien est-ce que vous avez d'achat de la part des clients que vous avez déjà et de mesurer l'investissement en marketing que vous avez fait pour l'obtenir. Après là on est sur des stratégies plus avancées qui ne seront pas abordées dans ce module là.

Dans cette vidéo, on va vérifier ensemble si votre pixel est correctement installé sur votre site. C'est une étape qui est vraiment essentielle parce que c'est ce qui va vous permettre d'être sûr que au moment où vous allez lancer vos campagnes, vous allez bien pouvoir récupérer la donnée derrière. Si votre pixel n'est pas installé et que vous ne savez pas ce qui s'est passé concrètement en termes d'activité par les visiteurs de votre site sur votre boutique, vous allez devoir naviguer à l'aveugle, c'est-à-dire que vous ne pourrez pas optimiser vraiment vos campagnes. En plus, ce sera impossible de savoir à quel endroit précisément il y a un problème dans votre tunnel d'achat alors que c'est tout l'intérêt de faire de la publicité Facebook aussi, c'est de pouvoir améliorer l'intégralité de votre parcours d'achat, que ce soit depuis vos publicités jusqu'au moment du checkout sur votre boutique. Je vais vous présenter deux techniques. La première consiste à utiliser une extension qui est mise à disposition par Facebook, qui s'appelle le Facebook Pixel Helper. Ça ne fonctionne que sur Google Chrome et pour que ça marche, il faut que vous n'ayez pas de bloqueur de publicité actif. Pour ça, vous vous rendez sur l'URL qui sera en dessous de cette vidéo, qui va vous permettre d'installer l'application. Une fois que c'est fait, ça va ressembler à ça, c'est-à-dire qu'en haut, dans la partie où vous gérez toutes les extensions Google Chrome, vous allez avoir un petit Facebook Pixel Helper qui va apparaître. Concrètement, pour vérifier si le pixel est bien installé avec cette extension, vous allez juste vous rendre sur votre site web, attendre que la page charge, ça peut mettre un petit peu de temps. Là, dans mon cas, vous voyez, ça y est, la page est chargée et du coup, j'ai deux petits événements qui sont apparus. Donc là, il y a un page view et puis il y a une micro data par Facebook qui a été récupérée. Donc là, ce que vous pouvez faire après, c'est naviguer un petit peu sur le site, vous assurer que lorsque vous effectuez une action, elle est bien enregistrée par le pixel. Comme par exemple, cliquer sur un produit, l'ajouter au panier. Alors cette méthode, elle fonctionne bien, mais il y en a une deuxième qui est vraiment encore plus fiable et que je vais vous montrer maintenant. Donc là, pour le coup, on va se retrouver à l'intérieur du Business Manager puisqu'il faut aller dans l'onglet gestionnaire d'événements, donc là où vous allez retrouver votre pixel. Une fois que vous êtes dans votre pixel, c'est très simple, à côté de la vue d'ensemble, vous pouvez cliquer sur événements de test. Là, vous allez intégrer, tester les événements du navigateur. Vous allez pouvoir rentrer l'URL sur laquelle vous souhaitez diffuser du trafic. Vous cliquez sur accéder au site web. Donc là, on va arriver à nouveau sur le site. Là, c'est le même principe que tout à l'heure. Vous effectuez un certain nombre d'actions qui sont celles qui seraient susceptibles d'être réalisées par un des visiteurs de votre site web. Comme par exemple, naviguer sur le site, regarder une page produit en détail, ajouter le produit au panier, ouvrir la page du panier, cliquer sur procéder au paiement. Moi, je vais m'arrêter à ce stade, mais vous, étant donné que c'est votre site de e-commerce, ce que je vous conseille de faire, c'est de créer un code de réduction qui vous permet de faire comme si vous aviez vraiment acheté le produit. Comme ça ensuite, vous pourrez vérifier dans l'onglet gestionnaire d'événements que l'achat est bien enregistré, parce que c'est quand même l'événement qui est le plus important. Une fois que vous avez fait ça et que vous avez un peu suivi l'ensemble du parcours, vous revenez dans votre business manager et là, vous allez pouvoir voir si les événements que vous avez effectués sur le site ont bien été pris en compte. Là, vous voyez que j'ai plusieurs pages vues, ce qui correspond aux pages produits que j'ai chargées, des vues de contenu, des ajouts au panier. A priori, tous les événements sur le pixel sont bien installés. Vous, également, vérifiez bien que l'achat fonctionne bien. Une fois que c'est fait, ça veut dire que tout est bon. Pour le coup, si vous n'avez aucun événement qui remonte, ça veut dire que votre pixel est mal installé. Dans ce cas-là, je vous invite à retourner voir la vidéo du module introduction qui permet de vous expliquer en détail comment installer votre pixel, que ce soit vous-même ou en passant par un développeur.

Dans cette vidéo, je vais vous expliquer comment créer des audiences d'exclusion. Avant de se retrouver dans le Business Manager et de vous montrer concrètement comment est-ce que vous allez pouvoir créer les audiences d'exclusion, je vais commencer par vous rappeler pourquoi est-ce que c'est important. Sur Facebook, pour avoir vraiment des performances qui fonctionnent bien, c'est important de répliquer un tunnel d'achat à l'intérieur de votre compte publicitaire. C'est-à-dire que vous allez avoir une campagne d'acquisition qui va avoir pour objectif de trouver des personnes qui n'ont jamais entendu parler de votre entreprise et une campagne de retargeting avec des personnes qui connaissent déjà votre entreprise pour vraiment réussir à obtenir la conversion de leur part. Pour pouvoir faire ça, vous allez devoir créer des audiences d'exclusion. C'est comme ça que vous allez faire. Les audiences d'exclusion qui sont vraiment importantes à créer, même lorsque vous commencez un nouveau compte publicitaire et que vous n'avez encore jamais diffusé de la publicité, il y en a deux. C'est d'abord les visiteurs de votre site sur 30 derniers jours et puis les acheteurs sur les 30 derniers jours. J'insiste bien sur le fait que c'est important de créer ces audiences même si vous n'avez encore eu jamais aucun événement sur votre pixel. Pourquoi ? Parce qu'au moment où vous allez lancer de la pub, tout de suite, il va y avoir des visiteurs et j'espère pour vous aussi des achats. Dans ce cas, les audiences vont être peuplées par Facebook dès qu'il y aura eu une personne qui aura effectué l'action qui lui permet d'être catégorisée en tant que visiteur ou en tant qu'acheteur. Du coup, c'est ce qui va vous permettre d'être sûr que votre campagne d'acquisition cible bien les bonnes personnes et également votre campagne de retargeting aussi. Concrètement, comment est-ce que vous faites pour créer ces audiences d'exclusion ? C'est très simple. Vous allez dans votre business manager, dans votre compte publicitaire. Ensuite, vous allez aller dans la partie audience de votre compte publicitaire et vous allez créer deux audiences personnalisées. Pour rappel, une audience personnalisée, c'est une audience qui va être composée uniquement des personnes qui ont effectué l'action pour laquelle vous créez une audience. Dans notre cas, ce que je veux faire, c'est créer une audience dans laquelle je veux avoir tous les visiteurs qui sont venus sur le site au cours des 30 derniers jours. Pour cela, je vais sélectionner la source site web puisque c'est sur le site web que cet événement a été enregistré. Ensuite, je vais venir sélectionner le pixel avec lequel les événements ont été enregistrés et je vais pouvoir indiquer une fenêtre de rétention. Dans notre cas, c'est 30 jours. Je vous invite à nommer l'audience de manière à pouvoir comprendre très facilement ce qu'il y a à l'intérieur. Comme là, par exemple, visiteur sur 30 jours. Ensuite, vous faites créer l'audience. Vous pouvez faire la même chose pour les acheteurs. Vous revenez sur source site web, vous sélectionnez bien le bon pixel. Vous allez pouvoir cliquer sur Purchase. Je profite de cette vidéo pour vous dire que vous pouvez également créer plein d'autres audiences personnalisées à partir d'autres sources. Comme par exemple, si vous avez un fichier client, vous pouvez le mettre en ligne. D'ailleurs, je vous montrerai dans une autre vidéo comment faire. Vous pouvez également utiliser des événements qui ont lieu directement sur Facebook. Comme par exemple, si vous avez un compte Insta où il y a beaucoup d'activités, vous pouvez tout à fait créer une audience qui va vous permettre de cibler les personnes qui ont interagi avec votre compte Instagram au cours des 7 jours, 10 jours, 30 jours derniers. Au niveau de la fenêtre de rétention, là, je suis parti sur 30 jours parce que c'est celle qui, en général, est la plus standard et la plus simple. Après, bien sûr, c'est quelque chose que vous devez soumettre au test. C'est-à-dire que sur chaque compte publicitaire, il y a toujours une bonne fenêtre d'exclusion à utiliser sur vos campagnes. Si vous avez beaucoup de trafic, en général, évidemment, cette fenêtre, il va falloir la réduire. C'est-à-dire que quelqu'un qui a visité votre site il y a 30 jours est, bien sûr, logiquement, beaucoup moins intéressé par vos produits que quelqu'un qui a visité votre site au cours des 3 derniers jours. Si vous avez peu de trafic, par contre, ça reste intéressant d'aller élargir vos audiences d'exclusion pour essayer de faire en sorte d'avoir le maximum de personnes qui vont rentrer à l'intérieur de ces audiences.

Dans cette vidéo, on va voir ensemble comment créer des audiences qui vont vous servir pour l'acquisition. Donc là, on va faire ensemble deux audiences similaires, c'est-à-dire des audiences qui vont être créées à partir d'audiences personnalisées avec des personnes qui ont effectué une certaine action sur votre site web ou autre. Je vais commencer par en créer la plus simple possible, c'est-à-dire une audience similaire de 1% sur les visiteurs des 30 derniers jours de ma boutique. Pour ça, je viens sélectionner l'audience visiteur 30 jours que j'ai créée juste avant. Je vais pouvoir ici cliquer sur « Créer une audience similaire ». Je sélectionne 1%. Le 1%, en fait, c'est 1% de la population dans le pays que je cible. Donc là, dans mon cas, c'est la France. En France, il y a à peu près 45-50 millions de personnes qui sont sur Facebook. Donc l'audience de 1%, ça correspond à 490 000 personnes. Alors bien sûr, là, Facebook va sélectionner les personnes qui ont le plus de probabilité de ressembler à ceux qui sont dans l'audience personnalisée, donc à ceux qui ont effectué une visite sur mon site au cours des 30 derniers jours. Plus vous allez élargir le pourcentage, plus vous allez avoir accès à une audience plus large, mais bien sûr, moins vous aurez de similarité par rapport à l'action effectuée initialement, c'est-à-dire dans ce cas-là, la visite sur le site. Pour commencer, je vous conseille toujours de démarrer avec les audiences de 1%. Après, vous pouvez aller élargir ça, surtout quand vous voyez que l'audience n'est pas assez large pour vous permettre d'augmenter votre budget et diffuser à plus de personnes. La deuxième audience va être un peu différente, puisque c'est une audience qu'on va créer à partir d'un fichier client. Donc là, on va d'abord devoir créer l'audience personnalisée. Ici, on va bien sélectionner la liste de clients. Pour ça, dans cette première partie, vous pouvez télécharger un modèle de fichier qui est mis à disposition de la part de Facebook. Vous avez aussi la possibilité d'importer directement depuis Mailchimp si vous utilisez Mailchimp. Moi, dans mon cas, j'ai déjà un fichier CSV que j'ai téléchargé sur mon ordi. Là, il y a un critère qui est important. Vous avez la possibilité d'ajouter la valeur du client pour votre entreprise. Si vous êtes sur une liste dans laquelle vous avez une colonne de votre fichier Excel qui comprend le montant total dépensé par le client, vous pouvez l'ajouter. D'ailleurs, je vous conseille de le faire. En général, c'est quelque chose qui fonctionne bien. Si vous avez des clients parmi votre liste de clients qui dépensent plus que d'autres, donc qui ont une valeur qui est plus importante, vous pouvez demander à Facebook d'essayer de cibler des personnes qui vont avoir le potentiel de dépenser autant que ces clients-là. Pour ça, par contre, il faut pouvoir fournir la valeur. Moi, dans mon cas, je n'ai pas forcément cette valeur dans mon fichier, donc je vais cliquer sur « Non ». Là, vous allez pouvoir télécharger votre fichier. Vous pouvez le renommer, par exemple « Client ». Là, vous allez pouvoir matcher les colonnes de votre fichier Excel avec les différents indicateurs de Facebook. Soit Facebook a tout de suite reconnu de quoi il s'agissait, dans ce cas, il le met dans la catégorie « Mapper ». Soit vous avez une action « Vous » à effectuer pour lui dire « Ok, ça, c'est le prénom, par exemple. » Comme moi, c'est mon cas. Dans ce cas-là, vous pouvez le faire. Quels sont les critères qui sont vraiment importants à avoir dans votre fichier client ? C'est très simple. Il y en a quatre ou cinq. Donc nom, prénom, adresse e-mail, numéro de téléphone, si vous pouvez. Ça permettra à Facebook d'essayer de mieux matcher le profil de la personne avec son compte Facebook. Et enfin, si vous le pouvez, mettez aussi la valeur du client en termes de montant dépensé. Une fois que c'est fait, vous pouvez cliquer sur « Importer et créer ». Du coup, vous attendez que la liste se charge et après, vous avez votre audience personnalisée avec votre listing client. Pour pouvoir utiliser une audience similaire à partir de ce fichier client, il va falloir créer une audience similaire. Vous pouvez le faire tout de suite, ce que Facebook vous propose. Comme tout à l'heure, vous allez pouvoir venir sélectionner le pays et choisir le pourcentage d'audience que vous voulez cibler. Moi, dans mon cas, encore 1%. Là, j'ai mes deux audiences similaires. L'audience similaire de 1% des visiteurs sur 30 jours. Et puis, l'audience similaire de 1% sur l'ensemble de mon fichier client. C'est tout pour cette vidéo. On va se retrouver tout de suite après sur la partie « Comment créer sa première campagne d'acquisition ».

Dans cette vidéo, on va voir ensemble comment identifier les audiences et les créatives qui fonctionnent le mieux depuis le moment où vous avez fait de la publicité sur un compte publicitaire où, bien sûr, il y a déjà eu une dépense et une publicité diffusée depuis un certain nombre de temps. Donc d'abord, je vais commencer par vous expliquer comment sélectionner les meilleures audiences et puis dans un deuxième temps, je vous expliquerai comment sélectionner les meilleures publicités. On se retrouve tout de suite dans le Business Manager. Donc là, je suis dans le Business Manager d'un de nos clients. En fait, ce qui va être le plus simple possible, ça va être de commencer par sélectionner la fenêtre sur laquelle vous voulez analyser les publicités. Admettons que moi, on est en janvier 2022, je me dis que ça peut être intéressant de mesurer quelles ont été les audiences sur lesquelles il y a eu les meilleurs résultats sur les six derniers mois, donc depuis juin jusqu'en décembre 2021. Donc je vais commencer par sélectionner cette plage de date. Ensuite, je vais pouvoir venir paramétrer un tableau avec des colonnes personnalisées. Ensuite, je vais pouvoir sélectionner un tableau avec des colonnes personnalisées que j'ai créé moi-même. Donc là, ce qui va être important, ça va être surtout de mesurer le montant dépensé, le ROS et la valeur des achats. Si vous ne savez pas comment faire, je vous le montre rapidement. Donc vous cliquez ici « Personnaliser les colonnes ». Là, je vais tout supprimer. Pour vous faire l'exemple, ce sera plus simple. Et vous allez pouvoir donc taper « Montant dépensé ». « ROS ». Donc là, c'est bien celui-là que vous voulez choisir. Vous pouvez décocher cette option. Et ensuite, la valeur des achats. Donc là, vous pouvez taper « Achat », puis ça va apparaître. Achat en valeur, ici. Hop. Pareil, vous pouvez décocher ces options. Donc là, vous pouvez nommer votre tableau pour pouvoir le réutiliser plus tard. On va l'appeler « Analyse ». Voilà. Donc là, j'ai mes colonnes. Je suis sur la bonne plage de date. Maintenant, il va s'agir de cliquer ici pour filtrer sur les montants dépensés les plus élevés. Là, on voit par exemple que j'ai deux campagnes. J'ai une campagne d'acquisition. Donc là, « Acquisition », sur laquelle il y a eu 5000€ de dépensés. Donc je vais aller regarder celle-ci. Je vais sélectionner aussi d'autres campagnes d'acquisition sur lesquelles il y a eu pas mal de dépenses. Donc là, je fais uniquement par rapport aux titres des campagnes. Voilà. Là, j'en ai pas mal. Après, je pense que le reste, ce n'est pas la peine parce que ce ne sera pas forcément pertinent. Donc ensuite, une fois que j'ai sélectionné mes campagnes, je vais aller dans « Audience ». Une fois que j'ai sélectionné mes campagnes, je vais aller dans « Audience ». Ici, encore une fois, je vais classer par rapport aux montants dépensés. Et donc là, je vais pouvoir voir les différents types d'audience. Ce que je cherche à identifier comme Insight, c'est de trouver les audiences sur lesquelles j'ai le meilleur rapport entre le volume total des achats et le montant dépensé. C'est très important de prendre en compte le montant dépensé parce que vous pouvez avoir une audience sur laquelle il y a un excellent rendement, mais il n'y a eu que 10€ dépensés. Donc en fait, en termes d'Insight, ce n'est pas forcément très pertinent parce que ça ne veut pas dire que sur cette audience, si vous vous mettez à dépenser 500 ou 1000€ par jour, vous allez avoir les mêmes résultats. Autre point très important, on est dans le cas d'un compte là aujourd'hui où je ne sais pas quels ont été les critères de nomenclature qui ont été utilisés pour nommer les ensembles de publicité. Donc je vais être obligé d'aller vérifier à l'intérieur de l'ensemble de publicité pour regarder c'est quoi les audiences concrètement qu'il y a dedans. Donc comme là par exemple, je vois qu'il y a une audience blanche qui a eu un rendement de 1,95€. Donc je vais aller pouvoir regarder. D'ailleurs, ça a l'air d'être le meilleur rendement avec l'audience qui est juste en dessous. Donc je vais pouvoir aller cliquer sur modifier. Et donc là, je vois en fait qu'il s'agit d'une audience bro, donc qui n'a pas eu de ciblage, mais par contre qui avait une exclusion sur les visiteurs des 180 jours. A priori, il n'y a aucun autre critère. Donc là déjà, ça me fait une audience. Ensuite là, je vois que j'en ai une deuxième, donc Lookalike Standing Blue Hall 2%, donc je suppose que ça doit être une audience similaire sur... Là justement, on est dans un cas précis où je ne sais pas. Donc concrètement, je ne sais pas si c'est des prospects, si c'est des clients. Après, dans tous les cas, je pourrais aller vérifier à l'intérieur des audiences, mais ce n'est pas très grave pour le moment. L'important en fait de cet exercice, ça va être de noter sur un petit document entre 3 à 5 audiences sur lesquelles vous avez un historique positif, c'est-à-dire que vous avez eu un rendement qui est correct avec un montant dépensé qui l'est aussi. Donc là, vous voyez pour moi, dans mon cas, j'en ai deux. Après donc là, je vois par exemple 1,27€, 1,34€. Là, ça a l'air d'être la même audience que la première, et puis là, on est sur 1% des acheteurs. Donc là, ça doit sûrement être 2% des prospects du coup, donc pas des acheteurs. Et après, ce n'est plus très intéressant. À part là, on a un Ecotourisme Voyage d'Aventure Camping, mais par contre, il y a eu beaucoup moins de dépenses, donc c'est un peu moins significatif. Donc pour le coup, ensuite, je vais pouvoir aller sélectionner des audiences qui ont eu un peu moins de rendement, comme par exemple celle-là, Cyclotourisme, Autostop et Trail, parce qu'elle a quand même eu un gros montant dépensé. Donc il faut garder en tête aussi que l'idée sur l'acquisition, là, on parle des audiences d'acquisition, ce n'est pas forcément d'être rentable directement sur la campagne d'acquisition, mais plutôt d'être rentable au global sur le compte. Donc ce n'est pas forcément grave si j'ai des audiences sur lesquelles apparemment le rendement n'est pas au rendez-vous par rapport aux attendus sur le compte, mais s'il y a eu un certain volume d'achats par rapport à un montant dépensé, c'est déjà intéressant. Voilà, donc pour la partie audience, c'est ça qu'il faut faire. Donc vous observez le BM et vous notez dans une petite feuille de papier, dans un petit fichier notes, quelles sont les 3 à 5 meilleures audiences que vous allez pouvoir réutiliser au moment du compte, au moment du lancement du compte. Maintenant, je vais faire la même chose pour les publicités. Donc là, il y a un outil qui est très intéressant que je pense qu'il est utile de mentionner. Donc c'est l'outil qui s'appelle rapport de contenu publicitaire. Donc là, pour y accéder, c'est très simple. Vous cliquez ici sur tous les outils. Et puis, donc moi, il apparaît ici dans la partie raccourcie. Mais sinon, si vous descendez, vous allez pouvoir le retrouver dans la partie analyser et créer des rapports, rapport de contenu publicitaire. Donc c'est un outil qui vous permet, vous, de pouvoir voir en fonction des visuels ce qui a le mieux marché. Ça inclut également les copywriting. Donc là, encore une fois, c'est pareil. Vous allez pouvoir indiquer la place de date sur laquelle vous voulez analyser les performances. Donc là, je vais faire comme tout à l'heure. Je vais sélectionner les 6 derniers mois. Hop. Ça peut mettre un petit peu de temps à charger si vous avez beaucoup de données. Et là, donc, après, vous allez pouvoir choisir quelle est la métrique sur laquelle vous voulez analyser la performance de vos créatives. Ici, c'est par défaut le CTR. Mais ce n'est pas forcément la métrique sur laquelle vous voulez analyser la performance de vos créas. Ça peut être une bonne métrique. Mais vous pouvez tout à fait choisir de sélectionner au niveau du ROS. Vous avez aussi plein d'autres possibilités quand vous cliquez sur coût par résultat. Il y a à peu près tous les événements pour lesquels vous avez pu optimiser vos campagnes un jour qui vont apparaître ici. Par exemple, je ne sais pas, mais un coût par ajout au panier, ça peut être utile. Un coût par achat, un coût par inscription terminée. Si vous sélectionnez le coût par achat, ce qu'il va faire, c'est qu'il va ensuite vous répartir les créatives en deux groupes. Celles qui ont eu le coût par achat le plus bas sur la période et celles qui ont eu le coût par achat le plus élevé. Là, vous pouvez tirer des conclusions à plusieurs niveaux. D'abord, vous pouvez décider de juste tout simplement réutiliser les créas qui ont bien marché. En retrouvant le visuel, le wording, pourquoi pas même en utilisant exactement le même identifiant publicitaire de la publication. Ça, je vous montrerai dans une autre vidéo exactement comment faire juste après. Sinon, vous pouvez aussi créer des nouveaux visuels en vous inspirant de ce qui a bien fonctionné. Là, par exemple, pour voir la créa sur laquelle il y a eu le coût par achat le plus faible, ça va être de pouvoir le sélectionner en cliquant ici. Et là, vous allez pouvoir ensuite, en passant la souris par-dessus, voir à quoi ressemblait le visuel, le copywriting, le titre, etc. Il y a un point qui est important et que vous pouvez aller voir. C'est juste en dessous. Vous voyez, entre parenthèses, le nombre de résultats qu'il y a eu. Là, par exemple, certes, il y a eu un résultat à 3,11 euros de CPA, mais est-ce que c'est vraiment significatif parce qu'il n'y a pas eu tant de résultats que ça ? Pour le coup, sur cette pub-là, il y a eu un coût par achat de 16 euros et il y a eu 26 résultats. Donc, c'est un résultat qui est beaucoup plus significatif. Là, pour le coup, si vous voulez aller voir celle-là, ça va être intéressant. Vous voyez, là, c'est un format, c'est un carousel. Ça nous en dit long sur le type de créa qu'on peut créer sur le compte. Et puis, vous allez pouvoir regarder les visuels, le ton, c'est quoi le type d'image qu'il y a à l'intérieur, les descriptions, etc. Donc, comme pour les audiences, vous allez pouvoir faire cet exercice pour essayer de tirer au moins 3 à 5 créas qui vont être intéressantes, soit à réutiliser tel quel, soit à s'en inspirer pour pouvoir en produire d'autres. Moi, ce que je vous conseille, du coup, c'est de noter dans un fichier, de prendre quelques notes et de dire, OK, là, tel créa, c'est un carousel. Ça me semble intéressant parce qu'il y a ça et ça dedans. Et ensuite, vous allez pouvoir recréer des créas ou juste utiliser les mêmes pour lancer votre compte publicitaire. Voilà, c'est tout pour cette vidéo. On va se retrouver juste après. Je vais vous expliquer comment créer votre toute première campagne d'acquisition.

Dans cette vidéo je vais vous parler de l'importance de la veille et vous partager quelques bonnes pratiques sur le sujet. En CréaFacebook, comme dans chaque domaine créatif, vous allez être amené à devoir faire de la veille méthodiquement et régulièrement. La veille a deux objectifs. Le premier c'est de se tenir au courant des pratiques du moment sur Facebook. Que ce soit au niveau de vos concurrents ou non, ça n'a pas trop d'importance dans le cadre de la veille. Le second ça va être de constituer votre bibliothèque personnelle. En effet, en parcourant les bibliothèques publicitaires d'autres annonceurs, vous allez être amené à voir des choses qui vous inspirent. Et malheureusement votre cerveau ne pourra pas tout stocker. Il est donc important de télécharger l'ensemble de ces contenus et de les ranger dans votre propre archive d'ads pour pouvoir les utiliser le moment venu. En ce qui concerne la veille, je vous recommande d'en faire en trois niveaux. Le premier ça va être sur vos concurrents. Sans forcément chercher à les copier, ça va vous permettre de savoir à quoi vos ads vont être confrontés. Ça peut également vous aider à prendre des décisions en termes de positionnement. Ensuite, il s'agit de faire une veille sectorielle, c'est-à-dire d'aller voir tout ce qui se passe dans votre secteur d'activité. Si vous êtes une boutique de streetwear par exemple, faire une veille sur la mode permettra d'élargir votre vision. Enfin, aller voir ce que font les grandes marques et les grands annonceurs. Ces dernières ont souvent des armées de marketeurs qui connaissent les bonnes pratiques et qui dépensent des budgets importants, donc on peut imaginer qu'ils ont forcément quelques compétences. L'outil principal lorsqu'on fait de la veille sur Facebook, c'est la bibliothèque publicitaire de Facebook. Ce n'est pas forcément un outil très pratique en termes d'ergonomie. Il y a des techniques pour s'en servir de manière optimale. Cette bibliothèque, ce qu'elle vous permet de faire, c'est d'aller voir toutes les ads qui tournent chez un annonceur. Voilà comment ça se présente. Vous avez une barre de recherche où vous allez pouvoir entrer le nom d'un de vos concurrents. Moi, je vais rentrer la marque Buffy par exemple. Et on se retrouve sur la bibliothèque publicitaire de cette marque. Pour avoir accès aux pubs, il va falloir évidemment jouer avec quelques filtres selon par exemple sa zone de diffusion. Eux par exemple, ils diffusent aux Etats-Unis. Et à partir de là, je vais avoir accès à l'ensemble des publicités qu'ils diffusent sur leur compte publicitaire. Vous pouvez voir la publicité en détail, mais vous n'aurez pas de données en particulier. La seule donnée que vous pouvez exploiter, c'est sa date de début de diffusion. On peut imaginer que si elle tourne depuis par exemple plus de deux mois, c'est que c'est une ad qui marche correctement. Je vous parlais tout à l'heure de télécharger les contenus. Dans la bibliothèque publicitaire, il y a une manière très simple de le faire. Je mets simplement un clic droit sur une ad et je peux aller l'enregistrer. Donc là par exemple, j'ai créé une archive d'ads que j'ai décidé de trier en trois parties selon le format carousel, statique ou vidéo. Dans mon dossier statique, je vois bien l'ad que je viens d'enregistrer. Vous pouvez ranger votre bibliothèque comme ça vous chante, l'organiser selon les formats, selon les durées, selon les thématiques, mais c'est très important que tout soit bien classé pour que vous puissiez vous y retrouver le jour où vous en avez besoin. Le second outil dont je voulais vous parler, c'est Unicorn Ads. Unicorn Ads, c'est un site qui répertorie le top 1 des annonceurs selon leur niche. Donc vous avez le classement des top annonceurs qui est mis par défaut, mais vous pouvez également venir les trier par niche. Donc là par exemple, j'appuie sur Footwear. La première marque sur laquelle je tombe, c'est Allbirds. Et en un seul clic, je peux me retrouver sur la bibliothèque publicitaire de Allbirds. D'ici, je vais pouvoir à nouveau voir l'ensemble des ads qui tournent sur ce compte et télécharger les contenus qui m'intéressent. La troisième ressource dont je voulais vous parler, c'est The Ad Creative Bank. Ce site a deux fonctionnalités qui sont intéressantes. La première, c'est de trier les ads par thématique. Donc là par exemple, on voit Promotion, Produits, Unboxing, Lifestyle. Si par exemple je vais voir les ads Promotion, il me propose derrière un classement par format. Donc là, si je vais vouloir regarder par exemple les images carousel, il va me donner des exemples d'ads carousel qui traitent de promotion. La limite, c'est que c'est moins accessible pour télécharger le contenu, mais ça peut toutefois vous donner des bonnes inspirations. La seconde fonctionnalité, elle se situe au niveau des onglets. Dans l'onglet Top Performing Ads, vous allez retrouver une compilation d'ads qui ont bien marché. Toutefois, vous n'aurez pas la data pour le prouver, mais on peut leur faire confiance. Pour aller plus loin dans votre veille, vous pouvez toujours rejoindre des groupes Facebook. Par exemple, nous Kodak, nous tenons un groupe qui s'appelle les meilleurs créateurs Facebook Ads, que vous pouvez rejoindre gratuitement. Vous pouvez également vous balader simplement sur les réseaux sociaux et enregistrer les ads qui apparaissent dans vos fils d'actualité, et aller voir ultérieurement les bibliothèques publicitaires de ces ads qui ont retenu votre attention. Et vous pouvez aller au-delà de l'inspiration Facebook Ads et aller vous inspirer sur Pinterest, BNs, Dribble. Vous ne retrouverez pas forcément des ads, mais en termes de créativité, vous aurez quelques bons éléments à prendre pour embellir vos propres ads. Voilà, c'est tout pour cette vidéo. Dans la prochaine, nous commencerons à aborder l'élaboration de la stratégie créative.

