

Jean-Baptiste Viet
Max Maximus

MARKETING VIDÉO

Communiquer comme un pro sur

YouTube

Facebook

Instagram

LE GUIDE POUR BOOSTER VOTRE MARKETING VIDÉO !

En France, plus de 80 % des internautes regardent des vidéos tous les mois sur YouTube, Facebook et Instagram. Vous souhaitez créer des vidéos au rendu professionnel, sans gros moyens techniques et sans vous ruiner ? Émerger en tant que marque, entrepreneur, influenceur sur ces réseaux sociaux ? Ce guide 100 % pratique est fait pour vous !

- **Créer une vidéo professionnelle :** storytelling, scénario, matériel pour filmer, interview vidéo, plan produit ou face caméra, mouvement de caméra.
- **Mieux communiquer sur les réseaux sociaux :** vidéo carrée et sous-titrée sur Facebook, tutoriel vidéo sur YouTube, story Instagram, événements en direct.
- **Transformer ses spectateurs en acheteurs :** publicité et référencement vidéo, page de vente, analytics, relations marques/influenceurs.

48 fiches pratiques illustrées de cas concrets, de témoignages et de retours d'expérience de marques, d'entrepreneurs, d'influenceurs, de journalistes (aufeminin, RhinoShield, La Petite Épicerie, Stan Leloup, Daddy D'Tech, Olivier Duffez, Laurent Clause, etc.) et une formation vidéo offerte pour passer à l'action.



Jean-Baptiste Viet compte plus de dix ans d'expérience sur Internet en gestion de projets, création d'audience, monétisation. Responsable marketing des annuaires en ligne d'Orange.fr/118712.fr, il aide les professionnels à se faire connaître sur le Web. Il édite également un blog (Jeanviet.info), une chaîne YouTube et est l'auteur de plusieurs ouvrages dont *YouTubeur : Créer des vidéos et des millions de vues sur YouTube* (Éditions Eyrolles, 2016).



Max Maximus raconte des histoires en vidéo depuis plus de dix ans. Vidéaste professionnel, il a travaillé sur plus d'une quinzaine de longs métrages et des dizaines de publicités. Entrepreneur et créateur de tutoriels vidéo sur le montage vidéo, il gère une agence de création vidéo (MaximusMedia.fr), édite également une chaîne YouTube (Max Maximus) et apprend aux particuliers et professionnels à devenir de meilleurs créateurs de vidéos sur MaximusUniversity.fr.

MARKETING VIDÉO

Éditions Eyrolles
61, bd Saint-Germain
75240 Paris Cedex 05
www.editions-eyrolles.com

Création de maquette et composition : Ho Thanh Hung

Page 11 : © collection personnelle des auteurs

En application de la loi du 11 mars 1957, il est interdit de reproduire intégralement ou partiellement le présent ouvrage, sur quelque support que ce soit, sans autorisation de l'éditeur ou du Centre français d'exploitation du droit de copie, 20, rue des Grands-Augustins, 75006 Paris.

© Éditions Eyrolles, 2019
ISBN : 978-2-212-57028-1

**Jean-Baptiste Viet
Max Maximus**

MARKETING VIDÉO

**Communiquer comme un pro sur
YouTube, Facebook, Instagram**

● Éditions
EYROLLES

Sommaire

| | |
|---------------------------|---|
| AVANT-PROPOS | 7 |
|---------------------------|---|

Partie 1 CRÉER UNE VIDÉO AU RENDU PROFESSIONNEL

| | |
|--|-----|
| Chapitre 1 POURQUOI COMMUNIQUER EN VIDÉO SUR INTERNET ? | 17 |
| Fiche 1 Comment la vidéo s'est imposée sur Internet | 19 |
| Fiche 2 Comment une vidéo peut aider à vendre un produit | 25 |
| Fiche 3 Faire connaître son entreprise grâce au marketing de contenus | 34 |
| Fiche 4 Comment sponsoriser une vidéo de façon intelligente ? | 40 |
| Chapitre 2 COMMENT PRODUIRE UNE VIDÉO EFFICACE AU MEILLEUR COÛT ? | 47 |
| Fiche 5 Comment raconter une histoire qui mette en avant l'humain ? | 49 |
| Fiche 6 Quel matériel pour créer des vidéos professionnelles ? | 55 |
| Fiche 7 Comment monter en compétences en production audiovisuelle ? | 64 |
| Fiche 8 Externaliser tout ou partie de sa production à un expert | 68 |
| Chapitre 3 CRÉER UNE VIDÉO DE PRÉSENTATION PRODUIT | 73 |
| Fiche 9 Comment rédiger le brief créatif de votre vidéo ? | 75 |
| Fiche 10 Réaliser une vidéo de démonstration produit avec de beaux plans | 82 |
| Fiche 11 Réaliser une vidéo de test produit face caméra | 92 |
| Fiche 12 Comment faire un bon tutoriel vidéo ? | 99 |
| Chapitre 4 COMMENT RÉALISER UNE BONNE INTERVIEW VIDÉO ? | 107 |
| Fiche 13 Comment ne pas perdre ses moyens face à une caméra ? | 109 |
| Fiche 14 Humaniser son entreprise grâce à l'interview vidéo | 113 |
| Fiche 15 Comment faire parler ses clients en vidéo ? | 119 |
| Fiche 16 Ajouter des plans d'illustration pour dynamiser son montage | 127 |

Partie 2 PUBLIER SES VIDÉOS SUR YOUTUBE, FACEBOOK ET INSTAGRAM

| | | |
|-------------------|---|-----|
| Chapitre 5 | CRÉER UN PROGRAMME AUTOUR DE SON BUSINESS SUR YOUTUBE | 137 |
| Fiche 17 | Comment créer sa chaîne YouTube ? | 139 |
| Fiche 18 | Comment créer un programme sur YouTube ? | 148 |
| Fiche 19 | Comment faire connaître ses vidéos sur YouTube ? | 156 |
| Fiche 20 | Comment diffuser une publicité vidéo sur YouTube ? | 163 |
| Chapitre 6 | PUBLIER DES VIDÉOS COURTES ET SOUS-TITRÉES SUR FACEBOOK | 173 |
| Fiche 21 | Comment créer une page Facebook pour son entreprise ? | 175 |
| Fiche 22 | Créer une vidéo sous-titrée au format carré | 184 |
| Fiche 23 | Comment faire connaître ses vidéos sur Facebook ? | 190 |
| Fiche 24 | Booster la visibilité de sa vidéo grâce à la publicité Facebook | 196 |
| Chapitre 7 | MONTRER LES COULISSES DE SON ENTREPRISE SUR INSTAGRAM | 203 |
| Fiche 25 | Créer un compte Instagram pour son entreprise | 205 |
| Fiche 26 | Comment avoir un feed Instagram qui a du style ? | 211 |
| Fiche 27 | Intégrer des vidéos dans le feed et les stories | 219 |
| Fiche 28 | Comment avoir plus d'abonnés sur Instagram ? | 224 |
| Chapitre 8 | DIFFUSER SES ÉVÉNEMENTS EN DIRECT | 233 |
| Fiche 29 | Pourquoi diffuser un événement en direct ? | 235 |
| Fiche 30 | Quel matériel pour faire un live ? | 244 |
| Fiche 31 | Comment faire un live sur YouTube ? | 251 |
| Fiche 32 | Comment faire un live sur Facebook ? | 258 |

