

LE GUIDE

VIDÉO

MARKETING

4ème édition

La vidéo, format incontournable du web :

Stratégies et mise en place d'une production de contenus vidéos en autonomie



LE C A L É R É

La vidéo n'est plus réservée à une corporation de spécialistes. Son format est devenu un outil de communication pour tous. Elle est un porte-voix puissant et addictif pour qui veut se faire entendre sur le web.

Nous sommes tous aujourd'hui, en tant que professionnels, créateurs de contenus. Quels que soient nos métiers, nous devons pitcher nos projets, motiver nos équipes, partager nos savoir-faire, sensibiliser à des causes ou encore créer du lien entre les différents métiers de nos organisations...

Vous vous demandez ?

- Pourquoi sommes-nous tous devenus des créateurs de contenus vidéos ?
- Quels types de vidéos dois-je produire pour mon métier ?
- Comment réussir l'intégration des vidéos au sein de mes objectifs actuels ?
- Avec quels outils réussir ce nouveau challenge ?

Devenir autonome dans la création de ses propres contenus. Voici l'objectif de plus en plus de professionnels aujourd'hui. Dans un monde ultra connecté où le temps s'accélère, comment maximiser ses chances de voir son contenu lu et regardé ? La réponse, vous la connaissez : en travaillant vos contenus en vidéo.

C'est tout l'objectif de ce guide. Vous donner les clés pour réussir la création pour tous.

SOMMAIRE

01	Comment le contenu vidéo est-il devenu un incontournable ?	3
	La vidéo : les révolutions technologiques à l'origine de sa démocratisation	4
	La vidéo : le format favori pour s'informer & apprendre sur le web	8
	Infographie des performances sur le web	10
02	Stratégie vidéo : Tactiques et conseils pour des vidéos engageantes	11
	Vidéo & réseaux sociaux : Être visible & engageant	12
	Vidéo & Marketing : Déclencher l'acte de vente	18
	Vidéo & Com. interne : Moderniser la diffusion d'informations	23
	Vidéo & Organisation apprenante : Éduquer et sensibiliser	27
03	Création vidéo : méthodes et techniques pour élaborer son contenu	31
	La méthode des 3H pour définir votre création de contenu	32
	Panorama des contenus web	35
	12 conseils de Maître Yoda aux Jedi de la vidéo	40
04	Outil vidéo : comment choisir un outil pour tous ?	43
	Reprendre le contrôle de son contenu vidéo	44
	Produire simplement des vidéos de qualité professionnelle	50
	Glossaire	58

COMMENT LE CONTENU VIDÉO EST-IL DEvenu UN INCONTOURNABLE ?

1

La vidéo : les révolutions technologiques à l'origine de sa démocratisation

0

La vidéo : le format favori pour s'informer & apprendre sur le web

Infographie des performances vidéos

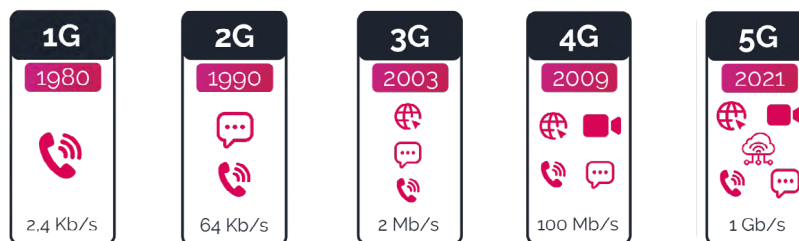
LA VIDÉO : LES RÉVOLUTIONS TECHNOLOGIQUES À L'ORIGINE DE SA DÉMOCRATISATION

La révolution de la vidéo a commencé en France à l'aube des années 2 000 avec la généralisation du trafic internet haut débit. Avant cette période, le format vidéo était principalement un format audiovisuel ou cinématographique.

En l'espace de 2 décennies, la vidéo s'est emparée du web au point de représenter aujourd'hui 82% du trafic internet mondial⁽⁴⁾.

Voici les 3 phénomènes majeurs à l'origine de l'omniprésence de la vidéo dans la communication digitale.

1 UNE CONNEXION AU WEB ULTRA RAPIDE



Après la fibre optique, l'arrivée de la 5G

Le monde de la vidéo vit depuis maintenant une vingtaine d'années sa révolution technologique. Portée par les avancées techniques des réseaux web, le streaming vidéo est partout : dans les transports sur son smartphone, chez soi devant sa télévision sur sa tablette, au bureau sur son ordinateur.

de la **5G** Le temps de téléchargement d'une vidéo de **12 GB** est
à la **4G** **87 x plus rapide**

Le réseau mobile s'améliore rapidement et offre une bande passante de plus en plus stable pour l'accès et le partage des données volumineuses. Le passage progressif à la 5G offre un confort de visionnage de vidéo sans aucune mise en

mémoire temps, ce qui diminue son temps de latence. Le streaming vidéo est donc aussi fluide que si vous étiez connecté à votre fibre optique au bureau ou chez vous.