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.

Notre discours marketing établi dans la vidéo précédente, on va pouvoir passer à la seconde étape, l'audit de l'existant. Une fois de plus que vous manipulez un compte Facebook Ads directement chez l'annonceur ou en tant que prestataire externe, que vous soyez sur ce compte depuis un an ou que vous le découvriez le jour même, ne sautez pas les étapes. Alors si auditer un compte ça va de soi lorsque le chantier est nouveau, il est essentiel de le faire régulièrement lorsqu'on manipule un compte depuis longtemps pour s'assurer que notre stratégie est en phase avec la réalité. La première étape lorsque j'audite une marque c'est de relire le discours marketing qu'on l'a établi dans la vidéo précédente. Une fois bien relu, la première chose que je fais c'est que je le garde sous la main et que je me lance sur le site internet de la marque. Sur le site internet, ce que je vais regarder c'est les messages qui ont été mis en avant, les produits, le discours de la marque. Je vais essayer d'établir une cohérence entre ce qui a été établi dans le discours marketing et ce que je vois sur le site internet. Mon travail ici ce n'est pas de refaire le site internet, c'est juste que tous ces éléments vont te permettre de commencer à penser tes messages publicitaires, tes créas et aussi à te mettre à la place de ta cible. La cohérence c'est un point très important pour la créa parce que lorsque votre cible va appuyer sur votre ad, c'est dans une certaine mesure qu'il vous accorde sa confiance. Donc une fois arrivé sur votre site, votre cible va avoir besoin de retrouver tous ces éléments qui ont créé chez lui ce sentiment de confiance et s'il ne les retrouve pas, il va partir immédiatement. C'est pour ça qu'il est très important d'auditer correctement son site pour établir une cohérence entre sa créa et son site. Et c'est pour ça que les créas trop putaclic c'est bien pour montrer qu'on a des gros CTR, mais si vous n'avez pas de conversion derrière, ne vous étonnez pas. Alors une fois le discours de marque analysé sur votre site, on va se penser sur un second point qui est très important, ce sont les avis clients. Que ce soit sur votre site, sur Trosspilot, sur avis vérifié, sur vos réseaux sociaux, buvez l'ensemble des paroles de vos clients. C'est dans leur retour que vous allez voir ce qu'ils auront plu ou déplu et aussi vous allez pouvoir tirer des conclusions sur, premier point, vous avez compris votre cible. Second point, vous avez compris ce qui plaît ou ne plaît pas dans votre solution. Troisième point, votre discours de marque est cohérent et est impactant. Et le quatrième point, c'est vous avez identifié les objections que les clients n'auront plus une fois qu'ils auront testé votre produit. En clair, les retours clients vous permettent de valider ou non le discours marketing que vous avez établi dans la vidéo précédente. Il se peut que si votre produit ou votre service est relativement nouveau, vous n'ayez pas encore de retour de la part de votre client. Dans ce cas, vous pouvez aller voir un produit similaire au vôtre sur Internet et regarder dans les avis clients ce qui a plu et ce qui n'a pas plu. Evidemment, ça ne sera pas le meilleur indicateur parce qu'à moins que vous soyez dans le dropshipping, votre produit a un caractère unique. Il vous permettra de comprendre les attentes des consommateurs sur un produit similaire et ce sera un atout directement exploitable dans votre stratégie créative. Continuons notre audit avec un troisième pilier qui est l'usage que la marque fait des réseaux sociaux. Là-dessus, vous allez pouvoir collecter un bon nombre d'informations intéressantes. La plus importante pour moi est de regarder l'engagement. Analysez quel type de contenu génère le plus d'engagement et pourquoi et cherchez des tendances entre les contenus qui génèrent le plus d'engagement sur votre compte. Si on prend par exemple une marque de vêtements, cherchez à comprendre pourquoi ce produit porté a mieux marché qu'un packshot. Cherchez à comprendre pourquoi cette dernière collection a mieux marché que la précédente et demandez-vous toujours pourquoi. Même si c'est un point qui sera directement identifiable dans vos ventes, ça vous permettra de savoir quel produit favoriser dans vos créas, dans quel type de contenu et sous quel angle. Un second point qui peut s'avérer très utile sur les réseaux sociaux, c'est de regarder la nature de vos interactions avec votre communauté. Si par exemple 50% des gens qui vous contactent sur vos réseaux sociaux vous posent la même question, exploitez ce questionnement en prévoyant de l'utiliser dans une créa ou dans un ads copy parce que si certaines personnes prennent le temps de vous poser la question, une autre partie elle ne fait que passer son chemin. Le dernier point majeur à aborder dans votre audit, c'est de regarder l'usage qu'a votre marque de Facebook ads actuellement. Comprenez tout ce que vous avez vu entre votre audit et votre discours marketing et posez-vous la bonne question. Est-ce que tous les points forts que j'ai décelés aujourd'hui sont présents dans mes créas et sont mis en avant de la bonne manière ? Je vous recommande dans un premier temps de vous poser cette question dans la bibliothèque publicitaire Facebook car vous aurez une perspective consommateur. Et si vous n'avez pas encore d'activité aujourd'hui sur Facebook, ne vous inquiétez pas, vous aurez rapidement l'occasion de vous poser cette question. Ensuite au sein même de votre business manager, étudiez les tendances grâce à l'onglet publicité. Même si l'algorithme est difficile à dompter, il vous donnera toujours quelques éléments qui sont directement utilisables pour vos prochaines créas. Le premier, c'est le niveau de dépense. Essayez de cerner pourquoi l'algorithme dépense plus sur une créa qu'une autre. C'est souvent lié à la réceptivité de votre créa par l'audience, donc cherchez à comprendre ce qui dans cette créa parle à votre audience. Le second point, c'est le CTR. Cherchez à comprendre pourquoi les gens cliquent sur cette publicité. Evidemment, prenez ça avec des pincettes dans le sens où, comme je vous disais précédemment, une créa trop putaclic aura un bon CTR, ce n'est pas pour autant que cette créa va générer des conversions. Le troisième que je regarde, c'est le ROS. Là-dessus, ce que j'essaie de comprendre, c'est pourquoi cette pub convertit mieux qu'une autre, qu'est-ce qui a rendu mon prospect plus qualifié sur cette créa ? Évidemment, il faudra aussi le prendre avec des pincettes et le rattacher à un niveau de dépense correct. Sinon, ça n'aura pas d'objectivité. Les créas qui doivent retenir votre attention dans le BM, ce sont celles qui obtiennent les meilleures métriques sur ces trois points. Comme sur l'ensemble de l'audit, posez-vous constamment la question pourquoi. Cette audit doit vous permettre d'établir une cohérence entre le discours marketing que vous avez établi précédemment et la réalité qui englobe votre marque dans la pratique. Donc, à ce stade de votre stratégie créative, vous avez votre discours marketing qui est établi et un audit complet de votre marque. Maintenant, dans la prochaine vidéo, on va commencer à créer nos messages publicitaires.

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.

À ce stade du module, on a défini notre discours marketing, établi notre audit, pensé nos messages publicitaires et leur traduction dans des axes créatifs. C'est à ce moment-là que je vous recommande d'aller rapidement jeter un coup d'œil à ce que font vos concurrents. Pour ça, on l'a vu dans une des vidéos précédentes, on va dans la Facebook library et on tape le nom de nos concurrents et on regarde ce qu'ils font en termes de créa. Donc l'objectif, ce n'est pas de se dire « ok, eux, ils font ça et moi, je ne le fais pas, donc ma stratégie est nulle ». L'objectif, c'est plus de confronter vos idées et potentiellement réadapter des pistes de test ou même en rajouter à votre stratégie. Car vous ne pouvez pas prendre de décision par rapport à ce que vous voyez sur le compte publicitaire d'un concurrent à partir du moment où vous n'avez pas les données qui vont avec. Le seul indicateur valable, et je vous l'avais expliqué dans une vidéo précédente, c'est de vous dire « ok, les créas qui tournent le plus longtemps, potentiellement, elles marchent ». Mais dans une certaine mesure, si vous avez bien suivi les étapes précédentes, l'étude de cette concurrence ne devrait même pas influencer votre stratégie créative. Pour ma part, je préfère favoriser une veille un peu plus généralisée de ce qui se fait sur Facebook Ads à toute échelle, où j'essaie d'enregistrer ce qui m'inspire et d'établir des hypothèses derrière et de les tester sur des comptes lorsque ça me semble pertinent. A ce stade, il va nous rester deux étapes avant de passer à la production de nos créas, la première étant l'étude de nos ressources. Les ressources, c'est tout le matériel dont vous disposez pour produire vos créas. En effet, si jusqu'ici notre approche est un peu plus théorique, à un moment, évidemment, il faudra les produire. La première chose à faire pour démarrer, c'est de regrouper toutes vos ressources graphiques. Ce que j'entends par ressources graphiques, c'est images, vidéos, contenus Instagram, typographie, logos, couleurs. Littéralement, il faut tout regrouper. Sachez que si vous n'avez pas grand-chose de tout ça aujourd'hui, le minimum, ce sera au moins d'avoir un logo et quelques photos de votre produit en usage ou non pour lancer vos premiers tests. Derrière vient ce fameux moment critique où vous devez vous pencher sur comment je vais produire mes créas. Si vous avez vous-même les compétences ou vous avez sous la main un graphiste ou un vidéaste, ce ne sera pas un problème pour vous de répondre à cette question. Si par hasard, vous n'avez personne autour de vous pour répondre à ce besoin, sachez que dans un premier temps, ce ne sera pas un gros problème, mais que sur le long terme, il faudra se pencher sur cette problématique. Car si dans cette formation, vous allez être en mesure de comprendre la créa, comment la penser, avoir une stratégie précise sur le sujet, vous n'en sortirez malheureusement pas graphiste. A court terme, vos solutions, ce sera d'utiliser des logiciels de création simplifiés du style Canva. Si vous en utilisez un autre, ça veut dire que c'est très bien, vous êtes déjà en mesure de produire vos premières créas. On verra dans une des prochaines vidéos, lors d'un cas pratique, comment simplement créer une ou deux premières créas avec un logiciel de ce type. Sur le moyen long terme, si vous voulez mettre en place votre stratégie créative complète, il faudra cependant se rapprocher peut-être d'un graphiste en freelance ou quelqu'un qui peut produire vos contenus. Dans tous les cas, si votre stratégie, c'est de développer votre marque e-commerce, vous ne pourrez pas vous contenter indéfiniment de créas faites à la va-vite et surtout pour votre stratégie, ce sera optimal de pouvoir itérer rapidement sur vos tests. C'est maintenant que la dernière étape de notre stratégie créative intervient, il s'agit d'établir les premiers formats de nos créas. C'est à partir de tout ce que l'on a mis sur papier depuis le début et nos ressources disponibles que l'on va pouvoir penser nos premières créas pour tester nos premières hypothèses. Si on reprend notre exemple de Deliveroo, si vous vous souvenez bien, on avait identifié l'hypothèse que nous pourrions mettre en avant le fait que le service simplifie l'avis de ses utilisateurs par le social proof. Ici, moi par exemple, je vais choisir de tester cette hypothèse sur deux formats différents, à la fois une statique et une vidéo courte. Pour la statique, si dans mes ressources je considère que j'ai l'image d'un coursier en pleine course, c'est ce visuel que je vais utiliser et en termes de messages, on va utiliser un avis client qui s'exprime sur cette thématique. Pour ce test, je peux également imaginer une variante avec une image plutôt d'un utilisateur en train de manger un plat dans son canapé par exemple. Mon hypothèse sur ce test, c'est que l'expérience satisfaisante d'un client pourra influencer un potentiel client à tester mon service. En termes de visuel, l'un va permettre d'identifier le concept de la marque et l'autre plus l'expérience utilisateur. Lorsqu'on fait des variantes, il s'agira de voir laquelle approche fonctionne le mieux. Au niveau de la vidéo courte, l'idée sera la même, ce sera de mettre en avant ses visuels et des avis clients et d'avoir un format un peu dynamique avec des animations. Voilà le résultat même d'une stratégie créative. Vous avez dessiné le contour d'une créa et vous avez émis une hypothèse autour de cette créa. Il s'agira maintenant de ne pas se limiter à un test, de faire varier vos messages et vos formats pour avoir un maximum de matière et ne pas se retrouver limité dans nos campagnes.

Dans cette vidéo, on va voir le résultat de notre stratégie créative, donc concrètement sur quoi on doit déboucher après toutes les étapes que nous avons vues jusqu'ici. Donc pour récapituler, on a vu élaboration du discours marketing, audit de l'existant, définition des messages publicitaires et on les a rattachés à des axes créatifs. Ensuite, on a étudié nos ressources, étudié nos concurrents et enfin on a défini tout ça dans des formats. Donc concrètement, que devez-vous tirer de l'ensemble de ce process ? Vous devez en tirer un brief créatif. Donc chacun va avoir un peu ses méthodes là-dessus pour présenter son brief. Moi, comme je travaille à la fois sur l'élaboration du brief et la production, j'essaie de simplifier ça au maximum pour ne pas perdre trop de temps dessus. Ce choix d'avoir un process simplifié et synthétique, ce n'est pas par flemme, c'est surtout pour optimiser ma capacité à être réactif et pouvoir itérer rapidement sur mon compte. Donc voilà comment je présente ça pour ma part. Si vous vous souvenez bien de l'exemple qu'on avait pris précédemment avec Deliveroo, on avait décidé de mettre en avant l'axe social proof et d'édifier ça sur deux formats, donc une statique et une vidéo. Donc voilà à peu près comment je vais présenter ça. Je vais me servir de PowerPoint mais vous pouvez très bien utiliser Excel ou n'importe quelle autre software. Comme je vous l'expliquais avant, j'essaie de simplifier ça au maximum mais je vais vous montrer après un truc un peu plus exhaustif. Je commence toujours par définir le nom de ma créa, donc ici on peut voir c'est Static Review. Je vais rappeler le format, donc ici moi je mets simplement Static. Ensuite je vais parler du visuel, ici ce que je vais vouloir mettre en avant c'est à la fois le texte, le logo, les aplats de couleurs et une image. En termes de messages, vu que c'est une review, je vais mettre en avant un avis client positif. L'objectif de cette créa, ce qu'on avait défini dans notre hypothèse, c'était de mettre en avant nos services par les retours positifs de notre client. Le but ça va être de créer de la confiance entre les consommateurs. Je vais souvent ajouter une inspiration à la fois sur le visuel et à la fois sur l'axe concerné, d'où l'importance, si vous vous souvenez bien dans une des vidéos précédentes, de faire une veille et de bien enregistrer tout ce qui vous intéresse pour pouvoir au fur et à mesure venir piocher ces inspirations et les appliquer dans vos briefs. Comme vous pouvez voir ici, en termes d'exemple, on a bien cette idée de mettre en avant un retour positif, donc l'axe est respecté. Au niveau de l'inspiration, c'est à peu près à ça que je vais vouloir que ma créa ressemble. C'est un peu ce que j'avais défini, de mettre en avant le service, qu'on comprenne bien que c'est de la livraison, et d'avoir un petit visuel assez sympa. Moi j'ai bien aimé ce qu'ils avaient fait Uber là-dessus, donc c'est à peu près vers ça que j'aimerais que ma créa tende en termes de design. Comme je vous l'ai expliqué, j'essaie d'être assez synthétique et de mettre un minimum d'informations parce qu'en fait j'ai simplement l'habitude de travailler comme ça et que moi ça me permet d'être actif. Maintenant je vais vous montrer un deuxième exemple où on va avoir plus d'informations, un peu plus exhaustif. Ça pourra notamment vous servir si vous ne produisez pas vous-même vos créas pour briefer votre graphiste. Ici on est exactement sur le même exemple, mais par exemple si moi je devais briefer quelqu'un, voici ce que je lui enverrais plutôt que de lui envoyer le premier modèle qui correspond plus à ma manière de travailler. Ici pareil, on reprend la thématique, donc static review. Cette fois le format, on explique bien que c'est une image statique. On va avoir deux formats possibles, format carré 1080x1080 pixels ou le format story 1080x1920 pixels. Précisez toujours le format qui ne fasse pas ça à sa sauce et que les formats ne soient pas adaptés. En termes de visuel, ici je vais préciser que je vais utiliser l'image A. En termes de texte, il faut bien préciser quelle typographie vous allez vouloir utiliser. En termes de couleurs, joindre des codes colorimétriques et les éléments graphiques. Qu'est-ce que j'entends par là ? C'est tout ce qui va être pictogramme, logo, tous les éléments de marque que la personne va pouvoir ajouter sur la créa. Comme vous voyez, entre parenthèses, j'ai mis dossier 6 joints, typographie, code colorimétrique, dossier 6 joints. L'idée lorsque vous allez envoyer un brief à quelqu'un, c'est de répertorier toutes ses ressources dans un dossier, de bien l'envoyer au graphiste et de bien tout nommer pour pas qu'il soit perdu lorsqu'il produit. Ici comme vous voyez, je vous ai fait un exemple de dossier hyper simplifié. Là par exemple, sur ma créa, je vais parler d'une image, je vais vouloir que ce soit cette image qu'il utilise. Je l'ai bien nommé image 1, il me semble que c'était image A dans la propale, mais voilà, on comprend. Comme vous voyez ici, je vais bien répertorier toutes les couleurs que je voulais qu'il emploie avec leur code. J'ai également mis le logo de ma marque, donc évidemment même s'il va pouvoir potentiellement le récupérer sur le site ou ailleurs, mettez-lui toujours le logo en bonne qualité, ne laissez pas de place à l'inconnu. Et donc pareil, un dossier avec les typographies qu'il pourra retrouver dedans. Ensuite en termes de messages, ça va être la même chose ici, ça va être de mettre en avant un avis de client positif. Moi ce que je vous recommande, c'est de sélectionner vous-même les avis. Là j'ai marqué joindre avis sélectionnés. Je vous recommande vraiment d'aller vous-même chercher les avis et de les sélectionner selon ce que vous voulez mettre en avant. La personne qui va produire les créas, elle va aller rapidement jeter un coup d'œil sur vos avis, en sélectionner un qui a l'air pas mal et elle va le mettre dans la créa. Précisez également bien ce que vous voulez mettre au niveau du cta. Donc là moi par exemple j'ai choisi de mettre en avant télécharger l'application. Et l'objectif, c'est le même que pour le précédent. L'objectif, toujours être exhaustif de toute façon parce qu'il rappellera votre hypothèse derrière cette créa. Donc que ce soit pour vous ou pour quelqu'un d'autre, toujours mettre le pourquoi de cette créa. Ça vous permettra de savoir sur le long terme ce que vous avez testé et pourquoi vous l'avez testé. Et surtout ça vous permettra de comprendre pourquoi vous faites les choses. Donc là j'ai remis deux exemples. Évidemment si ce n'est pas vous qui produisez vos créas, mettez-en un maximum pour que la personne qui produise puisse rapidement savoir ce que vous attendez. Comme vous pouvez voir sur cet exemple, c'est un peu plus exhaustif que le premier et ça demande un peu plus de temps. Mais sachez que ça vous permettra, si vous ne produisez pas vos créas, de minimiser le nombre d'aller-retours que vous allez avoir lors de la production. Parce qu'en effet, même si créer ce bris, ça va vous prendre un peu de temps selon le nombre de créas que vous envoyez à produire. C'est le nombre d'aller-retours que vous allez faire avec la personne qui produit les créas. Donc en étant le plus exhaustif possible, vous lui simplifiez à la fois la tâche et vous vous évitez des aller-retours pour un manque de compréhension ou autre. Après je vous recommande toujours de laisser une petite part de liberté dans tout ce qui est attrait au design et pour tout ce qui est attrait au marketing publicitaire et tout ce qui concerne votre marque. La personne qui va s'occuper de produire les créas n'a pas fait toute la démarche que nous avons fait en amont et vous avez donc plus à apporter sur ce point-là que de la laisser réfléchir par elle-même. Donc voyons pour notre second format qui est un format vidéo. Là pareil, j'essaie de faire ça de manière la plus exhaustive possible pour laisser un minimum de place à l'inconnu. Donc pareil, je commence par dire vidéo review. Le format ça va être une vidéo. Je vais commencer par préciser la durée qui est environ 15 secondes. Mon format donc carré 1080x1080 pixels et ou format story 1080x1920 pixels. En termes de visuel, je vais vouloir préciser par écran. Donc ne soyez pas assez pointieux pour vous-même définir les transitions mais simplement définissez le nombre d'écrans que vous voulez voir apparaître dans cette vidéo et la composition de ces écrans. Après laissez la personne agencer ça comme elle veut. Ce sera beaucoup plus simple sinon vous allez passer énormément de temps à la briefer et vous-même à réfléchir là-dessus. Donc moi là par exemple j'aimerais que sur mon premier écran apparaissent le logo plus le texte 1 que je vais préciser derrière dans mes messages. Écran 2, image A. Donc ici l'image A ça va être le livreur. Donc si vous vous souvenez bien on avait mis ça dans notre dossier. On va mettre ensuite l'avis numéro 1 où je vais mettre en avant la qualité du service et la rapidité. Pour l'écran 3 donc là je vais me servir de l'image B ce sera l'image du plat avec l'avis numéro 2 que je vais préciser encore en dessous qui mettra en avant la qualité de la nourriture. Et l'écran 4 ce que je vais vouloir mettre en avant c'est le logo plus le texte numéro 2 plus le cta encore une fois que je précise en dessous. Donc en termes de messages que je vais vouloir mettre en avant dans le texte numéro 1 comme on est sur une vidéo review c'est ils en parlent mieux que nous par exemple. Donc moi pour l'avis numéro 1 ce que j'ai voulu mettre en avant en premier lieu c'est la qualité du service. Donc là ce que je vais mettre c'est livraison rapide mon plat était encore chaud je recommande. Avis numéro 2 donc là je vais mettre plus en avant l'expérience utilisateur autour de la nourriture. Donc là bon je les ai inventé ces avis mais le libanais est délicieux demain je teste le japonais. Et enfin le texte 2 qui va apparaître sur le dernier écran avec notre logo donc livraison de votre plat préféré avec le cta télécharger l'application. Donc l'objectif ici ça va être le même ça va être de mettre en avant notre service par les retours positifs de notre client. Évidemment comme on est sur une vidéo on va pouvoir dire plus de choses donc là sur le même format on va à la fois parler de la qualité du service et dans un second temps la qualité de la nourriture et de l'expérience autour de ça. Donc une fois de plus pareil j'ai remis des inspirations à la fois au niveau de l'axe et à la fois du visuel. Donc avec ça une personne qui sait servir d'un logiciel de création devrait avoir assez d'éléments pour pouvoir rapidement exécuter votre vidéo. Donc que vous produisiez vous même ces créateurs que vous les fassiez produire, faire ce bris ça va être très important notamment pour le suivi à long terme. Ça vous permettra d'avoir une archive de tous les axes et tous les formats que vous avez testés et surtout comment vous les avez testés. Alors comme je vous disais vous pouvez utiliser n'importe quelle software. Moi ce que j'aime bien avec Powerpoint c'est que je vais créer mon format sur une carte et sur la slide suivante ce que je vais mettre c'est la création finale produite et laisser un espace pour tout ce qui va être analysé à long terme. Est-ce que mon hypothèse a été validée ? Voilà mes résultats. Ça va vous permettre de créer un historique au niveau de la création sur ce compte et ça sera bien plus simple à lire que d'aller fouiller dans le business manager un an plus tard voir ce qui s'est passé il y a un an sur le compte. Donc j'imagine que pour la majorité d'entre vous qui suivez cette formation vous êtes plus du côté marketer que créatif. Donc établir ces briefs malgré le fait que vous ne produisez pas vos créations ça vous permet en fait d'avoir un impact sur la partie créative. Et sur le long terme ça vous permet également de vous créer un historique par rapport à ce qui a été testé ou non et comment ça a été testé sur votre compte. Donc comme je vous disais vous le faites sur n'importe quelle software là où vous êtes le plus à l'aise mais l'important c'est vraiment d'accumuler des données sur votre compte au niveau de la création pour pouvoir sur le long terme être efficace et ne pas répéter les mêmes erreurs. Alors c'est tout pour cette vidéo dans la prochaine on va se pencher sur la production de ces deux créas.