Sommaire

Partie 3 AMÉLIORER LA VISIBILITÉ DE SES VIDÉOS

| | | |
|-------------|---|-----|
| Chapitre 9 | PUBLIER SES VIDÉOS SUR UN SITE WEB | 267 |
| Fiche 33 | Pourquoi est-il important de conserver un site web ? | 269 |
| Fiche 34 | Comment intégrer des vidéos sur un site web ? | 277 |
| Fiche 35 | Créer une page de vente efficace grâce à la vidéo | 285 |
| Fiche 36 | Comment transformer ses vidéos en contenu textuel ? | 293 |
| Chapitre 10 | COMMENT BIEN RÉFÉRENCER UNE VIDÉO ? | 301 |
| Fiche 37 | Quel type de vidéos cherche-t-on sur Internet ? | 303 |
| Fiche 38 | Comment rendre ses vidéos visibles sur Google ? | 312 |
| Fiche 39 | Comment rendre ses vidéos visibles sur YouTube ? | 319 |
| Fiche 40 | Comment booster la visibilité d'une vidéo grâce aux réseaux sociaux | 325 |
| Chapitre 11 | MESURER LE POTENTIEL ET L'EFFICACITÉ D'UNE VIDÉO | 331 |
| Fiche 41 | Quels indicateurs suivre pour mesurer l'efficacité d'une vidéo ? | 333 |
| Fiche 42 | Quels outils pour benchmarker les performances de ses concurrents ? | 340 |
| Fiche 43 | Comment suivre les performances de ses vidéos sur YouTube ? | 347 |
| Fiche 44 | Suivre les performances de ses publications sur Facebook et Instagram | 355 |
| Chapitre 12 | COMMENT TRAVAILLER AVEC LES INFLUENCEURS ? | 361 |
| Fiche 45 | Comment détecter les bons influenceurs en affinité avec votre produit ? | 363 |
| Fiche 46 | Comment engager la conversation avec un influenceur ? | 372 |
| Fiche 47 | Quels types de collaborations pouvez-vous imaginer ? | 378 |
| Fiche 48 | Combien coûte un partenariat avec un influenceur ? | 383 |
| | CONCLUSION | 391 |
| | GLOSSAIRE | 393 |

Avant-propos

La vidéo est omniprésente dans notre navigation web, c'est même le premier usage en termes de trafic. En France, plus de 50 % des connexions internet sont dédiées à la consultation de vidéos en streaming et plus de 80 % des internautes regardent des vidéos tous les mois.

Fin 2017 on retrouvait naturellement, dans le top 10 des sites les plus consommateurs de trafic, des acteurs ayant concentré leur croissance sur l'usage de la vidéo : Google (avec YouTube), Netflix, Facebook, Canal+, mais aussi Twitch (plateforme de lives de jeux vidéo)¹.

En tant que spectateur, nous regardons des vidéos pour nous divertir – films, séries, musique, jeux vidéo –, mais aussi pour apprendre – cuisine, bricolage, informatique, coiffure... – et nous informer sur un produit ou un service avant de prendre une décision d'achat².

La vidéo, portée par la croissance du mobile et des réseaux sociaux, est aussi de fait un puissant outil de communication accessible à n'importe quel créateur grâce à la caméra native présente dans tout smartphone.

Pour émerger en tant que marque, entrepreneur, influenceur sur les réseaux sociaux, communiquer en vidéo de façon professionnelle est devenu incontournable. Le présent ouvrage va vous aider à monter en compétences en production de vidéos, à adapter votre communication aux différents supports vidéo offerts par les réseaux sociaux et à améliorer votre visibilité en ligne.

1. Voir le rapport 2018 de l'Arcep, État d'Internet en France, https://www.arcep.fr/uploads/tx_gspublication/slides-rapport-internet-2018_onf050618.pdf

2. 50 % des internautes regardent une vidéo de produit ou service avant de se rendre en magasin, Google/Ipsos Connect, US, mars 2017 <https://www.thinkwithgoogle.com/data/internet-users-product-service-videos/>

Pourquoi un livre sur le marketing vidéo dédié aux pros et aux créateurs ?

Ce livre est né de la rencontre de deux créateurs de vidéos : Jean-Baptiste Viet, ou Jeanviet, pour la vulgarisation informatique et Max Maximus pour tout ce qui concerne le montage.

Après avoir collaboré fortement ensemble sur le livre *YouTubeur : Créer des vidéos et des millions de vues sur YouTube* (publié chez Eyrolles en 2016), Jean-Baptiste, responsable marketing digital chez Orange, et Maximus, monteur professionnel, ont décidé de mettre en commun leurs compétences en marketing digital et création de vidéos pour aider les professionnels et les créateurs à mieux communiquer en vidéo sur YouTube, Facebook et Instagram.

Les auteurs ont voulu à travers la rédaction de ce livre offrir une méthode permettant de publier sur les réseaux sociaux des vidéos intéressantes, authentiques, au rendu professionnel, et ce avec peu de moyens techniques et sans forcément dépenser des milliers d'euros dans des campagnes publicitaires.

Ils pensent tous deux qu'entre une vidéo mal tournée, partagée en vitesse sur Facebook et une vidéo de marque nécessitant plus de 10 000 € de coûts de production et d'achat d'espace publicitaire, il existe un terrain d'expression mal adressé où un entrepreneur peut communiquer régulièrement en vidéo sur Internet autour de ses produits et services, avec des moyens techniques modestes, mais une vraie sincérité.

Ce guide a pour vocation de vous donner toutes les bonnes pratiques pour créer des vidéos :

- au rendu professionnel ;
- qui racontent des histoires captivantes à votre communauté ;
- adaptées aux contraintes de formats et d'algorithmes des plateformes YouTube, Facebook et Instagram ;
- qui feront connaître votre entreprise, vos produits et vos services ;
- qui donneront envie à vos spectateurs de s'engager avec votre marque.

