

A. Engager une campagne de video marketing

Il y a autant de types de campagnes marketing vidéo en ligne que d'entreprises. Une excellente stratégie pour une société ne sera pas forcément adaptée au cas d'une autre. Il faut donc résister à la tentation de procéder à un simple « copier-coller » de ce que l'on a admiré en ligne, et s'attacher à toujours respecter les fondamentaux dans la conception et le déploiement de sa propre stratégie. On pourra certes s'inspirer de l'existant, mais en prenant toujours le soin de l'intégrer dans une démarche spécifiquement adaptée à l'environnement de l'entreprise.

La première règle à appliquer est donc d'être prêt à investir le temps, et les moyens nécessaires à l'élaboration d'une campagne efficace. Pour cela il faut commencer par évaluer les enjeux, définir les objectifs et préciser les moyens à mettre en œuvre.

1. Les objectifs

On peut globalement regrouper les objectifs des campagnes de web vidéo marketing en trois grandes catégories qui sont souvent complémentaires :

- ▶ **Notoriété** : accroître la popularité d'une marque.
- ▶ **Éduquer ou informer** : proposer des contenus didactiques.
- ▶ **Call to action** (déclencher une action) : engager le public à interagir : achat, adhésion, inscription...

La définition des objectifs doit être la plus pointue possible pour deux raisons : d'une part ces objectifs conditionneront les dispositifs à mettre en œuvre, et par conséquent les ressources à allouer à la campagne. D'autre part, ils permettront la mise en place des KPI (*Key Performance Indicators* - critères de mesure des performances) pour évaluer la performance de la campagne. Il n'est donc pas question de se contenter de généralités comme « améliorer notre communication... » ou « fidéliser nos clients », qui sont certes des intentions louables, mais ne constituent aucunement des bases concrètes sur lesquelles on peut sérieusement construire des actions à entreprendre.

Voici quelques exemples d'objectifs concrets beaucoup plus précis :

- ▶ Obtenir une **meilleure place dans les résultats des recherches** sur Google, grâce à des vidéos bien référencées.
- ▶ **Présenter des produits ou services** qui seront mieux mis en valeur par des vidéos que par du texte.
- ▶ **Démontrer l'expertise** de l'entreprise dans un domaine technique.
- ▶ **Augmenter le taux de transformation**, en engageant les clients sensibles à des démonstrations vidéos.
- ▶ Générer une **adhésion massive** à une marque.

On voit immédiatement que ces objectifs portent déjà en eux les pistes à explorer, respectivement :

- ▶ Mise en ligne de **vidéos sur YouTube** avec un soin porté au SEO (optimisation pour les moteurs de recherche).
- ▶ Création de **vidéos didactiques** courtes.
- ▶ Mise en ligne et promotion de **tutoriels vidéos**.
- ▶ Ajout de **packshots vidéos** aux fiches produits.
- ▶ Création de **vidéos virales**...

Prenez donc bien le temps de définir les objectifs assignés à la campagne projetée, en recueillant les desideratas de tous. Une fois cette étape franchie, vous pourrez passer ensuite à la conception du contenu qui sera diffusé.

2. Concevoir un contenu de valeur

Le contenu est roi sur Internet, et la vidéo n'échappe pas à cette règle. Mais contenu de valeur ne signifie pas forcément film hollywoodien à gros budget. La valeur du contenu se mesure essentiellement à la pertinence des informations délivrées.

La qualité technique ne doit évidemment pas être délaissée, mais il est inutile d'en faire trop, la règle étant de produire avec une qualité nécessaire et suffisante. Aller au-delà conduirait à une inflation budgétaire qui finirait par remettre en cause l'existence même des produits vidéo. Dans le cas d'une production uniquement web pouvant accessoirement être diffusée sur écran TV, on n'a certes pas besoin de filmer en 4K, et même la HD (1080p) est loin d'être obligatoire, le 720p suffisant encore à l'heure actuelle. Les techniques comme les travellings (déplacement de la caméra sur rails) ou grues ne sont pas non plus la garantie du succès. Il est tout à fait possible de réaliser des produits vidéo de qualité avec des budgets et des équipes réduites.