Dans cette vidéo on va aborder la production des créas. Comme je vous ai expliqué précédemment, il y a deux cas de figure. On a le cas de figure où vous produisez vous-même vos créas et le cas de figure où vous faites produire vos créas. Alors moi pour ma part je produis mes créas et les softwares que j'utilise c'est ceux de la suite Adobe. Malheureusement si vous n'êtes pas graphiste ou issu d'une formation créative vous ne risquez de ne pas savoir servir de ce type de logiciel et apprendre à s'en servir ça vous prendra beaucoup de temps. Et si vous savez vous en servir tant mieux vous allez pouvoir produire vos créas assez rapidement, assez facilement et les personnaliser au maximum. Cependant pas de panique si vous n'êtes pas à l'aise avec ce type de logiciel ou vous n'avez personne qui peut vous aider dans votre entourage vous allez quand même pouvoir produire vos premiers créas avec des logiciels de création simplifiés. Ce ne sera pas parfait mais ça fera amplement l'affaire pour lancer des premiers tests. Alors moi comme je vous disais j'utilise en général la suite Adobe donc principalement Photoshop pour les retouches d'images, Illustrator pour tout ce qui est vectoriel, After Effects et Premiere Pro pour tout ce qui a trait à la vidéo. Dans cette vidéo pour produire nos créas on va utiliser des logiciels de création simplifiés pour vous prouver qu'en quelques clics on peut facilement créer des créas fonctionnels. Donc du coup pour produire ces deux premières créas qu'on a vu lors de notre brief précédent moi j'ai choisi d'utiliser Canva pour la statique et Capwing pour la vidéo. Maintenant si vous savez déjà utiliser un autre logiciel tant mieux ne changez pas moi je vous recommande toujours d'utiliser le logiciel avec lequel vous allez être le plus à l'aise car en effet c'est rarement le process qui va être déterminant dans la performance de votre créa c'est bien le résultat qui compte ici. Donc là voici vous êtes dans Canva, c'est un logiciel en ligne de création simplifiée, ça permet à tout type de personnes graphistes ou non de produire du contenu assez facilement. Comme vous voyez il est discret sans limites, vous avez des templates de présentation, réseaux sociaux, vidéos, impressions, marketing, bref, énormément de possibilités. Donc nous on va aller dans réseaux sociaux et on va commencer à créer une publication facebook. L'objectif de cette vidéo c'est pas de vous apprendre à utiliser Canva bien sûr, c'est juste de vous montrer comment en quelques clics vous allez pouvoir créer quelque chose de fonctionnel. Maintenant nous on va faire ça rapidement pour pas que la vidéo dure super longtemps. Après voilà si vous voulez y passer plus de temps vous pourrez probablement créer des choses qui vont être bien plus abouties. Donc là vous avez pas mal de templates, donc nous je vous rappelle ce qu'on essaie de produire c'est une static review, donc l'idée c'était de se dire que grâce à la social proof on va réussir à vendre notre service. Donc là voilà j'avais sélectionné un template, donc je vais utiliser ça comme base. Vous allez voir c'est assez modulable, c'est assez user friendly, donc voilà vous avez du texte, vous avez des images, vous avez un fond, on va se remettre sur Deliveroo également, sur le site ce sera plus simple pour s'inspirer. Et donc voilà, donc on a notre premier template et je vais vous montrer comment en quelques clics on va pouvoir créer cette static. Donc voilà comme je vous rappelle on avait une image, une image du texte, on avait quelques couleurs qu'on avait répertoriées dans notre dossier, on a nos éléments graphiques six joints, donc on avait mis le logo également. Et donc voilà on a tout ce qu'il faut, on a notre dossier, on a notre brief et on a notre logiciel. Donc alors c'est parti, donc là j'ai pré-importé ma mon image, donc ça c'était l'image que je voulais utiliser. Vous voyez comment c'est simple, je prends l'image, je la remplace. Donc là voilà on voit qu'il y a une quelque chose de bizarre, en effet il y a un filtre qui est appliqué, donc on va revenir dans aucune. Donc là voilà je viens de sélectionner le fond, donc le fond je vais vouloir qu'il soit aux couleurs qu'on avait sélectionnées donc ici. Je vais faire copier le texte, enfin le code. Et voilà je vais remplacer mon fond. Donc là on a des typographies dont on ne va pas forcément avoir besoin, on va les supprimer. Donc là on a notre encart, sur notre encart qu'est ce qu'on va chercher à faire ? On va chercher à modifier la typographie. Donc voilà moi je vais choisir Open Source en semi bold, je ne sais pas forcément la typographie de comment ça s'appelle, de Deliveroo, mais bon on va aller au plus simple. L'idée c'est bien de voir comment on peut créer une statique. On va mettre un sous-titre. Donc là voilà qu'est ce qu'on va vouloir mettre en avant ? On l'avait dit ici, voilà j'avais écrit là livraison rapide, mon plat est encore chaud, je recommande. Voilà donc on va copier et coller ça. Comme c'est un témoignage toujours bien mettre les guillemets. Vous allez pouvoir le réduire. Voilà c'est tout se fait assez facilement, c'est vraiment c'est assez c'est assez intuitif. Donc là il y a des couleurs qui ne me conviennent pas, vous pouvez, voilà là on a le contour, là on a le fond. Donc qu'est ce qu'on va vouloir utiliser ? On va utiliser une autre couleur. Donc moi je vais aller chercher peut-être cette couleur qui me plaisait bien sur le site. Voilà, on copie le code. Cette couleur que j'avais répertoriée ici, je vous rappelle. Là on voit qu'on a un contour et en fait si vous regardez bien c'est en fait une forme derrière notre photo. On va mettre en noir. Là on va mettre tout ça en noir. Le texte on va le mettre en blanc. Donc vous voyez c'est assez intuitif, tout se fait facilement. Là celui-là, pas très utile. Donc voilà là dedans je ne vous ai pas montré mais en fait simplement vous pouvez prendre vos images et les importer puis les ré-exploiter. Donc moi je voulais qu'on voit mon logo. Donc mon logo on va le mettre là par exemple. Je vais prendre tous ces éléments, je vais les décaler. Je vais en faire quelque chose d'un peu sympa. Et ça voilà, j'aimerais plus que ça ressemble à un bandeau sur le côté. Donc voilà, il faut simplement prendre les éléments, les bouger. On va peut-être pouvoir mettre ça même en bold. Mettre sur trois lignes, monter la taille. C'est un petit peu trop gros. Voilà, top. On va grossir ça. On va le mettre un peu plus au milieu. Voilà, là vous pouvez changer les alignements. Comme vous voyez c'est franchement assez simple. C'est rien de compliqué. Il n'y a pas de comment de cacher. Quand on touche un élément on a tous les effets auxquels on va pouvoir appliquer. C'est assez simple. En général quand on fait une review c'est assez intéressant d'ajouter par exemple des étoiles. Donc là vous voyez sur le côté vous avez énormément de choses. Moi je vais utiliser les étoiles. Vous pouvez lui changer la couleur. C'est assez intuitif, c'est assez simplifié. Pas besoin d'avoir fait une école de graphisme pour utiliser ce logiciel. Avec les touches du clavier, avec les flèches, vous pouvez bouger les choses petit à petit. Donc là mes étoiles je les ai trouvées un peu grosses peut-être. Je ne peux pas les modifier telles qu'elles. Donc plutôt de cette taille. C'est super simple. Vous avez les barres d'alignement. Vraiment c'est efficace. On va rajouter un dernier petit élément. On va rajouter le nom de la personne. Donc là on va dire qu'elle s'appelle Estelle M. On va mettre en italique. Je vais le mettre ici en italique. Donc voilà là déjà on commence à avoir quelque chose d'intéressant. En tout cas ça répond à ce qu'on s'était dit dans le brief. On va pouvoir continuer. Donc voilà par exemple on va pouvoir mettre une petite flèche en plus. Donc moi la petite flèche je vais la mettre là qui va nous mener en fait à un CTA. Donc là je vais la mettre de cette couleur. Et puis voilà on va pouvoir mettre un élément encore. On va créer un bouton. Voilà simplement à partir d'une forme. Tout est simplifié. Il ne faut pas chercher midi à 14 heures. Et ce qu'on s'était dit sur le CTA c'était télémer, charger l'application. Les bords ne sont pas hyper arrondis mais bon c'est pas grave. Donc comme vous voyez c'est super simple. C'est pour ça que ça s'appelle des logiciels de création simplifié. On n'a pas eu grand chose à faire. On a juste pu apprendre des éléments déjà existants ou en créer quelques-uns. Et si on reprend notre brief, par rapport à notre brief, voilà c'est un peu ce qu'on... voilà moi j'avais eu ça comme inspiration. Mais voilà ça ça va être un peu complexe à faire sur Canva parce que malheureusement ça va détourer les personnes. Ça va peut-être être un peu plus technique même si je sais qu'ils ont une facilité, enfin une option pour ça. On ne va pas avoir la photo correspondante. Et donc voilà on a bien mis un peu à l'image de cette inspiration également. Voilà tout ce qui est notre étoile, notre texte, notre texte qui en fait parle avec l'image. Voilà on met un personna, le logo. Et puis on a respecté plus ou moins la charte. On est dans le thème, on est dans les couleurs. Ça nous a pris je pense dix minutes à créer max. Et donc en dix minutes, comme vous voyez, on a quelque chose de fonctionnel. Rien de parfait évidemment, mais on a quelque chose de fonctionnel qui répond exactement au brief qu'on s'était fixé. Donc ce qu'on a voulu mettre en avant c'est bien l'aspect service. Donc notamment grâce à cette photo, on voit explicitement un livreur, des livreroux. On sait tous les reconnaître. Ils ont leur sac sur le dos, le téléphone dans la main en train d'attendre que la personne vienne récupérer son paquet. Et subtilement, on est allé sélectionner un avis pertinent qui disait livraison rapide. Mon plat était encore chaud. Je recommande. On a mis les cinq étoiles. On a mis un cta pour inciter les gens à télécharger l'application. Au niveau du design, ce n'est pas top, mais comme je le disais, on y a vraiment pris cinq secondes. Donc imaginez-vous si vous vous posez dessus une heure ou deux. Voilà, vous pouvez l'exporter assez rapidement. Ça va vous créer une première cellule de test. Voici pour la création de la statique. Je vous retrouve dans la vidéo suivante où on va voir avec Capwing comment on va créer une vidéo aussi de la même façon en quelques clics. Quelque chose de fonctionnel. A tout de suite.

Dans la vidéo précédente, on a vu comment produire une statique en quelques clics avec Canva, quelque chose de fonctionnel en tout cas. Dans cette vidéo, on va partir sur Capwing, voir comment on va produire notre vidéo, donc vidéo review par rapport au brief qu'on s'était fixé avant. Pour reprendre rapidement le brief, on s'était fixé une vidéo d'une durée d'environ 15 secondes qu'on va produire en carré avec quatre écrans principaux, donc 1 introduction, 2 de contenu, 3 de contenu également, et le quatrième sera plus un écran de CTA. De conclusion, on avait préparé tous nos textes, donc on se retrouve tout de suite dans Capwing. Voici Capwing. Comme vous voyez, c'est encore un logiciel gratuit, c'est comme Canva, c'est en ligne, donc vous n'avez pas besoin de télécharger quoi que ce soit. Comme c'est de la vidéo, forcément ça va être un tout petit peu plus complexe que Canva, où on avait vraiment quelques clics à faire pour créer notre statique. Donc voilà, on se lance, New Content, on va partir de zéro. Cette fois, on ne va pas prendre un template comme on a fait pour la statique. Voilà comment se présente globalement ce logiciel. Comme je vous le disais, c'est la même chose que Canva. Je ne suis pas ici pour vous apprendre le logiciel, je suis avant tout là pour vous montrer comment quelques clics sans aucune compétence, on va pouvoir créer des choses fonctionnelles. Evidemment, si vous voulez des vidéos de pro, ce ne sera pas possible de les faire sur ce logiciel, bien que je pense que si vous poussez vraiment le bouchon, il y a quelque chose à faire. Donc voilà juste globalement comment ça se présente. Vous avez votre écran ici, vous allez pouvoir ajouter toutes vos scènes qui vont nous composer nos écrans sur la gauche. À droite, vous avez tous les settings, c'est comme ça qu'on va appeler ça. Et puis en haut, vous avez tous les onglets avec les textes, les images, voilà tout ce que vous pouvez apporter. Donc on va venir déposer nos contenus. Je vous rappelle, pour cette vidéo, on a deux images, le logo. Je fais un peu de drag and drop, je vais tout supprimer et on va démarrer. Donc qu'est-ce qu'on avait dit sur notre premier écran ? On avait dit écran 1 avec le logo et notre texte numéro 1. Donc là c'est simple, on va partir tout de suite là-dessus. Donc on va créer une forme pour le fond. Donc il y a peut-être quelque chose, il y a peut-être un... Moi je ne connais pas trop ce logiciel, j'ai découvert ça hier, il y a peut-être des fonctionnalités plus simples, mais voilà, moi je l'utilise de cette façon. Je vous rappelle toujours d'avoir votre code colorimétrique pas trop loin. Donc voilà, là on a créé notre fond. Ensuite, qu'est-ce qu'on va faire ? On va ajouter notre logo. Donc vous retournez dans votre librairie, vous mettez votre logo Deliveroo ici. Et qu'est-ce qu'on s'était dit ? En termes de texte, on s'était dit qu'on allait mettre Ils en parlent mieux que nous. Assez simple. Donc ici pour la typographie, on a un choix limité, on va utiliser quelque chose d'assez basique. On va utiliser LVTK, on va la mettre en bold. On va venir copier et coller notre texte. Voilà, l'idée est toujours de vous montrer que ça se fait simplement. Je veux que ce soit que sur une ligne. C'est comme Canva, vous avez toutes les poignées à chaque fois qui vous indiquent comment faire. C'est hyper simplifié. On va mettre le texte en blanc. Donc voilà, on a notre premier écran, il n'était pas plus bête que ça. Juste pour rendre le truc un peu dynamique, que ce ne soit pas juste un slideshow. Vous allez voir, c'est super simple. Ce qu'on va faire là, vous voyez, on est dans animation, on a sélectionné le logo. On va avoir plusieurs options possibles. Donc flicker, fade, u-rotate. Donc moi je vais utiliser flicker, je l'aime bien. Vous pouvez soit choisir rapide, soit par défaut, soit fast. Moi je vais utiliser ça, rapide. Voilà, donc là on a notre premier écran. Il est un peu trop long, il fait cinq secondes. Voilà, n'oubliez jamais, les deux premières secondes sont les plus les plus cruciales. Donc qu'est-ce qu'on va faire ici ? C'est qu'on va faire un écran qui fait moins de deux secondes. Je ne sais pas si vous avez remarqué, mais on a un nouvel onglet qui s'est rajouté dans notre écran. C'est ce qu'on appelle la timeline. Cette timeline, en gros, elle récapitule ce qui se passe, quels éléments sont présents dans notre durée de deux secondes qu'on s'est fixé. Donc là on a notre rectangle, on va réduire ça à une seconde soixante, une seconde soixante, une seconde soixante. Superbe. Qu'est-ce qu'on va se faire ? On va animer également le texte pour rendre ça un peu plus vivant. Donc là on a sélectionné notre texte, animer. Qu'est-ce qu'on pourrait... On va essayer, de toute façon le mieux c'est d'essayer. Donc ça c'est sympa, voilà, reveal, c'est sympa. On va le mettre en slow. Donc là voilà, on devrait avoir le temps de lire normalement. Et donc voilà, on a fini notre premier écran. Vous avez vu, c'est en quelques clics. Déjà on a créé 1,6 secondes de vidéo. On va tout de suite partir sur notre second écran. Donc vous recréer une scène. Et là qu'est-ce qu'on s'était dit ? On reprend le brief. Sur notre écran 2, on voulait avoir la première image avec le premier avis. Donc l'objectif là-dedans, c'était de mettre en avant le service et la rapidité du service. Donc là, quelle image on avait choisi ? On avait décidé de mettre en avant l'image du livreur. Pour avoir un peu de cohérence là-dedans, on utilise cette image. On a envie évidemment qu'elle soit en plein écran, pas déformée. Donc là, si vous regardez bien, ils nous ont créé un écran de 3 secondes. Si vous sortez de la timeline, vous allez pouvoir regarder en fait tous vos écrans à la suite. Donc moi, qu'est-ce que je veux ? Donc là, c'est assez simple. Mais je veux une transition qui soit sympa entre mes deux écrans. Qu'est-ce que je vais faire ? En fait, je vais démarrer cet écran par mon fond qui était ici. Donc je recrée mon élément. Je lui applique ma couleur. Qu'est-ce que je vais faire ? En fait, simplement... Alors du coup, je ne sais pas si vous voyez, là le problème que j'ai, il est assez... Voilà, c'est comme on appelle ça des calques en gros. Donc si je sélectionne mon écran, je vais avoir tous mes calques. Donc j'ai à la fois mon rectangle et mon image. Et ce qui se passe, c'est que mon rectangle est au-dessus de l'image. Donc simplement, ce que je vais faire, c'est que je veux qu'il soit en fond. Donc là, ce qui va se passer maintenant, c'est que si j'aime mon image... Donc ce qui se passe, c'est que là, mon image, j'ai appliqué une animation qui fait qu'elle va apparaître petit à petit. Et comme on a notre écran derrière, ça va créer notre transition avec le premier écran. Enfin, comme on a notre fond derrière. Je vous montre assez rapidement. Voilà, top. Donc là, on révèle ça. Et là, sur cette image, ce qu'on voulait, c'est faire apparaître ce texte. Donc, livraison rapide, mon plat était encore chaud, je recommande. Donc c'est parti, on va faire apparaître ce texte. Donc on va faire ça simple. On prend notre code colorimétrique. Notre texte, on va le centrer ici. On fait en sorte qu'il rentre dans mon cadre. On va mettre ça sur trois lignes, ce sera top. Là, évidemment, on va pouvoir ajouter les étoiles, tout ce qu'on veut. Il faudra juste les trouver. Je pense qu'elles doivent être dans éléments. On ne va pas faire ça, sinon la vidéo va durer super longtemps. Donc là, si vous vous souvenez bien, on avait déjà animé l'entrée de ça. Et donc, si vous regardez bien à ce moment-là, on va pouvoir commencer à animer ce rectangle. Donc ce rectangle qui est là. On va le faire apparaître à ce moment-là dans la timeline. Animer, je vous propose qu'on fasse. Et ça, pareil, on va le faire apparaître à ce moment-là. Et ça, donc le texte, pareil, toujours, vous pouvez aller faire des tests. Moi, j'ai envie qu'il apparaisse en fade. Et voilà, super. Il va durer à peu près ça. On va voir si ça suffit pour la lecture. Toujours vérifier. Ça ne suffit pas. On va le rallonger jusqu'à au moins 4 secondes. On va voir ce que ça donne nos deux premiers écrans. Rien d'exceptionnel, mais fonctionnel. Et donc là, ce qu'on va vouloir faire, c'est créer notre troisième écran. Dans le premier, on a mis en avant le service. On a fait comprendre par l'image, en gros, qu'on parlait bien du service en lui-même en mettant en avant le livreur. Puis, on a réutilisé cette review qu'on avait déjà utilisée sur la statica avant. Ce qu'on va vouloir faire, c'est mettre en avant notre seconde review. On va mettre plus en avant la qualité de la nourriture et l'expérience en elle-même. Donc là, si vous voyez bien, ce que j'ai fait, c'est que j'ai juste dupliqué ce que j'avais ici. Et on va simplement remplacer les éléments. Vous allez voir, c'est super simple. On va garder ce qu'on avait sur notre écran précédent pour bien faire la transition. Donc là, qu'est-ce que j'ai fait, en gros ? Super simple. J'ai créé une continuité entre le deuxième et troisième écran. Là, si vous regardez bien, ça ne va pas bouger. Là, qu'est-ce qu'on va faire assez rapidement ? On va simplement mettre l'image qu'on a sélectionnée pour la nourriture. Voilà, c'est celle-là. On va la faire apparaître. Faites bien attention où vous la placez dans la timeline. On veut qu'elle soit au début de l'écran. Donc là, j'ai dupliqué les deux calques que j'avais, donc à la fois le rectangle et le texte pour la vie. Ce qu'on va faire, c'est qu'on va les faire apparaître un petit peu en décalé par rapport à notre image. Assez simplement, comme ça. Et on va les faire apparaître de cette façon. On reprend notre avis et on l'applique. Et maintenant, qu'est-ce qu'on va faire ? On va dupliquer notre premier écran qui va ressembler sensiblement à notre dernier. On va vérifier ce que ça donne en transition. C'est parfait. On va changer le texte encore une fois de plus, toujours par rapport à ce qu'on avait rentré dans le brief. Là, on va rajouter du temps sur cet écran de fin et on va rajouter assez subtilement un bouton. Vous pouvez arrondir les bords pour le rendre un peu plus bouton. On va le faire apparaître là, notre bouton, à ce moment-là, une seconde. Et pour finir, un texte. Le texte qu'on avait sélectionné, c'était télécharger l'application. On va rendre ça petit pour que ça puisse rentrer dans notre bouton. Et voilà, comme pour le reste, on anime tout ça. Là, moi, ce que je vais faire, c'est que je vais faire Reveal et Reveal. Et voilà, on a fini. Donc voilà, on a une vidéo de 12 secondes, de 12-13 secondes. Pour l'exporter, ça va être super simple. Il faudra juste appuyer ici. Ça va vous exporter une image. Il faudra juste vous connecter pour enlever le watermark de Capwing. Donc voilà, on a des petites imperfections. Evidemment, on ne va pas peaufiner tout ça dans cette vidéo. Et donc, voilà le résultat. Comme vous avez pu le voir, on a pu produire une vidéo en quelques clics, en l'espace d'une quinzaine de minutes. Donc rien de parfait. Si vous prenez un peu plus de temps, évidemment, vous allez pouvoir peaufiner les résultats. Mais ce n'est pas l'objectif de cette vidéo. L'objectif, c'était bien de vous montrer qu'avec très peu de moyens, on peut produire des premiers visuels qui vont nous servir de base de test pour confirmer certaines hypothèses sur notre compte. Alors, même si ça peut représenter une alternative sur le court terme, sur le long terme, il sera un peu plus intéressant d'avoir des images ou des vidéos un peu plus travaillées, notamment par un graphiste ou un vidéaste pour notamment soigner votre image de marque et renvoyer une image un peu plus qualitative au travers de vos pubs. Cependant, dans un premier temps, produire des créas d'une qualité élevée va représenter un investissement conséquent qui risque, si elle ne fonctionne pas, d'avoir un impact sur la rentabilité de vos campagnes. Cependant, lorsque vous identifiez des axes qui performent sur votre compte, n'hésitez pas à investir pleinement dans des créas un peu plus qualitatifs pour, comme je vous le disais, renvoyer une image positive et qualitative de votre marque. Je vous retrouve dans la vidéo suivante où on va parler d'itération et de variante.

Dans cette vidéo, on va parler d'itérations et de variantes. C'est un sujet qui est important parce que si vous vous rappelez bien dans les premiers principes que je vous avais indiqués, une modification mineure peut avoir un impact majeur sur la performance. Les itérations et les variantes sur vos crèches vont être aussi importantes dans la phase de testing que dans votre phase de scaling et même dans votre phase de stabilisation. Lorsque vous lancez un compte, par exemple, sur la phase de testing, ça va être hyper bénéfique d'itérer et de créer beaucoup de variantes pour pouvoir conforter ou non les premières hypothèses que vous allez suggérer autour de vos créas. Lorsque vous êtes sur des phases stables de campagne, peut-être dans des moments un peu plus creux de l'année, l'itération sera moins importante dans le sens où on a moins besoin de faire de variantes et d'itérer rapidement. Cependant, ce sera intéressant régulièrement de renouveler vos créas juste pour éviter qu'elles s'essoufflent et puis simplement redonner un peu de contenu à votre audience. Et en phase de scaling, donc quand vous allez augmenter vos budgets, des itérations multiples et millimétrées vont vous permettre d'aller grappiller les quelques points de performance qui auront une différence tangible lorsque vous dépensez des budgets assez élevés. Alors concrètement, comment ça se matérialise, les itérations ? On va repartir de l'exemple qu'on avait fait dans notre vidéo précédente. Voilà, donc on est de retour dans ce magnifique logiciel qu'est Canva. Je vous rappelle une fois de plus pourquoi on avait créé cette statique. L'hypothèse, d'ailleurs, c'était de se dire que grâce à un retour d'expérience positif de l'expérience de Deliveroo, on allait inciter des nouvelles personnes à venir essayer le service. Donc là, comme vous voyez, sur cette première créa qu'on avait fait, ce qu'on avait mis en avant globalement, c'était toute l'expérience autour de la livraison, donc vraiment le service plus que le côté plat, manger et tout. Du coup, c'est pour ça qu'on avait utilisé plutôt une image où on mettait en avant un coursier et qu'on avait orienté notre avis sur le côté « la livraison était rapide, mon plat était encore chaud, donc je recommande ». Pourquoi ça va être intéressant ici de venir itérer et de créer des variantes sur cette statique ? Simplement parce que notre hypothèse se situe surtout au niveau de la social proof et ce qu'on a mis en avant ici, c'est le service, mais peut-être que ce n'est pas la bonne approche. Donc on va déjà pouvoir se dire « ok, l'autre approche qui serait la plus cohérente à tester, c'est le côté plat ». Quand je dis plat, en fait, c'est tout le côté nourriture qui vient en plus du service que Deliveroo nous propose. Ici, la première itération que je vais vous proposer, ce qu'on va faire, c'est dupliquer cette page. Ça va être au niveau de l'image. Si on avait mis en avant dans la première un livreur, pourquoi est-ce qu'on ne mettrait pas dans une itération en avant de la nourriture ? Peut-être que ce sera une meilleure image d'appel, que ça va plus parler à l'audience. Peut-être qu'on peut imaginer notre hypothèse derrière, c'est qu'une personne va voir cette pub à 11 heures, elle n'a rien dans son frigo, elle va se dire « ok, je tente Deliveroo ». Une seconde itération assez logique là-dessus, c'est de faire varier le type de review qu'on a mis en avant. Là, par exemple, on a créé une première variante sans changer le texte qui était très centré sur la livraison. Peut-être que là, on va pouvoir aller chercher un texte qui sera plus orienté sur l'image qu'on est en train de présenter. On va peut-être pouvoir parler, par exemple, de beaucoup de choix au niveau des restaurants. Là, ce que j'ai fait, par exemple, c'est que l'itération, je l'ai faite au niveau du texte. Dans le cadre de review, c'est assez simple. Il suffit d'aller chercher sur votre stress pilot ou dans vos avis et de trouver des avis qui vous semblent pertinents, qui sont un peu différents des uns des autres. Et puis, vous allez voir si un répond mieux que l'autre. Évidemment, vous allez pouvoir faire plein d'autres itérations. Ça peut se situer au niveau de la couleur. Peut-être que le bleu est trop agressif, donc on va faire une itération là-dessus. Là, je n'avais pas pris le logo en PNG, donc ça ne marche pas trop. Mais vous comprenez l'idée. Et puis après, on peut même aller chercher sur des itérations hyper minimes, comme changer le texte dans le CTA. Donc là, j'ai téléchargé l'application. Ça se trouve, on peut se faire livrer maintenant. Je pense que sur les itérations dans ce type-là, il ne faut vraiment pas hésiter à avoir des approches un peu généralistes, des approches un peu plus identifiables. Dans le cas de Deliveroo, c'est ce que je disais, il ne faut pas hésiter même à aller faire donner des situations qui sont hyper identifiables, ou même dans les images présentées, par exemple un plat mexicain ou un plat japonais, et de se dire que si votre audience est très répondante face à ce type de plat, vous allez gagner quelques points. Ça peut paraître un peu utopique de se dire que je vais changer une image, un mot, un texte, un bouton, une couleur, et que ça va améliorer ma performance. Cependant, vous ne savez jamais ce que vraiment va diffuser l'algo, ce à quoi les gens vont réagir, et du coup, il ne faut vraiment pas hésiter à tester, tester, tester, comme ça. En plus, comme vous voyez, ça ne prend que quelques secondes de faire des duplications, donc il ne faut pas hésiter à le faire. Il y aura quand même un élément clé dans les variantes et les itérations. Demandez-vous toujours pourquoi vous le faites. Ne changez pas l'image en se disant que ça se trouve qu'elle va mieux marcher que l'autre. Essayez toujours de trouver le pourquoi, parce que ça créera en fait encore une nouvelle hypothèse au sein même de votre créat. Je ne vais pas vous donner de nombre maximum de variantes à tester, parce que ça, en réalité, il n'y en a pas. Mais cependant, essayez toujours au moins par créat de faire, disons, deux ou trois variantes. Ce sera déjà un bon début pour avoir plusieurs approches et vous donner en fait plus de matière sur la partie média. On va surtout accorder beaucoup d'importance à cette stratégie de variantes et d'itérations en phase de scaling, parce que si vous arrivez à grappiller 0,05 de ROS en plus sur vos créats, en effet, ça n'a pas le même impact sur 3 000 et sur 100 000 euros de dépense. Dans les variantes les plus courantes, ça va se situer surtout au niveau des messages, au niveau des visuels, donc est-ce qu'on présente des compositions un peu plus graphiques ou simplement des images. Au niveau des vidéos, la variante, il va surtout falloir la situer sur les trois premières secondes. Donc peut-être tester plusieurs versions et simplement changer vos trois premières secondes, voir laquelle vous permet d'avoir un watch time supérieur. Et donc voilà, toutes ces variantes, allez tester différents call to action. Sur les carousels, faites varier la première image, testez des descriptions un peu plus exhaustives versus des descriptions un peu plus droite au but. Vraiment beaucoup de variantes à tester, mais toujours chercher l'hypothèse derrière la variante. Évidemment, l'objectif de ces variantes et de ces itérations, ça doit toujours vous permettre de comprendre ce qui marche et ce qui ne marche pas sur votre compte publicitaire. Ça doit vous permettre de faire émerger des nouveaux axes créatifs à exploiter et d'approfondir ceux qui fonctionnent déjà bien. Si par exemple, sur notre statique de délivre-roues, on se rend compte qu'avec toutes les variantes, ce qui fonctionne le mieux, c'est le fait de mettre en avant que le service nous permet d'avoir un plat qui est livré rapidement et qu'il arrive encore chaud, il faudra peut-être se pencher sur un axe créatif qui met vraiment ce concept en avant et donc indépendamment de notre axe social proof qu'on a exploité déjà dans la revue. Toujours sur ce même exemple, on peut se dire par exemple que si l'axe social proof fonctionne très bien rien qu'avec des images, on va pouvoir peut-être aller tester d'approfondir cette approche en récupérant du contenu auprès de nos utilisateurs, des témoignages vidéo, tout ce qu'on va pouvoir faire pour exploiter cet axe. Jusqu'à même aller penser à chercher de l'influence si on veut voir au-delà de Facebook. Donc comme vous avez dû le comprendre tout le long de ce module, chaque compte va avoir ses spécificités et des résultats différents au niveau de la créa. Normalement avec les vidéos précédentes, vous allez être en mesure de comprendre et d'adopter une stratégie créative qui va vous permettre de trouver des vérités sur vos comptes publicitaires. Pour la créa comme pour le média, vous avez dû le comprendre maintenant, il n'y a pas de magie, il va falloir travailler le sujet et itérer dessus régulièrement si vous voulez arriver à avoir des résultats concluants. C'est tout pour la partie théorique de ce module, je vous retrouve dans la partie suivante, on sera plus dans le pratique avec une étude de cas et des analyses de stratégie créative.

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.

Alors, dans cette dernière vidéo du module, je vais vous apprendre à aller plus loin que le chiffre d'affaires pour analyser le résultat de vos campagnes Facebook Ads. Alors, c'est une idée qui ressortait pas mal dans tout ce que je vous ai dit dans les 8 vidéos précédentes. Les Facebook Ads sont là pour accompagner le développement de votre marque et pas juste le développement de vos ventes. C'est ça la vraie différence, comme je vous le disais, entre les personnes qui font du dropshipping et les personnes qui créent des marques. Le but avec Facebook Ads, c'est de créer plus que vos ventes. C'est comme la notion d'intérêt composé en fait. Il faut que chaque jour, les efforts que vous mettez dans la plateforme Facebook Ads vous rapportent plus que la veille. Et comment est-ce qu'on fait en sorte que ça vous rapporte plus que la veille ? C'est que votre marque est plus puissante aujourd'hui qu'elle ne l'était hier. Et donc, il faut que Facebook aille dans cette direction à tout prix. C'est pour ça qu'analyser le CA quand on regarde ses campagnes Facebook Ads, c'est quelque chose qui est utile mais qui est incomplet. Je vais vous parler maintenant de la notion de brand equity. Qu'est-ce que c'est la brand equity ? C'est la valeur qu'a votre marque d'un point de vue marchand. En gros, si vous venez à revendre votre marque, c'est combien ça coûterait à un acheteur potentiel. C'est là où on voit la différence encore une fois. C'est pour ça qu'une marque de dropshipping, ça ne vaut pas grand-chose. C'est parce qu'il n'y a pas grand-chose qui a été créé de plus que des ventes avec de la pub en direct. Parce que si on arrête les campagnes de pub, il n'y a plus rien qui se passe. Parce que si par exemple vous allez sur une marque plus grosse, donc Nike, Adidas, etc., si vous arrêtez la pub demain, il y a quand même des ventes qui rentrent parce qu'ils ont réussi à créer quelque chose de plus que leurs ventes, c'est-à-dire une marque. Et donc, ça donne un objectif assez paradoxal à ce qu'on fait sur Facebook. C'est qu'il faut que vous dépensiez assez sur Facebook pour que quand vous coupiez, vous ayez toujours des ventes qui tombent. C'est pour ça que c'est très important d'accompagner Facebook Ads d'une stratégie globale. Par exemple, une grosse stratégie organique qui va vous permettre en fait de faire s'amonceler les efforts que vous allez donner en pub Facebook. Donc, gardez ça en tête. Le ROI, c'est important, mais ça ne dit pas tout. Voilà. On arrive à la fin de ce module. J'espère que vous avez pu avoir une overview un petit peu plus globale de la façon dont fonctionne Facebook Ads. Ne vous inquiétez pas. On va rentrer dans le concret. Mais c'était très important que vous ayez ces cartes en main avant d'aller vers la suite. Maintenant, on va passer à la partie suivante où on va se pencher sur la réflexion marketing qui va vous permettre en effet, vous, de construire votre marque en même temps que vous faites de la pub sur Facebook. C'est quelque chose qui va vous permettre dans un premier temps d'avoir une base solide pour faire vos créas, mais qui va aussi aider vos utilisateurs à vous mettre dans une case particulière et donc à vous identifier comme marque en tant que telle. Je vous donne rendez-vous tout de suite dans le module suivant parce que c'est aussi moi qui le fais.