Comment lire ce livre ?

À qui s'adresse ce livre ?

Ce livre pratique s'adresse principalement :

- aux entrepreneurs, gérants d'entreprises qui souhaitent tirer parti de la vidéo pour mieux vendre leurs produits et services sur Internet ;
- aux responsables marketing et de communication qui souhaitent mieux communiquer sur leur marque, produit, service en vidéo sur Internet ;
- aux créateurs de vidéos qui souhaitent faire connaître leurs vidéos sur YouTube, Facebook, Instagram et mieux travailler avec les marques.

Une formation offerte pour passer à l'action

Ce livre est un guide pratique qui va vous aider petit à petit à créer des vidéos professionnelles et engageantes autour de votre passion, entreprise, production ou offre de services. Chaque partie suit une progression logique.

Vous apprendrez d'abord à créer des vidéos au rendu professionnel (partie 1). Ensuite, vous verrez comment les publier sur YouTube, Facebook et Instagram (partie 2). Enfin, vous découvrirez les moyens d'améliorer leur visibilité en ligne (partie 3).

Afin de mettre en pratique votre apprentissage, vous aurez également accès gratuitement, à côté de ce livre, à une formation en ligne vous permettant de créer des vidéos professionnelles.

Chaque fiche peut être lue de façon autonome

Le livre est constitué de 48 fiches pratiques, regroupées au sein de 12 chapitres. Chaque fiche est organisée comme un tutoriel avec des illustrations, des vidéos explicatives ou illustratives (à consulter en ligne), des définitions de concepts et des retours d'expérience des auteurs.

Pour que ce livre soit le plus complet et précis possible, chaque fiche a également été étoffée de témoignages et retours d'expérience :

- de créateurs de vidéos à succès ;
- d'éditeurs de sites web à forte audience ;
- de professionnels de la création de contenus vidéo ;
- de chefs d'entreprise et responsables marketing ayant intégré la vidéo dans leur stratégie de communication.

Pour vous inciter à l'action et parfaire vos connaissances, vous retrouverez à la fin de chaque fiche une liste de trois actions clés à appliquer ainsi que des ressources à consulter en ligne. Si vous lisez l'ouvrage dans son intégralité, vous pourrez très facilement publier des vidéos professionnelles sur votre chaîne YouTube, compte Instagram ou page Facebook et cela même avec un simple smartphone.

▶ À propos des auteurs

Jean-Baptiste Viet compte plus de dix ans d'expérience sur Internet en gestion de projets, création d'audience, monétisation. Responsable marketing des annuaires en ligne d'Orange.fr/118712.fr, il aide les professionnels à se faire connaître sur le Web. Il édite également un blog (Jeanviet.info), une chaîne

YouTube et des livres pratiques de vulgarisation informatique : *YouTubeur : Créer des vidéos et des millions de vues sur YouTube* (Éditions Eyrolles, 2016), *BlogBuster : Gagner de l'argent avec un blog* (publié par l'auteur en 2014), *AutoÉditeur : Transformer un blog en livre* (publié par l'auteur en 2015).



Max Maximus raconte des histoires en vidéo depuis plus de dix ans également. Vidéaste professionnel, il a travaillé sur plus d'une quinzaine de longs métrages et des dizaines de publicités. Entrepreneur et créateur de tutoriels vidéo sur le montage vidéo, il gère une agence de création vidéo (MaximusMedia.fr), édite également une chaîne YouTube (Max Maximus) et apprend aux particuliers et professionnels à devenir de meilleurs créateurs de vidéos sur MaximusUniversity.fr.

Remerciements

Nous dédions cet ouvrage à toutes les personnes, entreprises, communautés qui, grâce à leur aide, conseils et outils, ont permis à ce livre d'exister. Un grand merci à :

Marie-Cécile de Vienne, Oriane Gambatesa, Christelle Cartier, Ho Thanh Hung, Florian Migairou, Sabine Jacquier, qui nous ont aidés à fabriquer, designer et promouvoir ce livre.

Sonia et Victoria, nos épouses respectives qui nous ont soutenus, supportés et ont géré les tâches du quotidien pendant que nous passions des heures entières à écrire ce livre tout en créant des vidéos YouTube.

Alexandre Lelivère, Claire Villemagne, Luis Manuel Santos, Claire Mathevet, Jean-François Fontana, Sandrine Christophe et Thomas Malandain, sans qui Max ne serait pas Maximus.

Frank, Christophe, Jean-François, Pauline, Mélanie, Valérie, Nitin, Rayane, Clayton, nos collègues et amis, qui nous ont permis de challenger quelques éléments clés de ce livre.

Stanislas Leloup, Laura Nicoulaud, Laurent Clause, Cécile Larripa, Mélanie Pin, Aurélie Moulin, Benjamin Sertelon, Guillaume Pauthion, Fati Cherkaoui, Daddy DTech, Olivier Duffez. Grâce au partage de vos expertises multiples en matière d'édition de contenus web et vidéo, nous pouvons offrir au lecteur, à travers ce livre, le premier ouvrage pratique en français qui explique comment communiquer comme un pro en vidéo sur les réseaux sociaux.

Nos spectateurs, lecteurs, abonnés YouTube, communautés respectives, collègues vidéastes qui nous suivent et nous encouragent dans nos aventures sur le Web.

Un grand merci également à Claudia (éditrice), Bertrand (consultant marketing sur votrecoachweb.com), Steven (blogueur sur justegeek.fr) et Franck (blogueur, influenceur & YouTubeur sur papa-blogueur.fr), nos relecteurs experts qui nous permettent de vous proposer un livre pratique, fiable et de qualité.



Partie 1

CRÉER UNE VIDÉO AU RENDU PROFESSIONNEL

- ★ Vous pouvez proposer le meilleur produit du monde, le service client le plus efficace, être aussi une entreprise responsable qui soutient le commerce équitable et fabrique ses produits en France... Si personne ne le sait, votre entreprise ne vendra jamais rien.
- ★ En créant une vidéo de présentation de votre produit ou service, vous allez pouvoir faire ressortir aux yeux de tous les qualités intrinsèques de votre fabrication. Vous pourrez également montrer, en humanisant votre communication, que votre entreprise est proche des préoccupations de ses clients.
- ★ Nous allons voir dans cette partie comment créer une vidéo au rendu professionnel, capable de raconter de façon captivante votre histoire pour donner envie à vos futurs clients de s'engager avec votre marque.

Pourquoi communiquer en vidéo sur Internet ?

