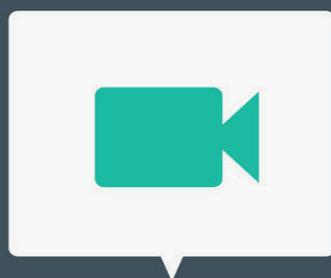


Comment et pourquoi INTÉGRER LA VIDÉO À SA STRATÉGIE MARKETING

Un e-book complet pour créer, intégrer et mesurer
l'impact des vidéos dans sa stratégie marketing.



SOMMAIRE

- 03 Introduction
- 05 La vidéo : un format de diffusion puissant et incontournable
- 15 Le pouvoir de persuasion de la vidéo
- 18 Mettre en place une stratégie vidéo
- 22 Utiliser la vidéo tout au long du parcours d'achat
- 28 Comprendre les aspects techniques de la création de vidéos
- 35 Mesurer les performances des vidéos
- 40 Conclusion

Introduction

Depuis plus de 10 ans, les vidéos sont un canal de diffusion et une forme de consultation de contenu qui ne cesse de se développer : de Dailymotion à YouTube puis à Facebook Live, ce format ne cesse de s'immiscer dans notre façon de consulter du contenu et de l'information.

Il y a vingt ans, les Français regardaient les informations à la télévision, maintenant ils sont adeptes du streaming et regardent leurs émissions ou séries préférées sur Netflix. En effet, le format vidéo est devenu au fil du temps si accessible qu'il semble avoir un impact sur la consultation de contenu plus traditionnel et le visuel semble prendre le pas sur l'écrit.

Une [étude de HubSpot](#) de 2016 révèle que 45 % des personnes dans le monde passent plus d'une heure par semaine à visionner des vidéos sur YouTube et Facebook. De plus, la même année, 100 millions d'heures de vidéos étaient visionnées sur Facebook chaque jour, [selon Techcrunch](#) et une étude de [Brandwatch estime](#) que 300 heures de vidéos sont uploadées sur YouTube chaque minute dans le monde.

La vidéo est donc bien devenue un format incontournable. Il laisse cependant de nombreux marketeurs et professionnels perplexes, car les compétences nécessaires à leur réalisation technique sont bien différentes de ce qu'ils connaissent. Alors que faut-il savoir et surtout comment mettre en place une stratégie de marketing vidéo pour votre entreprise ?

CHAPITRE 1

La vidéo : un format de diffusion puissant et incontournable



Les vidéos comme facteur de perturbation du marketing

De nos jours, les vidéos sont l'un des principaux facteurs de perturbation dans le monde de l'entreprise. Bien que la majorité des marketeurs considèrent les vidéos comme la suite logique à la création de contenu écrit, et notamment à la création d'articles de blog, nombreux sont ceux qui craignent que la démocratisation des vidéos rende leur travail obsolète.

En effet, dans une étude réalisée par HubSpot en 2017 sur [l'État de l'inbound](#), les marketeurs de contenu spécialisés dans la rédaction et l'édition d'articles de blog semblaient s'inquiéter de l'impact des vidéos sur leur carrière. Un grand nombre d'entre eux indiquaient donc vouloir acquérir des connaissances en matière de création de vidéo afin de s'adapter aux techniques marketing actuelles, en constant changement.

Les vidéos peuvent en effet être le support de nombreuses interactions entre l'entreprise et ses abonnés, ses prospects ou clients. Leur utilisation peut se décliner sous de nombreuses formes, chacune répondant à un besoin spécifique de l'audience. Les vidéos sont donc une force de connexion entre une marque et ses clients qui devient peu à peu indispensable à toute stratégie marketing.

La vidéo comme outil marketing

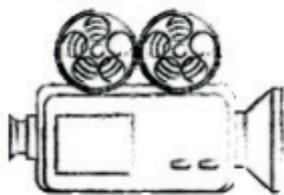
La vidéo est un canal que de nombreux marketeurs et dirigeants d'entreprise ne peuvent plus ignorer. D'après une étude du [Content Marketing Institute](#), la vidéo est le sixième canal de communication le plus utilisé et le troisième outil le plus efficace dans une stratégie B2B.

Bien que les vidéos puissent avoir différents objectifs et formats, celles-ci constituent bien souvent une priorité pour de nombreuses entreprises qui souhaitent les intégrer dans la stratégie de leur entreprise.

Selon le [rapport sur l'État de l'inbound](#), réalisé par HubSpot en 2017, la création de contenus visuels allait devenir la priorité de 40 % des marketeurs inbound pour l'année 2018.

Dans la même étude, YouTube et les vidéos Facebook ont été cités comme les deux principaux canaux que les marketeurs souhaitaient ajouter à leur stratégie marketing dans les 12 prochains mois, ce qui montre l'importante croissance de ce nouveau format de contenu.

Une [étude de Cisco](#) estime d'ailleurs que la vidéo représentera 82 % du trafic global d'internet en 2020, contre 70 % en 2015.



L'accès à internet et le mobile : un impact sur l'utilisation de la vidéo

L'accès à internet à tout moment de la journée s'est démocratisé et l'internaute est devenu mobile : ceci a entraîné un changement sur la manière dont il consulte du contenu. Les internautes privilégient à présent de plus en plus des contenus courts et visuels.

En 2017, selon une [étude du cabinet Zenith](#), les internautes ont visionnés plus de vidéos sur format mobile que sur format non mobile (en moyenne 28,8 minutes/jour sur téléphone et tablette contre 18,6 minutes/jour sur ordinateur et télévision).

La création de vidéos est donc devenue une nécessité pour les marketeurs mais celles-ci doivent également être adaptées au mobile (au format carré ou vertical au lieu d'un format horizontal par exemple).