Salut à toi et bienvenue dans le module marketing. Alors le discours marketing c'est souvent une étape sur lesquelles les marketeurs, paradoxalement, passent beaucoup trop peu de temps. Parce qu'avec la façon dont a évolué le thème de l'acquisition digitale, on a beaucoup plus eu tendance à se pencher dans les chiffres et donc à l'analyse des choses qui se passaient dans Business Manager et dans les autres plateformes de marketing globalement, sans se pencher en fait sur les bases de ce qui faisait qu'une personne avait envie d'acheter un produit. Ce module-là, il est fait pour être sûr que cette base-là, toi tu l'es et qu'elle soit solide pour ton produit ou ta marque. Dans cette première vidéo, je vais t'expliquer pourquoi c'est utile et exactement à quoi ça va nous servir toutes les choses qu'on va mettre en place dans les quatre vidéos qui vont suivre celle-ci. On peut se demander à quoi ça sert de se pencher sur la réflexion marketing. La première chose qu'il faut bien comprendre, et c'est un peu un changement de mentalité dont j'avais commencé à te parler dans le module précédent, c'est que Facebook Ads n'est pas au service de tes ventes, Facebook Ads est au service de ta marque et donc de ton marketing. Et donc le principal objectif de se pencher en fait sur cette réflexion marketing, c'est de créer une marque. Et donc la principale objection que les gens ont à cette idée-là, c'est qu'ils se disent que je suis trop petit pour me pencher sur des problématiques de marques. Et c'est là la grosse erreur en fait, c'est que tout l'argent que tu vas investir dans la plateforme Facebook, si tu ne fais pas le minimum pour faire en sorte que ça construise une marque en même temps que ça construise tes ventes, tu perds toute une partie de l'impact qu'il peut avoir ce canal-là sur ton entreprise. Et donc une marque, ça ne se fait pas au doigt mouillé. Une marque, ça se définit et ça se fait de façon méthodique. Et donc c'est très important de savoir ce qu'on fait, d'avoir une vague idée. Donc là, ce qu'on va te donner, c'est le socle de base sur lequel ensuite on va rajouter des choses de plus en plus pointues et qui vont te permettre de ne pas naviguer à vue quand tu vas faire de la pub sur Facebook. Et tu vas te dire, OK, qu'est-ce que je tente d'accomplir, non seulement en termes de vente, mais aussi en termes de branding. Et donc nous, en fait, pour vous dire, chez Kodak, notre brief marketing, on l'a appelé MVB. MVB, ça veut dire Minimum Viable Brand. Et ça, c'est une idée qui a été faite pour les startups pour qu'elles puissent se pencher dès le démarrage sur des problématiques de marques. Donc on ne va pas faire un gros brief où on passe une semaine avec des agences de publicité, etc. pour trouver un truc léché et pointu dans tous les sens. Là, on va vous donner la base pour ne pas que vous fassiez de bêtises sur votre branding. La seconde utilité d'avoir un brief marketing, c'est que c'est un pouvoir de clarification des messages publicitaires qui est assez incroyable. Encore une fois, il ne faut pas voir la créa publicitaire comme quelque chose d'aléatoire. C'est quelque chose de méthodique qui doit être défini et qui doit être pensé de façon logique. C'est comme n'importe quelle expérience scientifique. On teste une hypothèse et on a une conclusion. Donc, en fait, en vous posant sur votre réflexion marketing, ça va vous permettre, vous d'abord, d'un point de vue marketing, de trouver vos messages publicitaires qui vont être bien et ensuite de pouvoir les tester dans Facebook. Et ça va vous permettre de tirer des conclusions qui sont intelligentes. Vous allez vous dire, OK, j'ai ma marque. Ce truc-là, ça répond bien sur Facebook. Ce truc-là, ça ne répond pas bien. Et en fait, du coup, comment est-ce que je peux partir des choses qui fonctionnent et des choses qui ne fonctionnent pas pour trouver de nouvelles initiatives ? En fait, rien qu'en se posant une ou deux heures sur votre discours marketing, vous allez trouver plein de messages publicitaires auxquels vous n'auriez jamais pensé juste en vous disant dans Business Manager, OK, j'écris ça, j'écris ça, ou je fais mes créas, j'ai vu cette créa d'un tel concurrent, elle est jolie. Il va falloir, en fait, coupler cette intelligence que vous avez de votre marque avec ce que vous voyez qui fonctionne sur Facebook. C'est ça qui donne des vrais résultats. Et en fait, globalement, l'utilité de faire des meilleurs messages publicitaires, c'est que ça permet de faire des meilleurs créas sur Facebook, tout court, parce qu'une créa, c'est une traduction visuelle d'un message. Et donc, si vous n'avez pas le message à la base, vous allez juste avoir une traduction visuelle qui va être jolie et qui ne va convertir personne parce que ça n'aura pas toute cette vision marketing qui est là pour convaincre. Parce qu'il faut aussi retenir quelque chose de très important, c'est que les gens sur Facebook et de manière générale, ils n'achètent pas juste les choses parce qu'elles sont utiles, ils achètent aussi pourquoi vous les faites. Et donc, le fait de se poser sur votre marque et votre marketing, ça va permettre de donner une raison au consommateur qui va aller plus loin que ce produit me permet de faire X, Y, Z et donc générer plus d'achats. Et donc, bien sûr, je ne vais pas vous faire une définition du branding, mais si une personne s'attache à votre marque plus qu'à vos produits, la lifetime value va être bien supérieure sur le long terme. Et c'est ça qu'on cherche à créer avec Facebook. Facebook, ce n'est pas un outil de héroïne immédiate, comme je vous disais dans le module précédent. Alors, j'ai marqué se démarquer sur une slide parce que c'est une idée qui est hyper importante et ça vient renforcer le fait que dès le démarrage, se pencher sur sa réflexion marketing, c'est important parce que le vrai défi quand on lance une marque, ce n'est pas juste de montrer que notre produit est utile, c'est de montrer qu'on est crédible. Et il y a une grande masse de personnes qui peuvent avoir les mêmes promesses que vous. Et c'est très important de vous pencher avec un papier sur pourquoi est-ce qu'une personne devrait acheter mon produit? Parce que les gens, ils se font matraquer de publicité toute la journée. Et en plus, quand il y a une nouvelle marque qui arrive, il faut qu'ils comprennent en un clin d'œil pourquoi vous êtes différent. Et ça, ça ne s'invente pas. En fait, vous ne pouvez pas y aller au doigt mouillé. Il faut savoir ce que les gens font, savoir où est-ce que vous allez tirer votre épingle du jeu et insister dessus. Et ça, en fait, ce n'est pas un luxe pour les marques qui se lancent. C'est nécessaire. Si vous n'avez pas trouvé comment vous démarquer, vous pouvez faire tous les meilleurs CBO, etc. du monde. Vous n'aurez jamais de performance dans vos campagnes. Et la dernière raison pour laquelle c'est utile, c'est pour comprendre pourquoi les choses marchent. C'est assez frustrant quand on a un truc qui fonctionne ou qui ne fonctionne pas dans Facebook, de ne pas comprendre pourquoi. Et donc, l'intérêt de se poser sur sa réflexion marketing en amont, ça va vous permettre de tirer des conclusions logiques de choses qui fonctionnent dans la pratique. Donc, quand vous avez une créa qui fonctionne, vous allez prendre la créa, vous allez regarder, ok, je l'ai faite parce que j'avais tel et tel message. Vous allez prendre votre réflexion marketing et vous allez vous dire, ok, bon, c'est celui-là qui a fonctionné. Donc, il faut que j'aille dans cette direction. Et ça, c'est un petit travail qui est hyper important et qui va être très utile quand vous allez vouloir refaire des créas ensuite ou vous allez vouloir pousser votre marque plus loin. Et dans ce sens-là, en fait, c'est même Facebook qui va vous aider à construire votre marque. Ce n'est pas juste votre marque qui va vous permettre de faire des campagnes Facebook, mais vous allez tirer des learnings, en fait, de vos campagnes Facebook sur les choses qui fonctionnent, qui ne fonctionnent pas. Et ça va vous permettre de faire évoluer votre réflexion marketing et ainsi de suite. Ça va faire une boucle vertueuse qui va vous donner des résultats sympas. Bon, le gros problème du marketing, c'est que c'est souvent très abstrait et ça peut rapidement devenir bullshit. Donc, ce qu'on va faire et que je vais faire sous vos yeux, c'est tourner tout ce module-là selon une grosse étude de cas. Donc, j'ai choisi la marque Yule ou Yule, je ne sais pas exactement quand ça se prononce. Donc, je vais prendre cette marque-là et utiliser toutes les informations que j'ai sur les réseaux sociaux, sur le site Internet pour construire une réflexion marketing et donner un brief qui sera prêt à utiliser pour la créa. C'est un exercice qui va être assez intéressant aussi, parce que moi, je n'ai pas toutes ces dimensions fondateurs où en fait, je n'ai pas de background sur l'histoire, sur la raison pour laquelle la marque existe, etc. Je vais devoir me contenter de ce qui est marqué sur le site Internet et de ce que je peux trouver globalement sur Google. Donc, si j'arrivais à le faire juste avec des informations extérieures, donc je n'appartiens pas du tout à cette marque, a priori, avec votre connaissance produit et marché, vous devriez réussir à faire quelque chose d'assez qualitatif. Je vous expliquerai à chaque fois comment est-ce qu'on aurait pu prolonger mes réflexions avec une connaissance produit. Donc, sans plus attendre, on va commencer cette étude de cas. On est parti pour la vidéo numéro 2.

Bienvenue dans la vidéo numéro 2 de ce module sur la réflexion marketing. On va rentrer dans le dur et entamer l'étude de cas. Donc je vais vous présenter un petit peu la marque qu'on va voir ensemble et vous expliquer comment est-ce qu'on construit, nous, notre étude marketing. Donc on fait une étude marketing en 4 parties. La première partie de ce brief-là c'est comprendre la cible et son problème. Donc ça c'est la pierre angulaire de votre stratégie marketing. Si cette étape-là n'est pas remplie, ça sert à rien de passer à celle d'après. Et donc vous allez voir dans chacune des 4 vidéos qui vont suivre, celle-là comprise, on va aborder une thématique et on va la diviser en plusieurs questions. Et je vais vous expliquer à chaque fois comment j'y réponds en utilisant les données que je trouve sur internet. Donc déjà je vais commencer par vous présenter un petit peu la marque qu'on va voir ensemble. Donc c'est Yule. Alors si vous êtes français, vous connaissez peut-être Feed. C'est une marque dont Feed s'est grandement inspirée. Et donc l'intérêt en fait là c'est de faire des repas soit en poudre, soit sous forme de barres, soit sous forme de liquide, qui sont bien équilibrés de façon nutritionnelle. Donc vous voyez que c'est une marque qui est assez brandée, avec des valeurs assez fortes. J'aime beaucoup leur devise qui est « don't be a dick », que je trouve assez cool. Donc voilà, j'ai choisi cette marque parce qu'il y a une vraie profondeur de marque qu'on va pouvoir exploiter assez bien. Donc pour comprendre la cible et le problème, on va se poser 4 questions ensemble. Vous allez voir que ces questions sont très évidentes et en fait, globalement la méthodologie que je vais vous donner a très peu de valeur. Ce qui va être intéressant surtout c'est comment est-ce que vous, vous allez répondre aux questions. C'est-à-dire que vous pouvez donner cette question à une personne qui est mauvaise en marketing et à une personne qui est forte en marketing. Il y a une personne qui fera d'excellentes campagnes et l'autre qui en fera des très mauvaises. Donc le but c'est de vous expliquer ensemble où trouver les réponses à ces questions-là pour avoir des choses qui sont intéressantes à raconter. La première question qu'on va se poser c'est sur Yule, pour qui est notre produit ? C'est une question qui est volontairement très simple mais à laquelle c'est très important d'avoir une réponse très précise. Alors sur la salle suivante, j'ai noté toutes les réponses que j'ai trouvées en me baladant sur le site d'internet, en chargeant des reviews, etc. Je vous expliquais à chaque fois comment j'ai fait. Donc voici ce que d'un point de vue extérieur j'ai trouvé sur la marque Yule. La première chose c'est que pour moi la marque Yule c'est une marque qui s'adresse principalement au cadre. Et quand je dis cadre, je dis les cadres actifs, donc les personnes qui travaillent beaucoup et qui ont besoin d'un repas rapide. Donc ça, ça se trouve assez facilement sur le site internet quand on se balade. Donc je vous invite là-dessus à aller tout lire vraiment. Ce qui va être assez utile c'est de mater un petit peu ce que la marque raconte sur elle-même. Et donc parce qu'eux ils savent très bien ce qu'ils sont en train de cibler. Nous on ne le sait pas parce qu'on n'est pas dans la marque mais idéalement vous, vous le savez. Et d'aller regarder un petit peu selon votre jugement qu'ils sont les personnes idéales. Donc là-dessus ce qui est très utile c'est d'aller regarder les reviews. Donc ici il y en a qui sont directement présentes sur le site. J'ai aussi chargé les reviews 5 étoiles sur Trustpilot. Donc là on voit par exemple qu'il y a une personne qui a envie de perdre du poids. Donc ça c'est quelque chose que j'ai noté dans mes objectifs. Donc perte de poids, vous voyez c'est le numéro 5. Et en fait essayer de comprendre, pas forcément avec précision, ma personne entre 30 et 45 ans, c'est une femme etc. Ça, ça ne sert vraiment à rien quand on fait un discours publicitaire. C'est essayer de comprendre c'est quoi son besoin à chaque fois et pourquoi est-ce qu'elle a envie de prendre notre produit. Et donc une personne qui peut avoir envie de prendre notre produit, selon l'avis qu'on voit ici, c'est une personne qui a envie de perdre du poids. Donc ça peut être quelque chose qu'on peut intégrer assez facilement dans notre discours publicitaire. Ici on voit que des personnes qui parlent de vegan. Donc c'est aussi quelque chose qui va revenir dans les personnes qu'on va cibler. Donc là vous pouvez faire défiler les avis. Regarder un petit peu à qui ça s'adresse. Et donc c'est là où vous baladez aussi sur l'Instagram. Donc on va aller le voir ensemble après. Ça va être cool. Donc les cadres, ça c'est une cible qui est assez évidente. Donc pour justifier ce que j'ai mis sur les cadres, c'est quelque chose que j'avais trouvé il me semble dans les reviews Trustpilot. Je vais essayer de vous retrouver la review sur laquelle j'ai vu ça. Voilà c'est celle-ci. C'est top. Cinq étoiles. Surtout quand t'as pas de pause-déj au boulot, c'est idéal. Moi qui ne faisais pas vraiment attention à mon alimentation, je me sens beaucoup plus en forme depuis que je prends la Yule Powder. Je le recommande vivement. On est limite à se demander si ce n'est pas un faux avis, tellement c'est catégorique et ça a l'air limite d'un discours publicitaire. Donc on peut dire que les personnes qui travaillent beaucoup sont clairement dans notre cible. La seconde chose que j'ai, c'est les personnes à la recherche d'une alimentation équilibrée. Donc en fait, ce qui est important pour déterminer en fait à qui vous allez vendre votre produit, c'est ce que les gens disent quand ils ont acheté votre produit et comment est-ce qu'ils justifient l'achat. Donc là, c'est cool d'aller voir les acheteurs. Si jamais vous n'avez pas de data comme ça sur votre entreprise, vous pouvez aller prendre celle de vos concurrents et faire exactement le travail qu'on est en train de faire, pas sur votre marque mais sur les autres, d'aller regarder ce que les gens racontent. Donc là ici, on a Gaëlle de Belgique qui nous dit « J'ai découvert Yule suite à un article paru dans la presse féminine. J'avais besoin d'un coup de pouce dans mon alimentation, pas toujours bien équilibrée. » Donc on voit que les personnes achètent Yule dans la recherche d'avoir une alimentation plus équilibrée. C'est quelque chose sur lequel il faudra qu'on insiste pour vendre plus. Après, elle nous explique quand est-ce qu'elle l'utilise. Donc elle l'utilise le matin. Ça, c'est aussi quelque chose qui est très important, c'est avoir le cadre d'utilisation de son produit. Pas juste ce que ça apporte, mais dans quelle situation les personnes à qui on veut les vendre doivent les utiliser. C'est parfait pour mon quotidien, ça donne de l'énergie. Donc voilà. C'est des personnes qui sont à la recherche d'une alimentation équilibrée et qui font un peu attention à eux. La cible ensuite, c'est les flemmards. Alors j'ai noté flemmards parce qu'il y a plein de gens qui prennent Yule parce qu'ils ont la flemme de se faire à bouffer. Donc là, on a un avis qui nous le dit explicitement. Envoyer rapidement est vraiment très pratique quand on a la flemme ou pas le temps de se faire à manger. Et avoir la flemme et pas avoir le temps, c'est deux choses très différentes qu'il faudra différencier dans un discours publicitaire. Ensuite, on peut aller se balader un petit peu sur Instagram et regarder globalement par rapport à ce qu'on voit, quel type de personnes sont ciblées par les publications. Donc là déjà, on voit les sportifs. On pourra le marketer comme quelque chose qui aide à accomplir ses objectifs sportifs, qui est encore différent des objectifs nutritifs et d'alimentation équilibrée. Donc là, encore une fois, une tenue sportive pour les hommes, pour les femmes. Donc ici, on voit très bien que ça s'adresse aux personnes qui travaillent chez eux, donc un peu les digital nomades, etc. Donc les gens qui ont un mode de vie rapide. Et on voit qu'ils ont une communication qui est très lourde sur les mêmes. Ça veut dire qu'ils ne se prennent pas beaucoup au sérieux. Et ça, on en parlera plus tôt quand on va parler de l'esprit de marque. Mais c'est des choses qu'il faudra inclure à tout prix dans la façon dont on va mettre en valeur tous ces messages que je vous donne actuellement. Il y a aussi un autre type de cible, c'est les gens qui veulent faire des économies. Donc là, je vais me remettre dans les avis, puisqu'il y en avait un qui nous le disait clairement. Il nous dit que le prix par portion est respectable par rapport à la qualité et à la concurrence. Et donc, il y a des gens qui vont choisir Yule parce que ça leur coûte moins cher que d'acheter un repas classique, qui s'en foutent du goût et qui veulent juste manger. Il y a une dernière cible qui sont les gamers. Donc ça, c'est quelque chose qui est moins évident. Je n'ai pas réussi à trouver trop de trucs qui le confirmaient sur Internet malgré mes lourdes recherches. Mais ça, c'est des personnes qui partagent différentes choses qu'on a mises ici. Notamment, souvent, ils n'ont pas trop l'envie de se faire à manger. Et donc, FIT va leur permettre de manger de façon équilibrée un repas rapidement. Donc voilà, avec cette première question, vous avez quelques petites infos déjà sur pour qui est votre produit. Et surtout, vous pouvez les argumenter. Donc en fait, quand vous allez devoir expliquer aux personnes de votre boîte pourquoi est-ce que vous avez noté cette chose-là dans vos briefs, vous prenez des petites captures d'écran de tout ce que je viens de vous montrer. Ça vous permettra de justifier tout ça. Alors, la seconde question, c'est un peu la réciproque de ce qu'on vient de voir. C'est pour qui n'est pas notre produit. Alors, si vous avez cette question, vous vous demandez pourquoi est-ce qu'on se pose là-dessus. Mais c'est très important dans l'objectif de faire une délimitation entre les gens que vous voulez cibler et les gens que vous ne voulez pas cibler. Et le meilleur moyen d'intégrer des gens, c'est en fait d'en exclure d'autres. Si, par exemple, je vous dis que mon produit n'est pas pour les personnes qui s'en foutent de leur alimentation, implicitement, ça intègre les gens qui en ont quelque chose à faire de leur alimentation. Et donc, si vous n'avez pas délimité de façon claire qui vous intéresse et qui ne vous intéresse pas, vous n'aurez pas un discours marketing qui va être efficace et tranchant dans le milieu. Et donc, là-dessus, voici ce que j'ai rempli. Donc, l'une des principales critiques, et quand on va dans les avis négatifs, donc là je vous avais chargé les avis 5 étoiles, je vais vous charger les avis 1 étoile, c'est que les gens trouvent ça dégueulasse. Voilà. Still not tasty. Bon, c'est des avis qui sont en anglais, mais globalement, c'est ce qui remonte de tout ce que j'ai analysé. Je me suis tapé toutes les pages review qui disent qu'en fait, ouais, bon, c'est pas bon. Et donc, ces gens-là, qu'est-ce que ça va nous apporter de les exclure ? Ça fait qu'à chaque fois qu'on va recevoir un commentaire comme que notre produit n'est pas bon, on s'en fout. On sait qu'on n'est pas en train de jouer sur le goût, on ne va pas vendre notre produit en mode ce truc est excellent, on n'est pas en concurrence avec des grands chefs. Donc, ces personnes-là, ils ne sont pas dans la cible. Donc, en fait, ne passez pas trop de temps à vous arracher les cheveux parce que des gens disent que votre produit est mauvais. Vous savez que ces gens-là, vous ne voulez pas leur parler de toute façon, ils n'achèteront jamais votre produit. La seconde chose qui n'est pas totalement exacte, je l'ai quand même noté, c'est les personnes qui aiment cuisiner. En fait, ce qu'il faut bien comprendre pour une marque comme Yule, c'est que les gens ne vont pas manger du Yule matin, midi et soir. C'est des gens qui cuisinent la journée et à un moment, ils n'ont pas le temps et ils vont se manger une Yule. Ce que j'entends quand je note ça, c'est des gens qui ont appétence pour la cuisine et qui ne sont pas prêts à manger des choses qui sont déjà préparées et manger des bars à la place des repas. Et la dernière chose, c'est les amateurs de malbouffe, donc ça, c'est la chose la plus évidente. Ceux qui n'ont pas la volonté de bien manger, on ne les aura jamais de toute façon. On ne va pas essayer de changer leur régime alimentaire, il faut qu'ils aient envie de le changer d'eux-mêmes et c'est là où on pourra leur proposer notre produit. Ces mecs-là, ils sont beaucoup trop loin dans le spectre des personnes qu'on peut cibler pour qu'on dépense de l'argent pour aller les convertir. Nécessairement, s'ils sont moins avancés dans leur process de décision et dans leur process mental, l'endroit où ils sont dans leur vie tout simplement, nous, ça va nous coûter cher en coût d'acquisition pour essayer de les convaincre. C'est très compliqué de créer un besoin. La façon dont il faut voir cette question-là, c'est que vous avez défini une cible en premier lieu qui est assez large avec des idées qui sont importantes et parmi ces idées-là, auxquelles vous voulez mettre des limites. Par exemple, les sportifs, on sait que c'est une cible qu'on peut atteindre de façon assez profitable. Par contre, on sait qu'on aura du mal sur les sportifs qui adorent cuisiner parce que ceux-là, ils ne vont pas trop kiffer manger des barres. L'objectif de cette seconde question, c'est de mettre des limites à tout ce que vous avez mis dans la première. Pour la troisième question, on va rentrer en détail dans les problèmes que rencontre cette cible qu'on a définie dans les deux premières questions. C'est une partie qui peut être un peu redondante avec la première question, notamment parce qu'on va juste énoncer les problèmes que rencontre la cible qu'on a définie au démarrage. Souvent, si vous avez défini votre cible par un problème qu'elle rencontre, ça va être un peu la même chose que cette question-là. C'est quand même important de noter précisément, si jamais vous avez raisonné en termes de cibles plus larges, les problèmes que vous adressez dans la cible que vous avez déterminée. Les problèmes, pour Yul, j'en ai noté 4 par rapport à tout ce que j'ai trouvé. Ce sont des personnes qui n'ont pas le temps de cuisiner, on l'avait vu, on a des avis pour l'illustrer. Ce sont des personnes qui ont du mal à manger sain, des personnes qui essaient, mais ça demande beaucoup d'efforts et souvent, ça coûte cher aussi de manger sain. C'est ce problème-là auquel notre produit répond. Pour ça, c'est assez intéressant. J'ai trouvé ça beaucoup en regardant la homepage où ça se voit qu'ils ont réfléchi à ces choses-là et ils les disent de façon claire. Cette notion-là, remplacer les repas ennuyeux, conserver les repas en famille, ils savent très bien que les personnes ne vont pas consommer Yul toute la journée. La proposition de valeur est résumée parfaitement ici, c'est le gain de temps, remplacer les déjeuners du lundi au vendredi par Yul, c'est 5 heures de temps libre en plus, ils savent ce qu'ils apportent. Ils savent qu'en soi, les gens s'en foutent de Yul, ce qu'ils veulent, c'est gagner du temps. Yul, c'est juste un outil pour ça. Pas le moindre repas à préparer. Vous voyez, toutes les cibles qu'on a énoncées, ils les donnent. Fini les sandwichs et les chips pour le déjeuner, ça c'est la malbouffe. Il suffit de garder Yul dans votre bureau ou votre voiture. Votre bureau, ils savent très bien qu'ils parlent aux cadres dynamiques, aux personnes qui bossent. Dans votre voiture, ça c'est les personnes qui voyagent beaucoup, qui se déplacent beaucoup. Ici, les avantages Yul, c'est quelque chose sur lequel j'imagine qu'ils ont beaucoup réfléchi. Il faut un petit peu tous les points principaux de la proposition de valeur. Vous avez un petit peu de preuve sociale, mais ça nous sera plus utile pour la résolution des objections. Voilà, ça, ça confirme notre troisième point qui est qu'on cible aussi les personnes qui ont le problème d'être en déplacement souvent et qui ne peuvent pas vraiment se permettre de faire des bons repas, et ce besoin de perdre du poids qu'on avait remonté beaucoup de fois dans les avis. On passe à la quatrième question, quelles sont les conséquences immédiates de ce problème sur notre cible ? Là, ce qu'il va falloir se dire, c'est qu'on a établi une cible et ses problèmes. Maintenant, on va se dire comment est-ce que cette cible, elle peut réaliser qu'elle a ce problème-là. C'est pour ça qu'on s'intéresse aux conséquences immédiates, c'est comment est-ce qu'on peut lier quelque chose que ressent directement la cible au problème qu'on a et donc indirectement à notre produit. Là, il va falloir s'interroger sur quelles sont les conséquences palpables de toutes les choses qu'on a énoncées précédemment. La première chose, c'est le mal-être physique. Ça, c'est pour les personnes qui mangent mal, souvent ça se ressent physiquement quand on mange mal. En fait, en insistant sur ce truc-là, dire est-ce que toi tu te sens comme ça, peut-être que Yule est la solution, ça peut être un angle qu'on pourra utiliser. La mal-bouffe, c'est insister sur les habitudes alimentaires, se faire s'identifier aux gens et dire si toi tu bouffes comme ça, peut-être que tu pourrais faire mieux et Yule peut t'aider là-dessus. La troisième chose, c'est le surpoids. Ça, c'est quelque chose qui est facilement constatable chez les personnes qui auront ce problème-là, donc elles le savent et Yule peut les aider à résoudre ce problème. La quatrième conséquence qui peut être établie assez facilement, c'est la culpabilité. Ça, quand on mange quelque chose de mauvais, on se rend rapidement compte qu'on n'aurait pas dû le manger après et donc jouer là-dessus pourrait être quelque chose qui permettra de faire constater à la cible qu'elle a ce problème-là et ensuite, ça nous ouvrira la porte à notre proposition de valeur. Il y a aussi le manque de concentration au travail. Ça, c'est une personne qui le disait dans un des avis que je vous ai lus tout à l'heure en lui expliquant que ça donnait de l'énergie quand elle mangeait du Yule. C'est parfait pour mon quotidien, j'ai l'énergie qu'il faut pour la matinée sans la lourdeur de la digestion. Ça, ça peut aussi être quelque chose qui est cool, donc en fait, on aurait pu même rajouter, donc ça rentre un petit peu dans le manque d'énergie qui est mon dernier point, mais le coup de barre après-manger qui n'est potentiellement pas présent avec Yule. Au moins, c'est la proposition de valeur et c'est ce que disent les avis. Donc voilà, avec ces quatre questions qui sont très simples et les réponses que vous allez y apporter pour votre marque, donc là, j'y donne des réponses qui sont extérieures. Donc si vous travaillez depuis longtemps sur votre projet, vous aurez des trucs bien plus poussés à raconter, vont vous permettre d'avoir une très bonne idée de qui vous allez cibler et quels problèmes vous allez résoudre. Et c'est très important de ne pas sauter cette étape, même si tout le monde a l'impression d'avoir une réponse évidente à ça. Vous allez voir que quand vous allez vous poser en détail sur les problématiques, vous allez découvrir plein de choses intéressantes qui vont vous donner plein d'angles, dont certains pourront débloquer votre performance sur Facebook. Donc ne prenez pas cette étape à la légère. Je vous donne rendez-vous dans la vidéo numéro 3 dans laquelle on va parler de votre proposition de valeur et comment la clarifier et la rendre efficace.