Le contenu doit répondre aux attentes du public auquel il est destiné. Quelques exemples de pièges à éviter :

- ▶ **Un descriptif produit n'est pas une publicité.** L'acheteur potentiel d'un appareil photo voudra trouver un descriptif des fonctionnalités clés dans la vidéo de la fiche produit, et non pas voir un clip d'une femme en maillot de bain sur une plage même si elle brandit le produit avec satisfaction.
- ▶ **Un tutoriel devra traiter un point précis** et non pas se contenter de généralités ou de considérations sur le métier.
- ▶ Un making-of démontrera le **savoir-faire** comme la cohésion d'une équipe, il ne s'agit pas d'un bêtisier.

Pour les campagnes qui s'appuient sur des produits récurrents (podcasts, magazine...), la formule doit être soigneusement calibrée, exactement de la même façon que pour la conception d'un programme de télévision.

L'effet de répétition selon un modèle préétabli, tous les épisodes étant bâtis sur le même gabarit, placera le contenu dans un cadre professionnel, même si les prises de vue sont réalisées avec un petit budget.

3. Planifier

Il ne faut ni surestimer ni sous-estimer la capacité des équipes à produire en interne un contenu de qualité. Cependant, il faut comprendre que lorsque ces contenus seront produits par des collaborateurs de l'entreprise, cela leur occasionnera un surcroît de travail qui devra être accepté. Pour que les contributeurs travaillent en bonne intelligence avec le service communication qui pilote le projet, ils doivent être informés suffisamment à l'avance des éléments qu'ils doivent fournir et être amicalement relancés à mesure que le tournage approche.

Le chef de projet planifie et prépare soigneusement les tournages pour qu'ils ne soient pas improvisés. La périodicité doit également être définie en tenant compte des capacités des collaborateurs qui auront à produire le contenu. Un magazine vidéo interne mensuel de 20 minutes est par exemple un produit que l'on ne peut pas qualifier de léger. Le réalisme doit guider le communicant s'il ne veut pas voir un tel produit expirer après seulement quelques épisodes. Il est recommandé de commencer par une fréquence plus faible (trimestriel par exemple), puis de monter en charge à mesure de l'acquisition d'expérience.

Une interview pourra certes être tournée en une heure ou deux mais il aura fallu au préalable :

- ▶ **Établir le fil conducteur**, préparer et communiquer les questions à l'interviewé pour qu'il anticipe ses réponses.
- ▶ **Effectuer un repérage** du lieu de tournage pour prévoir l'éclairage et les accessoires adaptés.

- **S'assurer des disponibilités des techniciens et du journaliste** qui conduira l'entretien. Systématiquement confirmer les intervenants à J-7 puis J-3.

Dans le cas d'un magazine de plateau ou d'un podcast, on commencera impérativement par la **rédaction d'un script avec minutage**. Les contraintes de diffusion n'étant pas aussi strictes que sur les réseaux traditionnels, les dérives ne seront pas pénalisantes, mais resteront maîtrisées. La post-production en sera par ailleurs facilitée.

4. Les rôles : qui fait quoi ?

On pose fréquemment la question de savoir s'il vaut mieux affecter des équipes internes dédiées à la production de contenus vidéo ou s'il est préférable de faire appel à des prestataires externes.

Il est clairement plus avantageux de contracter des partenaires externes, spécialisés dans l'audiovisuel, sauf dans les deux cas extrêmes :

- Pour les grandes sociétés avec la capacité à investir pour intégrer les ressources humaines et matérielles nécessaires, un service interne sera plus réactif, sans qu'il ne faille cependant en attendre une réduction significative des coûts.
- À l'opposé, pour une entreprise avec une absence quasi totale de budget, il faudra faire avec « les moyens du bord », c'est-à-dire en produisant en interne avec un investissement minimum. Si la production est coordonnée avec sérieux, le résultat ne sera pas forcément moins bon.

Dans les autres cas de figure entre ces deux extrémités, l'externalisation s'impose. Externalisation ne veut pas dire délégation. Vous devrez rester maître de vos axes de communication, de vos contenus et de vos formats. Les prestataires dans le domaine vidéo, souvent originaires d'écoles de cinéma, ne sont pas que de simples techniciens. Produisant également de la fiction ou des documentaires, ils ont une tendance naturelle à vouloir mettre en avant leur créativité. Ils peuvent certes avoir de bonnes idées, mais devront toujours respecter vos axes stratégiques et vos budgets.

En contrepartie, laissez vos prestataires vidéo apporter toutes leurs compétences dans le domaine de l'image sans vous immiscer dans les choix artistiques (cadrage, lumière) sauf s'ils sont en contradiction avec vos axes de communication.