Dans ce premier chapitre, nous allons vous expliquer brièvement pourquoi et comment vous devez communiquer en vidéo sur Internet.

Contrairement aux autres chapitres de ce livre qui vous permettront de passer à l'action, ce chapitre introductif a pour vocation de vous donner quelques repères essentiels et vous convaincre de vous lancer !

Comment la vidéo s'est imposée sur Internet

En 2005, selon Cisco, la consommation de vidéos en streaming sur Internet ne représentait que 3 % de la bande passante¹. À cette époque, on partageait plutôt péniblement et bien souvent illégalement des vidéos *via* des services de partage de fichiers (68 % de la bande passante)...

En 2016, l'usage d'Internet est consacré à 72 % à la consultation de vidéos en ligne. Cisco prévoit même qu'en 2021 plus de 80 % du trafic internet sera dédié à la vidéo², avec un usage du *peer to peer* réduit à 3 %.

Nous allons voir dans cette fiche comment la vidéo s'est progressivement imposée sur nos ordinateurs, nos mobiles et sur les réseaux sociaux.

Comment le **streaming de vidéos** a remplacé le **partage de fichiers vidéo**

Au début des années 2000, si on voulait consulter une vidéo sur Internet, il fallait au préalable la télécharger en local sur son ordinateur pour la lire ensuite *via* un logiciel de lecture vidéo comme Windows Media Player (sur PC) ou QuickTime (sur Mac). Les vitesses des connexions internet de l'époque ne permettaient pas de regarder la vidéo en streaming avec une qualité d'image satisfaisante. Pour accélérer le téléchargement des fichiers, on était obligé d'utiliser des logiciels de partage de fichiers *peer to peer*.

1. Source : Cisco Global IP Traffic Forecast 2006 – 2011 http://www.hbtf.org/files/cisco_IPforecast.pdf

2. Source : Cisco Visual Networking Index 2016 – 2021 <https://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/service-provider/visual-networking-index-vni/complete-white-paper-c11-481360.html>

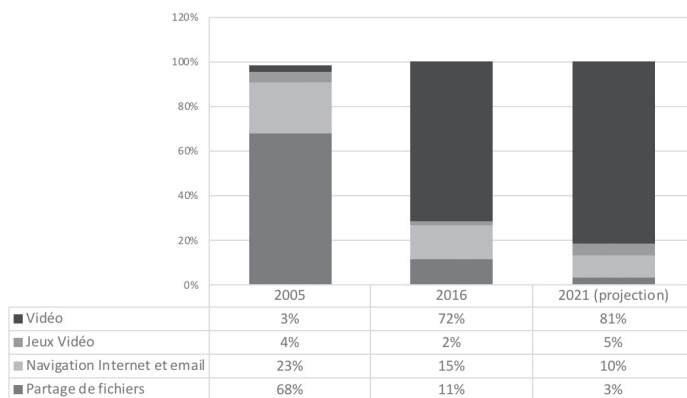
Puis sont apparus en 2005 les plateformes de partage de vidéos Dailymotion et YouTube, qui ont profité à ce moment-là de l'explosion des connexions haut débit. Ces plateformes ont favorisé la consultation de vidéos en streaming en mettant à disposition un player vidéo web que l'on pouvait consulter directement depuis un navigateur internet sans avoir à télécharger la vidéo.

Quelques années après, Netflix – qui proposait à l'origine la location de DVD par correspondance – s'est aussi adapté à ce nouveau mode de consommation en basculant son modèle d'abonnement sur la consultation de vidéos en streaming. Les principales chaînes de télévision s'y sont également mises, M6 en tête, en proposant progressivement la possibilité de regarder leurs programmes en replay sur Internet.

Dès lors, l'usage de la consultation de vidéos en streaming s'est démocratisé sur tous les navigateurs web. La possibilité d'intégrer un player vidéo YouTube, Dailymotion ou Vimeo sur une page web a permis à ces nouvelles plateformes d'émerger et à n'importe quel site web de proposer des vidéos à moindre frais. L'usage de services de partage de fichiers perdait de son intérêt par rapport à la consultation de vidéos en streaming.

🔊 La bande passante

C'est la quantité de données qui transitent sur le réseau Internet. L'usage de la vidéo a été favorisé par une augmentation de la vitesse de la bande passante.

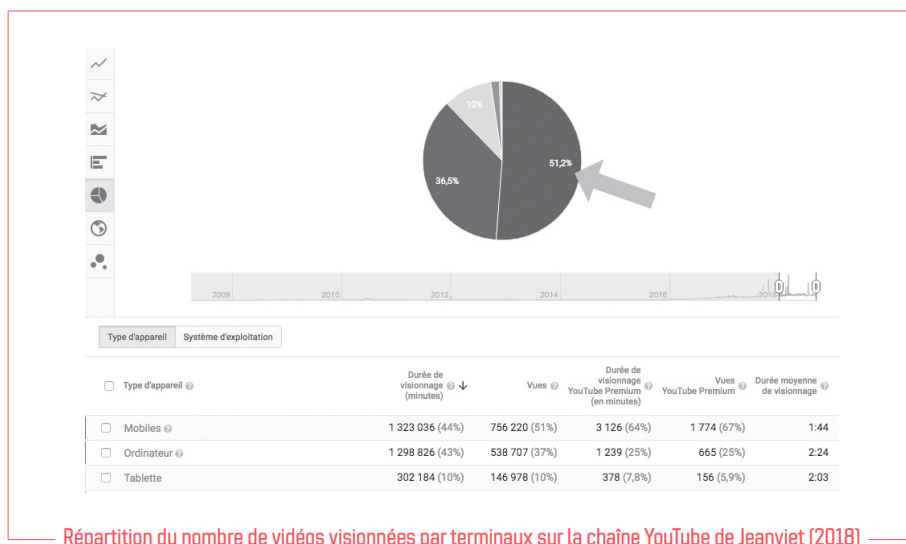


Répartition du trafic Internet mondial par type d'usage (source : Cisco)

En 2018, Google/YouTube, Netflix et Facebook représentaient en France plus de 40 % de la consommation de bande passante de l'Internet fixe selon l'Arcep³. Nous verrons concrètement dans le chapitre 5 comment votre entreprise peut aussi profiter de l'usage massif de YouTube pour créer un programme vidéo sur la plateforme.

▶ Grâce au smartphone, l'usage de la vidéo s'est aussi développé sur mobile

Avec l'émergence des smartphones, des offres data quasi-illimitées des opérateurs mobile, il n'y avait plus d'obstacles à ce que la vidéo émerge aussi sur mobile. En 2018, plus de 50 % des vidéos vues sur YouTube sont consultées depuis un mobile.



