Storyfeeling

1 mois pour tester **Story Ads**.

Publicité Facebook & Instagram pour les marques premium.

Cas d'école :
Agapa, cuisiniste

2 semaines de préparation · 1 mois de diffusion · 2 cibles · 6 publicités · 1 bilan



Agapa est une marque fictive, inspirée de projets réels, créée pour montrer la méthode sur un cas concret. L'objectif est de vous montrer la méthode sur un cas concret. Les publics, messages et visuels sont réalistes, les budgets sont indicatifs.



— Florian Bourgeois, stratège de marque & creative strategist.

01 Pourquoi un mois test ?

On confie souvent sa publicité comme on dépose sa voiture au garage : on paie à la sortie, sans trop savoir ce qui a été fait. Ce document vous montre avec un cas concret ce qu'il se passe réellement. Un mois suffit pour vérifier si les ads Facebook et Instagram vous amènent des rendez-vous qualifiés à un coût acceptable.

> NOTE : depuis les dernières évolutions de Meta (Andromeda), l'algorithme choisit lui-même à qui montrer une publicité, à partir de ce qu'elle propose. Le travail de ciblage en amont pèse donc de moins en moins. **Ce qui fait désormais la différence, c'est la justesse du message, sa cohérence avec un public précis à un moment précis de son parcours d'achat**. Le paramétrage reste indispensable, mais c'est la publicité elle-même qui est moteur d'attraction.

02 Le cas : Agapa

- **Qui ?**

Cuisiniste premium, avec un showroom en périphérie d'une grande ville, des concepteurs maison.

- **Ce qu'elle vend ?**

Des cuisines créées et posées sur place, autour de 30 000 €.



- **Quelle est sa situation ?**

Des clients issus du bouche-à-oreille ou de recommandations. Peu de demandes en ligne, un agenda irrégulier. La marque dispose d'une page Facebook peu active, de belles photos de réalisations, des avis clients chaleureux.

- **Ce qu'elle veut savoir ?**

Si la publicité peut lui apporter un flux régulier de rendez-vous, avant de s'engager plus loin.

03 Objectif des ads

Pour une cuisine à ce prix, la décision prend quelques semaines à quelques mois. La campagne accompagne deux moments clés du parcours d'achat client : **la phase découverte et la phase de décision**.

Moment	Où en est la personne	Ce que fait la publicité
PHASE DÉCOUVERTE	"Un jour, il faudrait refaire cette cuisine". Elle n'est pas en recherche active.	Faire rêver : la vie qu'on mène dans une cuisine Agapa, les matières, les lumières, les moments partagés.
PHASE DE DÉCISION	Le projet se précise, elle regarde qui pourrait l'accompagner.	Transformer l'envie en rencontre, avec une invitation à un RDV offert.

Les publicités font rêver, le rendez-vous rassure. Budget, délais, déroulement du chantier : ces questions se traitent au moment du rendez-vous. Une publicité qui parle de prix ramène la cuisine à un achat. Une publicité qui fait rêver la place au rang d'envie. Ensuite, le relais devient humain : c'est Agapa qui rappelle et qui accueille le prospect.



04 2 publics cibles, 6 publicités

La recherche part de vos avis clients, des publicités de vos concurrents et des questions que les gens posent en ligne. Chez Agapa, elle montre que les concurrents parlent de remises, tandis que les clients racontent la vie qu'ils mènent dans leur cuisine. On retient deux publics, pour que chacun reçoive assez de diffusion et que l'on puisse comparer.

A/ LES NOUVEAUX PROPRIÉTAIRES	**Qui :** couple de 30 à 40 ans, vient d'acheter une maison à personnaliser.	**Ce qui les fait rêver** : en faire une pièce centrale, véritable lieu de vie, familial et d'accueil des amis.
B/ RETOUR À DEUX	**Qui :** couple de 50 à 65 ans, enfants partis, cuisine de 20 ans.	**Ce qui les fait rêver** : avoir du temps pour se faire plaisir, que la maison devienne un point de ralliement de la famille.

Chaque publicité part d'un insight, une envie ou une tension réelle repérée dans la recherche. Elle devient un concept, puis une forme précise, elle teste une hypothèse.
Les 6 publicités sont volontairement différentes : Meta regroupe celles qui se ressemblent, c'est la diversité qui lui permet de trouver les bonnes personnes.



De l'envie du client à la publicité

Chaque publicité part d'un insight, une envie ou une tension réelle repérée dans la recherche. Elle devient un concept, puis une forme précise, elle teste une hypothèse.
Les 6 publicités sont volontairement différentes : Meta regroupe celles qui se ressemblent, c'est la diversité qui lui permet de trouver les bonnes personnes.