Le streaming vidéo a remplacé la télévision pour la jeune génération. La télévision, moyen de référence du divertissement et de l'information, est aujourd'hui distancée par les plateformes de streaming vidéo que sont CanalPlay, Netflix, Disney Plus, Amazon Prime ou encore Youtube.

Le streaming représente actuellement plus de 50% des flux de données du web ⁽¹⁾. Si l'on ajoute la part des réseaux sociaux, soit 12%, ²/₃ du trafic web sert aujourd'hui à transporter des données vidéos ou des visuels.

2 LE SMARTPHONE COMME OUTIL DE CAPTATION ET DE VISIONNAGE DE VIDÉOS

Deuxième grand bouleversement technologique, l'arrivée du smartphone a révolutionné la vidéo. Aujourd'hui, 8 Français sur 10 ont dans leur poche un outil qui a profondément modifié notre relation à la vidéo.



Matériel pour filmer et monter simplement une vidéo

Autrefois réservée à des spécialistes, la captation de photos et de vidéos est devenue un loisir de masse, accessible à tous et qui ne cesse d'être améliorée à chaque nouvelle version de smartphone.

Les journalistes, influenceurs du web, responsables communication utilisent le smartphone pour filmer leur travail⁽²⁾.

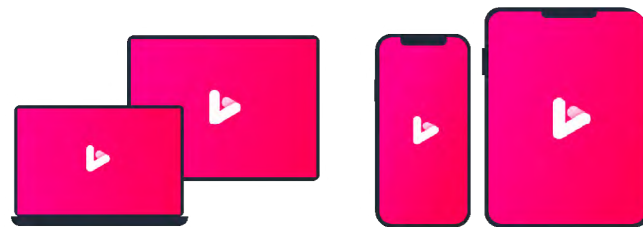
Les trépieds, stabilisateurs, micros cravates sont désormais accessibles partout et pour quelques centaines d'euros.

Dans le même courant, les logiciels de montage vidéo se sont également démocratisés.

Souvent réservées à des spécialistes, il existe aujourd'hui une multitude d'applications smartphone de montage simple de vidéos pour le grand public.

Les professionnels du digital ont eux aussi leur outil dédié : la plateforme en ligne 2Emotion, leur permettant de créer tout type de vidéos professionnelles sans compétence technique.

Le smartphone est donc devenu un véritable outil de création vidéo mais pas seulement. C'est aussi le premier lieu de consommation vidéo. Notre mobile préféré détrône le cinéma et la télévision comme lieu de visionnage de vidéos. Qui n'a jamais regardé une vidéo d'un tutoriel produit avant de passer en caisse ?



Ordinateur et écran

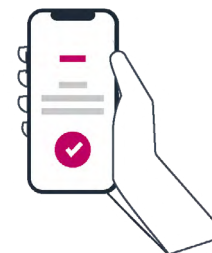
Mobile et réseaux sociaux

En entreprise, qui n'a jamais sorti son smartphone pour montrer une vidéo à un collègue ?

Le smartphone est aujourd'hui un réflexe pour nombre d'entre nous dès lors que nous avons à rechercher ou à partager une information.

3 LES RÉSEAUX SOCIAUX IMPOSENT LEURS CODES ET LEURS FORMATS

Quand on pense mobile, on pense aux réseaux sociaux. Et pour cause, ceux-ci sont regardés la plupart du temps sur smartphone. Dès lors, Facebook, Instagram, TikTok ont cherché à développer des codes qui s'adaptent parfaitement à cet usage : une lecture verticale et instantanée de l'information.



61% du trafic web est utilisé pour le streaming vidéo. Youtube représente **20% du streaming** sur mobile suivi par Facebook Watch et TikTok

Les réseaux sociaux inventent de nouveaux formats vidéos.

Les réseaux sociaux ont considérablement fait évoluer les formats vidéos et ont créé leurs propres codes. Ils redéfinissent notre mode de communication, nos interactions et l'endroit où nous trouvons les informations.