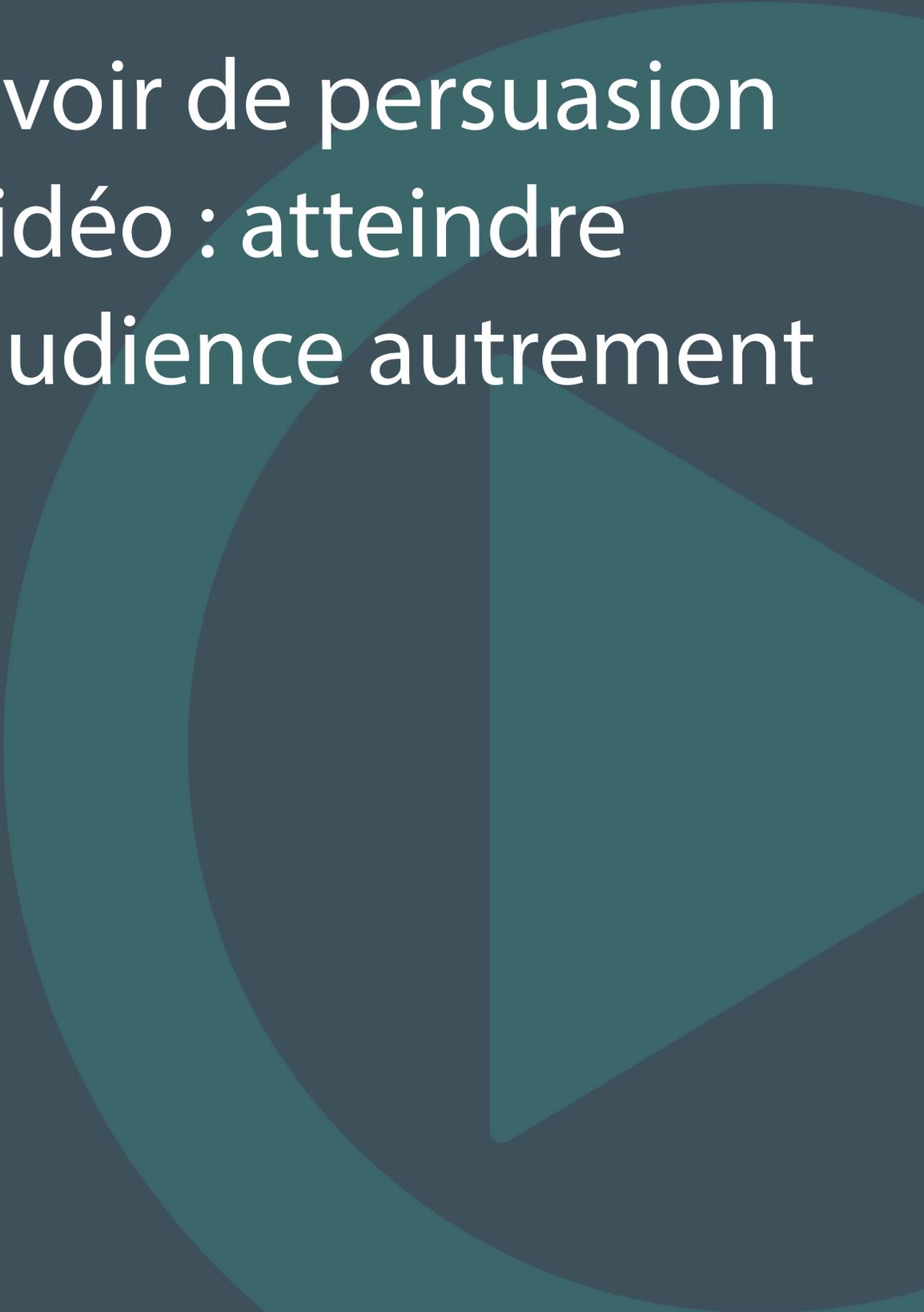
28,8



minutes de vidéos regardées
par jour sur mobile

CHAPITRE 2

Le pouvoir de persuasion
de la vidéo : atteindre
votre audience autrement



La vidéo pour stimuler l'émotion

Le principal avantage du format vidéo est qu'il permet, beaucoup plus facilement qu'un texte, de susciter des émotions. Regarder une vidéo est une tâche cognitive : elle stimule les sentiments du spectateur, c'est pourquoi une vidéo est bien plus susceptible d'être partagée qu'un simple article de blog. L'émotion et l'expérience créées avec la vidéo peuvent remplacer plusieurs dizaines de pages de texte.

Il semble donc que l'adage « une image vaut mieux qu'un long discours » soit modifié par « une vidéo vaut mieux qu'une belle image », voire bien mieux, selon une [étude Forrester](#) réalisée par le Dr James McQuivey, une vidéo vaut 1,8 million de mots.

Mais comment est-il arrivé à ce raisonnement si précis ?

1. En moyenne, une image permet de transmettre le même message qu'en 1 000 mots.
2. Une vidéo compte en moyenne 30 images par seconde.
3. Ainsi, une seconde de vidéo est égale à 30 000 mots.
4. $30\ 000 \text{ mots} \times 1 \text{ minute de vidéo} = 1,8 \text{ million de mots.}$

Au-delà de ces calculs, certes approximatifs, il est certain que les vidéos permettent d'avoir un impact concret sur son audience et que les entreprises ne devraient pas laisser passer cet avantage marketing.

La vidéo comme canal de partage de connaissances

Le fait que la vidéo stimule l'émotion permet de passer un message clair, concis et efficace en quelques minutes voire quelques secondes. C'est donc un excellent canal pour le partage de connaissances et en communication, c'est l'outil idéal pour partager des informations.

Du point de vue de la personne qui communique, la vidéo est une source d'information précieuse qui permet d'améliorer et de pérenniser le savoir collectif facilement. Cette transmission par la vidéo en ligne permet de rendre accessibles des millions de connaissances jusqu'à alors réservées à une plus faible audience.

Du point de vue de l'internaute qui regarde la vidéo, les émotions procurées par la vidéo déterminent la suite de son action.

- Il restera passif s'il n'a pas ressenti d'émotion particulière.
- Il deviendra actif, en partageant, en commentant, en donnant son avis (mentions J'aime, Je n'aime pas) s'il a ressenti des émotions fortes. Ces émotions peuvent être tout aussi positives (joie, amusement) que négatives (colère, tristesse, révolte).

Le story-telling dans une stratégie de marketing vidéo

La vidéo permet souvent de délivrer un message d'une manière bien plus percutante que l'écrit. Dans un contexte marketing, l'approche narrative du story-telling permet d'utiliser une histoire plutôt que de mettre en avant des arguments commerciaux de la marque ou du produit. Cette technique sert donc à capter l'attention du spectateur et à susciter son émotion.

L'utilisation du story-telling dans une stratégie de marketing vidéo permet également de créer un lien avec le spectateur, elle a en effet plusieurs avantages de communication :

1. Réconcilier le public avec la communication créée par les marques. Le public est disposé à écouter le message de l'entreprise dans une vidéo explicative.
2. Mêler l'intellectuel et l'émotionnel. Le public peut être informé sur le produit, sa valeur et son utilité. Tandis que l'histoire et l'émotion donnent un aspect ludique à l'information. Le prospect peut donc prendre plaisir à être informé.
3. Rendre le message vidéo plus susceptible d'être partagé. La création de vidéo permet donc d'augmenter la portée du message de votre entreprise grâce à un fort potentiel de viralité.

Il convient donc de considérer l'utilisation du story-telling dans la création de vos vidéos marketing.

Créer des vidéos adaptées à votre cible

Comme pour la création de tout autre type de contenu, vous devrez vous assurer que vos vidéos répondent aux besoins et aux attentes de votre audience cible.

Bien entendu, vous devez ainsi connaître les **buyer personas** de votre entreprise. Les buyer personas sont une représentation semi-fictionnelle de votre client idéal. En connaissant en détail votre cible, c'est-à-dire son sexe, son âge, le type de contenu et la forme sous laquelle il le consulte ainsi que les défis ou besoins auxquels il fait face, vous pourrez adapter le message de votre vidéo.

En répondant à un de ses besoins, votre audience sera ainsi beaucoup plus réceptive et engagée avec vos vidéos.

La difficulté particulière ici tient au fait que vous devrez vous assurer que le design, la longueur et le canal sur lequel la vidéo est partagée correspondent également au type de contenu privilégié par le buyer persona de votre entreprise. Si celui-ci est plus actif sur Facebook, votre vidéo devra probablement être réalisée sous un format carré et être partagée sur cette plateforme.

En revanche, si votre buyer persona recherche un contenu plus long, la forme de la vidéo devra également être repensée et probablement hébergée sur des plateformes telles que YouTube ou Vimeo, plutôt que partagée sur Facebook ou LinkedIn.

Créer des vidéos adaptées au parcours d'achat

Le format de la vidéo doit être également adapté en fonction de l'étape du parcours d'achat dans laquelle votre prospect ou contact se trouve.

Il existe trois étapes dans le parcours d'achat :

1. Phase de prise de conscience : à ce stade, le prospect réalise qu'il fait face à un problème devant être résolu. Il commence donc à effectuer des recherches pour mieux comprendre les enjeux et mieux définir son problème.
2. Phase de considération : le prospect a maintenant une idée claire et bien définie du problème. Il a également étudié toutes les solutions possibles afin de le résoudre.
3. Phase de décision : l'acheteur a évalué les différentes solutions et doit désormais choisir un fournisseur pour l'aider à résoudre son problème.



Il est tout à fait possible de réaliser du contenu pour chaque étape du parcours d'achat. Les vidéos devront être adaptées : lors de la phase de prise de conscience, il sera préférable de réaliser des vidéos courtes et engageantes.

En revanche, dans la phase de décision, créez des vidéos précises mettant en avant les produits de votre entreprise pour influencer le prospect dans son choix.

CHAPITRE 3

Mettre en place une stratégie vidéo



Comment choisir le bon canal de diffusion ?

Choisir le bon endroit pour diffuser les vidéos est important. Il n'est pas simple de savoir par où commencer face aux différentes plateformes vidéo disponibles sur le marché. Il existe des plateformes gratuites et des plateformes payantes, mais quelles sont leurs différences ?

Chaque plateforme d'hébergement et de diffusion vidéo disponible en ligne a ses propres points forts et ses propres fonctionnalités. Le choix de la bonne plateforme dépend donc de l'objectif de la stratégie vidéo, mais aussi des envies du diffuseur.

Pour choisir entre les différentes plateformes, voici une liste d'options et de questions à se poser (cette liste n'est pas exhaustive et doit être adaptée au projet vidéo) :

Les options de personnalisation de vidéos / lecteur

- Le lecteur est-il disponible en marque blanche?
- Est-il possible d'ajouter un logo au lecteur ?
- Pourrez-vous choisir les couleurs pour les adapter à votre charte graphique ?
- Pourrez-vous ajouter des chapitres à la vidéo pour la rendre plus interactive ?
- Pourrez-vous ajouter plusieurs pistes de sous-titres ?

Les options marketing

- Est-il possible d'ajouter un call-to-action sur la vidéo pour générer des prospects ?
- Pourrez-vous insérer un lien sur la vidéo ou le lecteur pour renvoyer vers un site externe ou une autre vidéo ?

La publicité

- Le lecteur affiche-t-il des publicités ? Si oui, quel **type de publicité** est affiché : pre-roll, bannières, vidéos suggérées ?
- Quelle part des revenus publicitaires revient au diffuseur s'il décide de monétiser ses vidéos ? Est-il possible de désactiver les publicités et sous quelles conditions ?

Les statistiques

- Quelles sont les données que la plateforme récolte et qu'il est possible d'utiliser ?
- Propose-t-elle une analyse poussée du visionnage des vidéos (parties rejouées, zone géographique, appareil utilisé...) ?