3. Source : Arcep, rapport Internet 2018 https://www.arcep.fr/uploads/tx_gspublication/slides-rapport-internet-2018_onf050618.pdf

Au-delà de cet usage passif, le mobile a aussi permis de démocratiser la publication de vidéos auprès de vidéastes amateurs et professionnels, mais également de journalistes, grâce notamment au journalisme mobile (*mobile journalism* ou MoJo).

N'importe qui, avec un smartphone et un équipement léger (stabilisateur, micro-cravate), peut maintenant produire des vidéos de qualité professionnelle et les diffuser en direct ou à la demande sur YouTube, Facebook, Instagram, Snapchat ou Twitter.

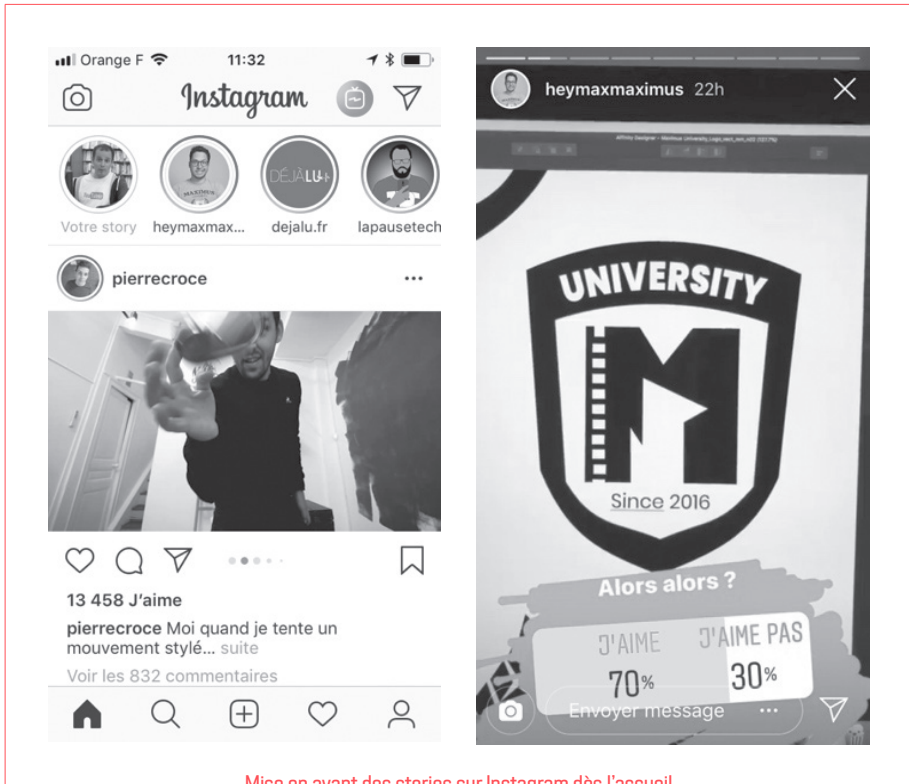
Les réseaux sociaux ont rendu la vidéo plus sociale et ont imposé de nouveaux formats

Quand on pense « mobile », on pense aussi aux applications de réseaux sociaux comme Facebook, Snapchat et Instagram qui concentrent à elles seules plus de 20 % du temps passé sur mobile selon Flurry Analytics⁴. Ces applications partagent le même *business model* publicitaire que YouTube, à savoir vendre votre « temps de cerveau disponible » aux marques.

En effet depuis 2014 ces applications, pour vous encourager à rester le plus longtemps possible sur leur plateforme, intègrent massivement des vidéos au sein de leurs contenus en signant notamment des partenariats avec des grands éditeurs média et en favorisant la découverte de vidéos natives au sein de leurs algorithmes de recommandations. Pour émerger, les éditeurs ont également dû prendre en compte les contraintes des plateformes : un format carré ou vertical et l'ajout de sous-titres sur Facebook pour que la vidéo soit comprise même sans son.

Si Snapchat a popularisé la vidéo verticale et le format story, sa mise à jour controversée de fin 2017, reléguant les stories de ses amis au second plan, a incité massivement les utilisateurs du réseau social à basculer sur Instagram. La migration s'est faite d'autant plus facilement qu'Instagram avait depuis un an emprunté le concept de story à Snapchat. C'est notamment pour cette raison que nous avons préféré dédier un chapitre entier à Instagram (chapitre 7) plutôt qu'à Snapchat.

4. Source : US Consumers Time-Spent on Mobile crosses 5 hours a day <http://flurrymobile.tumblr.com/post/157921590345/us-consumers-time-spent-on-mobile-crosses-5>



Mise en avant des stories sur Instagram dès l'accueil

Instagram s'adresse en outre à tous les publics, alors que l'audience de Snapchat est plutôt féminine et se concentre chez les moins de 25 ans. Ainsi, si votre cible est très jeune, il faudra plutôt privilégier la mise en avant de vos stories sur Snapchat. Les conseils que nous vous donnons dans cette première partie et dans le chapitre dédié à Instagram pourront vous être utiles pour créer des stories sur l'une ou l'autre plateforme.

Cette socialisation de la vidéo impose également aux créateurs de poster des vidéos qui suscitent de l'engagement. Vous devez en effet désormais intégrer dès la conception de votre format des interactions avec votre communauté. Si une vidéo n'est pas likée, partagée, commentée, jamais elle n'émergera sur ces plateformes.

Les trois informations clés à retenir

- ✓ En 2018, plus de 70 % du trafic internet est dédié à la vidéo.
- ✓ On peut créer une vidéo au rendu professionnel avec un simple smartphone.
- ✓ YouTube, Facebook et Instagram sont les trois réseaux sociaux où l'on consomme le plus de vidéos sur Internet.

POUR ALLER PLUS LOIN :

- **Étude Médiamétrie et IAB sur la consommation de vidéos en France**
<https://www.blogdumoderateur.com/etude-video-france-2017-mediаметrie/>
- **Le guide du journalisme mobile (en anglais)**
<http://www.mojo-manual.org/fr/>
- **Snapchat est train de perdre la guerre face à Instagram**
<https://www.bfmtv.com/tech/snapchat-est-en-train-de-perdre-la-guerre-face-a-instagram-1480495.html>

Comment une vidéo peut aider à vendre un produit

Avant d'acheter un produit en ligne ou en magasin physique, chacun cherche d'abord à connaître la marque qui est à l'origine de sa conception. Se faire connaître sur Internet devient de plus en plus difficile, tant le bruit sur les réseaux sociaux est fort et l'attention des internautes en permanence sollicitée.