5 milliards
d'internautes
dans le monde

92%
des internautes consacrent
en moyenne **2H30** par jour
aux réseaux sociaux

59%
consacrent
2h30
par jour aux
réseaux sociaux



La pandémie un accélérateur de la consommation vidéo pour **68%** des consommateurs

4 chiffres clés : la vidéo est le média star des réseaux sociaux

Le tsunami TikTok

L'arrivée du réseau social TikTok, fruit de la fusion entre Musical.ly et Bytedance en 2017, a relancé la bataille vidéo au sein des réseaux sociaux. Si jusqu'alors Youtube était le lieu privilégié du streaming vidéo, TikTok, en devenant le réseau n°1 de la nouvelle génération vient taquiner les géants Meta (Facebook, Instagram) et Google (Youtube).

TikTok est un réseau social 100% vidéo constitué de vidéos de 15 secondes à 3 minutes qui se lancent automatiquement. Très addictives, les vidéos présentées à l'internaute sont sélectionnées par un algorithme qui identifie les goûts de chacun et leur envoient de manière continue des vidéos en relation avec. **Le succès est tel que ses concurrents ont créé des formats vidéos similaires** : Instagram a lancé son format vidéo "Reels", aujourd'hui disponible aussi sur Facebook. Youtube a lancé les "shorts" sur le même principe.

“

*Filmer en vertical, c'est comme regarder par la fenêtre.
Le vertical est le format-roi pour les portraits, pour montrer, l'intimité et suggérer
l'intériorité. L'horizontal sied aux groupes, aux mouvements amples et aux paysages,
le vertical met en valeur les chutes et les ascensions de l'humain.*

Camille Langlois, cheffe opératrice, cadreuse et photographe

”

Les réseaux sociaux ont adapté leurs contenus au smartphone. Ainsi pour générer de la visibilité et de l'engagement, il est nécessaire de poster les vidéos dans le bon format et avec les bons codes. Elles s'intègrent ainsi naturellement dans le contenu du réseau et sont donc considérées comme moins intrusives par les internautes.

LA VIDÉO : LE FORMAT FAVORI POUR S'INFORMER & APPRENDRE

Durant la dernière décennie, des nouveaux comportements digitaux sont apparus modifiant profondément les attentes du public en matière de consultation et de partage des informations sur Internet.

Nous avons créé une dépendance forte aux smartphones et aux réseaux sociaux. Nous ne consommons plus de la même manière, nous ne nous informons plus de la même façon.

1 L'ÈRE DU ZAPPING

Dans son livre « La civilisation du poisson rouge » Bruno Patino pointe du doigt l'une des caractéristiques de notre temps. Il nous explique que le temps d'attention réel d'un poisson rouge est estimé à 8 secondes. Ce délai passé, il passe à autre chose et remet à niveau son univers mental. Tout est donc toujours nouveau pour lui.

Google a calculé le taux d'attention de la génération des Millenials (21-40 ans). Leur «attention span» est de 9 secondes ! Au-delà de cette durée, soit vous avez convaincu votre internaute de s'intéresser à votre contenu, soit il zappe .

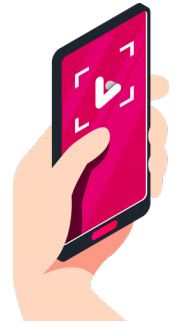
En vidéo, on peut dire beaucoup de choses en 9 secondes, plus qu'avec n'importe quel autre contenu. D'où le succès actuel des formats ultra-courts de Tiktok ou des Reels d'Instagram. Des formats vidéos en mode portrait de 15 secondes. Idéal pour le taux d'attention de la nouvelle génération !



Durée moyenne d'une vidéo sur les différents réseaux sociaux

2 L'ÈRE DE L'INFO-OBÉSITÉ

Le web est aujourd'hui un lieu saturé d'informations. Aux contenus institutionnels créés par les organisations publiques et privées, se mêlent des contenus générés par les particuliers eux-mêmes. Ajoutez à cela les mails que chacun reçoit toute la journée dans sa messagerie et vous obtenez une véritable fatigue mentale et visuelle pour rechercher l'information souhaitée. **Les formats visuels comme les infographies et formats vidéos sont donc plébiscités par les internautes par leur capacité à synthétiser une information et à la transmettre dans un format plus facile à visualiser qu'un simple texte.**



3 L'ÈRE DU FILTRAGE D'INFORMATION

Sur le web, notre attention est faible et l'information trop abondante. Pour répondre à ces contraintes, les GAFAM ont mis en place des algorithmes de filtrage en fonction de notre consommation sur le web.