Personnalisation de l'interface

- La plateforme propose-t-elle un outil pour créer une chaîne sur le web ? Est-il possible de personnaliser le nom de domaine de cette WebTV ? Est-il possible d'ajouter un en-tête et des liens ? vers un site internet ?
- Est-il possible d'utiliser des couleurs personnalisées pour la faire correspondre à la charte graphique de l'entreprise ?

Service

- En cas de questions, est-il possible de joindre l'équipe support ou un commercial facilement ?
- Existe-t-il une documentation en ligne dans votre langue pour prendre en main l'outil de façon autonome ?

Gestion de la diffusion

- Est-il possible de gérer précisément la diffusion de la vidéo ?
- Quels sont les outils proposés par la plateforme pour restreindre l'accès à la vidéo ?

Pour résumer, voici un tableau résumant les deux options :

	Plateforme vidéo payante (Libcast)	Plateforme vidéo gratuite (YouTube)
Player		
Player aux couleurs personnalisées		
Ajout du logo sur le player		
Option "auto-play"		
Player en marque blanche		
Personnalisation de la vidéo		
Ajout d'un logo		
Ajout de chapitres		
Ajout de sous-titres		
Personnalisation de la vignette		

Gestion de la diffusion des vidéos

Visibilité (publique, privée)		
Blocage de la diffusion par adresse IP		
Blocage de la diffusion par zone géographique		
Blocage de la diffusion par nom de domaine		
Blocage de la diffusion par mot de passe		
Visionnage unique de la vidéo avant expiration du lien		
Playlist		
Chaînes / sous-chaîne illimitées		
Autorisation du partage de la vidéo ou non		

Marketing - VSEO		
Call-to-action		
Nom de domaine personnalisé		
URL de la WebTV personnalisée		
URL de la vidéo pouvant intégrer des mots-clés		
Publicité sur les vidéos		
Monétisation par la publicité		
Redirection à la fin de la vidéo vers une Landing page ou un site externe		
Statistiques avancées		
Offres complémentaires		
Support téléphonique		
Account manager dédié		
Aide à la configuration		

La plateforme vidéo gratuite sera plus adaptée pour une communication externe alors que la plateforme payante, avec ces outils de restriction d'accès plus poussés, sera plus adaptée pour une communication interne ou à audience restreinte.

Enfin, dans un contexte où l'utilisation des données personnelles est controversée, il peut être pertinent de prendre en compte la position et transparence sur l'utilisation des données personnelles.

Dans ce sens, la conformité au RGPD, le Règlement Général sur la Protection des Données (entrée en vigueur dans l'Union Européenne le 25 mai 2018) peut guider dans le choix de la plateforme vidéo la plus adéquate au projet.

4 types d'objectifs pour votre stratégie vidéo

Comme pour n'importe quelle stratégie bien élaborée, la première étape essentielle est de définir clairement vos objectifs.

En voici quatre, mais la liste n'est pas exhaustive, le plus important est de savoir ce qui plaira et sera adapté au buyer persona.

1. Informer : en créant du contenu vidéo destiné à apporter de nouvelles connaissances à l'audience.
2. Communiquer : la vidéo peut être utilisée pour développer la notoriété de la marque ou pour communiquer des chiffres de l'entreprise, annoncer l'ouverture d'un nouveau magasin, etc.
3. Recruter : le format vidéo est une belle façon de développer l'image de l'entreprise avec des visites des locaux, des explications sur le travail des collaborateurs. C'est un format de plus en plus utilisé dans les stratégies de ressources humaines.
4. Vendre : la vidéo peut enfin convertir des prospects qualifiés en clients, grâce à des vidéos qui abordent et présentent en détail le produit ou le service proposé par l'entreprise.

Rester à l'écoute du marché

Pour créer des vidéos engageantes et dans l'ère du temps, il est également nécessaire de faire un travail de veille : en surveillant la stratégie vidéo de vos concurrents, dans votre industrie ou dans un secteur similaire, vous pourrez obtenir l'inspiration pour la création de vos prochaines vidéos.

Bien entendu, cet exercice ne sous-entend pas de copier la stratégie des concurrents, au risque de perdre rapidement l'identité de votre marque. En effet, il est essentiel que l'entreprise adopte une stratégie de différenciation, qui va de pair avec une stratégie de positionnement sur un marché ou un secteur spécifique.

Le positionnement se compose du savoir-faire sur lequel l'entreprise a décidé de se concentrer et des savoir-faire pour lesquels elle a décidé de volontairement s'éloigner.

Cette veille sur les réseaux sociaux pour votre stratégie vidéo pourra tout autant vous aider à choisir les concepts vous souhaitez reproduire, en les adaptant à la stratégie de votre entreprise, ainsi qu'à identifier les vidéos que vous décidez de ne pas reproduire en raison de leur qualité ou d'un message non adapté à votre marché.

CHAPITRE 4

Utiliser la vidéo tout au long de l'entonnoir de vente

A decorative graphic on the right side of the page consists of several overlapping teal-colored circles of varying sizes. In the center of these circles is a large, dark teal play button icon, which is a right-pointing triangle with a smaller, lighter teal triangle inside it.

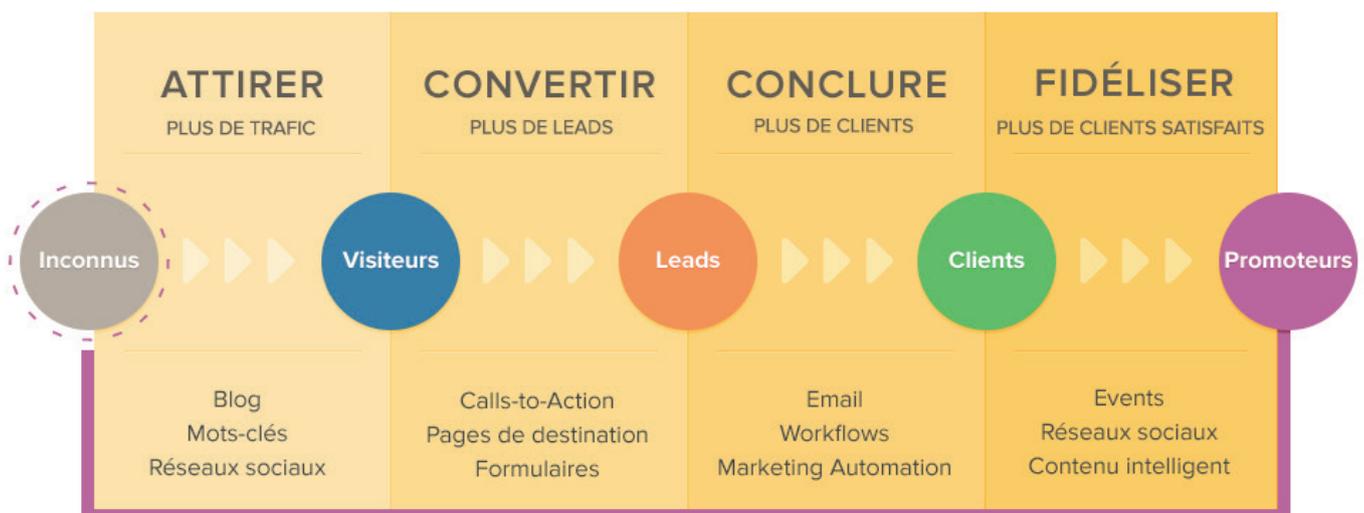
La méthodologie inbound

La méthodologie inbound marketing correspond à une technique et un processus qui permet d'attirer les clients en créant des contenus pertinents, utiles et non intrusifs.

Elle aide les clients potentiels à trouver les entreprises qui les intéressent sur différents canaux tels que les blogs, les moteurs de recherche et les réseaux sociaux.