On est parti pour la vidéo numéro 3 du module sur la réflexion marketing. Dans cette vidéo, on va parler ensemble de la proposition de valeur et comment non seulement la construire mais aussi la mettre en valeur pour que ça soit efficace dans vos carrières publicitaires Facebook Ads. Alors l'image de la vidéo précédente, on va organiser ça sous forme de 4 grandes questions qui sont basiques mais très importantes dans lesquelles on va essayer d'apporter des réponses les plus pertinentes possible ensemble, un petit peu comme on a fait dans la vidéo précédente. Alors la première question c'est si nous n'avions qu'une seule phrase pour parler de notre marque, quelle serait-elle ? Donc là-dessus, la meilleure solution pour répondre de façon pertinente à cette question, c'est d'aller voir dans la section à propos de la marque. Idéalement, vous avez une connaissance qui est plus poussée que cette section à propos comme c'est votre marque. Mais là, on va se débrouiller avec ce qu'il nous est donné. Donc on ne va pas passer ensemble sur tous les paragraphes de cette charte mais il y a des choses qui sont assez intéressantes et je vous ai résumé globalement ce que j'ai compris de la proposition de Yule. Si ça devait être résumé en une seule phrase, selon moi, ça serait remplacer votre déjeuner par Yule, le repas complet sur le plan nutritionnel. C'est très important de se contraindre à une seule phrase. Pourquoi ? C'est parce qu'en fait, dans vos créas publicitaires sur Facebook, vous ne pourrez pas tout dire d'un coup. Et ce sera très important que dans toutes vos créas, malgré tous les angles que vous allez choisir différents, ce soit cette proposition de valeur qui soit présente. Vous voyez, quand on parle de scroll stopper et de faire comprendre le plus rapidement ce qu'on fait, vous, votre métier et votre travail, ça va être de faire comprendre dans vos créas publicitaires le plus rapidement possible cette phrase-là, donc de remplacer son déjeuner par Yule et qui apporte tous les nutriments nécessaires. Et ensuite, on pourra avoir d'autres éléments qui vont constituer des angles publicitaires. Ça, on en parlera plus tard. Ce sera le travail de Guillaume de vous expliquer tout ça. Ce sera juste des façons différentes de présenter cette proposition de valeur. Si vous avez beaucoup d'autres choses à dire sur votre marque, ne vous inquiétez pas, il y a des questions après qui sont faites pour ça. Là, le but, c'est d'être simple et synthétique. C'est très important pour la suite. Et notamment, nous avons cette seconde question qui vient juste après qui est « quel est en détail notre proposition de valeur ? ». Le « en détail » est en fait un prétexte pour être le plus long possible et extensif sur notre proposition de valeur. En vous inspirant beaucoup de ce qu'on a fait dans la vidéo précédente, vous savez à qui vous parlez, vous savez quel problème il a, et maintenant vous allez dire comment est-ce que vous allez résoudre ce problème, qu'est-ce que vous proposez comme valeur et qui, selon vous, permettra à cette personne de résoudre son problème et d'atteindre l'état qu'il souhaite atteindre ? Alors Yule, c'est de la nourriture, ce sont des barres qui sont nutritives, mais qu'est-ce que ça apporte concrètement à chaque personne ? Et vous voyez, par exemple, tout à l'heure, on était sur la homepage, on regardait ça. Ça, c'est un bon exemple d'une proposition de valeur qui est divisée en plusieurs points avec la petite nuance que là, il y a un mix entre des fonctionnalités et des bénéfices. On va voir sur la question juste après ce qu'est la différence et comment est-ce qu'on l'établit. Mais c'est un bon point de départ qui nous permet un peu de remplir la réponse à cette question. Donc sur la partie précédente, l'une des meilleures façons de savoir quelle est votre proposition de valeur, du moins quelle est la partie de vos propositions de valeur qui résonne avec votre cible, c'est d'aller voir vos avis, notamment ceux des personnes qui sont très contentes et aussi ceux des personnes qui sont moyennement contentes, donc les 3 sur 5. On évite les 1 sur 5 parce que souvent, ce sont des rageux et donc il y a un peu d'émotion qui se mêlent à l'affaire. Concentrez-vous sur les 3 à 5, comme ça, vous aurez non seulement des avis de vos superfans, donc vous pourrez comprendre ce qui leur a plu et la raison pour laquelle ils ont acheté leur produit. Vous vous rendrez compte que c'est souvent assez différent. Et après, vous avez les gens qui ne sont pas forcément des grands fans de votre marque mais qui se sont laissés conquérir, donc c'est là où les avis 3 sur 5 peuvent être assez utiles. Vous voyez que là, on a un avis très extensif où il dit beaucoup de choses, à condition de comprendre l'anglais, qui vous permettent de compléter bien cette question-là. Donc moi, la réponse que j'ai apportée à cette question pour Yule, c'est qu'il y a 6 points, selon moi, qui sont principaux dans la proposition de valeur de Yule. Le premier, c'est de manger sainement. C'est un peu évident par rapport à tout ce qu'on s'est dit avant, mais il faut le rappeler, c'est la partie centrale de la proposition de valeur qui est un peu présente aussi dans la phrase qu'on a utilisée pour résumer la proposition de valeur juste avant. On a ensuite perdre du poids à prendre du muscle, donc ça c'est un peu pour dire, vous vous souvenez qu'on a identifié la cible des sportifs dans notre partie précédente. C'est donc normal que notre proposition de valeur ait quelque chose en rapport avec ça. Le troisième point, c'est le repas complet sur le plan nutritionnel, donc ça, c'est la seconde partie de cette phrase qu'on a donnée à la réponse juste avant. Il y a la partie gagner du temps, donc on a dit qu'on s'adressait aux personnes qui n'avaient pas forcément le temps de préparer à manger, il va falloir présenter notre produit sous cet angle-là, pour bien leur expliquer que ça résout leur problème. Le cinquième point, c'est que c'est pratique. Yule, c'est un truc qui s'emporte partout, que ce soit les formats bouteilles ou les formats barres. Ce n'est pas juste qu'on peut gagner du temps, c'est aussi que si par exemple vous avez des voyages et que vous n'avez pas beaucoup de place pour emmener des choses quand vous vous baladez, vous pouvez toujours emmener une barre Yule avec vous. Ce qui n'est pas forcément le cas des repas préparés qui sont un peu plus galères à transporter. Et la dernière chose, c'est un point sur lequel on est déjà passé, c'est ce rapport qualité-prix, qui est présent sur la home page, mais qui est aussi mis en valeur par les utilisateurs. En fait, il va bien falloir insister là-dessus dans vos publicités. C'est-à-dire que même si une personne est intéressée par votre proposition de valeur, le fait que le rapport qualité-prix soit intéressant peut être une des choses qui lui permettra de passer à l'action. Là, on a six points qui sont principaux et ça peut se décliner en énormément de créas. Vous allez voir que progressivement, on va vous amener avec les vidéos précédentes jusqu'à arriver à des messages publicitaires clairs. Et là, c'est une très bonne base. Normalement, juste avec ça, même si vous voulez vous arrêter là, c'est assez solide pour construire au moins une créa par message et partir un peu de ça pour se faire plaisir. Donc là, c'est une question qui est un petit peu plus dodue, c'est quels sont les bénéfices de votre produit ? J'imagine que vous connaissez déjà la différence entre fonctionnalité et bénéfice, je vais vous la rappeler quand même parce qu'elle est importante. Un bénéfice, c'est ce que permet de faire une fonctionnalité. En fait, pour une voiture, une fonctionnalité, c'est un moteur qui fait 100 chevaux et le bénéfice, c'est de pouvoir se déplacer d'un point A à un point B ou d'avoir du statut social, etc. Donc les bénéfices, nous, on les sépare en trois parties. Il y a les bénéfices fonctionnels, les bénéfices émotionnels et les bénéfices sociaux. Ce sont les trois choses principales que votre produit, n'importe quel produit et une marque principalement apportent à leurs utilisateurs. Donc les bénéfices fonctionnels, ça c'est des trucs terre à terre, c'est ce que ça nous permet de faire, c'est notamment pas mal des points qu'on a mentionnés juste avant. Pour ce qui est sur les bénéfices émotionnels, ce que ça dit, c'est qu'il y a plein de produits qui vont générer des émotions chez les utilisateurs et ça peut être même un argument de vente. Je pense à ça notamment parce que du coup, le concurrent français de Youle, c'est Fid, et Fid, c'est une grosse partie de la marketing, c'est pourquoi est-ce qu'ils font les choses et la façon dont on se sent quand on consomme une barre Fid. Et j'imagine que pour Youle, c'est la même chose, donc il y aura des trucs à dire, vous allez voir que j'ai rempli les parties juste après. Et enfin, il y a les bénéfices sociaux, donc ça c'est des choses qui vont encore plus loin que les fonctionnels et émotionnels, c'est qu'en tant qu'être humain, nous faisons partie de groupes à chaque fois. Et la majorité des produits qu'on achète servent en fait des bénéfices sociaux, qui sont pas forcément hyper évidents et assumés par plein de personnes, mais on se rend compte que quand on achète un produit, souvent c'est pour appartenir à un groupe social, pour inversement se séparer d'un autre groupe social. Et donc ça c'est des choses, si on peut juste y donner quelques petits éléments pas trop bullshits, ça peut être cool pour un peu tourner notre marketing de façon sympa. Et donc en gros c'est quel effet l'achat de notre produit aura-t-il sur l'entourage de notre client, sur sa place notamment dans cet entourage. Donc j'ai résumé en fait ces bénéfices et je les ai séparés selon ces catégories-là. Donc pour les bénéfices fonctionnels, j'ai pas été très extensif, puisqu'on a déjà quasiment tout listé en fait dans les parties précédentes, donc c'est manger plus rapidement et manger sainement, ça c'est très simple. Là où ça devient plus intéressant, c'est sur les deux parties suivantes. Sur les bénéfices émotionnels, il y a plusieurs choses qui sont apportées par ce genre de produit. Et ça donc, c'est quelque chose que vous, vous pouvez voir si vous êtes le fondateur de votre marque, vous allez parler à vos clients, j'espère, et vous savez un petit peu ce que provoque votre produit comme réaction quand les personnes l'achètent. Vous savez pourquoi vous avez construit votre proposition de valeur, mais derrière les personnes à qui vous l'avez vendu vont parler avec un certain langage, vous allez voir qu'ils appartiennent à tel ou tel type de groupes sociaux en commun, et ça va vous permettre de remplir ces deux catégories. Donc sur les bénéfices émotionnels, la principale chose qu'apporte Yule, c'est du bien-être mental. Non seulement on mange bien, mais on se sent aussi comme une personne saine, et ça c'est quelque chose qui est fondamentalement recherché par tous les gens qui cherchent à prendre un peu soin d'eux. Comme un peu du coup la seconde notion qui est le respect de soi, c'est qu'on respecte son corps. Si jamais vous avez essayé un jour de manger bien pendant une certaine durée de temps, vous savez à quel point ça t'apporte une vraie satisfaction. Donc il y a une partie respect de soi qui est assez cool et qui peut en fait servir d'atmosphère au message que vous allez mettre en valeur dans la première partie. Et vous voyez pourquoi on dit que c'est très important souvent quand on monte une boîte d'être dans la cible du produit qu'on va construire, parce que ça va vous permettre en fait d'être bien plus pertinent quand vous allez remplir ces parties-là. Parce que c'est pas des choses qui s'inventent, soit on les a vécues, soit on a vu quelqu'un les vivre, et ensuite ça nous permet de les lister et de prendre appui dessus. Donc la troisième chose c'est la satisfaction, donc non seulement ça peut être une satisfaction de coup alimentaire simplement, donc j'ai plus faim, mais c'est aussi une satisfaction personnelle, la satisfaction d'avoir bien mangé, tout simplement, et le plaisir qu'on en tire. La quatrième chose c'est le lifestyle équilibré. Donc ça c'est quelque chose qui est très présent chez les gens qui font du sport, et notamment il y a un sport sur lequel je vois beaucoup ça s'appliquer, c'est sur le crossfit, où en fait c'est pas juste un sport, c'est du lifestyle, et je pense que Yule en fait s'inspire pas mal de ça, dans le sens où on n'est pas juste en train de manger une barre, ce qu'on veut c'est avoir le lifestyle qui va avec, le lifestyle des gens qui prennent Yule. Et la cinquième chose c'est l'inspiration, donc ça toute personne qui connaît un petit peu le milieu du fitness sait que c'est une grande partie, l'inspiration, la motivation, et donc si on peut revêtir un peu ces qualités-là, ça nous aidera beaucoup pour parler à notre cible, et dans la façon dont on va mettre en valeur nos messages. Donc ça c'est pour la partie émotionnelle. Ça peut sembler un peu bullshit, moi au début c'est ce qui me faisait un peu peur là-dessus, mais on comprend qu'en fait c'est ça les vrais vecteurs de vente, et qui nous permettent déjà de s'adresser bien à notre cible, mais aussi de la faire passer à l'action. Parce que ça c'est des choses qui vont vous permettre d'aller plus loin que bénéfice A, résultat B, en créant une marque et en apportant plus qu'un produit. Alors sur le troisième type de bénéfice, qui sont les bénéfices sociaux, j'en ai noté 4, là-dessus globalement vous voyez que je m'inspire pas beaucoup du site internet de Yule, c'est plutôt à l'interprétation, et c'est là où en fait des bons marketeurs auront des réponses très pertinentes là-dessus, ils vous trouveront des trucs qui sont ouf, c'est pour ça que c'est très important de mettre les gens les plus expérimentés dans la pièce, non seulement en marketing mais aussi sur votre marque, donc les gens qui ont le plus d'informations. Donc on sait à quel point c'est dur de manger bien, et en fait comme elle a un design qui est très caractéristique, la barre Yule, elle provoque une admiration, elle passe pas inaperçue cette barre quand on la prend. Le fait de bien manger c'est quelque chose qui non seulement les personnes en tirent de la satisfaction personnelle, mais c'est aussi le fait de dire que je me sépare d'une partie de personnes qui ne mangent pas bien. Donc j'appartiens en fait à ce groupe de personnes qui prennent soin d'eux, ce qui suscite de l'admiration. Je me sens bien parce que je suis admiré. La seconde chose c'est les résultats physiques, donc si Yule a les bénéfices qu'il promet, alors vous êtes censé avoir une transformation physique, qui va aussi susciter de l'admiration de la part de vos pairs, et en fait un signe extérieur de réussite. La troisième chose c'est la curiosité des amis, donc moi je prends beaucoup comme point de référence Feed, le concurrent français. On sait très bien que quand on ouvre une barre Feed, une barre un peu bizarre dans un open space, ça attire la curiosité des gens, et ils se demandent un petit peu ce que c'est. Et donc il y a certaines personnes qui y tirent un plaisir, donc ça peut être l'occasion de le mettre en scène dans une vidéo ou dans une création. Et la quatrième partie c'est faire partie d'un groupe, c'est pour ça que sur le site internet de Yule, ils ont donné un nom à leur communauté, je crois que c'est les Yuligans, et donc ils ont créé ce hashtag pour un peu créer ce sentiment d'appartenance, mais ce qui est très important c'est que vous voyez que toutes les grosses marques qui ont réussi à vraiment créer quelque chose de générationnel et d'inspirationnel ont un peu réussi à rassembler derrière eux un groupe de personnes, donc il faut pouvoir s'identifier dans quelque chose et se rassembler ensemble, voir les autres personnes qui font partie de ce groupe là. Et donc même si les personnes ne sont jamais rencontrées, deux personnes qui sont des Yuligans et qui sont censées se rencontrer parleront le même langage, et donc c'est très important, vous, de dire que c'est un bénéfice qui va aller avec l'achat de votre produit. Non seulement vous achetez une barre qui est très bonne d'un point de vue nutritionnel, mais vous appartenez aussi à un groupe. C'est pour ça qu'ils vous offrent un t-shirt, ils ont tout compris, dans chacune de vos premières commandes. Pour ça pas mal de marques l'ont compris, c'est pour ça souvent que vous recevez des goodies, donc le t-shirt c'est un exemple, mais pour les marques de fitness c'est aussi les shakers. D'ailleurs je me demande si Yul n'offre pas aussi un shaker, moi je sais que j'ai un shaker feed, j'en ai eu un quand j'ai fait ma première commande. Donc voilà, le sentiment d'appartenance c'est un truc qui est une conséquence, mais c'est aussi un truc qui peut être une cause de l'achat. La partie suivante, elle touche aux fonctionnalités. Alors il y a une grosse fausse croyance qui tourne, qui est que les gens achètent uniquement pour les bénéfices et que les fonctionnalités ne servent à rien. Donc alors ça c'est quelque chose qui est vrai, en vérité on achète pour le résultat final qu'on veut avoir et pas le moyen, mais il se passe quelque chose de pas très bon en fait quand on market uniquement avec les bénéfices, c'est qu'on peut un peu promettre ce qu'on veut et on n'arrive pas trop à justifier sa proposition de valeur. Et donc une vraie bonne publicité, elle vend des bénéfices mais elle les justifie avec des fonctionnalités. Donc c'est très important de savoir associer les deux et donc c'est très important non seulement d'avoir listé vos fonctionnalités, mais de les avoir associés à chaque fois avec un bénéfice. Et parfois les fonctionnalités c'est ce qui vont vous permettre de sortir du lot. Quand vous avez un produit avec un processus de fabrication incroyable, ça peut permettre à l'utilisateur de beaucoup mieux croire dans le bénéfice que vous allez lui vendre. Et donc c'est pour ça que c'est très important d'être bien au fait des caractéristiques de son produit et de savoir comment les utiliser. Donc là pour la partie fonctionnalité, ce qu'il va falloir faire en fait c'est revenir sur chacun des bénéfices et trouver une justification à chaque fois. Je ne vais pas le faire pour tous, mais je vais vous montrer un peu comment ça fonctionne. Donc typiquement, prenons ce bénéfice fonctionnel, donc manger plus sainement. Pourquoi est-ce qu'on peut manger plus sainement ? Donc ça là il va falloir se balader sur le site et on trouve rapidement qu'il y a par exemple 26 vitamines, il y a toutes les bonnes protéines, c'est donné dans la section à propos, donc 26 vitamines et minéraux essentiels, les protéines des matières grasses essentielles, et donc ça c'est la preuve que le bénéfice que vous avancez, c'est pas du bullshit, donc ça va vous servir pour vos publicités. Donc vous allez voir en fait que vos fonctionnalités, elles vont servir à justifier plutôt les bénéfices fonctionnels. C'est un peu plus compliqué de trouver une voie de conséquence en fait entre une fonctionnalité et le bien-être mental directement. Si vous arrivez à bien justifier les bénéfices fonctionnels, vous pouvez ensuite faire passer l'idée que les bénéfices émotionnels et sociaux seront remplis, mais ça il faut y aller de façon subtile. Vous pouvez pas dire, regardez vous allez être un ouf et tout le monde va vous admirer quand vous allez acheter Yule. Non, ça doit être subtil et plutôt inspirationnel. Donc voilà, je vous ai noté quelques bénéfices, le fait que ce soit vegan, qu'il y ait 26 vitamines, que la barre soit pratique à transporter, mais je pense que vous avez compris le process, prenez les bénéfices et tentez d'y trouver une justification. Ensuite ce qu'il va falloir faire, c'est répondre à cette question là, qu'est-ce qui nous différencie de nos concurrents ? Bon alors ça c'est une question qui est hyper hyper importante pour les marques qui se lancent. Quand vous lancez sur Facebook, on n'est pas encore sûr de votre product market fit, c'est-à-dire que vous êtes encore en train de savoir si votre produit va trouver sa cible ou pas. Comment est-ce que vous devez itérer dessus ? Et donc à mesure que vous allez faire vos itérations produits, c'est la réponse à cette question là qui va changer, c'est comment est-ce que vous allez vous différencier de vos concurrents ? En tout cas, il faut avant de vous lancer à tout prix avoir une ébauche de réponses à cette question. Donc pour ça, il faut aller faire un petit tour des concurrents, si jamais vous êtes sur un lancement et que vous avez un gros concurrent, vous tapez avis slash votre concurrent et vous allez regarder un petit peu ce qui se dit de pas bien sur eux. Donc par exemple là, imaginons qu'on veut créer un concurrent Yule, on va aller mater les avis négatifs et regarder où est-ce qu'on peut un peu trouver notre place. Et ça peut donner des angles. Et donc en fait, là, vous pouvez avoir plusieurs propositions de réponses que vous mettrez en valeur dans l'écrit à derrière. Par exemple, il y a un truc intéressant ici, c'est que tout le monde dit que c'est dégueulasse. Si jamais vous arriviez à faire la même chose que Yule en meilleur, sur le papier et d'un point de vue fonctionnel, ça serait quelque chose de logique. Ici, on voit qu'il y a une critique, c'est qu'il y a beaucoup de graisse par portion et donc ce n'est pas quelque chose qui recommande beaucoup. Alors peut-être qu'il faut mieux communiquer sur le fait que la graisse, ça ne soit pas si mal. Et ensuite, il y a pas mal de gens qui ont un peu un avis négatif sur leur communication de manière générale. Ils trouvent que c'est quelque chose qui est grossi, qui a un beau produit marketing mais qui derrière ne délivre pas grand-chose. Mais donc, ce qui est un bon signe souvent, que vous faites une bonne stratégie de communication. Ensuite, on voit, et c'est quelque chose qu'on voyait pas mal dans les avis que j'ai fait défiler avec vous juste avant, qu'il y a pas mal de problèmes de livraison en fait, qu'il faudra sûrement nous qu'on adresse ensuite dans les objections, qui sera l'objet de la vidéo suivante. Mais ce sera important de se pencher dessus. En fait, trouver une différenciation, pourquoi c'est important ? C'est parce qu'une personne qui va dérouler son feed d'actualité et qui va voir votre concurrent, puis vous, il faut qu'il puisse, en un quart de seconde d'attention, comprendre pourquoi vous êtes différent. Et si vous, vous n'avez pas compris ça déjà de base et que vous n'avez pas essayé de le mettre en valeur dans des créas, il y a très peu de chances que la cible à qui vous allez montrer votre pub le comprenne. Ça peut être une identité graphique, ça peut être une fonctionnalité que vous avez par rapport à votre concurrent, mais il faut avoir une idée précise de comment est-ce qu'on va faire ça, notamment si vous avez un gros concurrent sur le marché. Idéalement, si vous avez un bon produit, c'est quelque chose auquel vous avez déjà réfléchi, mais ça vous aidera beaucoup dans votre communication publicitaire. C'est pour ça qu'on dit que le meilleur atout pour faire de la bonne pub Facebook, c'est d'avoir un bon produit. Bon voilà. Normalement, vous devriez avoir avec tout ça une idée bien claire de votre proposition de valeur et des points sur lesquels vous voulez insister. Maintenant, ce n'est pas tout. Il ne suffit pas de ça pour vendre. Vous allez voir que vos utilisateurs vont avoir beaucoup d'objections sur votre proposition de valeur. Et donc, ça va être très important de les adresser. Et donc, avant de pouvoir les adresser, il va falloir les cadrer et trouver une réponse intéressante. Et ça va être l'objet de la vidéo suivante.