B. Déploiements et méthodes

Nous avons vu dans le chapitre précédent que les applications peuvent être multiples. Nous allons maintenant considérer plus en détail les produits qui appartiennent aux typologies les plus fréquentes, quels sont leurs atouts en tant qu'instruments marketing et comment les déployer.

1. Présentation produit : mode d'emploi

Nous avons tous été importunés par les vidéos tonitruantes postées au détour des allées des magasins de bricolage. Elle nous ont perturbé dans notre visite du magasin à la recherche d'un outil ou d'un produit, et nous les avons ressenties comme une agression.

Il en est tout autrement sur le Web pour deux raisons :

- ▶ Les vidéos de présentation de produits ne nous sont pas imposées, mais sont consultables à la demande. On les visionne par choix.
- ▶ Elles répondent à notre attente d'information sur le produit consulté. On les visionne parce qu'on en a besoin pour valider un achat.

On peut comparer ces vidéos aux renseignements que nous apporterait un vendeur consulté en magasin.

Parmi les propositions existantes sur le marché, nous nous sommes intéressés à Videomark, agence de création de vidéos pour Internet, qui offre une approche innovante car elle assure également l'intégration sur les sites marchands ainsi que le suivi analytique de consultation des vidéos, ce dernier constituant un outil marketing très intéressant.

Les équipes de Videomark ne limitent pas leurs prestations à la seule réalisation de films de présentations produits, mais accompagnent le client dans le déploiement d'une stratégie marketing produit avec un objectif clair : une transformation accrue, la vidéo agissant alors comme un accélérateur de vente.

Nous réalisons des vidéos pour :	Nous diffusons sur :
	
En savoir plus	En savoir plus

a. Paroles d'experts : pour innover il faut savoir repartir d'une feuille blanche

Pour mieux comprendre ce que peut apporter la vidéo à la commercialisation d'un produit, nous sommes allés à la rencontre d'Igor Schlumberger, dirigeant de Videomark.

Pourquoi la vidéo est-elle si efficace comme accélérateur de vente ?

Premièrement on obtient un **meilleur taux de mémorisation** avec la vidéo, car le spectateur intègre les informations par plusieurs canaux. Avec le texte on ne capte l'attention que par la lecture attentive. Avec la vidéo on parle à l'œil (à la fois par la vision et la lecture) et en même temps à l'oreille avec la bande son. C'est d'ailleurs la raison pour laquelle il est important de toujours ajouter la parole à une démonstration produit.

Deuxièmement, notre métier est de proposer les vidéos **au moment voulu par l'internaute**. Il ne s'agit pas d'une publicité qui est subie, mais d'une information qui est proposée au moment où le consommateur a envie et besoin d'en prendre connaissance. C'est une relation privilégiée entre le consommateur et la marque.

Alors qu'il est sur la page du produit qu'il envisage d'acheter, qu'il se demande si celui-ci correspond bien à ses attentes, qu'il désire mieux connaître sa mise en œuvre, il est prêt à passer le temps nécessaire pour visionner une vidéo de présentation qui peut lui apporter les réponses attendues. Et s'il est convaincu, il cliquera ensuite sur « mettre dans le panier ».

Qu'est-ce qui fait une bonne vidéo ?

Le savoir-faire compte évidemment. Mais on peut dégager des grandes lignes :

- ▶ Avant tout on n'essayera pas d'adapter une publicité pour en faire une vidéo produit. Il faut repenser sa conception en partant d'une feuille blanche.
- ▶ **Penser qu'une vidéo doit être courte pour être efficace est une fausse bonne idée.** Une vidéo, même longue, sera visionnée jusqu'à son terme si elle répond aux questions de l'internaute sur la mise en œuvre d'un produit, ses nouveaux usages, son entretien... Nos outils de mesure permettent de constater à quel moment la vidéo est quittée. Nous avons relevé des résultats significatifs montrant que la durée visionnée des vidéos est fréquemment supérieure à 80% sur des sites marchands comme Darty ou But. On peut donc produire des vidéos de 4 à 5 minutes dont la totalité du contenu sera bien visionnée. C'est aussi un bon moyen de prolonger la durée du contact entre l'internaute et la marque.
- ▶ La vidéo sur Internet doit être adaptée au mode de diffusion. Les pixels sont de plus en plus petits et la plupart du temps la séquence est vue à la taille du player qui est voisine des dimensions d'un téléphone portable. **Les textes doivent être de très grande taille** pour être lisibles.