Les algorithmes de bulles de filtres

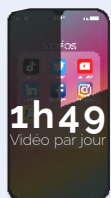


Le concept de bulles de filtres est le nom donné au processus algorithmique utilisé, notamment pour les réseaux sociaux pour vous proposer un contenu qui est le plus possible en adéquation avec vos attentes. Basé sur la recommandation de contenus en fonction de votre navigation passée, ils vous proposent des contenus adaptés tant sur la forme que le fond à vos attentes. Ce concept est à l'origine du biais de confirmation. Plus vous regardez des informations que vous aimez et qui vont dans le sens de vos opinions, plus Google vous proposera en première page des contenus en accord avec vous. Le même phénomène s'opère sur les formats de contenus. Plus vous visionnez des vidéos sur les réseaux sociaux, plus ils vous soumettent des contenus vidéos... des contenus à fort engagement sur le web.

L'arrivée des algorithmes d'intelligence artificielle tel ChatGPT permet de créer du contenu sur-mesure dédié à des audiences ciblées. La personnalisation du contenu tant dans le fond du message que dans sa forme va accélérer le phénomène de bulle de filtre.

INFOGRAPHIES DES PERFORMANCES SUR LE WEB

GLOBAL



En 2022, les gens ont regardé en moyenne 2,5 heures par jour. (WIZOWL 2022)



1 heure par rapport à 2018

+178% de création vidéo

en 2021 par rapport à 2020 (Vidyard, 2021)

SOCIAL MEDIA

2X

plus susceptibles de partager du contenu vidéo que tout autre type de contenu (WIZOWL 2022)



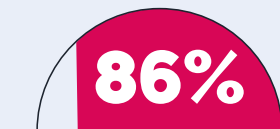
75% des internautes sont prêts à s'abonner à une page si elle contient des vidéos



88% des entreprises

postent des vidéos sur les réseaux sociaux

CRÉATION



86% des consommateurs veulent plus de vidéos des marques qu'ils soutiennent. (Wyzowl, 2020)



des vidéos durent moins de 2min

vidéos durent entre 10 et 20 min

vidéos durent plus de 20 min

+200%

de clics pour un mail avec vidéo (HUBSPOT 2021)

GENERATION LEAD



53 X plus de chance d'atteindre la première place Google si la page contient une vidéo (Insivia 2018)

86%

des spécialistes du marketing vidéo affirment que la vidéo a augmenté le trafic sur leur site web (Wyzowl, 2022)



d'acheter un produit ou un service en regardant la vidéo d'une marque.

STRATÉGIE VIDÉO : TACTIQUES ET CONSEILS POUR DES VIDÉOS ENGAGEANTES

02

Vidéo & réseaux sociaux :
Être visible & Engageant

Vidéo & Marketing :
déclencher l'acte de vente

Vidéo & Com. interne :
Moderniser la diffusion d'informations

Vidéo & Organisation apprenante :
Éduquer et sensibiliser

Une stratégie vidéo correspond à votre capacité à créer et diffuser des contenus vidéos avec un objectif final clairement identifié et une cible d'audience à toucher.

Selon votre métier, il existe donc plusieurs stratégies vidéo à mettre en place.

- Vidéo & réseaux sociaux : être visible & engageant
- Vidéo & Marketing : déclencher l'acte vente
- Vidéo & com. interne : moderniser la communication
- Vidéo & organisation apprenante : éduquer et sensibiliser

VIDÉO & RÉSEAUX SOCIAUX : ÊTRE VISIBLE & ENGAGEANT

La puissance du format vidéo sur les réseaux sociaux n'est plus à démontrer. Cet été, Instagram a annoncé que son réseau n'est plus un réseau basé sur les photos mais bien un réseau vidéo et photo. Tiktok, réseau 100% vidéo est le réseau dont la croissance est la plus fulgurante notamment sur la jeune génération. Youtube a sorti son format Short, format vertical de vidéos de moins d'une minute.

Mais pourquoi tous ces réseaux sociaux se concurrencent-ils sur la diffusion de vidéos ?

1 LES RÉSEAUX SOCIAUX ET LA VIDÉO, UNE HISTOIRE D'AMOUR QUI DURE

Une stratégie vidéo à destination des réseaux sociaux repose sur deux objectifs majeurs :

- 1 **Amplifier la visibilité des actions de communication** afin de les rendre visibles et identifiables sur les réseaux sociaux. Bien souvent, seuls les événements majeurs bénéficient d'une vidéo. Aujourd'hui, vous pouvez créer simplement des vidéos courtes et impactantes pour chacune de vos actions. La sortie d'un rapport d'activité, un livre blanc, des petits déjeuners, vos salons professionnels, un nouveau service, des jeux concours, ne passent plus inaperçus !