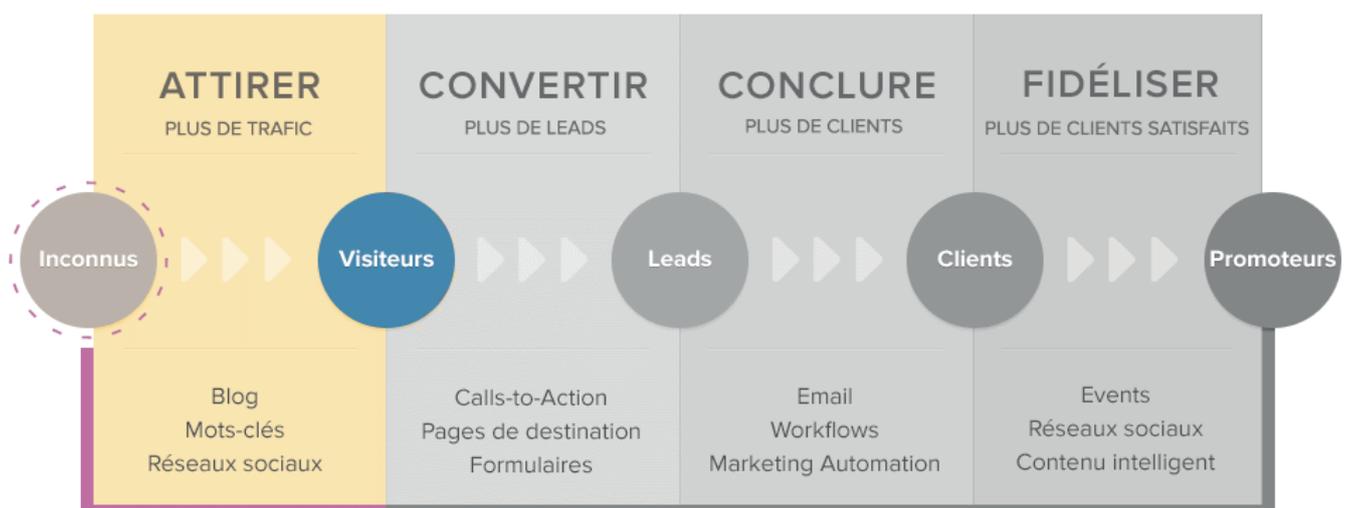
Contrairement à l'outbound marketing, l'inbound marketing s'adapte aux clients. Le contenu créé, qui répond directement à leurs besoins, suscite naturellement l'intérêt des prospects qualifiés tout en renforçant la notoriété et la crédibilité des entreprises.

La méthodologie inbound marketing se divise en quatre étapes : attirer, convertir, conclure et fidéliser.



En utilisant cette méthodologie, vous pourrez facilement définir l'objectif de votre vidéo tout au long de l'entonnoir de vente. Par exemple, votre vidéo sert-elle à attirer des visiteurs sur votre site web ? Sert-elle à inciter le téléchargement d'un de vos contenus premium tels qu'un e-book ou un rapport ? Ou au contraire sert-elle à présenter l'utilité des produits et services de votre entreprise ?

a) Attirer



La première étape de la méthodologie inbound marketing sert à attirer des visiteurs sur votre site web ou votre blog. En revanche, l'objectif d'une entreprise ne doit pas être d'attirer autant de visiteurs que possible sur son site web, mais d'attirer ceux qui sont les plus susceptibles de devenir des leads, puis des clients satisfaits.

Pour ce faire, comme énoncé auparavant, n'oubliez pas de créer du contenu qui répond aux attentes de vos buyer personas.

À l'heure des réseaux sociaux et du partage instantané d'informations, le direct s'inscrit tout à fait dans une stratégie de marketing vidéo.

Facebook Live

La création de vidéos en direct n'est plus restreinte aux chaînes de télévision, à présent tout un chacun peut, grâce à son compte Twitter ou Facebook, diffuser une vidéo en direct à tout moment.

Facebook, qui s'efforce en permanence de promouvoir le contenu vidéo dans son fil d'actualité, a lancé Facebook Live en 2016, un service de diffusion de vidéos en direct qui permet à tous les utilisateurs de diffuser des vidéos depuis leur appareil mobile.

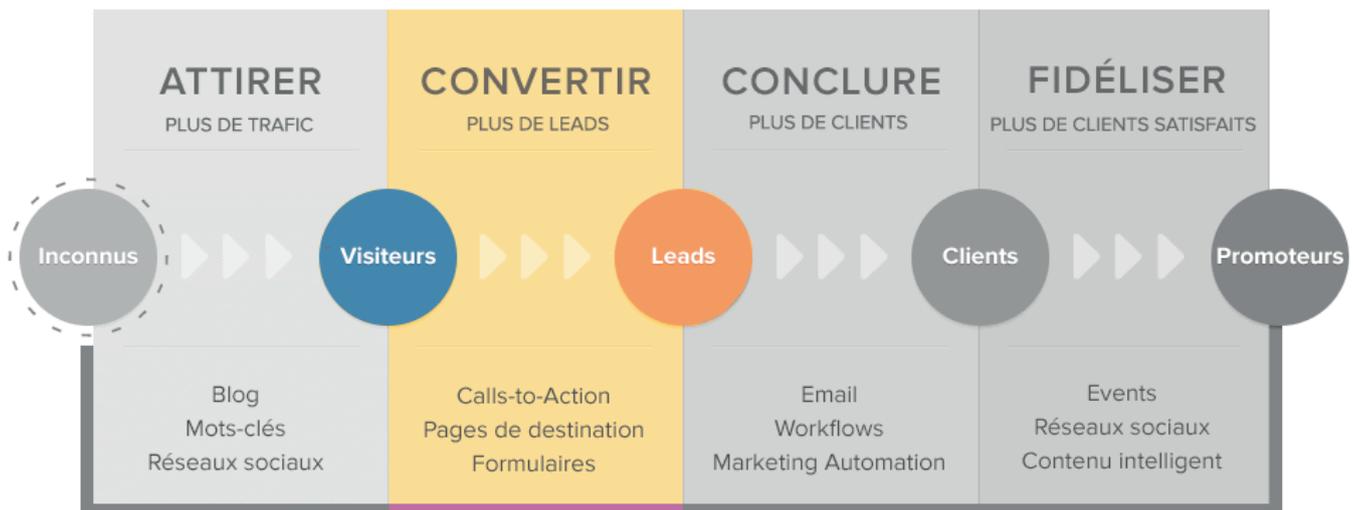
L'engouement pour Facebook Live a gagné les marketeurs qui voient en cette plateforme un support de communication idéal.

Le concept de Facebook Live est relativement simple et c'est pourquoi l'utilisation de vidéos en direct dans une stratégie du sommet de l'entonnoir d'achat, avec pour but de générer du trafic et d'augmenter la notoriété de la marque, est tout à fait pertinente.

Pour recevoir un guide complet sur la manière de réaliser votre premier Facebook Live, téléchargez cet e-book.

La création de vidéos en direct sur Facebook servira vos objectifs de visibilité dans le cadre de la première étape de la méthodologie inbound puisque les vidéos en direct ont une plus grande portée que

b) Convertir



Une fois qu'une société a attiré des visiteurs sur son site, l'étape suivante consiste à les convertir en leads. En utilisant des vidéos dans la deuxième étape de la méthodologie inbound, l'entreprise pourra atteindre son audience d'une façon particulière et engageante.

Le format vidéo est en effet idéal pour convaincre et inciter un prospect à l'action en un laps de temps limité puisqu'il est souvent beaucoup plus facile de faire parvenir une idée par le visuel que par les mots. Lors de cette étape de la méthodologie inbound, le pouvoir de persuasion de la vidéo ne doit pas être négligé.

Vidéo de promotion pour contenus premiums

Lors de l'étape de conversion de la méthodologie inbound, il est possible d'activer votre stratégie de marketing vidéo en réalisant et en distribuant des vidéos de promotion pour des contenus premiums qui vous serviront à générer des leads.

Les contenus premiums sont des contenus longs et de grande qualité (e-books, rapports, kits, études, modèles) créés par votre entreprise dans le but de générer des leads. Ces contenus ne seront accessibles à votre audience qu'après avoir rempli un formulaire qui permettra à votre équipe marketing de récolter des informations sur le prospect dans le but de le transmettre à l'équipe commerciale de l'entreprise.

En faisant la promotion des contenus premiums par le biais d'une vidéo courte, vous pourrez augmenter le trafic vers la page de destination qui permet de télécharger ce contenu premium et ainsi générer plus de leads pour votre entreprise.

Webinars

Les webinars, contenus vidéos particulièrement appréciés en B2B, permettent aussi de générer des leads pour votre entreprise.

