

Racontez votre

HISTOIRE!

Livre Blanc sur la video marketing



INTRODUCTION

La vidéo et le marketing, c'est un peu la nouvelle histoire d'amour du vingt et unième siècle. Avec l'arrivée des médias audiovisuels, et surtout d'Internet, les vidéos sont devenues une part entière de notre quotidien et l'un des meilleurs moyens de communication de nos jours. Mais d'où vient ce succès et en quoi est-il utile pour les entreprises marques et/ou agences ?



SOMMAIRE

Page 4 - Pourquoi faire de la vidéo ?

Page 5 - La vidéo et ses jeunes années

Page 6 - Internet et la vidéo

Page 7 - Un nouvel outil de référencement

Page 8 - Qu'est-ce qu'une vidéo bien référencée?

Page 9 - Comment procéder ?

Page 10 - Déterminer et rédiger votre message

Page 12 - Savoir ce dont vous avez besoin

Page 14 - Et pour la publication ?

Page 15 - Et après ?

Page 16 - Pour finir...



POURQUOI FAIRE UNE VIDEO ?



Pourquoi faire une vidéo ?

La vidéo est un média qui nous semble tout jeune car sa démocratisation n'est arrivée qu'assez tardivement. Cela va pourtant bientôt faire 100 ans que ce média existe en France et ce n'est pas demain qu'il est prêt de s'éteindre.

La vidéo et ses jeunes années

C'est en 1930 qu'en France naissent les premières "images de communication" que nous connaissons: la télévision. Très rapidement s'en suivront les campagnes publicitaires, ces dernières ayant rapidement attirés l'attention des grands groupes.

Et alors qu'en 1970, 1 foyer sur 10 se trouvait occuper d'un poste tv, c'est en moins d'une décennie que l'on atteint le chiffre de 9 sur 10, une croissance des plus impressionnantes, accompagnée d'un développement fulgurant des spots publicitaires.

Cela fait donc plus de 40 ans que nous sommes familiarisé à ce mode de communication qu'est la vidéo, et donc plus que réceptif à ce dernier.

C'est la télévision qui nous a peu à peu habitué à un format de vidéo de plus en plus court servant pour les spots publicitaires. Et l'arrivée d'Internet n'a fait que démultiplier la puissance de la vidéo et sa nécessité d'être de plus en plus courte, dans un monde vivant de plus en plus vite.



Internet et la vidéo

Le meilleur exemple que l'on puisse citer, reste la plateforme connue aujourd'hui de tous: YouTube. Étant l'une des plateformes pionnières du genre avec DailyMotion et Vimeo, Youtube enregistre aujourd'hui des chiffres abasourdissant concernant ses visionnages.

37,5

millions de Français vont au moins une fois sur Youtube par jour, soit 81% de la population connectée !

Mondialement, c'est plus d'un milliard d'heures de vidéos qui sont visionnées sur Youtube, correspondant à plus de 114 000 ans par jour !

Et aujourd'hui, Youtube DailyMotion et Vimeo sont loin d'être les seuls "réseaux" à partager des vidéos: les réseaux sociaux aussi s'y sont mis. Facebook, le réseau social mondial numéro 1 s'est mis à privilégier les contenus audiovisuels plutôt que tout autre contenu. Un tiers de l'activité en ligne est passée à regarder des vidéos, et un format spécial est même apparu pour certains réseaux !

Nous sommes devenu plus que des grands consommateurs de vidéos, et dans un monde où tout le monde peut être trouvé sur Internet, la vidéo est devenue un moyen de mettre en avant votre entreprise, de vous démarquer des autres.



Un nouvel outil de référencement

Comme dit un peu plus tôt, une vidéo possède aujourd'hui l'un des plus grands avantages sur internet: améliorer votre référencement.

Sans aucun doute, Internet nous permet aujourd'hui d'être visible de tous et de communiquer en direct avec nos clients.

Mais cette visibilité est atteignable par tous et dans un tel contexte:

Comment se différencier des autres qui travaillent dans le même secteur que votre entreprise ?

Comment faire en sorte que l'on vous voit vous plus que les autres ?