2 Créer plus d'engagement autour de votre marque. Si la notoriété est la première étape dans toute stratégie de communication, être en capacité de générer une action qu'elle soit minime comme s'abonner à votre chaîne Youtube ou majeure comme acheter vos produits, est clé sur le web. La vidéo est le format le plus engageant et le plus partagé du digital. Elle est indispensable au sein d'une stratégie de création de contenus pour les réseaux sociaux.

L'objectif d'une vidéo à destination des réseaux sociaux est de capter l'attention et d'engendrer une action « sociale » en retour à savoir : un partage, un commentaire, un « j'aime »... On considère donc qu'une vidéo postée sur les réseaux sociaux est réussie lorsqu'elle stoppe le déroulement du fil d'actualité de sa cible et constitue un point d'engagement et d'interaction mesurable pour l'entreprise.

3 indicateurs à suivre sur les réseaux sociaux

||| Le taux d'engagement

mesure du nombre d'actions qu'a engendré mon post vidéo. Comprend le nombre de commentaires, de likes et de repost.

👁️ Le nombre de vues

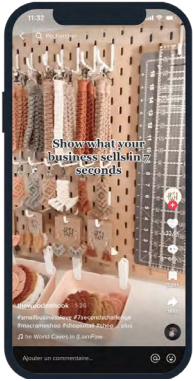
Le nombre de vues permet de voir combien de personnes ont été exposées à votre contenu. On parle de "reach" pour le nombre de personnes atteintes.

↗️ La croissance d'abonnés

Mesure de votre capacité à fidéliser votre audience en les incitant à s'abonner à vos réseaux.

2 POUR RÉUSSIR SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX, SUIVEZ LES TENDANCES !

Si vous souhaitez réussir à poster des contenus engageants sur les réseaux sociaux, mieux vaut être en veille permanente sur les formats vidéos qui marchent. Voici les **4 tendances vidéos pour les pros** qui cartonnent sur les réseaux sociaux.

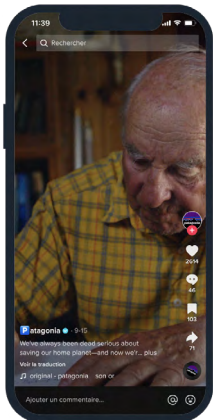


1 Des vidéos de courte durée pour se divertir

Le basculement d'un contenu texte et statique vers un contenu vidéo n'est pas nouveau mais s'accroît depuis la pandémie du Covid-19. Les internautes passent de plus en plus de temps sur des réseaux sociaux qui les informent et les divertissent en vidéo. TikTok, Insta via les reels, Youtube via ses shorts sont en tête de ce phénomène d'infotainment : apprendre en quelques secondes une information de manière ludique.

2 Des vidéos authentiques pour se rassurer

Avec la massification des fake news ou des publicités à caractère cliquant, le public devient méfiant sur les réseaux sociaux et porte un soin particulier à la transparence et la sécurité de la source d'information. Les contenus vidéos sans filtre comme les stories Instagram cartonnent, les vidéos Youtube des influenceurs, les séries vidéos courtes de collaborateurs décrivant leur quotidien au sein de leur entreprise sont aujourd'hui des contenus à fort engagement sur le web.



3 Des vidéos engagées socialement et environnementalement

Les entreprises sont de plus en plus nombreuses à montrer en vidéo leur «raison d'être» et leur mission sociétale. Les nouvelles générations sont très sensibles dans leur consommation, comme dans leur travail, à l'image que véhiculent les entreprises ou les organisations avec lesquelles elles ont des affinités. La marque Patagonia est le leader incontesté de cette tendance à consommer éthiquement.

4 Des vidéos de décryptage pour s'informer et comprendre

Face à l'info-obésité et à la multiplication des sources peu fiables sur le web, les internautes sont de plus en plus en demande d'un contenu sûr et labellisé par des organisations ayant une vraie légitimité dans leur prise de parole. Que ce soit au niveau public pour le citoyen ou au niveau professionnel via les entreprises, savoir proposer son expertise sous un format de communication quasi journalistique est une demande de plus en plus forte. Les enquêtes, reportage vidéo, vidéo explicative, vidéo démo ont le vent en poupe. A l'instar des médias comme Brut, Konbini ou encore Hugo Decrypte.



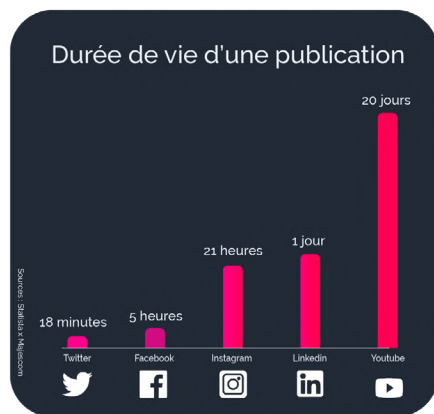
3 COMMENT CRÉER CHAQUE SEMAINE DES CONTENUS VIDÉOS POUR MES RÉSEAUX SOCIAUX ?