Nous allons voir dans cette fiche comment une vidéo peut vous aider à vous faire entendre, susciter le désir des internautes et leur donner envie d'acheter votre produit.

Pourquoi une **vidéo** en plus d'une communication textuelle ?

En diffusant une vidéo sur Internet, vous allez pouvoir capter plus facilement l'attention de votre audience qu'avec une simple communication textuelle ou graphique. Sur Internet, on a tendance à scanner l'information et à ne lire qu'une partie restreinte du contenu : 70 % des internautes ne vont jamais regarder sous la ligne de flottaison de leur écran...

La ligne de flottaison

Sur un écran d'ordinateur, la ligne de flottaison est la ligne horizontale invisible qui sépare la partie haute (visible sur l'écran) de la partie basse (invisible sur l'écran) d'une page web. Pour voir le contenu situé sous la ligne de flottaison, l'internaute doit scroller.



70 % des internautes ne verront jamais le contenu situé sous la ligne de flottaison de cette page web

En revanche, lorsqu'un internaute lance volontairement une vidéo d'une minute, on sait qu'il ira au bout de celle-ci dans plus de 60 % des cas. Vous bénéficiez donc, pendant ce laps de temps, de toute l'attention nécessaire pour transmettre votre message.

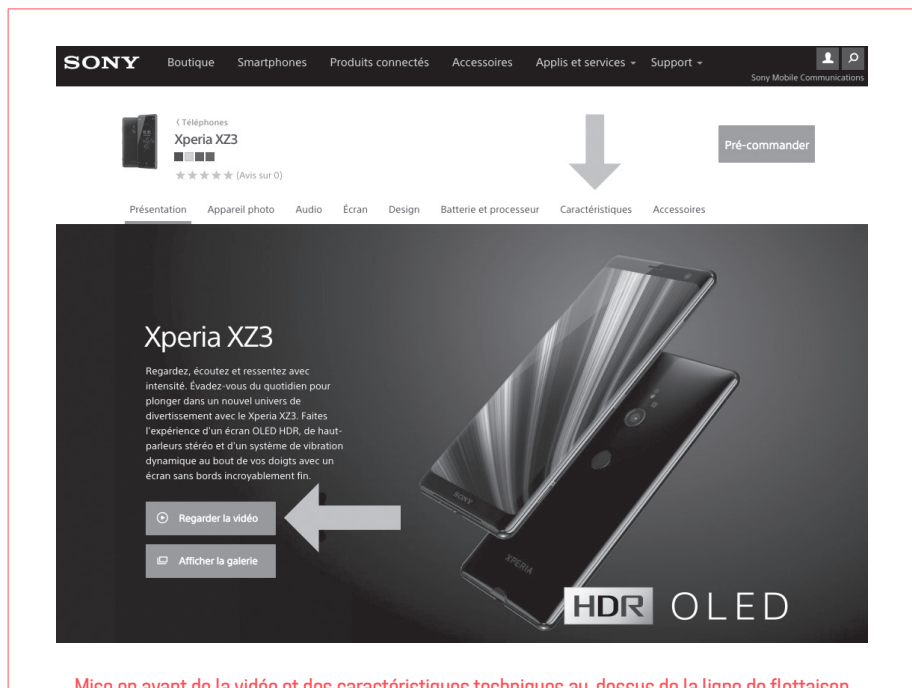


Plus de 60 % des internautes ont regardé cette vidéo entièrement

La vidéo est en outre le média le mieux adapté à la jeune génération et aux utilisateurs de smartphones. Gardez en tête tout de même le fait que la consommation de contenus textuels sur ordinateur ou mobile n'est pas morte pour autant.

Il peut être en effet intéressant d'associer du texte à de la vidéo, notamment lorsqu'on souhaite s'inscrire dans un processus de recherche d'informations détaillées. Si quelqu'un veut par exemple connaître les caractéristiques techniques complètes d'un smartphone, il aura en effet tendance à scanner une page web en cherchant la zone intitulée Caractéristiques et en lisant le texte associé.

Nous verrons concrètement comment intégrer des vidéos au sein de votre site internet dans le chapitre 9.



Une vidéo de **présentation produit** pour asseoir votre notoriété

La réalisation d'une vidéo de présentation de votre produit est une étape indispensable si vous voulez commencer à communiquer et à vous faire connaître sur Internet. Nous verrons dans le chapitre 3 comment créer une telle vidéo.

L'avantage d'une vidéo par rapport à une simple page web de présentation produit est que votre spectateur pourra voir l'objet en mouvement sous tous ses angles, dans des cas concrets d'utilisation auprès de vrais clients. Elle lui offrira également une description sonore et visuelle des caractéristiques techniques et des bénéfices du produit.

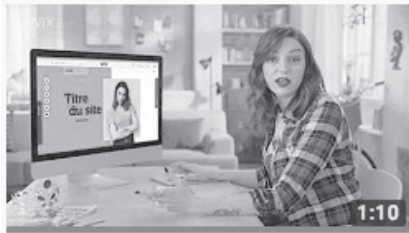
Votre futur client pourra ainsi s'imaginer avec le produit en main ou se projeter en train de l'utiliser.

Mon site internet avec Wix.com

Laura Calu • <https://jbv.ovh/video-1>

Dans cette vidéo, Laura Calu, facebookeuse humoriste la plus influente de 2017, nous explique et nous montre comment elle peut faire son site internet rapidement et simplement avec Wix. La communication vidéo est efficace car :

- un être humain – et pas n'importe lequel : Laura Calu, humoriste reconnue par la jeune génération sur Internet – s'adresse à nous, internautes. Cela inspire confiance et crédibilise le message ;
- on nous parle de la marque Wix et de son produit phare de création de sites web ;
- on nous montre le produit et son fonctionnement ;
- Laura nous offre son témoignage d'utilisatrice lambda (elle ne fait pas partie de l'équipe Wix). On en déduit que si elle peut créer un site, alors nous aussi (preuve sociale) ;
- en allant plus loin, après la consultation de la vidéo, on peut même remarquer que le site lauracalu.com existe et a été créé avec la solution Wix.



Laura Calu | Son site internet avec Wix.com

Wix Français • 6,3 M vues • il y a 7 mois

Laura Calu est une jeune comédienne qui a percé sur le web grâce à ses vidéos humoristiques. Pour créer son site internet, elle ...

Laura Calu nous apprend à créer un site Wix en vidéo

Vous pourrez mesurer l'efficacité d'une telle vidéo en observant dans le temps si votre marque ou votre produit est plus recherché sur Google ou YouTube et quels messages clés les internautes ont retenus en regardant les recherches les plus souvent associées à votre marque/produit dans Google Trends. Nous verrons dans le chapitre 10 comment bien utiliser ces outils de détection de mots clés et de tendances.