Bienvenue dans la vidéo numéro 4 de ce module sur la réflexion marketing. Alors ce qu'on a vu ensemble pour l'instant, c'est pourquoi c'est utile de faire une réflexion marketing, à qui on s'adresse et à quel problème en particulier, et comment est-ce qu'on y répond avec une proposition de valeur intéressante. L'objet de cette vidéo, ça va être de passer à l'étape supérieure, c'est-à-dire quand on a montré cette proposition de valeur, comment est-ce qu'on résout toutes les objections où vont nous avancer nos clients, et vous allez voir qu'il y en a beaucoup. Donc vous commencez à connaître la musique, il va y avoir 4 questions qui sont fondamentales mais non moins intéressantes, et qui vont nous permettre de cadrer tout ça et d'y répondre de façon efficace. Donc la première, c'est la plus évidente, on ne peut pas répondre à des objections qu'on ne connaît pas. Donc la première question, c'est quelles sont les objections fréquentes avancées par nos clients. Donc en plus de ce que vous, vous avez constaté de façon intuitive sur les raisons principales qui font qu'il y a de la friction au niveau de la conversion avec votre produit, vous allez avoir pas mal d'outils qui vont vous aider à capter les objections que vous donnent vos clients. Notamment si vous avez un gros concurrent, et on voit qu'en fait Yule, ils se sont posé ces questions-là, aller dans leur FAQ, c'est une bonne manière de voir un peu toutes les objections qui ont été captées par la marque, et comment est-ce qu'ils y répondent. Donc là, si jamais vous voulez faire un concurrent de Yule, vous êtes servi. Ils ont une FAQ qui est très très fournie, qui vous donne à chaque fois les objections et la réponse qu'ils y donnent. Donc, vous voyez qu'ils les ont bien captées, ils s'adressent à une population vegan, donc en fait les problématiques avec ou sans gluten sont des choses intéressantes. Donc là, ils prennent chacun des produits, ils expliquent pourquoi est-ce qu'il y a du gluten ou pas. Et s'ils ont une question comme ça, c'est qu'il y a probablement un de leurs produits qui a du gluten. Donc je regarde, oui, oui, oui, les produits ne sont pas sans gluten. Ah, voilà. Donc Yule Powder a du gluten pour certains de ses produits. C'est pour ça qu'ils posent la question. Ensuite, Yule est-il vegan, Yule est-il bio, Yule est-il sans OGM ? Posez-vous des échantillons, etc. Et donc en fait, toutes ces choses-là, ça se voit qu'ils ont fait en fait ce travail qu'on est en train de faire ensemble. Et que ça, c'est la synthèse. Donc en fait, c'est un peu de la triche ce qu'on est en train de faire. Soit vous avez un gros concurrent qui a déjà fait ça pour vous, soit vous le faites à la main. Ne vous inquiétez pas, on va le faire ensemble juste après. On va juste se poser là-dessus pour essayer d'aller retrouver ça dans d'autres endroits et être sûr qu'on est sur la bonne piste quand on est en train de faire nos recherches à côté. Donc on voit qu'ils sont partis sur des choses qui sont quand même assez spécifiques. Ça, les questions de l'absorption des vitamines et des minéraux, c'est des choses que tout le monde ne se pose pas en termes de questions. Mais ils y ont apporté une réponse. Donc on voit que c'est une boîte qui est à un stade assez avancé où en fait, ils ont besoin maintenant de répondre à ces objections parce qu'ils sont en train d'aller conquérir un marché et qu'il y en a quelque chose à faire. Donc vous voyez que ça parle d'indices glycémiques, etc. Donc questions nutritionnelles, les questions médicales. En fait, ça aussi, ça s'alimente par autre chose qui sont toutes les questions que vous recevez vous à votre service client. Vous pouvez les recevoir dans vos DM, Instagram, etc. Toutes les questions que les gens vous posent. Essayez à chaque fois de les noter, d'apporter une réponse. Après, vous faites une FAQ sur votre site et vous en faites des créations. Et vous testez ce que ça donne. Donc ça, c'est le premier élément. C'est la FAQ. Si jamais vous avez les concurrents qui en ont fait, c'est une bénédiction. Vous allez pouvoir aller vous servir là-dedans. La seconde chose, c'est Trustpilot. Donc je pensais à un petit peu, beaucoup même d'ailleurs depuis le démarrage. Mais c'est une mine d'or. Le Trustpilot, que ce soit le vôtre comme celui de vos concurrents, va vous permettre de capter un nombre d'objections qui vont être assez dingues. Méfiez-vous quand même des avis une étoile. Ils sont cools pour choper des choses. Vous allez voir que rapidement, ça tourne en rond. En fait, c'est des gens qui n'ont pas juste une critique à faire. Ils ont la haine. Donc souvent, ça obscurcit un petit peu leur jugement. Et donc les conclusions que nous, on peut en tirer. Donc allez tirer des conclusions plutôt des deux et des trois. Vous allez voir qu'ils vont dire des choses pertinentes. Parce qu'ils n'ont pas forcément de haine contre la marque. Donc on va aller sur les avis bas. On va regarder. Donc là, c'est toujours le goût. C'est pas de la nouveauté. Est-ce qu'il y a des colorants artificiels ? Non, c'est pas des colorants. C'est des sucres ajoutés, pardon. Donc là, la livraison. Quelque chose dont on a déjà parlé. Donc là, il nous parle de son expérience d'achat. Vous voyez que c'est quelque chose qui est quand même très important. Ça fait plusieurs fois que ça revient. Mais l'expérience d'achat, les gens ne sont pas du tout satisfaits. Et donc, par exemple, faire une pre-product experience. Où on montre le colis qui est livré jusqu'à la porte. Et comment est-ce que la personne le découvre. Et ce qu'il y a dedans. Ça peut être une bonne idée pour répondre à ça. Donc après, les gens prennent les produits un par un. Ils disent, ok celui-là, je n'aime pas. Le goût ne plaît pas à certaines personnes, etc. Ensuite, on peut aller chercher les concurrents. Donc là, vous pouvez aller voir les avis sur Feed, par exemple. Donc là, il y a même des articles qui ont été donnés. Vous avez 1013 avis Google. Allez vous servir là-dedans. Service client au top, etc. Un peu fade. Je pense qu'on va quand même avoir majorité de choses qui seront communes. Par rapport à ce qu'on avait déjà dans notre propre Trustpilot. Donc c'est cool. Et on voit que c'est une marque qui en a quelque chose à faire. Parce qu'ils répondent à tous les avis Google. Alors la quatrième chose, c'est des Review Index. Alors des Review Index, qu'est-ce que c'est ? C'est ce petit outil qui est en fait un agrégateur de revues Amazon. Ça veut dire que si vous avez des produits qui sont similaires aux vôtres et qui se vendent sur Amazon et qui ont beaucoup de reviews, vous pouvez utiliser cet outil qui marche uniquement pour l'Amazon.com pour aller tirer des conclusions globales des avis que vous recevez. Donc là, je vais voir si ça marche pour Yule. L'outil est souvent buggé. Donc il met un peu de temps à charger. Mais là, il fonctionne. C'est génial. Et regardez ce que ça nous donne. Vous avez une synthèse de tous les avis positifs. Donc vous voyez, facile d'avoir un repas équilibré dans ta journée. Le goût est excellent. Les ingrédients sont sympas. C'est un bon emplacement pour un repas. Et vous pouvez aller faire la même chose pour les avis négatifs. Donc cet outil est cool à condition d'avoir quelque chose de similaire aux États-Unis. Vous avez même un plugin aussi qui fonctionne. Je m'en sers beaucoup. Et si jamais vous ne voulez pas vous en servir, vous n'avez pas de concurrent qui fait à peu près la même chose, vous pouvez aller simplement sur Amazon voir les critiques. Mais vraiment passer du temps dessus parce qu'en fait, ça se voit directement une personne qui a fait ce travail-là dans ses créas puisqu'elle touche dans le mille en fait tout le temps. Et donc Yule, ça se voit que c'est un travail qu'ils font et qu'ils savent exactement quelles sont les critiques sur leurs produits. Donc ça en fait, ça mène d'ailleurs à l'astuce suivante qui est d'aller regarder votre engagement. Et vous voyez, regardez ce qu'ils postent. Ils postent « How to make Yule ». C'était quelque chose qui était déjà présent dans la FAQ. C'est que les gens ne savent pas forcément s'en servir. Donc en fait, ils vous expliquent comment vous en servir. Donc on peut faire une créa comme ça et vous voyez qu'ils ont toujours avec leur touche d'humour dont on va parler dans la partie suivante où ils montent ça avec dérision. Et donc en fait, les objections, là, je ne vais pas les renoter parce que ça ne sert à rien. Elles sont vraiment toutes notées ici. Vous avez sur le site de Yule, dans la FAQ, et tout est noté. Donc je ne vais pas tout remettre. En plus, ils les ont bien classées par catégorie. Ça va nous amener en fait très rapidement à la question suivante qui est quelle réponse on apporte à ces objections-là. Donc quelles sont nos solutions à ces objections ? Le but, là, c'est comme pour les bénéfices et les fonctionnalités. Ça va être de faire matcher une solution, une partie de votre proposition de valeur avec l'objection qui est mentionnée. Donc là, le travail, il est déjà fait en fait dans la FAQ. Le FAQ, c'est un peu la synthèse des deux premières questions que je viens de vous donner. Donc là, par exemple, si je suis enceinte, qu'est-ce qui se passe ? Tac, et hop, ils ont la réponse. Absolument, je peux consommer parce que X, Y et Z. Et donc c'est très important pour vous, pour toutes les objections que vous avez listées, d'effectuer ce travail-là. La troisième question, c'est quels sont les éléments autres que les fonctionnalités qui prouvent que notre solution fonctionne ? Et donc des exemples là-dessus que je vous ai donnés, c'est la preuve sociale, l'équipe passionnée, etc. En gros, moi, en tant qu'inconnu sur Internet, pourquoi je dois te croire toi qui apparaît dans mon feed d'actualité ? Et donc ce sont des choses qui ne seront pas des réponses directes aux objections, mais qui vont donner de la crédibilité à tout ce que vous allez avancer. C'est comme si j'écris un article sur Internet pour comment tirer un coup droit au tennis, et qu'après, à la fin, je vous dis que c'est Roger Federer qui l'a écrit. Ça, c'est pas une réponse directement. La technique peut être très très nulle. Juste parce que j'ai marqué Roger Federer à la fin, je vais être beaucoup plus crédible. Donc il faut vous trouver un petit peu vos équivalents pour montrer que ce que vous racontez, c'est pas n'importe quoi. Et là, Yule, encore une fois, ils l'ont compris. De toute façon, c'est une marque qui a une très bonne compréhension digitale. Ça se voit sur leur site Internet, sur la façon dont il est construit. Donc c'est là où Trustpilot, en fait, c'est comme ça qu'ils font leur beurre, parce que c'est un des meilleurs éléments pour donner de la crédibilité à votre marque. Que vous soyez une marque qui débute ou une grosse marque, Trustpilot, c'est pareil pour tout le monde. Ça a quand même de la fiabilité. Et donc, je crois qu'ils l'utilisent sur leur site Internet. Voilà, ils l'utilisent en home page, note de 4,6, avec plus de 7000 reviews. Quelque chose qui va même être mis dans l'écrit. Il me semble que dans leur bibliothèque publicitaire, ils l'ont déjà. Ah oui, parce que dès le démarrage, je ne vais pas dans leur bibliothèque publicitaire pour volontairement ne pas être influencé. Je n'y suis pas allé d'ailleurs, pour qu'on construise tout ça ensemble. Vous avez aussi, par exemple, la couverture médiatique ou les récompenses. Donc là, ils vous en donnent plein. La couverture médiatique, elle est ici. Donc Wire, The Telegraph, Forbes, etc. Des choses qui donnent de l'assurance, de la crédibilité, qui font que ce n'est pas n'importe qui qui s'adresse à vous dans votre fil d'actualité. Le chiffre qui claque aussi, c'est qu'ils ont 100 millions de repas Voilà, donc c'est marqué ici. Plus de 100 millions de repas vendus dans plus de 100 pays. Donc ça, ça parle de soi-même. Vous pouvez dire n'importe quoi et après vous dites ça. Les gens vont avoir plus envie de vous croire. Et après, il y a bien sûr des choses comme la communauté Instagram. Ils ont plus de 100 000 abonnés. Je ne sais pas exactement combien ils en ont. C'est pour ça que c'est intéressant d'avoir une communauté. Pas forcément parce que c'est des gens qui vont acheter. Parce que ça va servir d'argument de vente pour les prochains qui vont arriver. C'est votre vitrine, en fait. Donc là, 146k abonnés, vous n'êtes pas n'importe qui. C'est à ça que ça sert. Donc globalement, là-dessus, vous pouvez mettre tous les autres facteurs qui ne sont pas en fait terre à terre des réponses par des fonctionnalités mais qui vous donnent de la crédibilité. Qui fait que les gens devront vous croire. Et la dernière chose pour résoudre les objections. En fait, cette question, elle est là pour résoudre l'objection de j'aime bien, j'ai pas forcément envie de convertir tout de suite. C'est qu'il faut donner une raison à la personne de passer à l'action tout de suite. Et ça, ça peut se faire de différentes manières. C'est pas obligatoire d'avoir une promo qui se termine d'ici 24-48 heures et donc de devoir mentir, en fait, simplement. Parce que t'as pas mal de marques qui le font pour générer des conversions. Mais il y a plein de choses qui peuvent, en fait, créer ce sentiment-là. Donc ça, c'est un truc que Yule fait pas beaucoup. J'imagine que s'ils ne le font pas, c'est parce qu'ils n'en ont pas besoin. Et c'est sûrement un truc qu'ils ont testé. Donc c'est pour ça que c'est très important de l'avoir testé. Mais ce qui est important, c'est surtout d'avoir ce raisonnement-là. De se dire qu'il y a plein de personnes que vous avez pu convaincre grâce aux trois questions précédentes, là. Vous avez réussi à identifier un problème, apporter votre proposition de valeur, et vous avez résolu les objections. Mais la personne n'est juste pas passée à l'action tout de suite. Et donc c'est pour ça qu'il faut avoir, en fait, ce dernier coup d'épée qui est là pour faire rentrer le chiffre d'affaires. Donc là-dessus, des arguments comme, par exemple, la quantité limitée, c'est des choses qui fonctionnent bien. Sans mentir, simplement afficher les quantités, c'est quelque chose qui marche. Une promo, bien sûr. Ça, c'est la stratégie terre-à-terre qui marche très bien. C'est une promo qui s'arrête bientôt. Ça fait que la personne doit convertir maintenant et qu'il ne faut pas qu'elle revienne plus tard. En fait, le gros problème des personnes qui disent qu'elles vont convertir plus tard, c'est qu'en fait, elles ne reviennent pas à convertir plus tard, tout simplement. Parce qu'elles oublient, il se passe plein de choses dans leur vie. Et même, il y a plein de gens qui sont intéressés, qui vont sur votre site internet et après, il y a quelqu'un qui leur parle, etc. Et donc, ils oublient. Vous avez fait tout le travail. C'est juste que vous n'aviez pas d'urgence ou de choses pour donner envie de passer à l'action qui étaient présentes. La nouveauté, c'est aussi quelque chose qui marche très bien. On est beaucoup plus excité par quelque chose qui est nouveau. Et donc, on a envie de l'avoir tout de suite pour que ça reste nouveau. Parce que plus on attend, moins c'est nouveau. Et la quatrième chose, c'est des leviers psychologiques. Pour Yule, c'est notamment sur ça qu'ils jouent principalement. C'est qu'ils vont plus être en train d'expliquer pourquoi est-ce qu'il faut se prendre en main maintenant et faire réaliser aux gens que c'est important de prendre soin de sa santé. Et c'est ça qui va faire office de passage à l'action immédiat. De se dire, ok, c'est maintenant qu'il faut le prendre. Et c'est plutôt inspirationnel que, terre à terre, j'utilise telle technique pour faire passer à l'action. C'est en fait ancré dans le produit. Donc voilà, rien qu'avec ces trois premières vidéos, normalement, vous devriez avoir un truc très très sympa. Et c'est bien assez pour vendre. Vous avez résolu un problème. Vous avez une bonne proposition de valeur. Et vous savez quelles sont les objections classiques que vous recevez. Donc ça, c'est des choses qui sont très très cool. Maintenant, la cerise sur le gâteau, c'est d'arriver, tout en faisant tout ça, à construire une marque en même temps. Et c'est pas si facile que ça. Et on va voir dans la partie suivante comment faire ça ensemble.

Alors, on arrive dans la dernière vidéo de ce module, et c'est loin d'être la moins importante. Si vous exécutez bien ce module là, vous allez vous rendre compte que sur le long terme vous allez faire une différence par rapport à vos concurrents qui est incroyable. Parce qu'il y a beaucoup trop de boîtes qui se lancent, qui ont du succès, qui arrivent à vendre des choses et qui se rendent compte qu'au bout de 2 ans qu'elles ne construisent en fait aucune marque et que si elles arrêtent la pub du jour au lendemain, y'a plus rien qui tombe. Et que les gens n'ont pas vraiment développé d'attachement et de préférence de marque envers eux. Cette partie là, elle a pour but de vous faire développer ça dans une petite mesure dans un premier temps. Mais ensuite, ça va faire boule de neige. C'est quand même les intérêts composés. Plus vous faites ça depuis longtemps avec des petits efforts, plus à la fin vous allez construire un avantage qui sera tel que vos concurrents ne pourront pas vous démonter. C'est pour ça que demain, n'importe qui peut arriver avec la même proposition de valeur que Nike, donc des chaussures de sport simplement, mais personne ne sera Nike. Parce qu'ils ont créé quelque chose qui est beaucoup plus gros en fait qu'une chaussure de sport et qu'un ensemble de vêtements de sport. Et donc, c'est juste ça. En fait, la marque c'est une barrière à l'entrée. Tout le monde peut copier votre produit, mais si vous avez créé une bonne histoire, personne ne peut vous la prendre. Alors, à votre avis, il y a combien de questions dans cette partie ? Eh bien, il y en a quatre. Très surprenant, non ? Et la première de ces questions, c'est contre quoi nous battons-nous ? Alors, toute cette partie-là, moi, je l'avais construite il y a un an quand j'ai fondé Kodak avec une conférence que j'avais vue de famille, je crois qui était donnée par une agence qui s'appelait Marcelle, si je ne dis pas de conneries. Du coup, on a pas mal itéré dessus et on a gardé que certaines parties, on en a modifié d'autres. Et on a modifié notre façon d'y répondre. Et en gros, ce brief-là est inspiré de quelque chose qui s'appelle la MVB, comme je vous avais dit un petit peu avant. C'est la Minimum Viable Brand. Et c'est les jalons principaux que vous devez poser dans le but de construire une marque pour ne pas partir avec un désavantage par rapport à vos concurrents qui l'auront fait. C'est le minimum syndical que vous devez faire pour construire une marque parce que là, on n'est pas une agence de branding. Kodak, on fait de la perf et nous, ce qu'on sait faire, c'est de la perf et de la bonne technique Facebook Ads. Et on se rend compte que pour faire de la perf Facebook Ads, avoir un minimum de branding, c'est important. Et donc, cette partie a pour but de vous le donner. Alors, la première question, c'est contre quoi nous battons-nous, comme je vous disais. Là-dessus, ça va être important quand vous lancez de choisir votre ennemi. Et un ennemi, ce n'est pas forcément une personne. Ça peut aussi être, comme je vous ai noté, un sentiment. Là-dessus, l'exemple principal, c'est La Fourchette qui, par exemple, se bat contre le sentiment d'être déçu quand on va dans un restaurant. Donc, ils ne se battent pas forcément contre leur concurrent ou contre un gros acteur, un grand méchant, mais ils ont une quête. Quand vous créez une boîte et que vous voulez vraiment vous imposer, nous, on est sur ce terrain de bataille qu'est Facebook Ads, il faut partir en guerre et savoir contre qui on se bat. On ne peut pas partir en guerre s'il n'y a pas d'ennemi. Ça ne veut pas dire que vous devez être véhément et insulter vos concurrents ou la personne que vous avez désignée comme ennemi, mais il faut l'avoir en tête, parce que ça va permettre aux gens de vous mettre plus facilement dans une case. C'est ce que je vous disais. Il faut qu'ils comprennent pourquoi vous êtes différent de vos concurrents. Et le fait de choisir un ennemi notable sans l'attaquer frontalement, c'est une façon de le faire. Et donc, pour Yule, il y a un combat qui est quand même assez clair. Le combat principal, c'est contre la junk food. Eux, ce qu'ils veulent faire, c'est réconcilier le fait que la nourriture puisse être rapide et de bonne qualité. Concrètement, ils se battent contre le fast food et sa connotation. Parce qu'en fait, ce qu'ils font, c'est de la fast food, c'est-à-dire on peut manger rapidement. Mais vous voyez que quand je dis fast food, vous pensez à quoi directement ? Vous pensez à McDonald's, KFC, etc. Donc, la nourriture de basse qualité. Donc, leur gros combat, c'est contre ces enseignes-là. Et après, il y a un combat qui est plus global et qui est plutôt, d'un point de vue limite politique, on pourrait dire, c'est qu'ils se battent contre les méthodes de production alimentaire, contre la viande, le gaspillage, etc. C'est un parti pris qu'ils ont choisi, qu'il ne faut pas se mentir avant tout, une stratégie pour atteindre des gens, qu'elle soit ou pas authentique, ça je ne connais pas les fondateurs donc je n'en sais rien. Mais c'est en tout cas quelque chose qui va permettre de mieux raisonner avec la cible. Si vous croyez beaucoup là-dedans et que vous avez deux personnes qui font exactement le même produit, c'est typiquement un exemple d'un moment où une personne va choisir une préférence de marque. Elle va partir vers celle qui partage ses valeurs parce qu'en fait, tout est identique à côté. C'est comme ça qu'on peut se démarquer aussi et que la marque peut être en fait un véhicule de valeurs. Donc, il faut quand même avoir une pseudo-idée de ce contre quoi on se bat, ça va aider les personnes à vous catégoriser. C'est vraiment très important. La seconde chose, c'est pourquoi on se bat ? Alors, j'aimerais prendre un petit peu de hauteur et expliquer que cette partie-là, elle prend un tout autre sens dans notre époque. C'est-à-dire que comme je vous le disais, les gens aujourd'hui achètent beaucoup plus pourquoi vous vendez les choses que ce que vous vendez en fait. Il y a un grand besoin d'approuver les valeurs des marques auprès desquelles on achète, qui était quelque chose qui n'était pas présent dans la décennie précédente. C'est pour ça qu'on est actuellement dans l'apogée des DNVB. En fait, les DNVB, ce qu'elles ont vraiment inventé, ce n'est pas forcément le fait de contrôler de façon verticale toute la proposition de valeur, c'est plutôt d'ajouter une composante responsable et de valeur à toutes leurs marques. Vous voyez, il n'y a pas une seule DNVB qui n'est pas l'impression d'avoir une mission. Donc, si vous voulez aller plus loin que juste une marque de dropshipping et simplement faire des ventes, il faut vous pencher sur ces questions-là. Donc, pourquoi est-ce qu'on se bat ? C'est la cause qu'on défend en fait, c'est la mission simplement. Et donc, pour rester sur cet exemple de la fourchette, la raison d'être de la fourchette, c'est que tout le monde mérite d'avoir un bon restaurant. Et en fait, dans ce combat, quand on va choisir pourquoi est-ce qu'on se bat, ça va être important pour montrer ce qu'on apporte de plus que les autres. Et je vous parlais tout à l'heure de différenciation par rapport à vos concurrents, ici, c'est un facteur qui est très utile pour ça. Parce que notamment, si vous êtes authentique sur votre histoire, personne ne peut vous l'avoler. Et ça tombe très bien parce qu'en fait, on est sur le sujet aussi avec Feed. Et Feed, c'est quelque chose qui est très intéressant parce qu'ils sont beaucoup appuyés sur l'image d'Anthony Bourbon, qui du coup est le CEO. Anthony Bourbon, il a une histoire qu'on ne peut pas lui copier, il vient du vraiment tout en bas. Et c'est quelque chose que si quelqu'un arrive et fait le même produit que lui, personne ne pourra lui prendre. Et donc, il sait pourquoi il se bat. Parce qu'il a une histoire, il a un besoin de revanche, etc. Et vous pourrez aller voir des interviews de lui, il vous en parlera bien mieux que moi. Donc, la raison pour laquelle il se bat à Yule, je pourrais la résumer comme ça. Donc, c'est sa mission. Donc, la mission de Yule, c'est la suivante selon moi, c'est permettre aux personnes de consommer un aliment qui privilégie la nutrition, qui ne génère pas beaucoup de déchets et qui a un impact minime sur l'environnement tout en étant pratique et économique. Et donc là, en fait, on a résumé précisément ce qu'apportait Yule et quelle était sa mission. Vous voyez que c'est beaucoup plus que faire une barre pas chère qui apporte des nutriments. Là, il y a une mission. C'est limiter le nombre de déchets et limiter l'impact sur l'environnement. Donc, en fait, quand on achète Yule, on fait partie d'une cause qui est plus grosse. Ça, c'est des choses qui marchent très bien en fait parce que finalement, c'est aussi pour ça qu'il y a autant de débats là-dessus. C'est parce que c'est extrêmement héroïste ces choses-là. Et après, il y a des gens qui le font de façon authentique et d'autres qui le font moins. Mais si les deux personnes le font, c'est que ça a une rentabilité. La troisième chose, c'est quelles sont nos armes dans cette bataille. Donc, ça, c'est encore un autre facteur de différenciation qui va vous permettre de créer une marque qui va être unique. Parce que parfois, on peut avoir deux concurrents qui ont plus ou moins la même mission. Mais par contre, les armes dans la bataille vont être très différentes. Donc, ce qui est super important, c'est ce que je vous ai noté sur la slide dans cette partie-là, c'est qu'il ne faut absolument pas tout mettre dans cette catégorie. Parce qu'en fait, déjà, le consommateur, à condition qu'il soit arrêté sur votre contenu, il ne va certainement pas tout retenir. Il va retenir une ou deux choses au maximum vraiment. Donc, soyez très très synthétique dans les armes que vous utilisez dans cette bataille. Il faut que ce soit les premières choses qui viennent en tête pour justifier cette mission. Comment est-ce que vous allez vous battre contre votre ennemi ? Il faut que quand une personne voit votre marque, elle se dise « Ok, je sais contre qui ils se battent, je sais pourquoi ils se battent et je sais comment ils se battent ». Donc, ça, c'est les armes. En fait, les armes, ce n'est pas juste des attributs d'un produit. C'est ce que je vous ai mis. Ça peut aussi être comment est-ce que vous bossez, en fait, les gens, la culture de boîte que vous avez, qui peut être vos outils pour établir votre marque. Et donc, là-dessus, en fait, Yule, c'est un exemple parfait parce qu'ils ont une valeur qui est très très forte, en fait. C'est la phrase « Don't be a dick ». Dick, c'est un gros mot. Bon, c'est une phrase qui est largement inspirée de Google, dont la devise était Mais c'est très très fort, en fait. Ça montre aussi la volonté de ne pas être politiquement correct. En fait, quand on dit ça, quand on dit « Don't be a dick », ça provoque une réaction en face. C'est quelque chose qui va froisser les gens. Et donc, ça stimule une réaction, donc c'est unique et ça provoque un rassemblement ou une exclusion envers les personnes qui vous aiment ou vous n'aiment pas. Donc, pour revenir un peu sur cette partie mission, vous voyez que c'est mon second point. C'est très important de transmettre la passion que vous avez à remplir votre mission parce qu'en fait, plein de personnes peuvent aussi copier votre mission, mais peu de personnes peuvent copier la passion que vous y mettez. Et donc, c'est pour ça que des vidéos storytelling, où vous montrez un petit peu l'esprit de votre marque, ça peut avoir une excellente rentabilité, en fait, dans le cadre d'une stratégie publicitaire. Ça peut être très cool pour expliquer pourquoi vous êtes authentique et pourquoi est-ce qu'en fait, vous avez envie de remplir cette mission et pourquoi vous n'êtes pas des imposteurs. Et la troisième chose, chez Youle, c'est l'audace. Tout ça est très bien expliqué dans la section « À propos ». Ce ne sont pas des choses que j'ai inventées. On les trouve juste ici. Donc là, c'est le « Don't be a dick » qui est marqué en gros sur un mur. Donc, c'est en disant sur la culture de l'entreprise qu'on est prêt à marquer « bit » sur un mur. Vous voyez qu'il y a aussi l'importance du fondateur. Ça, c'est une composante assez similaire avec « Feed » en France. On dit ses produits préférés, etc. Donc, c'est quelque chose qui est très personnifié. On veut aussi mettre en valeur la culture de boîte et « Why I work for Youle ». Donc, ce sont des mecs qui sont un petit peu en combat. Ce sont des rebelles. Et ça, c'est quelque chose avec lequel les utilisateurs s'identifient très facilement. Et la dernière question de cette partie, c'est quels sont nos traits de personnalité. Alors, ce qu'il faut comprendre avec une marque, c'est que c'est un petit peu la personnification de votre entreprise. Ça veut dire, qu'est-ce que ça vous évoque quand on donne votre nom de boîte ? Donc, quand on dit « Youle », qu'est-ce que ça doit m'évoquer ? Comment est-ce que si je devais les décrire en tant que personne, si je devais personnaliser cette marque, qui ça serait ? Et c'est pour ça que c'est très important de choisir des traits de personnalité parce que ça va permettre de créer cette relation d'homme à homme qu'il peut avoir les utilisateurs avec leurs potes, etc. mais sauf avec votre marque. Et donc, c'est pour ça que c'est très important de bien choisir votre trait de personnalité pour inclure les bonnes personnes et exclure les mauvaises. Donc, là-dessus, je vous ai mis un lien parce que c'est très compliqué quand on se pose sur des traits de personnalité d'en trouver à partir de rien avec tous les traits de personnalité qui existent. Bon, ils ne sont peut-être pas tous là, mais il y en a beaucoup. Donc, là-dessus, vous pouvez aller vous servir, vous allez voir que je l'ai fait juste après. Et ça va être très important, vous allez voir sur la série d'après, je n'ai pas juste mis des traits de personnalité et ça va être important aussi de mettre les limites, notamment pour clarifier. Un petit peu de la même manière qu'on avait fait pour qui est votre produit et pour qui n'est pas votre produit. Donc, à chaque fois, on donne une limite de ce qu'on a énoncé précédemment. Ça va être important de faire pareil avec les traits de personnalité. Donc, par rapport à tout ce que j'ai vu et mon analyse que j'ai faite de Yule, il me semble que l'audace, c'est l'une de leurs caractéristiques principales. Mais du coup, j'ai essayé de trouver des limites aussi qui sont plus ou moins exactes et que quelqu'un chez Yule me corrigerait nécessairement parce que moi, j'ai la vision extérieure. Du coup, je dirais qu'ils sont audacieux, mais pas provocateurs. Donc, essayez à chaque fois de trouver une limite, une zone dans laquelle vous ne voulez pas aller et qui peut être un écueil de la qualité que vous avez choisie. Donc, on va parler aux gens qui sont audacieux, qui ont envie de se dépasser et qui ont envie de faire des choses qui sont hors du commun. La deuxième chose, c'est l'ambition. Donc, la limite que j'ai choisi de mettre à l'ambition, c'est la mégalomanie. La troisième, c'est la simplicité. Donc, ça, c'est quelque chose qui se retrouve beaucoup dans le site internet et en fait dans l'esprit de marque globale. Dans le logo, en fait, il est extrêmement simple Yule et vous voyez que le design du site est très épuré. Ils ne cherchent pas à en mettre partout, même dans leur packaging. Donc, ça, en fait, ça défend la cohérence de la marque. Donc, en fait, ce que veut faire Yule, c'est simplifier la façon de manger et ça se traduit dans leur design et dans leur discours. Donc, l'écueil simple, c'est souvent incomplet. On dit souvent que quelque chose est simple, que c'est quelque chose qui n'est pas réfléchi. Mais en fait, ce qui explique bien Yule, c'est que c'est possible de faire les deux. C'est possible d'être simple et d'être complet. Et la quatrième chose, c'est respectueux mais pas docile. Donc, ça, c'est surtout pour illustrer la partie respect de l'environnement et quand même le fait de s'inclure dans une cause qui est plus large. Et j'ai mis pas docile aussi parce qu'il ne faut pas non plus que ça s'insère en contradiction versus audacieux et ambitieux qu'on a mis avant. Parce que souvent, l'audace et le respect, c'est des choses qui ne vont pas forcément ensemble. Et donc, il faut expliquer comment est-ce qu'on peut les concilier. Et donc, c'est comme ça qu'on crée une marque magnétique en fait. Vous trouvez des traits de personnalité, vous insistez dessus et vous faites en sorte qu'à chaque fois que vous mettez en valeur un message publicitaire, ce soit avec cet angle-là. Donc, il faut montrer comment est-ce que manger votre petite barre le midi, ça fait de vous quelqu'un d'audacieux, quelqu'un d'ambitieux et quelqu'un qui a des gros objectifs en fait. Faire partie d'un groupe de personnes qui partagent ces qualités-là. Et c'est pour ça que c'est intéressant d'apposer des qualités à votre entreprise. Et c'est comme ça qu'on crée une marque. Donc, voilà pour la partie marque. Donc là, vous avez en fait le 80-20 du branding. C'est-à-dire que normalement, là, vous avez tous les éléments, j'ai volontairement épuré le truc au max pour que vous n'ayez que les éléments hyper nécessaires pour pouvoir créer les premiers jalons de votre marque. Donc maintenant, le vrai travail, c'est de respecter tout ce qu'on vient de dire. Parce que c'est bien beau d'écrire tout ça sur un papier, mais souvent, il y a plein de gens qui le font et qui après mettent ça dans un tiroir et ne le regardent pas. Là, c'est très important qu'à chaque fois que vous faites des créas, vous lancez, vous écrivez un wording, vous changez votre site internet, etc., vous vous repenchez sur ce document. Donc, c'est très important de le faire évoluer au fur et à mesure que votre boîte évolue parce que c'est normal qu'à mesure que le temps passe, que vous reveniez sur certaines décisions. Vous pouvez aller changer certains traits de personnalité, rajouter un élément publicitaire qui a bien marché dans votre campagne Facebook. Donc ça, ce n'est pas quelque chose qui est fixé, c'est quelque chose qui est malléable. Mais en tout cas, tâchez de vous y tenir, sinon, ça perd toute sa valeur. Alors maintenant, vous avez tous les éléments pour commencer à vous poser sur votre stratégie publicitaire. Donc, c'est là que je vais vous laisser entre les mains de Guillaume qui va prendre avec vous toute la théorie derrière la créa, qui va prendre plein de nouveaux exemples qui vont vous permettre d'avoir d'autres angles sur tout ce que je viens de vous raconter et comment est-ce qu'on traduit tout ce qu'on vient de dire en une stratégie publicitaire efficace, que ce soit de la réflexion jusqu'à la production. Je laisse Guillaume prendre le relais pour le module numéro 5 dans lequel on va parler de créa.