C'est la question que tout le monde se pose. Ma stratégie est claire, je connais les formats vidéos qui marchent, mais comment créer chaque semaine des vidéos pour mes réseaux sociaux ?

3 stratégies de création vidéo sont très efficaces pour produire rapidement des contenus pour les réseaux sociaux :

La technique de la curation de contenus

La curation de contenus est une pratique qui consiste à sélectionner, éditer et partager les contenus les plus pertinents de votre organisation dans différents formats. Cette pratique part du principe que la durée de vie de vos contenus sur les réseaux sociaux est très faible.

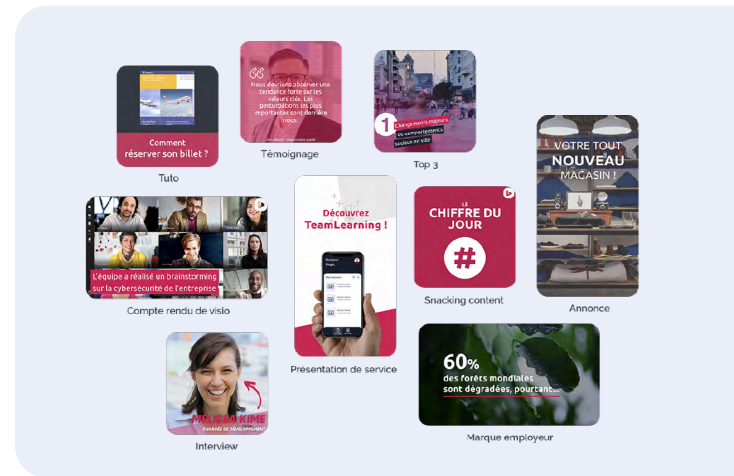


La pratique de curation de contenus sauve les community managers qui ont à maintenir un lien avec leur communauté. Ils créent pour chaque message le permettant, plusieurs formats : un post avec visuel, un post vidéo, un post gif, qu'ils vont pousser sur les réseaux à différentes périodes. L'objectif : permettre au plus grand nombre de voir le message diffusé !

Le recours aux templates de vidéos

Les réseaux sociaux sont de forts consommateurs de format vidéo tendance. Plutôt que de devoir ré-inventer à chaque fois une nouvelle vidéo, équipez-vous d'un outil d'édition vidéo incluant une gamme de templates pré-définis à partir desquels vous n'aurez plus qu'à personnaliser le contenu.

C'est pourquoi, les outils à base de templates de visuels et de vidéos ont tant la côte auprès des créateurs de contenus. Pouvoir s'inspirer des tendances du moment et les retrouver directement en templates prêts à l'emploi fait gagner un temps considérable !



2Emotion

2Emotion propose au sein de sa plateforme plus d'une centaine de vidéos possédant toute un storytelling prédéfini pour les professionnels de l'entreprise et des collectivités & associations publiques. Réalisés par des professionnels de la communication digitale, vous n'aurez plus qu'à personnaliser les médias et messages pour obtenir une vidéo de qualité.

La vidéo incarnée

Une vidéo incarnée pour les réseaux sociaux est une vidéo qui montre une personne utilisant un produit ou une marque, en se concentrant sur les bénéfices personnels pour l'utilisateur. Il s'agit souvent d'un influenceur ou d'un représentant de la marque qui parle directement à la caméra, ce qui crée une connexion plus personnelle et authentique avec le public cible. Les vidéos incarnées sont souvent utilisées pour présenter un événement, donner un conseil ou encore, réaliser un témoignage.



4 NOS CONSEILS POUR CRÉER DES VIDÉOS ENGAGEANTES

1

Produisez des vidéos dans la tendance du moment

Sur les réseaux sociaux, plus vous aimez un type de vidéo, plus il vous en proposera d'autres dans le même style.

2

Faites court voire très court !

Les formats vidéos qui marchent le plus sur les réseaux sociaux ont une durée comprise entre 15 secondes et 1min30 !

3

Optez pour le format smartphone

92% des internautes regardent leurs réseaux sociaux sur leur smartphone ! Optez donc pour des vidéos au format portrait et carré !

4

Commencez directement par le sujet principal

Pas de jingle, pas d'intro cinéma, vous avez moins de 10 secondes pour convaincre l'internaute de regarder votre vidéo

5

Ajoutez du texte à vos vidéos

80% des vidéos sur les réseaux sociaux sont regardées sans le son !