Tout ça est majoritairement une histoire de **référencement**, une course effrénée à qui aura la meilleure visibilité. Vous l'aurez compris, la vidéo est l'outil de référencement le plus efficace que vous pourrez trouver.

Si l'on reprend l'exemple de Facebook, le fait de privilégier les contenus audiovisuels aux autres, apporte plus de visibilité aux pages en possédant plutôt que celles n'en ayant pas. Google fonctionne sur ce même principe: une vidéo bien référencée aura plus de chance de faire remonter votre site dans les premières pages des moteurs de recherches et par conséquent des clients que n'importe quel



Qu'est-ce qu'une vidéo bien référencée

Commençons par la base: la qualité de la vidéo. Vous devez attirer les gens sur votre vidéo et garder leur attention. Une vidéo de qualité doit avoir un ensemble cohérent, que ce soit visuel ou sonore, en passant par le dynamisme tout doit aller ensemble et faire du sens.

C'est aussi créer des vidéos uniques et intéressantes, qui sauront captiver l'attention de votre spectateur suffisamment longtemps pour recevoir votre « message ». N'oubliez pas d'également rendre votre vidéo cohérente avec le ou les messages que vous faites déjà passer via vos autres plateformes ou réseaux: votre site, votre facebook, LinkedIn, etc... Il serait dommage que quelqu'un ayant apprécié votre vidéo, se retrouve totalement perdue car l'impression qu'elle dégageait est en coplet décalage avec ce que vous laissez transparaître sur votre site.

Ensuite, une transcription écrite, aussi nommée description. Ce petit texte permettra d'amener une autre lecture de votre vidéo. Il ne s'agit pas de ré-écrire votre vidéo mot pour mot, mais d'offrir une autre manière d'aborder la vidéo, ainsi que d'apporter des informations supplémentaires. Le titre aussi aide au référencement. En effet, certains mots se retrouvent associés à la vidéo, comme « TUTO » par exemple. Vous trouverez majoritairement des vidéos explicatives comme résultats à vos recherches contenant le mot clé «TUTO» plutôt qu'un texte. C'est aussi ce qu'on appelle les métadonnées, ou l'art des mots sur internet.

On prévoit qu'en 2019, 80% du trafic internet mondial sera la vidéo. Ce média va définitivement se retrouver au centre des plans marketing à venir, s'il ne l'est pas déjà. C'est maintenant que les entreprises doivent utiliser cet outil pour profiter de tous les avantages que ce



Comment procéder ?



Comment procéder ?

Il y a plusieurs étapes dans le processus de création d'une vidéo, et toutes se trouvent être importantes. Une fois que vous connaissez ces dernières, il deviendra plus aisé pour vous de

Déterminer et rédiger votre message

Faire une vidéo, c'est déterminer le message que vous souhaitez faire passer, ce que vous voulez raconter, c'est un travail de **story-telling**. Il vous faut avoir une idée claire de ce que vous voulez

Commencez par réfléchir à comment raconter votre histoire selon le contexte, le type de vidéos et le public auquel vous vous adressez. Il ne suffit pas de simplement d'écrire des phrases les une derrière les autres avec des mots-clés, il vous faut réfléchir à ce que votre cible va ressentir, à ce que vous voulez lui faire "vivre".

Qu'est-ce qui va attirer son attention ? Comment le garder captivé ? Mon idée répond elle bien aux questions que mon visionneur peut se poser ?



Votre but est de créer une vidéo qui présente votre message à votre client, sans que ce dernier n'est à se poser de questions ennuyantes comme « c'est joli mais à quoi ça sert ? » « Je comprend leur valeur mais je ne sais pas ce qu'ils vendent ». Ce sont des cas un peu extrêmes, mais on peut rapidement oublier ce genre de détails lorsque l'on connaît son produit et/ou son entreprise par coeur: tout le monde ne comprend pas forcément ce que vous faites ou encore les termes que vous utilisez qui peuvent être très spécifiques.

N'hésitez pas à faire lire le texte à des personnes autour de vous qui ne savent pas de quoi votre scénario parle pour réaliser s'ils comprennent ou non ce que vous avez voulu transmettre. Encore une fois, n'oubliez pas de rester cohérent avec votre image de marque.