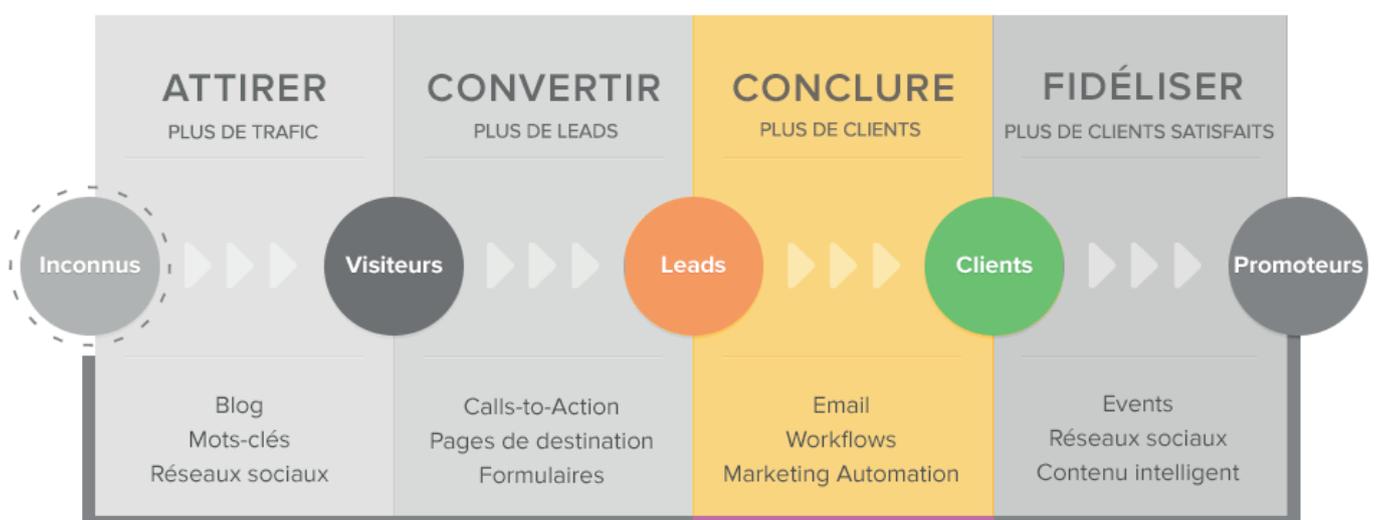
Pour générer des leads grâce à un webinar, créez une page de destination avec formulaire qui fasse la promotion du webinar puis après que le prospect se soit inscrit au webinar, n'oubliez pas de

lui rappeler par des e-mails automatisés la tenue du webinar le jour J, quelques heures avant son commencement.

Pour réaliser le webinar, vous pouvez utiliser une plateforme de création et de diffusion de webinar tels que Webikeo ou GoToWebinar. Vous pouvez aussi tout à fait utiliser des outils gratuits tels que YouTube Live qui vous permettra de diffuser en direct et partager votre écran. En revanche, vous n'aurez pas de données quant au nombre de participants et à leurs interactions avec votre webinar.

Pour générer des leads et les convertir en leads qualifiés (MQL), les webinars sont un type de contenu parfait, car vous pourrez partager les connaissances de votre entreprise et la positionner comme un expert dans un certain domaine ou secteur d'activité.

c) Conclure



La troisième étape de la méthodologie inbound marketing correspond à la conclusion de la transaction, et la conversion de leads en clients. Pour ce faire, des vidéos plus spécifiques et orientées sur les produits ou les cas clients de l'entreprise peuvent être un très bon moyen pour informer le prospect sur la gamme de services et de produits de l'entreprise ou pour gagner sa confiance en présentant leur plus-value.

Pour aider l'équipe commerciale de l'entreprise, il est donc possible de créer quatre types de vidéos : les vidéos de prospection, de présentation de produits, de témoignages et d'études de cas clients.

Vidéos de prospection

Idéalement, l'équipe commerciale de votre entreprise n'effectue pas d'appels à froid, mais dispose d'une stratégie inbound en place, qui lui permet de contacter des prospects qui ont déjà été en contact avec votre entreprise et connaissent son domaine d'activité et ses produits.

Malgré l'adoption de la méthodologie inbound, la première prise de contact d'un commercial peut malgré tout être un exercice difficile. Pour ceci, une stratégie de prospection vidéo permet de nouer un premier contact bien plus engageant et personnel qu'un e-mail.

En incluant une courte vidéo dans un premier e-mail de contact, vous créez un lien beaucoup plus rapidement avec le prospect. Dans cette vidéo de prospection, le commercial pourra

présenter la raison de sa prise de contact. Il devra également personnaliser son discours et l'adapter à son prospect en mentionnant ses potentiels besoins et la manière dont l'entreprise pourrait y répondre.

Vidéos produit

En bas de l'entonnoir de conversion, l'équipe marketing doit également s'assurer que le contenu vidéo présente les produits et les services de l'entreprise, en présentant la manière dont ceux-ci peuvent être utilisés par son audience cible.

Créez de courtes vidéos qui mettent en avant les produits et les services de votre entreprise. Elles devront expliquer pourquoi vous offrez les meilleures solutions du marché et aussi présenter plusieurs de leurs fonctionnalités.

En revanche, pour ce type de vidéos, n'oubliez pas de cibler leur diffusion, car il sera en effet inutile de les partager avec une audience non qualifiée qui ne connaît pas encore l'entreprise.

Vidéos de témoignages clients

L'équipe marketing de votre entreprise peut également créer des vidéos de témoignages de vos clients, satisfaits de leur expérience.

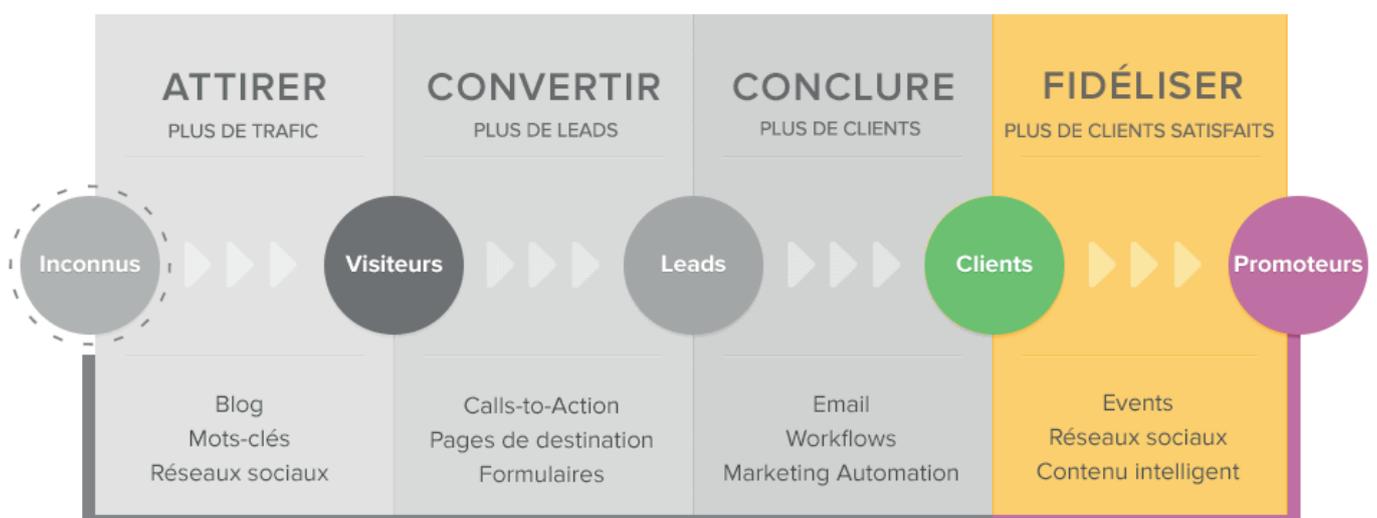
Ce type de vidéos peut être court et votre client pourra répondre à des questions sur sa satisfaction avec les produits de l'entreprise et l'expérience d'achat.

Vidéos d'études de cas

Dans un format semblable à la vidéo de témoignages clients, l'équipe marketing peut réaliser une vidéo d'étude de cas. Dans cette vidéo, avec l'accord du client, vous pourrez présenter les résultats obtenus grâce aux produits et aux services.

Pour ceci, n'hésitez pas à utiliser des chiffres concrets ainsi que des citations du client si celui-ci n'intervient pas lui-même dans la vidéo.

d) Fidéliser



Enfin, une fois que des vidéos auront été créées pour les trois premières étapes de la méthodologie inbound et que celles-ci vous auront aidé à attirer des prospects, les convertir en leads puis en clients, il conviendra de les fidéliser.

En effet, l'objectif de la méthodologie inbound est d'offrir aux clients une expérience inoubliable. Leurs attentes sont donc beaucoup plus élevées qu'avec une approche traditionnelle. C'est pourquoi il est essentiel d'interagir, de satisfaire et de fidéliser les clients. Ils seront ainsi davantage disposés à acheter d'autres produits ou services, à se tourner moins facilement vers la concurrence et à recommander votre marque à leurs connaissances.

Pour ceci, n'hésitez pas à leur partager des vidéos de mise à jour sur les produits et services de l'entreprise, des vidéos engageantes sur les valeurs ou la culture de l'entreprise ou des vidéos d'aide, tels que des cours en ligne qui pourront les aider à prendre en main les produits et services de l'entreprise.

Vidéos de mise à jour sur les produits et services

Pour tenir votre audience au courant des différents changements dans votre gamme de produits et services, pensez au format vidéo. Contrairement au format texte, le format vidéo vous permettra de présenter vos produits et services en action.

De plus, vous pourrez beaucoup plus facilement et rapidement, grâce à une courte démonstration ou explication vidéo, en

démontrer l'impact et la valeur pour vos clients actuels. Il ne faut pas oublier que la plupart des entreprises peuvent mettre en place une stratégie de montée en gamme et de vente additionnelle pour leurs clients et la vidéo est un très bon format pour y arriver.