6

Intégrez toujours un élément de branding à vos vidéos

A l'ère des fake news, il est important de rassurer sur la source de l'expertise ou de l'information.

7

Finissez toujours vos vidéos par un appel à l'action ou à l'interaction

Une vidéo doit se terminer avec des formules incitant à l'action ou à l'interaction même si les vidéos ne sont pas cliquables.

8

Téléchargez vos vidéos sur chaque réseau social

Les réseaux sociaux sont tous basés sur des algorithmes qui privilégient le contenu vidéo hébergé en mode natif sur les plateformes.

VIDÉO & MARKETING : DÉCLENCHER L'ACTE DE VENTE

Le format vidéo est souvent vécu comme un contenu-clé dans la promotion d'un service et la vente d'un produit.

En effet, il lui est reconnu 3 effets décisifs dans l'acte d'achat :

- ❶ **La vidéo contribue à la notoriété d'un produit ou service.** Les vidéos attirent en moyenne 3 fois plus de visiteurs mensuels que les autres contenus. ⁽³⁾
- ❷ **La vidéo rassure les consommateurs** car elle sécurise l'acte d'achat en donnant une impression positive et de la confiance dans le site web associé. ⁽⁴⁾
- ❸ **La vidéo engage dans un acte de vente.** Les 3/4 des consommateurs déclarent avoir déjà acheté un produit après avoir visionné au moins une vidéo sur celui-ci. ⁽⁴⁾

L'objectif d'une vidéo de vente est de promouvoir vos services et produits, soit directement sur votre site web, soit en publicité sur les réseaux sociaux.

1 LA PUBLICITÉ VIDÉO SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

La publicité s'est déplacée sur le terrain des réseaux sociaux. Être en capacité de générer des leads ou directement des ventes est l'un des principaux bénéfices de l'usage de la vidéo en publicité sur les réseaux sociaux.

Tous les réseaux sociaux vous proposent des formats vidéos publicitaires pour vos contenus.

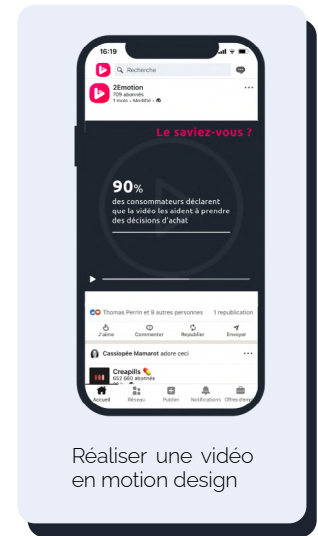
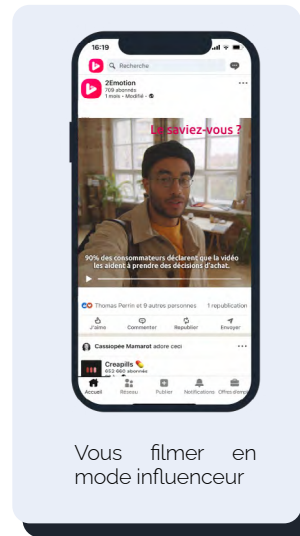
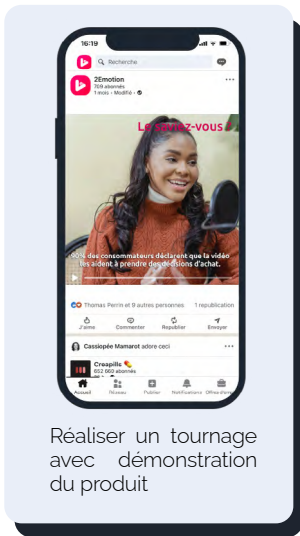
- Pour vendre un produit, privilégiez la publicité sur Instagram et Youtube.
- Pour générer des leads vers vos livres blancs ou des démonstrations de service, LinkedIn et Facebook seront vos canaux principaux de publicité.
- Pour créer rapidement une communauté active, privilégiez Instagram et TikTok

96% des consommateurs



estiment que regarder une vidéo produit est nécessaire dans leur prise de décision d'achat car la vidéo sécurise l'acte d'achat en donnant une impression positive et de la confiance dans le site web associé ⁽⁵⁾.