En même temps que vous écrivez, commencez à essayer de vous imaginer visuellement ce à quoi pourrait ressembler votre vidéo. Cela pourra vous aider à choisir le genre de prestations dont vous avez

Dans certains cas vous n'avez pas besoin d'écrire de scénario complet, comme dans l'évènementiel. Dans ce genre de cas, il vous faut réfléchir à la mise en scène et communiquez l'ordre des événements à votre prestataire, ou simplement à la personne qui film pour que cette dernière sache où et quand filmer mais surtout quoi filmer. N'hésitez pas à lister les choses que vous souhaitez être captées afin que vous puissiez avoir les images que vous souhaitez obtenir, ainsi que les ambiances que vous désirez.



Toute vidéo nécessite un minimum d'écriture avant d'être réalisée.

Peu importe le type de vidéo dont vous avez besoin, vous devez avoir une idée de ce que vous voulez dire au travers de cette dernière, avoir défini votre ligne directrice.

Savoir ce dont vous avez besoin

Faire une vidéo, c'est aussi savoir de quels types de vidéos vous avez besoin. Et il existe un grand nombre de format pouvant répondre à vos critères. Voici quelques exemples ci-dessous, qui pourront vous aider à vous orienter.

Vous faites un évènement ?

Filmez votre conférence, votre meeting, tout types d'évènements ! Cela ne nécessite pas forcément de grands moyens. Vous pouvez décider de n'avoir qu'une caméra se suffisant à elle même pour filmer l'évènement. Ou plusieurs caméras, si vous en ressentez le besoin. Vous pouvez même décider de retransmettre en direct sur vos réseaux sociaux si vous le souhaitez.



Vous cherchez plutôt à communiquer en interne ?

Plusieurs possibilités s'offrent à vous: vous pouvez réaliser une vidéo en animation, claire et simple, présentant vos idées d'une manière sympathique et originale, ou bien une vidéo en prise de vue réelle, pour utiliser un style podcast pour gagner en dynamisme et profiter de la mouvance de ce format sur internet. Le public est habitué à ce genre de format et donc plus réceptif. Si vous voulez de la prise de vues réelles mais que vous ne souhaitez pas le format podcast, c'est également possible. N'hésitez pas à regarder un peu ce qu'il se fait autour de vous. Profitez de Youtube pour voir ce qui fonctionne et qui pourrait vous plaire tout en répondant à vos attentes. Il ne vous restera plus qu'à l'adapter à votre message.

Vous recherchez plutôt une communication externe ?

Vous pouvez très bien utiliser les options précédemment citées ou en utiliser d'autres ! Interviews, WebTV, ou même campagne pour vos réseaux sociaux ce ne sont pas les possibilités qui manquent. Vous pouvez même décider de créer une fiction, ou une saga autour de votre message et en faire un rendez-vous fréquent pour vos visionneurs ! Cela apportera une image sympathique à votre entreprise et une fidélisation de votre clientèle.

À chaque type de demande il existe une solution. Il ne tient qu'à vous de choisir celle avec laquelle vous avez le plus d'affinité et qui vous paraît la plus cohérente pour transmettre ce que vous souhaitez.



Et pour la publication ?

Savoir où publier est déterminé tôt dans le processus de création de votre vidéo. Au tout début pour être exact, au même moment où vous décidez quel type de vidéos vous souhaitez, quel est le type de vidéo dont vous avez besoin.

Renseignez vous sur les différents réseaux existants, permettant la diffusion de vidéos. Trouvez celui qui vous apportera le plus de partages, d'échanges autour de votre entreprise et qui par conséquent, répondra le mieux à vos attentes. Pensez aussi au référencement de votre vidéo ! Apprenez comment être le mieux référencé dans votre domaine, pour avoir les métadonnées les plus efficaces, afin de sortir du lot dans cette masse de données que représente internet.

Savoir quand publier se trouve aussi être important !

Voici quelques petit tips pour vous:

- Le meilleur jour de la semaine pour publier est le vendredi. C'est la fin de semaine, les gens pensent moins à leur travail et seront plus enclin à réceptionner le message de votre vidéo.

- À l'opposé, évitez les lundis. Les personnes sont souvent trop occupées à rattraper ce qu'ils n'ont pas vu le week-end et à planifier leur journée/semaine et se laisseront moins le temps pour une vidéo.