Vidéos sur les valeurs de l'entreprise

De plus, votre entreprise peut également fidéliser ses clients actuels, en lui envoyant des vidéos sur les valeurs de l'entreprise. L'équipe de votre entreprise a participé à un événement, pourquoi ne pas le mentionner ? Votre entreprise a fait un don à une association, pourquoi ne pas partager cette information afin de faire la promotion de votre entreprise par le biais de sa culture exceptionnelle ?

De même, n'hésitez pas à envoyer des vidéos de remerciement à vos clients en fin d'année pour leur fidélité ou pour leur partager vos vœux de bonne année. Ces contenus plus légers sont un très bon moyen d'entretenir la relation avec les clients existants.

Cours en ligne de type Academy

Enfin, vous pouvez également créer des cours en ligne, notamment si votre entreprise exerce dans le domaine du B2B ou si ses produits ou services nécessitent un certain apprentissage.

La création de ces cours en ligne nécessitera de nombreuses heures de réalisation pour votre équipe marketing, mais ils sont un très bon

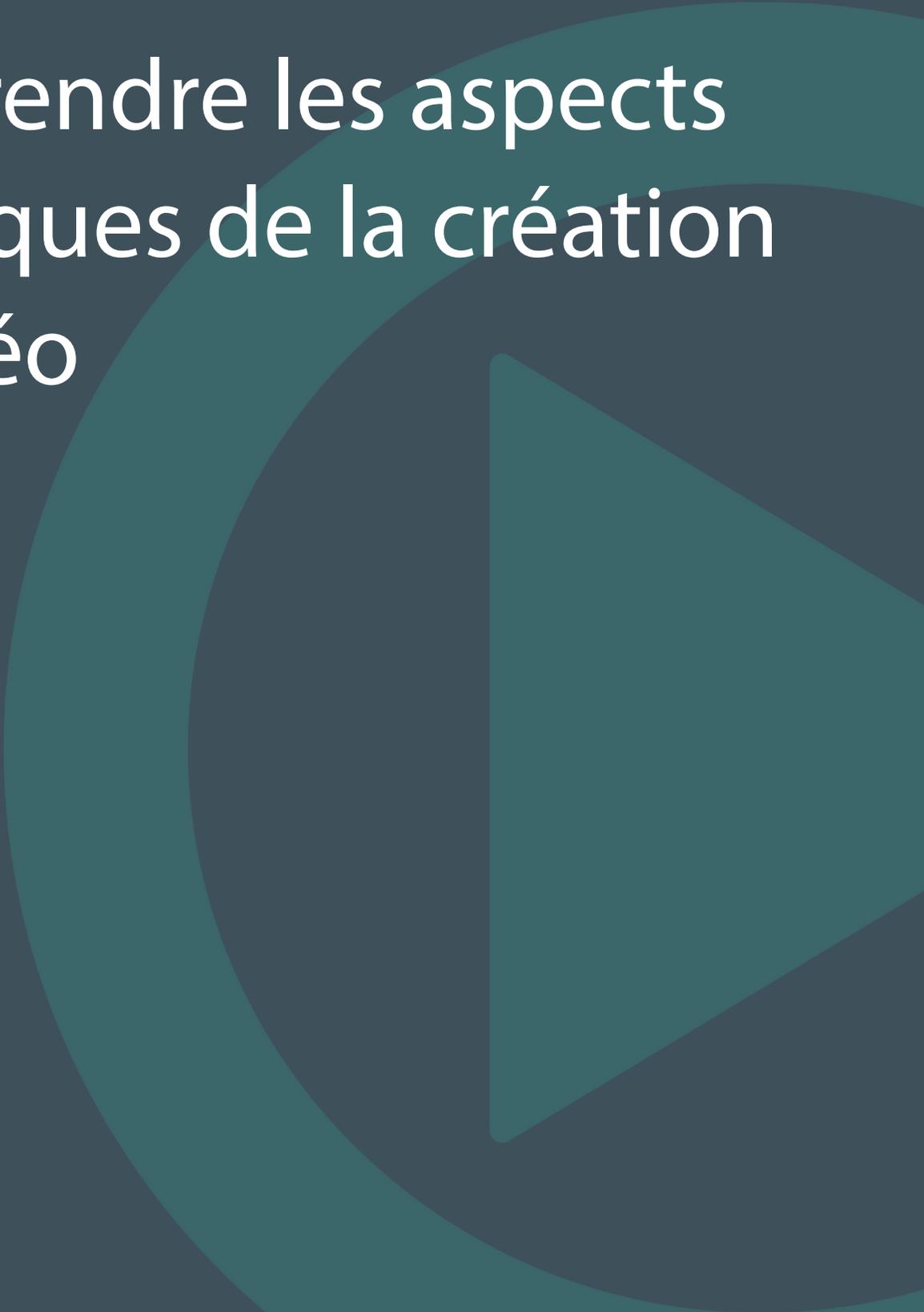
Par exemple, pour s'assurer que les utilisateurs de Photoshop développent les compétences nécessaires pour l'utilisation du logiciel et pour renouveler leur souscription, Adobe a développé un cours en ligne pour prendre en main le logiciel, avec différents niveaux de compétence.

De même, HubSpot a créé des certifications qui permettent aux marketeurs et commerciaux de développer leurs compétences et leur compréhension de la méthodologie inbound grâce à des cours et certifications en ligne.

Les vidéos peuvent donc tout à fait être utilisées à chaque étape de la méthodologie inbound et être utilisées pour non seulement attirer du trafic sur le site web de l'entreprise, comme c'est souvent le cas, mais également pour convertir des visiteurs en leads, les conclure en clients et enfin les fidéliser grâce à du contenu engageant.

CHAPITRE 5

Comprendre les aspects techniques de la création de vidéo

A decorative graphic on the right side of the page consists of several overlapping teal-colored shapes. At the top is a large, light teal circle. Below it is a darker teal circle. In the foreground, there is a large, dark teal play button icon (a triangle pointing right) centered vertically. The background is a dark teal color.

Les étapes essentielles de la préparation des vidéos

Après avoir décidé du type de vidéos à créer en fonction de l'objectif, du buyer persona et du parcours d'achat, il faut passer à la partie technique : la réalisation de la vidéo.

La préparation d'une vidéo comporte plusieurs étapes : la définition d'un objectif, le choix du type de vidéo adéquat, puis l'élaboration du storyboard et du script avant de passer à la réalisation.

1 - Écrire un script

Le script, c'est tout ce qui concerne l'audio de la vidéo. Les dialogues et voix off doivent figurer sur le script.

C'est la partie la plus importante de la préparation : elle doit impérativement être élaborée par l'équipe en charge du projet vidéo. Une tierce partie (agence ou freelance) ne connaîtra pas aussi bien le projet ou l'entreprise, et nécessitera plus d'allers-retours avant le tournage.

Pour préparer et écrire un script, il est indispensable de :

- Déterminer la durée de la vidéo.
- Montrer clairement à la cible quel problème est résolu.
- Définir le ton employé (formel, informel, humoristique) qui

- Recourir au storytelling. Il est par exemple possible d'utiliser un personnage qui représente le persona qui parle de son besoin et permet de montrer comment l'entreprise peut l'aider.
- Susciter l'intérêt de l'audience
- Déterminer quelle action doit réaliser l'audience après avoir regardé la vidéo (s'inscrire, télécharger un e-book, prendre un rendez-vous, etc.)

Statistiquement, les personnes qui regardent une vidéo ne se souviennent que de trois informations, il ne faut donc pas les assommer avec trop d'informations au risque de les perdre.

Il est important de trouver le meilleur équilibre entre énoncer suffisamment d'informations pour que l'audience soit intéressée et ne pas lui en dire trop pour qu'elle ne se disperse pas.

2 - Dessiner un storyboard

Le storyboard permet d'avoir une représentation visuelle de la scène dans la vidéo. C'est une partie importante, car elle permet de faire gagner du temps sur le tournage. En effet, la trame sera définie, et cela permet d'éviter les réclamations et malentendus qui provoqueront du retard lors de la production. À ce stade, il est toujours possible de modifier et adapter le message.