Évolution de la recherche Wix sur Google dans le temps



▶ **Votre vidéo doit raconter une belle histoire pour captiver le spectateur et avoir son attention**

🔊 **Le storytelling**

C'est un procédé de communication consistant à bien raconter une histoire pour simplifier une idée et convaincre plus facilement. Depuis les dessins sur les murs des cavernes, l'homme aime raconter des histoires. Notre cerveau est naturellement attiré par les histoires et quand nous commençons à en écouter une, il nous est difficile de ne pas la suivre jusqu'au bout, surtout si elle est captivante. Le storytelling favorise aussi la mémorisation du message.

Au-delà de son caractère informatif, votre vidéo doit aussi susciter chez votre audience une émotion positive, qui lui donnera envie d'utiliser votre produit plutôt que celui du concurrent. Il ne faut pas avoir peur de sortir des sentiers battus. Faites preuve d'originalité et innovez !

Votre spectateur ne doit plus seulement connaître votre produit, mais aussi l'aimer ; et votre vidéo peut le convaincre. L'une des meilleures méthodes pour capter l'attention du spectateur est le storytelling.

Vous pourrez mesurer l'efficacité de votre storytelling en comptabilisant les likes, partages et commentaires positifs que suscite votre vidéo lorsqu'elle est partagée sur Internet.

#lamourlamour

Intermarché ▪ <https://jbv.ovh/video-2>

Le spot publicitaire d'Intermarché #lamourlamour diffusé initialement sur TF1 a rencontré un vif succès sur Internet : près de 10 millions de vidéos vues sur Facebook, 60 000 likes, 40 000 partages, 5 000 commentaires... Pourquoi ? Parce qu'au lieu de parler de ses promotions dans un spot court de 30 secondes, l'enseigne a choisi de raconter une histoire émouvante de 3 minutes. Dans #lamourlamour un jeune homme s'efforce de changer ses mauvaises habitudes alimentaires pour séduire une jeune caissière d'Intermarché dont il est amoureux.

Les trois informations clés à retenir

- ✓ Une vidéo courte bien construite capte plus facilement l'attention d'un internaute qu'un long texte de vente.
- ✓ Dans une vidéo de présentation produit, vous devez parler de votre marque et montrer votre produit sous tous ses angles.
- ✓ En utilisant le storytelling et en personnifiant votre communication, vous arriverez plus facilement à susciter l'émotion de votre audience.

POUR ALLER PLUS LOIN :

- Livre *Storytelling et marketing* de Seth Godin
- Vidéo #AskMaximus Comment garder l'attention du spectateur ?
<https://jbv.ovh/video-3>
- Pour visualiser les zones d'attention d'une page web
<http://www.sitepenalise.fr/browsersize>

« Un appel à l'action efficace doit dire précisément ce que je dois faire et quel bénéfice je vais en tirer. »



Témoignage de Stanislas Leloup

YouTubeur, podcasteur, copywriter @ Marketing Mania
marketingmania.fr ▪ youtube.com/c/marketingmania

Tu gères le site et la chaîne YouTube Marketing Mania. Cette chaîne analyse les vidéos qui font vendre et compte plus de 100 000 abonnés. Comment faire en sorte qu'une vidéo donne envie de passer à l'action en achetant le produit ? Comment intégrer un appel à l'action sur une vidéo YouTube, Facebook ou Instagram ?

En communication, pour vendre, on utilise essentiellement la formule AIDA (Attention, Intérêt, Désir, Action). Tu dois (1) commencer par accrocher l'attention des gens, puis (2) essayer d'éveiller leur intérêt, avant de (3) leur donner envie, pour (4) finir par un appel à l'action très tranché.

Tu dois être le plus précis possible sur l'action que tu veux que les gens fassent (1) et ce qu'ils vont en retirer (2). Parfois, certains font des appels à l'action un peu « mous du genou », parce qu'ils n'ont pas envie d'être agressifs, trop autoritaires ou impolis.

Alors ils disent en fin de vidéo : « N'hésitez pas à voir mon site web pour avoir plus de détails sur le produit. » Une action relativement vague, et je ne suis pas sûr de ce qu'elle va m'apporter.

En revanche, si je te dis : « Cliquez sur le bouton qui va s'afficher dans cette vidéo pour rejoindre la liste d'attente, recevoir un e-mail et être le premier à entendre parler du produit dès sa sortie », alors j'ai un appel à l'action plus précis, je sais ce que je dois faire (1) et ce que je vais en retirer (2).

Pour intégrer ce genre d'appel à l'action dans YouTube, tu peux utiliser la fonctionnalité écrans de fin, qui couvre les 30 dernières secondes de la vidéo. Dans mes vidéos YouTube, j'utilise cette fonctionnalité et indique clairement aux gens où cliquer en leur montrant du doigt.

Sur d'autres plateformes, par exemple Facebook ou Instagram, tu ne peux pas intégrer directement cela dans la vidéo sans la sponsoriser. Dans ce cas, il faut dire clairement dans la vidéo « Cliquez dans le lien qui se trouve dans la description (pour Facebook) ou dans le profil (pour Instagram). » ■

Fiche

3

Faire connaître son entreprise grâce au marketing de contenus

Internet a bouleversé les méthodes de communication traditionnelles. Avoir un bon spot vidéo publicitaire et le sponsoriser sur des médias en affinité avec votre audience ne suffit plus pour gagner la confiance des internautes.

Nous allons voir dans cette fiche comment le marketing de contenus peut vous aider à toucher plus facilement et sur le long terme vos futurs clients.

Les internautes sont de moins en moins réceptifs à la publicité

Banner blindness

C'est le fait d'être « aveugle » à une annonce publicitaire lorsqu'on y est exposé trop souvent. À force de voir toujours les mêmes annonces aux mêmes endroits, l'œil humain a tendance à les ignorer, ce qui limite leur efficacité publicitaire.

Avec l'arrivée à maturité des internautes et la sursollicitation des marques par des canaux publicitaires de plus en plus invasifs (interstitiels publicitaires qui occupent tout l'écran, publicité vidéo imposée, notifications non ciblées), le cerveau humain s'est mis au fil des années à saturer et à rejeter toute forme de publicité non sollicitée.