Bonjour et bienvenue dans le module 4 de notre formation Facebook Ads. Dans ce module, on va essentiellement parler de créa. Sur Facebook, la créa est en grande partie responsable de la performance de vos campagnes. Chez Kodak, on dit qu'une bonne créa pourra toujours rattraper une mauvaise stratégie de campagne alors qu'une bonne stratégie de campagne ne pourra jamais rattraper une mauvaise créa. Donc mieux vaut ne pas négliger la créa. On connaît tous cette situation où parce qu'on avait généré une vingtaine de ventes avec une simple image, on va décider d'augmenter nos budgets et là, notre rentabilité va baisser. Eh bien, c'est normal. Sur Facebook, vous avez plusieurs leviers avec lesquels il faut jouer. Donc si une simple image peut générer quelques ventes, elle ne sera jamais en mesure de faire décoller votre business. Sur Facebook, la créa est une expertise trop souvent négligée et pas assez prise au sérieux parce que c'est une zone d'ombre pour les marketeurs. Sauf que pour optimiser votre utilisation de la plateforme et générer des résultats, vous devez être en mesure d'agir sur tous les leviers qui sont à votre disposition. L'erreur classique des marketeurs est de penser que parce qu'ils ne sont pas graphistes, en apprendre sur la créa est une perte de temps. Une seconde erreur est de penser que parce que votre graphiste sait bien utiliser Photoshop, ses créas vont générer des conversions. Dans les vidéos qui vont suivre, vous allez apprendre à aiguiser votre vision créative. Que vous soyez médiabayer ou créatif, vous n'apprendrez pas dans ce module à utiliser Photoshop. Vous apprendrez à comprendre les spécificités de Facebook Ads et ses bonnes pratiques et nous verrons ensemble dans des cas concrets comment adopter des méthodes qui maximiseront le potentiel de votre business sur Facebook Ads. Sans plus attendre, je vous retrouve dans la première vidéo où nous aborderons ensemble 10 principes autour de la créa Facebook Ads.

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.

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.

Dans cette troisième vidéo, je vais vous parler du lien entre la structure de campagne et vos créas. Comme vous devez l'avoir compris à ce moment-là de la formation, l'objectif de vos campagnes Facebook Aids, c'est de passer le bon message aux bonnes personnes. Il ne faut pas penser qu'un niveau d'expertise élevé sur l'un des leviers va vous permettre d'exceller sur Facebook. Et si ça peut être le cas dans certaines situations à faible niveau de dépense, vous risquez de vous retrouver rapidement limité si votre ambition, c'est de faire décoller votre business. Si pour la majorité des médiabailleurs, structurer ses campagnes paraît être une évidence, adapter ses créas dans cette structure l'est un peu moins. En effet, si on considère que notre structure de campagne correspond à un funnel de vente classique pour un site de e-commerce par exemple, on ne va pas parler de la même manière à un client qui nous connaît qu'à un client qui ne nous connaît pas. Et donc, plus la créa va être adaptée à son niveau de diffusion par rapport au funnel, plus l'impact sur l'audience va être positif et va nous permettre de la faire avancer dans notre funnel jusqu'à notre objectif final, la conversion. Alors, comment parler à son audience selon sa position dans le funnel et comment traduire ça dans des formats de créas pertinents ? En top of de funnel, donc là où notre entonnoir si on peut l'appeler comme ça est au plus large, notre audience ne nous connaît pas. Elle ne connaît pas notre produit et il est même possible que parfois elle ne soit même pas consciente du problème auquel elle répond. L'objectif de votre créa à ce niveau du funnel est de créer un premier point de contact avec votre audience. L'idée est d'établir un premier lien non commercial avec votre cible pour qu'elle éprouve de la sympathie envers votre marque sans qu'elle se sente ciblée par un message publicitaire trop explicite. Comment traduire ça dans des créas ? Il faut parler de votre marque, de votre vision, de ses objectifs. Il faut parler des problèmes qu'elle cherche à résoudre sans parler de la solution. Vous permettez à votre cible ainsi d'identifier des points communs entre elle et vous et ceci va automatiquement créer un lien. Vous pouvez également imaginer des contenus éducatifs sur un sujet qui est étroitement lié à votre activité, mais on pourrait également diffuser aussi du contenu un peu plus viral qui va permettre de créer de l'engagement et de faire du bruit autour de votre marque. Je vous propose de voir trois exemples ensemble que l'on va analyser. Alors ce premier exemple c'est une vidéo où les fondatrices prennent la parole sur leur marque. Bonjour, Lisa, moi c'est Anouk, les co-fondatrices de Dijo. Dijo c'est pas un shot d'alcool pour faire passer un repas trop copieux, mais une gel qui fait vraiment du bien à vos intestins. Alors il y a un an on m'a diagnostiqué une maladie auto-immune qui détruit ma flore intestinale et après trois mois de traitement inefficace, j'ai découvert les probiotiques qui m'ont vraiment permis de me soigner et du coup l'importance d'avoir des intestins en bonne santé. La maladie d'Anouk a vraiment été l'élément déclencheur. On s'est dit que c'était pas normal de ne pas être informé sur ce sujet-là et de pas du tout savoir comment prendre soin de nos intestins et on a voulu créer Dijo pour que ce soit simple et efficace de prendre soin de nos intestins. Comme vous avez pu le voir dans cette vidéo, on ne vend pas des produits. On parle de sa marque, de ses objectifs, de sa vision et de son combat. Le fait que les fondatrices prennent la parole, ça crée un sentiment de confiance et de transparence au niveau de la marque. Dans cette seconde vidéo, on nous présente également le combat de la marque. On sait quelle est sa vision et quels sont ses objectifs. On voit plus de produits mais ça n'est pas dans une démarche de vente. Il nous montre comment eux ont décidé de lutter au quotidien contre ce problème et ce formalon nous fait plus penser à une présentation de la marque qu'à une réelle vente de produits. Si dans ce troisième exemple on a également la présence d'un produit, on voit bien que le message n'a pas un discours commercial. Il est plus à caractère viral en incitant les gens à aller taguer leurs potes sur la publication, ce qui va permettre une plus grande visibilité et un meilleur taux d'engagement sur la publicité. En middle of the funnel, le premier contact a été établi entre vous et votre audience, ou alors votre audience est déjà éduquée sur le sujet. Cette audience est prête à recevoir des informations sur votre produit ou votre service car elle nous considère et elle commence à évaluer un potentiel achat. C'est donc le moment avec des créas de venir argumenter sur votre produit, de présenter ses bénéfices, de présenter des expériences utilisateurs. C'est également le moment de commencer à lever les premières objections autour de votre produit et il existe bien d'autres axes pour présenter votre produit en middle of the funnel. Voyons quelques exemples. Dans cette vidéo, on voit très bien le produit, on voit comment il est utilisé et on voit chez l'utilisateur l'émotion qu'il procure. On donne des arguments en plus pour vendre, par exemple soins naturels, fabriqués en France. On voit également l'étendue de la gamme et on voit tous les produits qu'on va pouvoir acheter chez cette marque. On nous donne également des éléments pour nous rassurer à propos de la livraison et à partir de combien d'euros elle sera gratuite. Dans ce second exemple, ce carrousel présente le produit sous forme de cadeau. En mettant en avant le fait que c'est un cadeau parfait, on donne une raison à l'audience d'acheter notre produit. Dans ce troisième exemple, on met en avant les points forts de notre produit. On donne à notre audience toutes les clés nécessaires pour qu'elle soit convaincue que notre produit est le meilleur, et on ne laisse aucune place à des objections potentielles. En bottom of the funnel, la partie qui n'aura pas encore converti sera extrêmement qualifiée. Elle est sur le point d'acheter, mais il lui manque encore quelques éléments pour passer à l'acte. Cette partie comprend également vos clients existants qui seraient sensibles d'acheter à nouveau. C'est donc le moment de lui communiquer un prix attractif, ou alors de générer un sentiment d'urgence chez lui en lui parlant d'une offre à durée limitée. On peut également lever les dernières objections grâce à des avis clients par exemple, ou alors lui proposer un test ou une période d'essai gratuite. Bref, comme pour les deux premiers niveaux, il y a un bon nombre d'axes à tester, mais à ce niveau du funnel, des formats courts seront à privilégier. Voilà, dans cette vidéo, on montre différents produits et leurs promotions. On précise bien que c'est des promotions à durée limitée dans le cadre d'une opération. Cette adse nous incite à l'achat par l'urgence. Ce carousel est un bon exemple d'adse pertinente pour recibler des clients existants. Il fait office de catalogue et présente des prix sur des produits unitaires. Comme ce sont des produits qu'il faut régulièrement racheter, le choix est très pertinent. Ce troisième exemple illustre parfaitement la levée des objections. On a vu le produit plusieurs fois, mais on ne sait pas s'il marche car en effet ça peut paraître comme une solution un peu miracle, et on va se servir de l'avis d'un client pour confirmer l'efficacité du produit. Comprendre la pertinence d'une créa par rapport à sa position dans la structure de campagne va vous permettre une meilleure cohérence dans votre stratégie globale. Si vous ne produisez pas vous-même vos créas, il sera toujours important de préciser l'objectif de votre créa par rapport à sa position dans le funnel, car votre graphiste ne la devinera pas lui-même. Dans la prochaine vidéo, je vais vous parler d'une pratique qui est essentielle en créa mais qui s'applique à beaucoup d'autres domaines, la vente.

Bienvenue dans cette leçon 1.3, dans laquelle on va aborder les notions essentielles à connaître avant d'entrer dans le vif du sujet. J'avais envie de commencer cette leçon en vous donnant une citation de Peter Drucker, qui est un professeur en management aux Etats-Unis, qui dit « What gets measured gets managed », tout simplement pour vous dire qu'en publicité Facebook et dans le marketing digital en général, il y a tout un jargon à connaître et à maîtriser. Si vous ne savez pas ce qu'il y a derrière chacune des notions, ça devient compliqué après de pouvoir faire progresser votre entreprise et de savoir à quels endroits vous avez besoin de continuer à travailler. C'est la raison pour laquelle on a préparé deux ressources qui vont pouvoir vous accompagner. La première, c'est un lexique qui va être téléchargeable au format PDF, donc qui va reprendre l'ensemble des KPI qui vont être importants, avec la définition, les formules de calcul et aussi un indicateur de quelle est la cible que vous devriez avoir par rapport à votre type d'entreprise. Deuxième ressource, ça va être une feuille de calcul qui va vous permettre d'entrer vos différents coûts et prix de vente pour que vous puissiez calculer plus facilement votre CPA breakeven et votre ROS breakeven, deux métriques qui sont absolument essentielles pour savoir si vos campagnes fonctionnent correctement. Là, je suis dans le fichier Excel, donc vous allez pouvoir l'utiliser. C'est très simple, vous avez différentes colonnes qu'il vous suffit de remplir. D'abord, vous allez pouvoir intégrer votre prix de vente. Admettons que je vends un produit à 17€. Vous allez pouvoir mettre si vous facturez des frais de livraison ou pas, comme par exemple, dans mon cas, je facture 2,90€. Ça va me calculer un prix tarif. Ensuite, vous allez rentrer dans la partie où il va falloir indiquer l'ensemble des coûts que vous avez sur votre produit pour pouvoir le vendre. Normalement, si vous êtes en e-commerce, vous avez un coût d'achat produit. Dans mon cas, on va dire que c'est 3,90€. Un coût d'emballage, qui va être à 0,80€. Et un coût de livraison, qui va être à 3,80€. Ça va me donner un coût total. Dans le coût total, il y a bien sûr un coût de commission sur le paiement. Donc là, ça correspond au tiers de paiement, qui peut être dans la majorité des cas Stripe et Paypal. J'ai mis 2%, mais bien sûr, c'est une estimation. N'hésitez pas à aller plus loin si vous voulez préciser ce taux de commission pour que ce soit vraiment au plus près de vos tarifs et de votre marge. Là, ça nous donne un coût total qui est calculé automatiquement à 8,90€. Et un prix tarif de 19,90€. On a donc la marge brute en valeur absolue qui apparaît automatiquement et la marge brute en pourcentage qui est là. Tout de suite, vous allez avoir le calcul du CPA break-even. Le CPA break-even, dans tous les cas, correspond à la marge qui vous reste. Et le ROS break-even, c'est 1 divisé par le pourcentage de marge. Ce qui vous permet d'avoir un indicateur sur quel est le ROS à partir duquel votre entreprise va gagner de l'argent. À chaque fois que vous serez en dessous de ce ROS, ça voudrait dire que potentiellement votre entreprise n'est pas encore rentable sur ses campagnes. Par contre, quand vous êtes au-dessus, ça veut dire que vous êtes rentable. Là, bien sûr, on ne parle qu'évidemment d'un premier achat. Parce qu'après, si vous avez des réachats, ça peut avoir une influence. Mais en tout cas, ça vous donne un indicateur qui est hyper important avant de démarrer et de lancer vos campagnes. Petite précision sur l'utilisation du fichier. Quand vous, vous allez cliquer sur le lien, vous allez arriver sur un lien de duplication. Il faudra cliquer sur « Créer une copie » pour pouvoir accéder au fichier. Et ça créera une copie directement dans votre drive sur lequel vous serez connecté.

Alors dans cette première vidéo on va parler de la définition de Facebook Ads et du fonctionnement parce que c'est des choses qu'en fait pas beaucoup de gens connaissent, même des gens qui ont pas mal d'expériences, mais on se rend compte qu'il y a pas mal de lacunes sur la façon dont fonctionne Facebook. Donc première chose là ce que vous voyez s'afficher à l'écran c'est notre définition de ce que pour nous est Facebook Ads chez Kodak. Donc pour nous Facebook permet de montrer un bon produit avec un bon contenu aux bonnes personnes. C'est vraiment rien de plus. Si je vous ai noté cette définition c'est qu'il n'y a vraiment pas d'autres éléments qui sont impliqués dans l'équation de réussite d'une campagne Facebook Ads. C'est forcément une des trois choses que vous voyez en jaune qui est responsable de la performance. Donc ça veut dire que quand ça fonctionne pas, pensez vous que c'est ces trois facteurs là et c'est souvent l'un d'eux et qui est le problème. Alors rentrons un petit peu dans les détails, on va voir ce que ça veut dire ensemble ces trois variables. Alors la première chose, le bon produit, c'est ce qu'on montre. Alors quand je dis produit ça implique pas mal de choses. Ça peut être le produit que vous vendez, c'est aussi votre site internet et tout ce qui est plus global et qui dépend pas directement en fait de la plateforme Facebook Ads. Mais pourtant c'est des choses qui ont énormément d'impact sur vos performances puisque en fait faut pas oublier que Facebook n'est qu'un canal et donc ça veut pas faire de la magie. Si demain je vous donne un produit de merde vous aurez beaucoup de mal à le vendre avec Facebook Ads même si vous connaissez les meilleures techniques du monde. Le point de départ d'une bonne stratégie Facebook Ads c'est un bon produit. C'est la première chose sur laquelle je vous suggère de vous pencher avant de faire vos campagnes Facebook Ads et même pendant si vous voyez que les résultats sont pas forcément au rendez-vous, c'est penchez-vous sur des choses globales. Donc cette première partie ça englobe le produit, le site internet, l'offre que vous allez avoir, les stratégies de promotion et tout ce qui en fait est réplicable et commun sur vos différents channels d'acquisition. C'est aussi pour ça que c'est utile d'avoir une bonne offre, c'est parce qu'après si vous voulez lancer d'autres canals d'acquisition et bien le fait d'avoir amélioré votre produit va vous servir sur tous ces channels. Donc ça c'est la première chose. La seconde chose c'est le bon contenu. Alors ce qu'il faut comprendre sur Facebook et Instagram c'est qu'on est sur un canal qui est créatif, c'est à dire que contrairement à AdWords, on n'advertise pas qu'avec des mots, on advertise avec une créa. Pourquoi ce facteur là est important ? C'est parce que parfois vous pouvez avoir un excellent produit mais si vous avez une mauvaise créa, donc une mauvaise publicité, ça ne va pas intéresser les gens. Donc c'est le second facteur qui est déterminant pour la performance sur Facebook, c'est comment vous mettez en valeur votre offre. Dans la formation il y a un module dédié qui va être animé par Guillaume et qui vous expliquera comment faire du bon contenu. Et du bon contenu c'est quoi ? C'est deux choses, c'est un bon message publicitaire et une bonne traduction visuelle de ce qu'on va mettre en valeur. Donc si dans votre stratégie vous pensez que vous avez un bon produit mais que vous vendez pas, c'est peut-être le moment de vous pencher sur vos créas. Et la troisième chose c'est à qui on le montre. J'ai noté comme facteur les personnes aux qui on montre les publicités mais en vérité c'est un peu plus général que ça. Ce que je veux englober par ce facteur là c'est tout ce qui relève de la technique Facebook Ads. Donc c'est vos stratégies de targeting, vos stratégies d'enchaire, votre structure de campagne et tout ce qui va vous permettre de délivrer le bon contenu que vous avez fait au démarrage aux bonnes personnes. Donc c'est dans ce facteur là que je rentre toutes les techniques Facebook Ads, donc les techniques du scaling, les techniques d'enchaire parce qu'en fait le seul objectif de ça c'est de vous permettre d'atteindre les bonnes personnes au meilleur prix. Donc là vous avez le cocktail gagnant de Facebook Ads et les trois grandes catégories dans lesquelles tous les éléments que vous allez avoir dans la suite de la formation vont se ranger. Et je vous ai mis cette phrase en bas de ma slide, c'est que quand ça va pas il faut toujours revenir aux principes de base. C'est souvent plus efficace que d'essayer de tweaker une petite partie de la technique. Et donc quand on parle de définition il faut aussi raisonner par contraposer et comprendre ce que Facebook Ads n'est pas. Alors il y a pas mal de mauvaises conceptions sur la façon dont les gens voient Facebook. Je le vois beaucoup parce qu'il y a pas mal de personnes chez Kodak qui nous contactent avec des croyances sur Facebook Ads et c'est ce que vous avez sous les yeux en études. Il y a pas mal de personnes qui pensent que Facebook Ads ça se lance une fois et ensuite c'est en automatique. La vérité c'est que pour obtenir des résultats sur Facebook Ads ça demande pas énormément de temps mais ça demande un entretien qui est régulier. C'est pas vraiment comme un investissement passif sur lequel on met l'argent et ensuite on se part. C'est dû à plusieurs raisons notamment parce que les techniques changent sur Facebook Ads mais ensuite parce que l'intervention humaine est aussi très importante. Il faut sans arrêt renouveler vos messages publicitaires et changer l'organisation de vos campagnes. Ensuite une seconde chose sur laquelle il y a pas mal de mauvaises croyances c'est sur le fait que Facebook Ads puisse fonctionner en silo. Alors qu'est-ce que j'entends par ça c'est qu'il y a pas mal de personnes qui pensent qu'il peut y avoir tout le business et à côté Facebook Ads. On n'a pas forcément besoin de faire communiquer les deux. C'est à dire ok moi j'ai un bon produit je donne ça à une agence Facebook Ads et ensuite ils vont se démourir. Alors moi quand j'ai commencé en freelance c'était ma croyance je croyais que ça fonctionnait comme ça mais en fait vraiment pas du tout parce que comme je vous disais au démarrage Facebook Ads ce n'est qu'un canal d'acquisition. C'est à dire que ça peut pas faire fonctionner un mauvais produit par exemple. Et donc en fait Facebook Ads il faut plutôt le voir comme un accélérateur de learnings. C'est à dire que vous allez apprendre des choses sur Facebook Ads qui vont vous donner envie d'améliorer votre produit qui ensuite vous permettront d'être plus fort sur Facebook Ads et ainsi de suite. Donc ne croyez pas que vous pouvez avoir juste un prestataire qui va s'occuper de Facebook Ads ou même vous faire fonctionner Facebook Ads sans faire évoluer votre marque en même temps. Donc faites s'inclure Facebook Ads dans votre stratégie globale et vous allez voir que toutes les techniques qu'on va vous apprendre dans la suite de la formation c'est comme ça qu'elles vont être les plus efficaces.

Salut à tous et bienvenue dans la vidéo numéro 2 de ce module Comprendre Facebook Ad. Dans cette vidéo, on va voir ensemble comment faire plaisir à Facebook pour un peu comprendre plus en détail ce qu'il attend de nous, parce que c'est très important d'aller dans son sens quand on fait de la pub et vous allez voir qu'il y a des choses très spécifiques qu'il faut respecter. Alors la première chose c'est pour bien comprendre comment faire de la bonne pub sur Facebook, il faut comprendre comment l'entreprise Facebook fonctionne. Alors petite précision, quand je dis Facebook dans tout le long de cette formation, ça veut dire Facebook et Instagram, puisque vous savez que c'est possédé par la même société. Ce qu'il faut comprendre c'est que la métrique, donc ce qu'on appelle la North Star de Facebook, la North Star c'est la métrique clé que cherche à maximiser l'entreprise, c'est le nombre d'utilisateurs actifs par jour. Donc Facebook pour grossir, elle a besoin de personnes qui sont actives sur son réseau social pour pouvoir leur montrer des pubs, donc il faut que les utilisateurs sur la plateforme aient une expérience qui soit positive, parce qu'en fait en montrant de la pub, Facebook prend un gros risque, c'est de faire partir les utilisateurs de sa plateforme vers votre site internet. Donc s'il voit que votre site internet et votre pub de manière générale dégradent son expérience, c'est là où vous allez vous faire bloquer. Donc ce qui est très important de comprendre dans tout ce que vous allez faire sur Facebook, c'est qu'il faut que de manière générale ça améliore l'expérience qu'ont les utilisateurs sur Facebook et Instagram, parce que dans le doute, Facebook va vraiment pas chercher à comprendre, c'est pas des gens qui vont essayer d'être gentil avec vous et de vous aider à progresser, ils vont dire que vous coupez, que ce soit vos pubs ou au pire votre business manager. Alors ce que ça, ça veut dire aussi, c'est que le corollaire de ça, c'est que Facebook va privilégier les personnes qui permettent d'améliorer cette expérience là. Donc s'il voit que les utilisateurs sur Facebook, ils interagissent beaucoup avec votre pub, ils la regardent jusqu'au bout, c'est une pub qui va pousser, donc il va vous facturer des CPM qui sont moins chers, parce qu'il se dit ok, cet annonceur il est fiable, je vais pouvoir pousser sa pub. Donc dites-vous à chaque fois, quand vous faites une pub, quelles valeurs j'apporte aux utilisateurs sur Facebook ? C'est en ce sens que faire une bonne pub Facebook, c'est un peu compliqué, parce qu'à la fois il faut vendre votre produit, mais il faut pas non plus être trop pouchy et donc dégrader l'expérience des utilisateurs. Ce qu'il faut bien comprendre aussi, c'est que vous êtes pas là pour divertir uniquement. Donc même si vous êtes là pour améliorer l'expérience des utilisateurs, ça veut pas dire que vous êtes là pour l'améliorer sur la plateforme Facebook, il faut donner une bonne expérience en le peu de secondes que vous avez sur votre créateur, et ensuite pouvoir ramener sur le site vers lequel vous voulez emmener. Donc ce que ça veut dire pour une marque sur Facebook, avoir une expérience positive, c'est utiliser Facebook pour faire découvrir des produits qui vont plaire aux personnes à qui vous allez le montrer, et leur permettre de recevoir quelque chose qui va leur donner de la valeur. Si vous faites ça, Facebook va vous kiffer. Donc quand vous avez ça en tête, la définition que je vous ai donnée au module précédent prend tout son sens. Je sais pas si vous vous souvenez, mais je vous ai dit que la définition d'une bonne campagne Facebook, c'était un bon produit, un bon contenu, et le montrer aux bonnes personnes. Et si vous réfléchissez, ces trois choses-là, c'est des choses qui confirment ce que vous avez sous les yeux. Parce que c'est les trois facteurs qui permettent d'améliorer l'expérience des utilisateurs. Le bon produit, ça c'est évident, si une personne reçoit un bon produit, elle sera contente. Le bon contenu, ça c'est ce qui se passe sur la plateforme, si vous montrez une belle pub qui divertit les utilisateurs et qui les fait passer un bon moment, Facebook va vous kiffer. Et ensuite, le bon targeting, ça fait que même si vous avez une excellente pub, faut quand même la montrer aux bonnes personnes, parce que sinon, vous allez les faire chiquer les autres. Voilà, donc la conclusion de ce module-là, c'est qu'avant de vendre sur votre site internet, il faut vous vendre vous, en tant que marque, à Facebook, parce que c'est ça qui va vous permettre d'avoir des CPM moins chers. On verra dans les modules suivants comment est-ce qu'on analyse ça de façon chiffrée, mais gardez bien en tête ce que vous avez sur les yeux, parce que c'est plutôt une mentalité qu'il faut avoir quand on fait de l'appui Facebook, et qu'il ne faut pas oublier, que c'est très rapide de se pencher dans la technique, d'appuyer sur play, pause, mais on oublie les grands facteurs. Voilà, c'est tout pour ce court module, je vous donne rendez-vous dans la vidéo suivante dans laquelle on va parler des limites de Facebook.

Alors c'est bon, vous connaissez la définition de ce qu'est exactement Facebook Ads. Vous savez comment faire plaisir à Facebook. Maintenant, on va voir quelles sont les limites de Facebook Ads pour développer sa marque. Ce que je vais vous le répéter, vous allez m'entendre le dire souvent, mais Facebook n'est pas une baguette magique. Il faut savoir ce qu'on peut faire et ce qu'on ne peut pas faire. Alors, je vous l'ai déjà dit dans les vidéos précédentes, mais Facebook n'est qu'un canal. Et comme tout canal, en fait, c'est rien de plus qu'un vecteur de diffusion d'une information. Et ce qui fait la différence entre les canaux, c'est le support et le prix que ça coûte. Et donc, ce qu'il faut bien comprendre, c'est que pour toute entreprise, Facebook Ads va être capé par votre marque. Ça veut dire qu'on ne peut pas prendre n'importe quel produit du jour au lendemain et dire « Ok, je vais dépenser 100 000 euros dans Facebook et ça va fonctionner ». Et c'est inversement pour ça que quand on a une marque qui est établie, c'est beaucoup plus facile de la faire fonctionner sur Facebook. Parce qu'en fait, Facebook, il permet d'accélérer les conversions. Et les conversions, ça repose sur quelque chose de très important qui est la confiance. Et la confiance, ça ne s'invente pas, ça met du temps à être créé. Et c'est pour ça que les marques qui sont plus établies ont plus de succès sur Facebook quand elles se lancent. Donc, je vous ai fait un petit schéma pour que vous compreniez. Alors, je ne sais pas si ça se voit bien, mais c'est une jauge, en fait. C'est-à-dire que la marque, ça va être la borne supérieure jusqu'à laquelle vous allez pouvoir emmener vos campagnes Facebook Ads. Donc là, par exemple, on voit que la jauge Facebook Ads n'est pas très haute par rapport à la marque. Mais il y a beaucoup de situations dans lesquelles les gens sont bloqués à un certain niveau de dépenses sur Facebook et ils essaient de trouver des techniques pour l'améliorer. Mais ce que ça veut dire là, c'est que la solution, quand vous êtes bloqué à ce plafond-là, c'est d'améliorer votre marque. Donc, c'est là où il faut diversifier, créer un esprit autour de ce que vous voulez vendre, parce que c'est ça qui va vous permettre d'accélérer les comportements de conversion. Donc voilà, la marque, c'est le potentiel maximal que vous pouvez atteindre et le Facebook Ads, c'est ce que vous atteignez réellement. Donc, sans cette formation, on va vous apprendre les deux. On va vous apprendre comment utiliser Facebook Ads pour développer votre marque. Ensuite, on va vous apprendre à faire en sorte que vous obtieriez le maximum de potentiel de ce levier-là. Alors, vous voyez que j'ai intitulé cette slide « Pourquoi le dropshipping marche ? ». Alors, vous pouvez vous dire que si Facebook Ads est capé par votre marque, alors comment ça se fait qu'il y ait des dropshippers qui arrivent à dépenser des centaines de milliers d'euros par mois et à faire un énorme CA ? Alors, c'est pour la raison très simple qu'un produit, c'est la composante principale d'une marque, parce qu'une marque, ça se construit autour d'un produit. Et donc, dans le cas du dropshipping, ils n'ont beau pas insister sur les valeurs, sur un esprit autour de ce qu'ils veulent vendre, le produit est tellement fort qu'il compense pour ce manque-là. Mais c'est aussi pour ça que plein de dropshippers sont capés et qu'à partir d'un certain moment, s'ils veulent passer à l'étape supérieure, il faut construire une marque. C'est ce qu'ils appellent faire du dropshipping brandé. Donc, comme vous, vous êtes des marques sérieuses, vous allez directement travailler sur votre branding et pas uniquement sur votre produit. C'est quelque chose qui peut apporter beaucoup de valeur quand on fait des campagnes de conversion. Alors, ce que vous avez sous les yeux, c'est l'objectif global de toute cette formation. Ce qu'on veut faire, ce n'est pas juste utiliser Facebook Ads pour générer des conversions sur votre site internet et vendre votre produit. Ce qu'il faut faire, c'est utiliser Facebook Ads pour pérenniser votre business. Pérenniser votre business, qu'est-ce que ça veut dire ? Ça veut dire qu'il faut utiliser Facebook Ads pour amener des clients qui vont ensuite revenir sur le long terme, qui vont donc développer votre marque. Il faut faire en sorte que ce ne soit pas un panier percé. C'est-à-dire qu'on ramène des conversions, on ramène des conversions, mais quand on coupe les campagnes, il n'y a plus rien qui rentre. Ce qu'on veut faire, c'est utiliser Facebook Ads pour développer votre marque. C'est pour ça que Facebook Ads ne peut pas rendre successful un mauvais produit. Je vous disais dans les vidéos précédentes que le meilleur atout pour faire des bonnes campagnes Facebook, c'est d'avoir un excellent produit. Donc en fait, en ayant cette vision de pérenniser votre business avec Facebook Ads, vous allez dépasser toutes les personnes qui font de la conversion-conversion, donc qui ne raisonnent qu'en termes de ROS immédiat sur ce qu'ils vendent. Vous, vous êtes là pour créer de la valeur long terme. Ce qu'on veut faire, c'est faire progresser votre entreprise et pas juste vos ventes. Voilà, donc vous avez un peu l'état d'esprit dans lequel nous, on a abordé et on a construit cette formation et ça vous permettra de mieux comprendre ce qu'on va vous dire plus tard. Je vous donne rendez-vous tout de suite dans la vidéo numéro 4 où on va parler du nouveau Facebook.