Pour créer votre storyboard, suivez les étapes suivantes :

1. Déterminez des codes et un style qui correspondent à votre histoire, produit ou message.
2. Décomposez le script en plusieurs parties. Ces parties n'ont pas besoin d'être longues : d'un simple mot-clé à une ou deux phrases, du moment qu'elles transmettent un même message.
3. Créez une bulle (à la manière d'une BD) pour chaque partie.
4. Ajoutez deux bulles supplémentaires : une tout au début et une à la fin.
5. Commencez par remplir ces deux bulles : dans la première, écrire le nom de la vidéo ou le logo et le nom de l'entreprise, produit ou service, selon le sujet de la vidéo. C'est un bon moyen d'optimiser la reconnaissance de marque. Dans la dernière bulle, ajoutez le logo, un call-to-action et précisez comment vous contacter. Présentez le sujet principal dans une bulle au milieu de la vidéo.
6. Déterminez et remplissez les scènes principales. Généralement, ces scènes sont claires. Par exemple, mettez en valeur le besoin de votre cible, les avantages du produit ou la présentation des principales fonctionnalités sont les scènes les plus importantes.
7. Remplissez les autres scènes. Suivez le script et laissez libre cours à votre créativité.
8. Dessinez des flèches pour montrer le mouvement et déterminez avec précision dans quel sens les objets et personnages doivent bouger.

Il est conseillé de faire des annotations sous chaque scène pour décrire ce qui se passe dans la scène, mais aussi les accessoires à prévoir.

3 - Planifier le tournage

Enfin, pour éviter déconvenues et problèmes techniques durant le tournage, il est fortement conseillé de tout planifier en avance :

- La recherche des participants et le choix d'une date qui correspond à leurs disponibilités.
- Le choix et la réservation du lieu de tournage.
- L'élaboration d'une liste du matériel et de tous les accessoires nécessaires au tournage.
- En fonction de cette liste, répertorier le matériel scène par scène pour ne rien oublier le jour J.

Quel matériel utiliser ?

Dans le cas d'une réalisation en interne, il est indispensable d'investir dans quatre équipements : un appareil pour filmer, une bonne carte mémoire, un trépied et un microphone externe.

1- Une caméra ou un appareil photo

Pour commencer, il n'est pas nécessaire d'investir dans une caméra très onéreuse. Pour choisir la bonne caméra, il faut comparer les modèles des différentes marques selon les critères déterminants :

- Est-ce que la caméra filme en HD, 4K, 8K ?
- Peut-elle se connecter en wifi pour envoyer des fichiers vidéos ?
- Combien d'images par seconde (ims ou fps en anglais) peut-elle enregistrer ? Cela est important si du slow motion est prévu, car il faudra filmer en 100 fps minimum. Les vidéos classiques sont généralement filmées en 24 ou 25 fps.

2 - Une bonne carte mémoire

Deuxième élément souvent négligé mais pourtant très important : une bonne carte mémoire. En effet, les cartes bas de gamme ne seront sans doute pas adaptées à l'enregistrement vidéo. Comment choisir

Le format de la carte dépend de l'appareil utilisé.

La notice de l'équipement donnera l'information pour savoir quel format sera adapté : cela peut être une carte SD (qui est le format le plus répandu sur les DSLR moyen de gamme), une Memory Stick pour les appareils Sony, etc.

La capacité de stockage.

Pour enregistrer des vidéos sans devoir se soucier de changer la carte mémoire en cours de tournage, il est conseillé d'acheter une carte mémoire d'au moins 32 Go, voire 64 ou plus, pour commencer.

Attention à la compatibilité avec l'équipement : s'il est indiqué que l'appareil / la caméra est compatible avec les SDXC (Secure Digital eXtreme Capacity, les cartes de grande capacité), alors elle est compatible avec les SDHC (Secure Digital High Capacity) et les SD (Secure Digital).

La vitesse d'écriture.

Pour enregistrer une vidéo de qualité sur sa carte mémoire, il est nécessaire d'avoir une carte mémoire enregistrant au minimum 10 Mo/sec. Comment connaître la vitesse d'écriture de sa carte ? Il suffit de regarder la classe, représentée par un chiffre qui apparaît dans le logo : une C10 enregistrera à 10 Mo/sec et une C6 enregistrera à seulement 6 Mo/sec.

Avec l'amélioration des cartes mémoires, de nouvelles classes sont apparues : tout d'abord les classes UHS, puis les classes V.

Pour de la vidéo HD, il faudra se tourner vers une carte enregistrant au minimum à 10 Mo/sec, soit une C10 , ou UHS1 (ou U3) ou V10 (ou plus).

Pour résumer :

- Pour filmer en HD, une carte C10, UHS1, UHS3, V10 ou V30 sera adéquate.
- Pour filmer en 4K, une carte V60 sera adéquate.
- Pour filmer en 8K, une carte V90 sera adéquate (attention, peu d'équipement supporte ces cartes pour le moment).

Quel est le risque d'utiliser une carte mémoire peu performante ?
Les fichiers risquent d'être mal enregistrés et corrompus. Un fichier corrompu sera impossible à lire et donc à jeter !

3 - Un trépied

Troisième élément important pour la réalisation de vidéos : utiliser un trépied. Il permet d'avoir une image stable et un rendu plus professionnel. Il est indispensable pour les vidéos « face caméra ». Filmer sans trépied sera plus pertinent pour les vidéos « dans l'action », en suivant l'un des protagonistes qui marchent par exemple.

4 - Un micro externe

Le micro externe permet d'atténuer l'écho d'une pièce et capter un son plus clair. C'est un élément vraiment important, car la majorité

des spectateurs seront poussés à arrêter une vidéo où le son est mauvais.

Un micro externe ne coûte pas forcément cher à l'achat, mais permet un rendu professionnel sur la vidéo.

5 - Un éclairage artificiel

Si le tournage est prévu dans un lieu peu lumineux, il est conseillé d'utiliser un éclairage artificiel.

Idéalement, il faut trois spots pour éliminer toute ombre à l'image : une lumière principale sur la gauche du sujet filmé, une autre sur la droite du sujet pour éliminer les ombres créées par la première, et enfin, une dernière placée derrière le sujet.

Le choix de la couleur des ampoules peut aider à transmettre un message implicitement. Par exemple, les lumières froides (qui tendent vers le bleu) aident à amener une idée de dureté, de professionnalisme alors que les lumières chaudes (qui tendent vers l'orange et le rouge) amènent une idée de confort et de convivialité.

Choisir entre faire les vidéos en interne ou sous-traiter

Le choix entre faire les vidéos vous-même ou sous-traiter se fait en fonction de l'analyse des éléments suivants :

Les personnes compétentes

Si appuyer sur un bouton pour enregistrer est simple, il est plus compliqué de régler la luminosité, les ISO ou encore de brancher un microphone externe.

Les parties les plus techniques et qui demandent le plus de compétences sont le tournage et la post-production (montage, ajout d'effets, etc.).

Si quelqu'un de l'équipe est qualifié, alors il est possible d'envisager de faire les vidéos en interne. Sinon, il sera plus adéquat d'externaliser la production des vidéos ou de former une ou plusieurs personnes du service avant de se lancer dans la réalisation de vidéos en interne.

Le matériel

À partir de la liste du matériel cité précédemment dans ce chapitre et du budget alloué, il convient de faire un état des lieux du matériel disponible dans l'entreprise, du matériel qui peut être acheté et du matériel qui est hors budget.

Avant d'investir, la question se pose de la réelle utilité de certains équipements : si leur utilisation s'avère ponctuelle, la location peut être un bon compromis.

Si l'entreprise ne souhaite pas investir dans du matériel (si la réalisation d'une vidéo est exceptionnelle), alors l'externalisation ou la location du matériel pourront être plus pertinentes.

Le budget alloué

Comme pour tous les projets, la question du budget est essentielle. Hormis l'investissement nécessaire, produire en interne est moins coûteux que faire intervenir une agence de production externe.

Mais le temps passé par l'équipe, s'il est trop important (peut-être dû au manque de certaines compétences ou pour des contraintes d'organisation), peut dépasser le budget que vous demanderait une agence de production pour le même travail fourni.

La disponibilité des personnes filmées

Si répondre à une interview ou rédiger un article est possible par e-mail est facilement envisageable, tourner une vidéo demande plus d'organisation et de temps.

Si les protagonistes de la vidéo ont un emploi du temps flexible, et peuvent se rendre disponibles facilement, alors, la venue d'une agence de production est envisageable. S'ils sont souvent occupés et peu accessibles, alors, l'internalisation de la production sera peut-être plus simple, car l'agenda du tournage peut s'adapter en fonction des disponibilités de chacun.

Le délai entre le projet et la date de publication

Si l'échéance est proche, il sera difficile de faire appel à une agence de production. En effet, engager une entreprise externe demande un temps de préparation plus important. L'agence ne connaît pas l'entreprise ou l'organisation, ni les produits ou services, ni les objectifs, il faudra donc un brief plus détaillé, pour qu'elle puisse apporter un conseil de qualité.

De plus, les agences sont amenées à gérer plusieurs projets en même temps et ne sont donc pas disponibles du jour au lendemain. Il faudra planifier plusieurs rendez-vous, entre le brief, la préparation (qui entraîne généralement des allers-retours), le tournage, et enfin la post-production (qui demandera également quelques allers-retours) avant la livraison finale. Dans ce cas, il sera donc plus adéquat de réaliser les vidéos en interne. En revanche, si le temps et le budget le permettent, il sera possible d'envisager une externalisation de la réalisation de la vidéo.