- La pause déjeuner est votre amie. C'est le moment où vos potentiels visionneurs se rendent sur les réseaux sociaux pour se changer les idées, mais aussi un moment de partage avec plusieurs personnes. Votre vidéo aura plus de chances de toucher les gens à ce moment là.

À vous de tout optimiser afin que votre vidéo obtienne le plus de partages possibles.

Et Après ?

Vous avez publié votre première vidéo, et vous en êtes satisfait ? À vous de voir ce que vous souhaitez faire par la suite. Plusieurs possibilités s'offrent à vous:

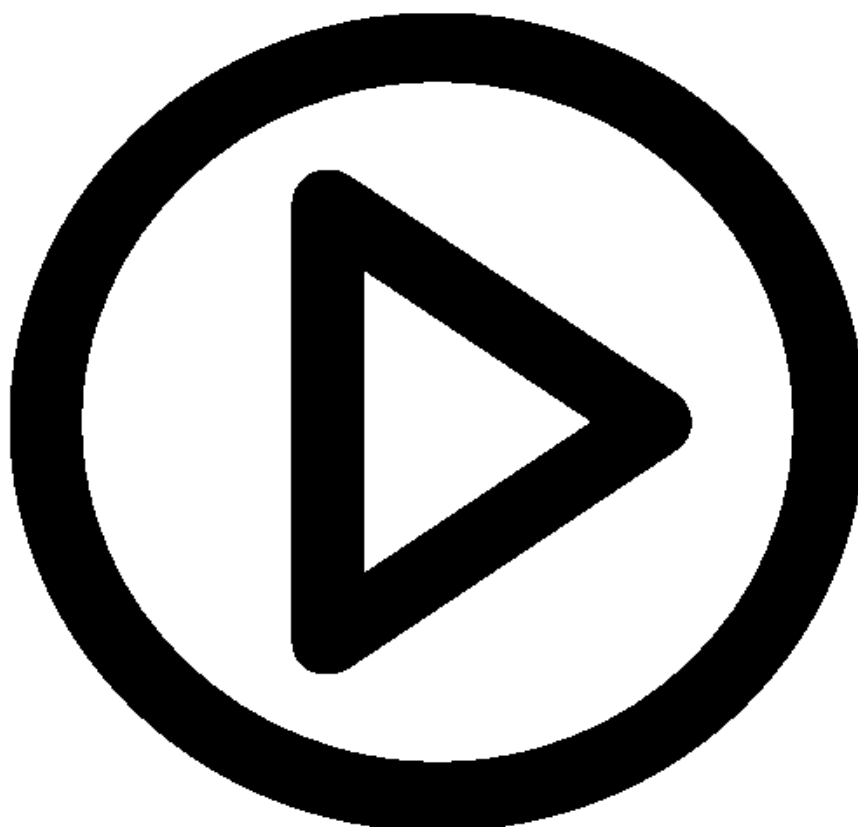
- Vous avez simplement fait cette vidéo, elle a eut son succès et cela vous suffit, vous pouvez en rester là.
- Votre vidéo à eut du succès et vous souhaitez continuer ? Alors continuez ! Déterminez combien de vidéos vous souhaitez, pourquoi, ou alors si vous souhaitez en faire une série de vidéos, un rendez-vous récurrent pour vos consommateurs !

Si vous vous engagez sur cette deuxième voie, n'hésitez pas à vous renseigner sur les contraintes que cela vous apportera. Une régularité dans les vidéos, une présence auprès de votre communauté pour répondre à ses commentaires et questions, tout en gardant une qualité équivalente entre toutes les vidéos... Ceci sont quelques éléments les plus importants à prendre en compte. Une fois bien au clair avec tous cela, et si tout vous convient alors n'hésitez plus et lancez vous !



Pour finir...

Si vous n'étiez pas convaincu de l'intérêt de faire une vidéo pour votre entreprise, ou si vous hésitez à vous lancer, nous espérons que ce petit guide aura sut le faire. Ce média est plus qu'une opportunité au vu de ce qu'il peut vous apporter à VOUS, en tant qu'entreprise !



**Merci de
nous avoir
lu !**