ÉTAPE	INSIGHT	L'ACCROCHE	CE QUI EST VÉRIFIÉ
Découverte	A · Ils rêvent de faire de leur maison un lieu où l'on reçoit.	La pièce où tout le monde finit la soirée.	Une scène de vie arrête-t-elle mieux le scroll qu'une cuisine vide ?
Découverte	A · Ils en ont assez du standard, ils veulent une pièce qui sonne authentique.	Du chêne, sous la main, chaque matin.	La matière fait-elle désirer la marque ?
Décision	A · Ils ont plein d'images en tête sans savoir les assembler.	Votre cuisine idéale vous attend. Dessinons-la ensemble.	Proposer de concrétiser ses envies déclenche-t-il des rendez-vous ?
Découverte	B · Ils veulent préserver les moments en famille.	Ici, on prendra le café pendant 20 ans.	L'émotion touche-t-elle mieux ce public que le produit ?
Découverte	B · Ils voudraient que la famille revienne plus souvent.	Les enfants viennent plus souvent. On ne sait pas si c'est pour nous ou pour la cuisine.	La parole d'un vrai client touche-t-elle plus qu'une promesse ?
Décision	B · Ils veulent qu'on parte de leur façon de vivre, pas d'un catalogue.	Racontez-nous votre art de vivre en cuisine. Nous en dessinerons les plans.	Inviter à raconter sa vie fait-il passer à l'action ?

Exemple d'ads



4:5 · Nouveaux propriétaires



1:1 · Nouveaux propriétaires



9:16 · Nouveaux propriétaires



1:1 · Retour à deux



4:5 · Retour à deux



9:16 · Retour à deux

Maquettes de principe, illustrées ici avec des photos d'ambiance. Dans une vraie campagne, elles sont réalisées à partir des photos de réalisations de la marque, dans les formats Facebook et Instagram.

05 Comment se déroule le mois test ?

	Ce que StoryFeeling fait	Ce que vous faites
Comprendre STRATÉGIE	Un échange découverte, l'analyse de vos avis, de vos concurrents et de votre marché, puis un atelier pour choisir les publics, les messages et l'offre. Vous recevez un **plan synthétique**.	Présenter votre activité, partager photos et avis, valider les choix.
Concevoir CRÉATION	**Les ads** : idées, textes et visuels à partir de vos photos, dans les formats Facebook et Instagram. Le formulaire de contact et ses questions.	Valider avant diffusion.
Installer TECHNIQUE	La **mise en place** des campagnes et du formulaire, l'envoi automatique des contacts vers votre messagerie.	Créer les accès à votre nom, avec un accompagnement pas à pas.
Optimiser PILOTAGE	Le **suivi** régulier de la campagne, les **ajustements** et un **point d'étape** hebdomadaire.	Rappeler rapidement chaque personne qui vous contacte.
Bilan PILOTAGE	Un bilan présenté en visio : ce qui a marché, auprès de qui, ce que l''on **recommande**.	Partager ce que sont devenus les contacts (rendez-vous, devis).

Comptez environ deux semaines de préparation avant la mise en ligne, puis un mois de diffusion. De votre côté, l'investissement en temps est léger : quelques heures au départ, puis surtout la réactivité pour contacter les prospects.



Qui fait quoi pendant la diffusion ?

- Les publicités partent ensemble. **Meta** décide de la diffusion : à qui montrer quelle publicité, à quel moment et comment répartir le budget entre elles.
- **StoryFeeling** alimente la machine avec des idées assez différentes pour que Meta ait le choix, puis le remplacement de celles qu'il ne retient pas par des idées nouvelles. Ce sont toujours les mêmes règles simples : une publicité délaissée est remplacée par une idée neuve, beaucoup de contacts peu sérieux appellent à revoir le message plutôt qu'à augmenter le budget.

> À SAVOIR : même avec une bonne méthode, une large part des ads ne fonctionne pas. Les agences spécialisées estiment qu'environ une sur cinq devient vraiment gagnante, car Meta a tout simplement besoin de temps pour tester et trouver les bonnes personnes. Notre rôle est de lui proposer, petit à petit, des idées nouvelles et variées. Un mois donne une première lecture fiable, les mois suivants affinent.

06 Bilan et ajustements

Après un mois de diffusion, un bilan permet de comprendre le nombre de contacts et de rendez-vous créés, auprès de qui et avec quelles publicités. Le chiffre important est le coût par rendez-vous honoré. Ce bilan sert à ajuster au mieux le second mois de diffusion.

Et ensuite ?

1. **On stoppe la campagne ?** Vous restez propriétaire de votre compte, de vos données, de vos ads et de vos audiences.
2. **On continue mois par mois ?** On garde ce qui fonctionne et on renouvelle avec quelques variantes les publicités gagnantes et les idées nouvelles pour ne pas lasser et continuer d'apprendre.
3. **On ajoute un temps fort ?** Portes ouvertes, salon, nouvelle collection… On capitalise sur quelques semaines de publicité en plus pour booster un temps précis.

07 Investissement et prochaine étape

	Montant	**Payé à**
Mois test tout compris (stratégie, création, installation, pilotage, bilan)	à partir de 750€	StoryFeeling
Suite au 1er mois : pilotage et nouvelles publicités	à partir de 450€/mois	StoryFeeling
Budget de diffusion	selon votre zone, environ, 650€ dans cet exemple	Meta directement

> Ce que personne ne peut promettre honnêtement : un nombre garanti de ventes. Ce qui est garanti : des messages pensés pour vos clients, une méthode et un bilan qui vous permet de décider en connaissance de cause.

StoryFeeling

1 mois pour tester **Story Ads**.

Publicité Facebook & Instagram pour marque premium.

Discutons de votre projet

Calendly

calendly.com/storyfeeling/echange-decouvertes

StoryFeeling —
06 09 14 33 30
florian@storyfeeling.fr

Plateforme de marque
Naming et identié visuelle
Stratégie de contenu
Acquisition avec Meta Ads