Fin 2016, selon PageFair, plus de 600 millions d'appareils connectés utilisaient des bloqueurs de publicités⁵. Et même quand les internautes n'ont pas recours à de tels dispositifs, les régies

5. Source : The state of the blocked web 2017 <https://pagefair.com/downloads/2017/01/PageFair-2017-Adblock-Report.pdf>

publicitaires web sont obligées de renouveler sans cesse leurs formats d'annonces pour les rendre plus natifs au contenu et lutter ainsi contre le phénomène naturel de *banner blindness*.

Vous devez **publier gratuitement** du contenu qui intéresse votre audience

Une marque qui souhaite construire sur Internet une relation de confiance avec une audience et démultiplier ses points de contact doit dorénavant avoir recours au marketing de contenus. Pour cela, il lui faut devenir un vrai média en ligne et publier régulièrement sur ses site, blog, chaîne YouTube, pages de réseaux sociaux et newsletter des contenus de qualité en lien avec les préoccupations de ses clients.

Pour que vos vidéos soient vues et intéressent votre audience, vous devez vous adapter aux contraintes de formats et de tons des différentes plateformes où on consomme de la vidéo. Afin de vous aider, nous avons développé dans la deuxième partie de ce livre trois chapitres dédiés à la publication de vidéos sur YouTube (Chapitre 5), Facebook (Chapitre 6) et Instagram (Chapitre 7).

Si vous possédez un garage automobile, vous pourrez par exemple :

- publier des tutoriels vidéo sur YouTube expliquant comment changer un joint de culasse ;
- partager en vidéo sur Facebook l'image des voitures de vos clients avant et après intervention ;
- publier sur vos stories Instagram quelques vidéos face caméra des techniciens qui font les réparations.

Construire une vraie **stratégie de contenus** prend du temps

S'assurer d'avoir des engagements sur les réseaux sociaux, une chaîne YouTube suivie et des contenus pratiques bien référencés sur Google nécessite de livrer une production de contenus textuels, graphiques et vidéo régulière, avec un planning éditorial précis.

N'oubliez pas non plus d'écouter et d'engager la conversation avec votre communauté. Dans le monde physique, la vente se déclenche souvent parce qu'il y a eu, à un moment donné, une proximité entre le vendeur et son client.

Plus vous entretenez des rapports personnalisés avec votre communauté, meilleure sera la conversion. Comme le diraient nos amis anglais, « *Scale the unscalable* ». Il faut que vous arriviez à faire en sorte que chaque membre de votre communauté se sente unique à travers votre communication.

Attention à ne jamais dépendre d'une seule plateforme !

Le trafic organique

Le trafic organique (gratuit) est l'opposé du trafic publicitaire (payant). Si vous générez beaucoup de trafic organique sur Google, YouTube, Facebook ou Instagram, c'est que votre contenu s'adapte parfaitement aux algorithmes de ces plateformes. Le trafic issu du référencement naturel est appelé aussi dans Google Analytics « Organic Search », ou recherche organique. Sur Facebook, la portée d'une publication peut être aussi bien organique (gratuite), que payée (si vous sponsorisez votre publication).

Ne mettez pas tous vos œufs dans le même panier ! Veillez toujours à multiplier les canaux de diffusion de votre contenu et ne construisez jamais toute votre stratégie d'acquisition (trafic organique ou publicitaire) sur une seule plateforme.

Google, YouTube, Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat et LinkedIn font sans cesse évoluer leurs algorithmes dans un souci d'augmenter leurs recettes publicitaires ou de maintenir leur audience captive. Dans l'histoire du Web, nombreux sont les acteurs qui ont

été rayés de la carte pour avoir commis l'erreur de planter 100 % de leur stratégie dans le jardin d'un autre.

Libérée, délivrée !

Disney ▪ <https://jbv.ovh/video-4>

Pourquoi la vidéo *La reine des neiges de Disney* (avec paroles pour faire du karaoké) a-t-elle été visionnée 1,5 milliard de fois sur YouTube ? Parce qu'elle répond à la demande de la communauté : pouvoir chanter la fameuse chanson du dessin animé en lisant les paroles en même temps.

Les trois informations clés à retenir

- ✓ Les internautes sont de moins en moins réceptifs à la publicité traditionnelle.
- ✓ Vous devez publier sur Internet et les réseaux sociaux du contenu qui intéresse les internautes, en lien avec votre marque.
- ✓ Vous devez adapter votre prise de parole aux formats de YouTube, Facebook et Instagram.

POUR ALLER PLUS LOIN :

- **Les conseils d'amis préférés à la publicité traditionnelle,**
<https://www.nielsen.com/fr/fr/insights/reports/2015/confiance-en-la-publicite-dans-le-monde---recommandations-d-amis.html>
- **Les 7 ingrédients de la potion magique de Disney sur les réseaux sociaux**
<https://www.petitweb.fr/pub-et-medias/les-7-ingredients-de-la-potion-magique-de-disney-sur-les-reseaux-sociaux/>
- **Qu'est-ce que le marketing de contenus ?**
<https://www.outbrain.com/fr/content-marketing/>
- **Jessica Nigri voit son reach Facebook se décimer**
<http://www.businessinsider.fr/influenceuse-jessica-nigri-reach-facebook-decime-changement-algorithme>
- **Loïc Le Meur : « Ma plus belle erreur : bâtir dans la cour d'un autre »,**
<https://www.frenchweb.fr/loic-le-meur-ma-plus-belle-erreur-batir-dans-la-cour-dun-autre-2/113201>

« Nous avons dix fois moins de produits Do It Yourself que nos concurrents, mais nous sommes capables de vous les expliquer facilement. »



Témoignage de Laura Nicoulaud

co-fondatrice @ La Petite Épicerie

la-petite-epicerie.fr

La Petite Épicerie, c'est maintenant un site e-commerce, une boutique physique et une très forte communauté (avec plus de 100 000 abonnés cumulés) sur Instagram, Facebook, YouTube... Pouvez-vous nous expliquer comment vous en êtes arrivés là en quelques années ?

Au début, notre boutique dédiée à la vente de produits Do It Yourself (DIY) était complètement online. Nous avons commencé à vendre de petites canes en pâte Fimo sur la place de marché de ventes de produits faits main DaWanda, une sorte d'Etsy pour le marché européen.

Nous étions les seuls en France à proposer ce genre de produits DIY. Nous avons élargi ensuite la gamme et avons lancé en 2011 notre propre site internet pour pouvoir développer une image de marque plus forte.

Au même moment, nous avons décidé de créer des comptes sur les réseaux sociaux et de publier des tutoriels (photos et vidéos) d'aide à l'utilisation de nos produits. L'idée du site a toujours été d'avoir un lieu d'échange (blog, tutos, forum) et pas seulement une plateforme de vente.