Réalisation de vidéos	Avantages	Inconvénients
Externaliser	<ul style="list-style-type: none"> - Compétences technique - Expérience - Connaissances des tendances - Rapidité de réalisation 	<ul style="list-style-type: none"> - Plus coûteux - Plus de clients - Plus de préparation nécessaire (brief sur l'entreprise, sur les objectifs etc.)
Internaliser	<ul style="list-style-type: none"> - Meilleure connaissance de l'entreprise - Matériel de l'entreprise - Plus de flexibilité 	<ul style="list-style-type: none"> - Investissement nécessaire - Prend du temps en post production - Moins de connaissances sur les tendances et techniques

Tableau récapitulatif pour décider d'internaliser ou d'externaliser la production d'une vidéo.

Comment réaliser un brief vidéo ?

Dans le cas de l'externalisation de la réalisation de la vidéo, il sera essentiel de produire un brief destiné à l'agence qui sera contactée. Le brief lui permet d'avoir une idée du projet et de la vidéo à réaliser et d'adresser la réponse la plus complète et réalisable possible.

Pour faire un brief de qualité, il est recommandé de le découper de la façon suivante :

Des informations sur l'entreprise

- Description de l'entreprise : son histoire, les produits et services qu'elle vend, les salariés et collaborateurs (nombre, âge moyen, etc.)
- Les concurrents : qui ils sont, ce qu'ils font en matière de vidéo.
- L'univers de la marque : sa notoriété, le ton employé pour s'adresser aux prospects et aux clients.
- La charte graphique : les couleurs, logos, etc.

La vidéo qui doit être réalisée

- L'audience ciblée / le buyer persona : qui permet de savoir comment s'adresser à l'audience.
- L'objectif de la vidéo : former, communiquer, convertir un prospect en client.
- Le sujet principal de la vidéo.
- La communication prévue autour de cette vidéo : est-ce une vidéo destinée à être publiée sur les réseaux sociaux, sur un intranet ?
- Le budget : qui permettra à l'agence d'adresser une réponse avec ce qu'il est possible de faire.
- La date de diffusion de la vidéo : essentielle pour savoir le temps dont dispose l'agence pour fournir un résultat de qualité et réalisable.
- Les inspirations : sous forme de « j'aime / je n'aime pas » qui permet à l'agence de mieux comprendre l'ambiance à donner dans la vidéo.

Si un brief n'est pas complet, l'agence posera des questions plus précises pour mieux comprendre le projet, ce qui risque d'augmenter les allers-retours et le temps de réalisation.

CHAPITRE 6

Mesurer les performances des vidéos



Comment analyser les performances d'une vidéo ?

Il est souvent difficile pour les marketeurs de mesurer les performances de leurs vidéos. Quels sont les KPI à prendre en compte : le nombre de vues est-il suffisant ou faudrait-il aller plus loin et regarder d'autres facteurs de performances ?

Les performances d'une vidéo doivent tout d'abord être liées à l'objectif de celle-ci : sert-elle à attirer des visiteurs sur le site web ou à les fidéliser ? La vidéo est-elle créée pour générer de l'engagement ou pour générer des leads ?

Déterminer l'objectif de la vidéo en amont permettra de choisir les KPI qui sont nécessaires de suivre et ceux qui n'ont pas de réels intérêts en fonction de la campagne.

Voici ci-dessous une liste d'indicateurs de performance à suivre et à choisir en fonction de l'objectif de la campagne marketing et de la vidéo.

Nombre de vues

En marketing vidéo, la performance de nombreux projets et campagnes est mesurée en fonction du nombre de vues de la vidéo.

En effet, ce KPI est tout à fait pertinent, car il permet d'indiquer si la vidéo a plu à l'audience et si elle a été vue par un large public.

Mais il ne faut pas oublier qu'en fonction de l'objectif de la campagne, le nombre de vues n'est peut-être pas l'objectif principal. Par exemple si la vidéo est envoyée uniquement aux clients de l'entreprise, elle aura certainement une moins grande portée que si celle-ci est partagée sur tous les réseaux sociaux de l'entreprise.

Malgré tout, le nombre de vues moyen permet de comparer la performance d'une vidéo par rapport aux autres si le plan de promotion marketing est resté semblable lors de la distribution d'autres vidéos similaires qui serviront de point de comparaison.

Nombre de secondes passées sur la vidéo

Le nombre de secondes passées à visionner la vidéo est un très bon indicateur de performance qui permet d'indiquer si le contenu plaît à l'audience.

Cet indicateur de performance s'apparente au taux de rebond : si votre audience visionne vos contenus vidéos que très brièvement, il faudra peut-être penser à adapter votre stratégie de promotion et cibler vos buyer personas avec un message qui correspond à leur besoin.

La qualité de la vidéo (image et son) peut également avoir un impact direct sur le temps passé à visionner son contenu.

Taux d'engagement

Le taux d'engagement permet également d'estimer si le contenu de la vidéo correspond aux besoins et aux attentes de

l'audience de l'entreprise. En effet, lorsque la vidéo est partagée sur des réseaux sociaux, que ce soit Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Snapchat ou YouTube, le nombre d'interactions avec la vidéo (nombres de commentaires, de partages, de mentions J'aime ou de retweets) permet d'évaluer la qualité du contenu.

En revanche, de même que pour le nombre de vues, le taux d'engagement est souvent difficile à comparer et à estimer sans une analyse poussée. En effet, le trafic payant, la collaboration avec des blogueurs et/ou des influenceurs a un impact direct sur cet indicateur marketing qu'il faut donc analyser dans une vue globale de la performance de la campagne.

Taux de conversion / taux de clics

Bien que plus rare, il est aussi tout à fait possible de mesurer la performance d'une vidéo en fonction de son taux de conversion ou son taux de clics.

À part sur une chaîne YouTube ou une plateforme payante, il est généralement impossible d'ajouter des liens cliquables sur une vidéo. Cependant, vous pouvez partager la vidéo sur les réseaux sociaux en ajoutant un court message et un lien vers une page externe ou même commenter la vidéo que vous avez postée sur les réseaux sociaux en ajoutant un lien vers une page externe.

Lors du partage de ce lien externe, l'utilisation d'URL de suivi vous permettra de suivre non seulement le trafic vers la page, mais également le nombre de conversions.

Cette information pourra être très utile et vous permettra de connaître l'impact de votre vidéo sur l'intégralité de votre campagne marketing.

Portée

Enfin, la portée est le dernier indicateur de performance d'une vidéo à suivre, lors de sa publication sur les réseaux sociaux.

La portée correspond au nombre de personnes qui auront réellement vu apparaître la publication de la vidéo dans leur fil d'actualité. En effet, sur les réseaux sociaux et notamment sur Facebook, si une entreprise a 10 000 fans, elle n'atteindra malheureusement pas l'intégralité de son audience, mais seulement une partie de celle-ci, sur Facebook il s'agit d'environ 10 % de l'audience de la page entreprise.

Cependant, plus la vidéo est appréciée et génère de l'engagement, plus la portée de la vidéo sera importante. Ainsi, la portée est un très bon moyen de mesurer également la performance d'un contenu vidéo.

CONCLUSION

Conclusion

La vidéo est donc devenue un contenu indispensable dans la mise en place d'une stratégie marketing vidéo. Bien que la création de vidéos requiert quelques connaissances techniques, il existe de nombreux outils ou ressources (notamment avec Facebook Live), qui permettent de faciliter cette tâche.

Cependant, la vidéo a un pouvoir de persuasion beaucoup plus important que l'écrit et elle permet d'engager l'audience d'une entreprise d'une toute nouvelle manière.

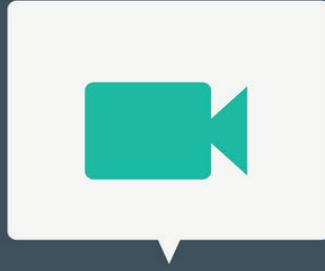
De plus, souvent négligées, les vidéos peuvent être utilisées à toutes les étapes du parcours d'achat, pour différents types d'objectifs, qui doivent chacun être mesurés selon différents indicateurs de performance.

Pour adopter une stratégie de vidéo marketing, testez la plateforme Libcast dès maintenant.

[Découvrir Libcast](#)

Pour intégrer les vidéos dans une stratégie inbound, demandez une démo de HubSpot dès maintenant.

[Découvrir HubSpot](#)



Merci

HubSpot

Site web : hubspot.fr

twitter : [@HubSpotFrance](https://twitter.com/HubSpotFrance)

Libcast

Site web : libcast.com

twitter : [@libcast](https://twitter.com/libcast)