Alors dans cette vidéo numéro 4, on va voir ensemble ce que ça veut dire le nouveau Facebook. Ce que je veux dire par nouveau Facebook, c'est la façon dont fonctionne la plateforme Facebook Ads par rapport à comment elle fonctionnait avant. C'est très important de comprendre ça parce qu'il y a pas mal de gens qui donnent encore des conseils comme si Facebook n'avait pas changé. Donc on va voir ensemble ce qui a changé sur Facebook. Donc déjà pour comprendre ce que c'est le nouveau Facebook, il faut savoir ce que c'était l'ancien Facebook. Alors l'ancien Facebook, c'est le Facebook de 2018-2019 où c'était l'eldorado des techniciens. Ça veut dire que les meilleurs marketeurs Facebook, c'était ceux qui connaissaient les meilleures techniques. Ceux qui savaient faire des lookalikes incroyables, ceux qui connaissaient des techniques d'enchères secrètes. Et c'est comme ça que les personnes ont émergé. C'est parce qu'en fait, il y avait les dropshippers et les dropshippers quand ils voulaient économiser et optimiser leurs dépenses publicitaires, ils devaient apprendre les meilleures techniques possibles. Et si vous cherchez des vidéos Facebook Ads sur YouTube par exemple, vous allez voir que la majorité du contenu qui est publié suit encore cette logique-là. On est toujours en train d'essayer d'apprendre des techniques secrètes Facebook Ads comme si en changeant 3-4 boutons, vous alliez pouvoir faire exploser votre performance. En 2018, on pouvait prendre quasiment n'importe quel produit et le faire fonctionner sur Facebook parce que Facebook n'était pas cher du tout et avec des bonnes techniques, on pouvait atteindre les bonnes personnes pour très peu d'argent. Mais l'algorithme Facebook a évolué. Désormais, Facebook est devenu l'eldorado des bons produits. Ça veut dire que maintenant, la technique est toujours importante mais elle est devenue subsidiaire au fait d'avoir un bon produit et une bonne créa. Ça veut dire qu'avant, avoir une bonne technique, c'était plus important que d'avoir un bon produit et une bonne créa mais maintenant, ça a changé. Ça veut dire qu'aujourd'hui, c'est très très compliqué de dépasser un mauvais produit sur Facebook Ads. Et donc, les meilleurs conseils qu'on va vous donner dans cette formation, ça va être sur comment mettre en valeur votre produit et votre créa. Et ensuite, une fois que tout ça est bien réglé, c'est là où on va vous donner des conseils techniques pour optimiser ce qu'on vous a donné. Donc la grande logique Facebook Ads, c'est que maintenant, il faut mettre l'accent sur ce qui permet de montrer que le produit est bon. Donc la première chose, c'est d'avoir un bon produit mais la seconde chose, c'est d'avoir une créa qui montre que votre produit est bon. Donc maintenant, c'est la créa qui est devenue le plafond du scale et puis les techniques Facebook Ads. Et moi, c'est ce que je trouve personnellement passionnant dans Facebook, c'est que certes la technique, c'est quelque chose qui peut être théorisé mais la créa, ça reste pas mal des goûts et des couleurs. Il y a une théorie sur ce qui est une bonne créa et en fait, avec l'expérience, on commence à comprendre comment faire des biens mais on peut parfois avoir des grosses surprises sur ce qui fonctionne. Donc avant, Facebook Ads, c'était vraiment comme des échecs, ça veut dire que c'était résolu, on avançait tel pignon à tel endroit, ça va fonctionner. Maintenant, c'est plutôt en train de devenir comme du poker, ça veut dire qu'il nous manque des informations, c'est pas exactement ce qui fait qu'une créa fonctionne. On peut avoir des stratégies d'optimisation mais on n'a pas l'information concrète de Facebook qui nous fait une checklist de c'est ça qu'il faut faire pour que je diffuse bien ta créa. On ne reconnaît pas ça, qu'on ne peut pas gagner de l'argent avec Facebook, c'est comme le poker. Ce qu'il faut faire, c'est avoir une stratégie optimale sur la créa et ensuite rajouter une technique qui est nickel et souvent, ça fait des résultats qui sont cools. Donc qui a enterriné vraiment ce changement sur Facebook, c'est la publication par Facebook eux-mêmes de leur guideline pour obtenir de la performance. C'est quelque chose dont vous avez sûrement entendu parler, c'est le Power 5. Le Power 5, c'est quelque chose qui a été publié en 2019, si je ne dis pas de bêtises par Facebook et qui a un peu changé le paradigme avec lequel on approchait la pub. Je ne vais pas rentrer dans le détail de chacun des piliers des Facebook Ads, vous l'avez sous les yeux et puis on va vous en parler dans les modules suivants dans la formation. Mais ce qu'il faut comprendre, c'est que globalement, tous ces piliers-là, ils rentrent sous une grosse logique, c'est que la simplification, ça paye. Donc ça, quand c'est sorti, je m'en souviens, les marketeurs ont eu beaucoup de mal à l'accepter. Parce qu'en fait, au moment où c'est sorti, les marketeurs étaient des gros techniciens. Donc on leur disait, gros, ce que vous êtes en train de faire n'a plus vraiment de valeur ajoutée. Sauf que ce n'est pas exactement ça. Ce qui manque dans ce Power 5, c'est en fait une condition. C'est que tout ce qui est marqué ici ne fonctionne que si vous avez un bon produit et une bonne créa. Et ensuite, c'est beaucoup plus facile d'appliquer des techniques simples, parce que votre produit et votre créa sont votre moteur. Donc voilà ce que j'entends par le nouveau Facebook. Maintenant, c'est le produit qui prime sur la technique.

Bienvenue à tous dans cette vidéo numéro 5 de ce premier module sur comment comprendre Facebook Ads. Dans la vidéo précédente, je vous ai présenté le nouveau Facebook, les nouvelles dynamiques pour réussir à avoir de la performance. Dans cette vidéo, on va voir avec cette situation-là, le nouveau Facebook, comment est-ce qu'on fait maintenant pour gagner. Gagner, ça veut dire être rentable, faire évoluer sa marque et battre ses concurrents. Donc ce qu'il faut comprendre déjà, c'est quelque chose qui est structurel sur Facebook, c'est comme l'inflation, c'est que les coûts d'acquisition ne font qu'augmenter. C'est quelque chose qui est très logique, il y a une place qui est limitée et plus il y a d'advertiseurs qui arrivent sur la plateforme, plus ça coûte cher d'être affiché. C'est pour ça que Facebook était très très rentable au démarrage, on avait beau être très mauvais, mais maintenant il faut être bon pour réussir à être rentable. Le fait que les coûts d'acquisition ne fassent qu'augmenter, ce n'est pas quelque chose qui est inquiétant, parce que ça a toujours été le cas et c'est le cas sur tous les autres channels. Mais c'est quelque chose qu'il faut savoir. Et ce n'est pas pour autant que Facebook est mort, il est même très très loin d'être mort. Parce que souvent, quand les coûts d'acquisition augmentent sur un réseau, c'est que ça devient de plus en plus prisé. Donc en fait, il reste quand même très intéressant. Et ce qui est bien avec Facebook, c'est que c'est un canal qui peut scaler. Il y a tellement de gens sur cette plateforme qu'on peut emmener les budgets assez haut. C'est juste que l'augmentation des coûts d'acquisition, en fait, ça n'a pas tué la pub Facebook, ça a tué les mauvais annonceurs. C'est-à-dire que ceux qui ne sont pas adaptés et qui n'ont pas développé de nouvelles compétences, celles qu'on va vous apprendre dans cette formation, ils sont morts. Ils n'arrivent plus à être rentables sur Facebook. Donc c'est important de comprendre les nouvelles règles du jeu et de comprendre comment est-ce qu'on gagne. L'état de Facebook actuellement, c'est que vous ne pouvez plus vous permettre d'être sur de la rentabilité immédiate. C'est pour ça qu'au fur et à mesure que les mois passent, le dropshipping a de plus en plus de mal à émerger et à être rentable. C'est parce que maintenant, si on ne rentabilise pas ses clics au maximum, c'est très compliqué de faire de l'argent. Donc moi, personnellement, je trouve que c'est une dynamique qui est assez saine. Ça force en fait à respecter chacune des acquisitions qu'on fait par la pub Facebook. Qu'est-ce que ça veut dire « rentabiliser un clic » ? Ça veut dire faire en sorte que chaque personne qui a une interaction avec votre marque en tire le maximum de valeur. Donc quand vous avez un acheteur, il ne faut pas juste qu'il achète une fois, il faut que ça devienne quelqu'un de fidèle. Maintenant, vous ne pouvez plus vous permettre de payer une acquisition, d'avoir une personne qui achète et ensuite qui parte. Donc ça, en termes de métrique, comment ça se traduit ? Les deux maîtres mots de ce nouveau Facebook pour gagner, c'est la « rétention » et la « lifetime value ». Ça veut dire que maintenant, regarder uniquement le ROS de vos campagnes sur Facebook, c'est incomplet. C'est quelque chose qui est bien et c'est une des métriques les plus importantes sur la pub Facebook, mais ça ne donne pas tout sur ce qu'apporte la pub sur votre marque. Donc la « rétention », qu'est-ce que ça veut dire ? Ça veut dire à quel point les personnes que vous ramenez sur votre marque et donc qui effectuent une conversion sur votre site Internet reviennent. Et la « lifetime value », c'est la mesure de la valeur qui est apportée par votre rétention. Ça veut dire que si vous savez qu'un acheteur qui vient chez vous, en moyenne, il revient à acheter deux fois dans l'année, la « lifetime value », c'est la valeur qui correspond aux achats qu'il a fait dans l'année. Donc ce qu'on veut faire maintenant aujourd'hui, ce n'est plus juste maximiser un panier moyen d'une valeur à un instant T, c'est de maximiser la valeur sur le long terme. C'est pour ça que toutes les stratégies Facebook qu'on va vous apprendre dans cette formation, elles seront axées autour de cette problématique-là et faire en sorte que la pub Facebook ne s'arrête pas à la décision d'achat, mais qu'elle accompagne le client comme devrait le faire n'importe quelle marque. Parce que maintenant, Facebook, ce n'est plus uniquement un outil d'acquisition, c'est un outil de création de valeur pour votre marque et il faut suivre les utilisateurs sur le long terme. C'est pour ça qu'on n'a pas que des campagnes d'acquisition, on a des campagnes de rétention aussi qui visent à aller cibler des personnes qui vous connaissent déjà, mais il faut qu'en fait le canal Facebook Ads accompagne cette logique-là que vous avez en stratégie pour votre marque. Et c'est un virage qui est assez compliqué à prendre pour pas mal de personnes parce que ce n'est pas un truc qui est aussi trackable que le ROS immédiat. Donc ce que ça veut dire, c'est que parfois ça peut être intéressant d'aller chercher des personnes à perte en acquisition, parce que si ces personnes-là reviennent deux fois acheter chez vous, et bien vous êtes hyper rentable et vous n'avez pas payé plusieurs fois le coût d'acquisition. C'est pour ça que le raisonnement ROS est incomplet. Il y a plein de personnes qui s'arrêtent et se disent « Ok, ben je ne suis pas rentable alors en fait il faudrait juste lever la tête, regarder un peu la lifetime value, essayer de l'optimiser et ça peut permettre de débloquer les campagnes Facebook. Donc voilà, retenez dans cette formation, on ne va pas juste vous apprendre à faire du ROS, on va vous apprendre à augmenter la lifetime value de vos utilisateurs.

Alors bienvenue dans la vidéo numéro 6 de cette formation Facebook Ads. Dans cette vidéo, on va parler de quelque chose qui est très important quand on fait de la pub sur Facebook, c'est d'avoir cette mentalité itérative. Qu'est-ce que ça veut dire une mentalité itérative ? Une mentalité itérative, ça se définit par opposition à une mentalité qu'on appelle fixe. Ce que ça veut dire, c'est que Facebook Ads, bon je vais encore me répéter, je l'ai dit dans les vidéos précédentes, c'est pas une baguette magique. C'est quelque chose sur lequel on a besoin de beaucoup itérer avant de trouver la solution qui fonctionne. Donc le but de cette formation, ça va être de vous donner tous les outils. Ensuite, on va vous apprendre à les manipuler et quand est-ce qu'il faut les utiliser. Et en fait avec ces deux éléments, donc les outils et comment utiliser les outils, ça va créer des itérations. Parce que ça n'existe pas les marketeurs qui sont capables en 2-3 secondes de faire fonctionner un compte publicitaire qui était en train de galérer depuis des mois. Souvent ça nécessite beaucoup d'efforts et en fait la vraie difficulté c'est de trouver quelle chose il faut faire à quel moment pour débloquer la performance. C'est pour ça que la mentalité itérative est super importante en Facebook Ads. Ce qu'il faut à tout prix éviter de faire, c'est de faire partie de ce type de gens qui disent que Facebook Ads ça fonctionne pas. Je vous conseille vraiment de vous éloigner de ce type de mentalité parce que c'est souvent des personnes qui préfèrent ne pas se remettre en question et plutôt remettre en question l'outil et jamais se dire ok bah peut-être que je fais mal la pub. Ce qu'il faut savoir c'est que Facebook Ads c'est facile avant d'être dur. Qu'est-ce que ça veut dire ça ? Ça veut dire qu'au démarrage, quand on lance des campagnes et qu'on a un bon produit, on peut obtenir des résultats rapidement. Et les vraies problématiques sur Facebook Ads se situent sur la partie qu'on appelle scaling. Le scaling c'est quand on cherche à augmenter son budget pour augmenter sa profitabilité totale. Parce que le principal souci du scale c'est que quand on augmente, les coûts d'acquisition souvent augmentent en même temps. Et donc le vrai défi c'est de réussir à augmenter son budget sans dégrader sa rentabilité absolue. Je dis bien rentabilité absolue parce que parfois à mesure qu'on augmente la dépense, ça peut être intéressant de dégrader un petit peu l'ROS dans la mesure où la profitabilité donc la rentabilité totale, l'argent qu'on gagne après les coûts, augmente. Mais bon on en parlera plus tard en détail dans les modules suivants. De manière générale sur Facebook, ce qu'il faut comprendre c'est que la majorité des marketeurs ils abandonnent quand ça devient difficile. Quand ça devient difficile, ils préfèrent remettre en question la plateforme plutôt que se remettre en question eux. Et donc dites-vous que si au démarrage vous faites des campagnes Facebook et ça ne fonctionne pas, c'est absolument normal. Tant mieux. Vous voyez où ça ne fonctionne pas, maintenant vous savez ce qu'il faut améliorer. Et c'est là où on voit les bons marketeurs. Seulement un bon marketeur c'est une personne qui quand il voit un problème ne se dit pas ok c'est une donnée que je ne peux pas changer mais il essaie de trouver une solution structurée pour la résoudre. Ce qui est important quand il y a une situation qui ne marche pas c'est d'être concentré sur le fait de faire des petits progrès au jour le jour. C'est ça qui va vous amener à des gros résultats sur le long terme. Donc vous vous rappelez sûrement de la définition que j'ai donnée dans la première vidéo de ce module qui était comment faire des bons Facebook Ads et des trois facteurs. Alors maintenant vous vous demandez sûrement itérer ça veut dire quoi ? Sur quoi est-ce qu'on itère ? Alors pour ça je vous invite à vous rappeler de la définition que j'ai donnée dans la première vidéo de la performance sur Facebook Ads. C'est-à-dire que vous vous souvenez ça dépendait de trois facteurs, le produit, le contenu et les personnes à qui on montre. Bien les itérations elles doivent en fait rentrer dans ces trois domaines là. C'est-à-dire qu'avant de pouvoir dire que Facebook Ads ne marche pas sur votre business il y a quand même beaucoup beaucoup de choses à essayer. Que ce soit sur la technique Facebook Ads, donc toutes les stratégies que vous pouvez mettre en place qu'on va vous apprendre. Que ce soit sur la créa, donc n'importe quel type de publicité que vous pouvez produire. Que ce soit sur le site internet, donc changer vos landing page, la façon dont ça convertit le copywriting, faire évoluer votre produit, son offre, les promos, vous avez énormément de choses à tester. Chaque fois que vous allez changer une de ces variables ça va avoir un impact sur toutes les autres. Je vais pas rentrer dans le concret parce que c'est pas vraiment l'objectif de ce premier module qui est dans le but d'avoir un état d'esprit bon pour recevoir tout ce qu'on va vous dire ensuite. Mais c'est très important que vous ayez bien en tête cette mentalité itérative qui va être vraiment clé pour tout comprendre et battre les autres marketers. Au même titre que tout ce que je vous ai dit avant, prenez ça comme des états d'esprit. Vous allez voir ça va vraiment faire la différence.

Alors on est parti pour la vidéo numéro 7, où on va parler de la notion de craquer ses propres problèmes. Alors, ce qu'il faut bien comprendre sur Facebook Ads, c'est que chaque problématique est spécifique. C'est-à-dire que chaque situation a une solution qui lui est propre. C'est pour ça que les règles générales, moi j'évite à tout prix d'en donner chaque fois qu'on me demande des conseils, parce qu'il y a autant de chances que ça fonctionne que ça ne fonctionne pas. Donc la vraie intelligence d'un marketeur, c'est d'avoir tous ses outils, savoir lesquels utiliser à quel moment. Et ça c'est quelque chose qui n'est pas très marketable, c'est pour ça que sur YouTube vous trouverez toujours des choses comme la meilleure technique Facebook Ads et ainsi de suite. Parce que ça, ça fait du clic. La vérité, c'est que si vous ne prenez pas en compte la spécificité de chacune des problématiques que vous rencontrez, et bien ça ne fonctionnera jamais d'appliquer des techniques génériques. Un grand sage a dit un jour qu'une clé qui ouvre toutes les portes, c'est un bélier. Tout ça veut dire qu'une clé qui ouvre toutes les portes, ça n'existe pas. Donc il n'existe pas de meilleure technique sur Facebook Ads, on peut vous apprendre des bonnes pratiques qui ont fonctionné dans chacune des situations. C'est pour ça qu'à chaque fois qu'on va vous expliquer des choses dans cette formation, il me sert à vous dire dans quelle situation ça fonctionne et dans quelle situation ça n'a pas fonctionné pour nous. Parce qu'en fait, quand on partage des choses sur Facebook Ads, c'est jamais vraiment plus qu'un retour d'expérience. Et c'est ça qui est intéressant. C'est pour ça que souvent, les meilleurs sur Facebook Ads, c'est ceux qui ont le plus d'expérience, parce qu'ils ont vu plein de situations différentes. Donc tout ce qu'on peut donner sur Facebook Ads, c'est des guidelines. Une guideline, très souvent, ça suit la loi du 80-20. Ça veut dire qu'à 80% du temps, ça va fonctionner, et à 20% du temps, il va falloir trouver une situation qui est différente. Et là où les très bons marketeurs sont bons, c'est que souvent, sur ces 20% qui se passent, ils arrivent à trouver la solution. Et idéalement, à la fin de cette formation, c'est ce que vous arriverez à faire. La façon dont vous pouvez voir tout ce qu'on va vous dire dans cette formation, c'est que c'est un trousseau de clés. Et on va vous expliquer pour chacun des verrous classiques, quelles clés il faut utiliser. Et le but en vous apprenant ça, c'est qu'à la fin, vous soyez capables de vous-même choisir les clés quand vous aurez des verrous qui sont inédits. Il y a un point qui est très important aussi, c'est que pour choisir la clé qu'il faut prendre pour ouvrir le verrou, il faut d'abord comprendre à quel verrou on a affaire. Et souvent, 50% de la problématique, c'est en fait comprendre à quel problème on a affaire. Il faut pas se dire que ça fonctionne pas des campagnes Facebook, il faut être capable de donner une donnée particulière qui pose problème, pour savoir ce qu'on est en train d'optimiser. C'est beaucoup plus méthodique que d'y aller au petit bonheur lâchant, c'est d'essayer des choses sans vraiment avoir de méthode derrière. Donc apprendre Facebook Ad, c'est apprendre à craquer des problèmes, et pas apprendre une théorie absolue qui va marcher dans tous les coups.

Alors on est parti pour la vidéo numéro 7, où on va parler de la notion de craquer ses propres problèmes. Alors, ce qu'il faut bien comprendre sur Facebook Ads, c'est que chaque problématique est spécifique. C'est-à-dire que chaque situation a une solution qui lui est propre. C'est pour ça que les règles générales, moi j'évite à tout prix d'en donner chaque fois qu'on me demande des conseils, parce qu'il y a autant de chances que ça fonctionne que ça ne fonctionne pas. Donc la vraie intelligence d'un marketeur, c'est d'avoir tous ses outils, savoir lesquels utiliser à quel moment. Et ça c'est quelque chose qui n'est pas très marketable, c'est pour ça que sur YouTube vous trouverez toujours des choses comme la meilleure technique Facebook Ads et ainsi de suite. Parce que ça, ça fait du clic. La vérité, c'est que si vous ne prenez pas en compte la spécificité de chacune des problématiques que vous rencontrez, et bien ça ne fonctionnera jamais d'appliquer des techniques génériques. Un grand sage a dit un jour qu'une clé qui ouvre toutes les portes, c'est un bélier. Tout ça veut dire qu'une clé qui ouvre toutes les portes, ça n'existe pas. Donc il n'existe pas de meilleure technique sur Facebook Ads, on peut vous apprendre des bonnes pratiques qui ont fonctionné dans chacune des situations. C'est pour ça qu'à chaque fois qu'on va vous expliquer des choses dans cette formation, il me sert à vous dire dans quelle situation ça fonctionne et dans quelle situation ça n'a pas fonctionné pour nous. Parce qu'en fait, quand on partage des choses sur Facebook Ads, c'est jamais vraiment plus qu'un retour d'expérience. Et c'est ça qui est intéressant. C'est pour ça que souvent, les meilleurs sur Facebook Ads, c'est ceux qui ont le plus d'expérience, parce qu'ils ont vu plein de situations différentes. Donc tout ce qu'on peut donner sur Facebook Ads, c'est des guidelines. Une guideline, très souvent, ça suit la loi du 80-20. Ça veut dire qu'à 80% du temps, ça va fonctionner, et à 20% du temps, il va falloir trouver une situation qui est différente. Et là où les très bons marketeurs sont bons, c'est que souvent, sur ces 20% qui se passent, ils arrivent à trouver la solution. Et idéalement, à la fin de cette formation, c'est ce que vous arriverez à faire. La façon dont vous pouvez voir tout ce qu'on va vous dire dans cette formation, c'est que c'est un trousseau de clés. Et on va vous expliquer pour chacun des verrous classiques, quelles clés il faut utiliser. Et le but en vous apprenant ça, c'est qu'à la fin, vous soyez capables de vous-même choisir les clés quand vous aurez des verrous qui sont inédits. Il y a un point qui est très important aussi, c'est que pour choisir la clé qu'il faut prendre pour ouvrir le verrou, il faut d'abord comprendre à quel verrou on a affaire. Et souvent, 50% de la problématique, c'est en fait comprendre à quel problème on a affaire. Il faut pas se dire que ça fonctionne pas des campagnes Facebook, il faut être capable de donner une donnée particulière qui pose problème, pour savoir ce qu'on est en train d'optimiser. C'est beaucoup plus méthodique que d'y aller au petit bonheur lâchant, c'est d'essayer des choses sans vraiment avoir de méthode derrière. Donc apprendre Facebook Ad, c'est apprendre à craquer des problèmes, et pas apprendre une théorie absolue qui va marcher dans tous les coups.

Alors, on continue notre module sur la compréhension de Facebook Ads et de ses logiques et on arrive sur une vidéo très importante où je vais vous parler de la logique et de sa supériorité sur la technique. Alors, sur Facebook Ads, il faut différencier deux choses. Il y a les techniques qui relèvent de l'opérationnel. Vous savez, toutes les choses, par exemple, comme les techniques de scaling, le nombre d'audiences qu'il va falloir tester, la taille des audiences, les lookalikes ou les audiences par intérêt, et toutes ces choses qui relèvent, en fait, de l'exécution dans la plateforme Business Manager. Mais derrière toutes ces exécutions, il y a des logiques. La logique, c'est la raison pour laquelle on va utiliser un élément d'exécution. Et c'est ça, en fait, qui permet de craquer les problèmes dont je vous parlais à la vidéo précédente. Si vous n'avez pas la logique, mais vous n'avez que les techniques, vous allez essayer toutes vos techniques une par une et vous n'allez pas comprendre laquelle utiliser en priorité. Comprendre la logique derrière les choses, c'est aussi ce qui va vous permettre de progresser par la suite. Parce qu'en fait, je vous explique. Si vous ne comprenez que les techniques, alors quand il y a une nouvelle technique qui va sortir, vous allez devoir comparer vos deux techniques sans vraiment comparer les logiques qui sont derrière. Vous allez vous dire, ok, cette technique est mieux que celle-là, sans vraiment comprendre pourquoi. Parce que si vous avez les logiques qui sont derrière, vous pourrez tirer le vrai du faux. Vous savez que, par exemple, ce n'est pas une histoire que une technique soit meilleure qu'une autre. C'est juste que cette technique-là fonctionne, par exemple, quand on dépense 3 000 euros par mois. Cette technique-là fonctionne mieux pour des produits, par exemple, B2B, SaaS. Donc, je vous invite à vous demander à chaque fois que vous allez voir une technique qui est appliquée dans cette formation, pourquoi est-ce qu'on l'utilise. Vous allez voir que votre formateur va normalement vous l'expliquer. Mais vraiment, essayez de retenir ça. C'est le plus important que la technique en elle-même. C'est vraiment clé parce qu'on n'est pas des robots. La vraie valeur ajoutée du marketer, c'est là où on peut apporter de la personnalisation humaine. Donc, c'est tout ce qui relève du message publicitaire, de la création des campagnes, de la structuration d'un compte publicitaire et de pas mal de choses, en fait. Et c'est très important d'être adaptable parce qu'au fur et à mesure que vous allez développer votre marque, vous allez avoir des challenges qui vont être différents. Faire une preuve de concept au démarrage avec 1 000 euros par mois, ce n'est pas du tout la même chose que quand vous essayez de scaler et d'atteindre 15 000 euros par mois avec une grosse gamme de produits. Donc, pour ça, si vous ne connaissez que les techniques, vous allez être perdu à chaque nouvelle étape. Si vous avez les logiques, vous pourrez trouver vous-même les techniques. Et ça, c'est le niveau suprême de la connaissance. Je me rends compte que j'ai un petit peu avancé sur ma slide suivante. Ce que je voulais vous expliquer avec l'idée précédente, c'est qu'il faut à tout prix éviter de sauter de technique en technique. On rencontre beaucoup de personnes qui ne sont pas, en fait, dans une dynamique de progression, mais qui, en fait, ont des cycles. C'est-à-dire qu'ils repartent au démarrage à chaque fois. Ils apprennent une technique, ils les amènent, ensuite, ils l'effacent, ils en apprennent une nouvelle et ils recommencent comme ça. Comprendre la logique derrière les choses, ça va avoir un effet qui va vous permettre d'avancer, en fait, et pas de tourner en rond. C'est-à-dire qu'à chaque fois, vous allez ajouter une brique logique. Donc, par exemple, une nouvelle technique. Vous allez progresser et pas repartir à zéro, puisque vous allez ajouter du savoir et donc ajouter une corde à votre arc. Bon voilà, encore une fois, c'est une vidéo qui relève plus de l'état d'esprit. J'imagine que c'est le premier module, donc vous vous demandez à quoi ça sert tout ça, en fait. C'est pas très concret, mais vous allez voir que ça fait la grosse différence quand vous allez avoir le concret qui va arriver ensuite. Pour prendre une métaphore, c'est comme la différence entre lire le résumé d'un livre et lire un livre en entier. Vous pouvez avoir la collection d'informations. Par exemple, c'est un livre et vous pouvez avoir une checklist des informations qui sont dans ce livre. Ou vous pouvez avoir la structure générale et donc comprendre où chaque idée s'inscrit dans la narration. Et c'est exactement la même différence entre les techniques et la logique. C'est-à-dire que Facebook Ads, c'est pas juste une liste de techniques. C'est comprendre comment ça fonctionne et pourquoi les techniques existent en elles-mêmes. Parce qu'en fait, Facebook Ads, c'est pas juste une collection de techniques. C'est comme un livre. Il faut tout comprendre et comprendre comment les briques s'associent entre elles.