3 types de publicités vidéos qui cartonnent sur les réseaux sociaux :



Pour réussir votre campagne de publicité vidéo, voici les 6 étapes essentielles à mettre en place :

- 1 Fixez-vous des objectifs clairs de réussite
- 2 Créer systématiquement une ou deux variantes d'une même publicité
- 3 Ciblez votre audience le plus finement possible
- 4 Décidez d'une durée de campagne et d'un budget journalier que vous pourrez optimiser en cas de succès
- 5 Testez votre campagne et suivez ses résultats pour optimiser les choix
- 6 Si la publicité postée ne «prend» pas, postez des alternatives pour obtenir le résultat souhaité

2Emotion

2Emotion permet la création rapide et simple de plusieurs versions d'une même vidéo. En quelques minutes, vous pouvez tester de nouveaux visuels, changer l'animation de texte, modifier le cadre ou le timing de la vidéo ou encore changer le format de votre publicité (portrait, carré..). Indispensable pour trouver la bonne vidéo pour vos publicités.

2 RÉUSSIR L'INTÉGRATION DE VIDÉOS DANS VOTRE RÉFÉRENCEMENT

Une stratégie de référencement a pour objectif d'amener le plus de trafic possible vers votre site en maximisant votre présence sur les moteurs de recherche. C'est un fait maintenant établi : la vidéo se place au cœur d'une stratégie de référencement SEO de qualité.

Le référencement vidéo offre l'opportunité d'optimiser la visibilité de votre site et son placement dans les résultats des moteurs de recherche, tout en améliorant l'image (donc la réputation web) de votre entreprise.

Bien se positionner sur Google

Quand un internaute effectue une recherche sur Google, c'est tout un ensemble de résultats qui s'affichent devant ses yeux : des sites textuels bien sûr, mais aussi des actualités, des images, et des vidéos. **Aidée par son format vignette, la vidéo occupe une place plus importante à l'écran**, en plus du texte de présentation qui l'accompagne. Elle attire donc le regard de l'internaute puis attise sa curiosité.

Pour lutter contre le phénomène du zéro clic en SEO, il est devenu indispensable **de réfléchir à son référencement à l'aide de 3 éléments** : un blog, une chaîne Youtube et des avis sur Google my Business.



26% des requêtes Google

n'aboutissent à aucun clic sur les résultats de recherche ⁽⁶⁾

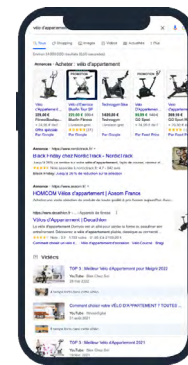
Créez un contenu vidéo pour chaque mot clé de recherche concernant votre activité

Pour identifier les mots-clés les plus recherchés sur votre activité, nous vous conseillons d'utiliser les outils gratuits de génération de mots clés de Google et Youtube. Très pratiques, ils listent les mots-clés ou expressions les plus recherchés sur leur moteur respectif, ce qui vous permettra de savoir sur quel contenu créer une vidéo. Les vidéos commençant par « comment » ou « pourquoi » sont généralement les plus plébiscitées.

Bien se positionner sur Youtube

On ne le dira jamais assez mais Youtube est le second moteur de recherche au monde.

Posséder une chaîne sur Youtube bien structurée en playlists, est un incontournable de votre stratégie marketing pour votre référencement. Car Google par son algorithme privilégie toujours une place de choix pour les vidéos hébergées sur Youtube et correctement référencées.



Vérifier l'indexation de votre site web

Encore beaucoup d'entreprises aujourd'hui mettent une ou plusieurs vidéos sur leur site mais oublient l'étape d'indexation de leurs vidéos par Google.

Sans indexation, Google ne verra pas les vidéos sur votre site et donc ne les référencera pas. Pensez donc à bien intégrer votre SEO à la démarche de mise en place de vidéos sur votre site web afin qu'il accomplisse les démarches de base de déclaration des vidéos à Google à savoir : Le sitemapvideo et les balises schémas.

Pour les sites web hébergés sur Wordpress, le plugin Yoast Video SEO, automatise le bon référencement de chaque vidéo sur votre site web. Un incontournable !

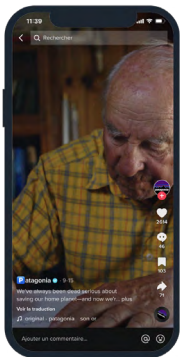
RASSURER SES CLIENTS

La troisième stratégie vidéo à mettre en place lorsque l'on souhaite promouvoir ses produits et services consiste à créer des vidéos explicatives. Elles ont pour objectif de rassurer le futur client sur deux points essentiels à la vente :

- La qualité et la sûreté du produit ou service qu'il va acheter
- L'image de marque de l'entreprise qui fabrique et/ou vend le produit

Les entreprises ont donc un grand intérêt à utiliser les vidéos de démonstration produit et/ou les vidéos explicatives pour la promotion d'un service ou d'une technologie. Pour ce faire, le meilleur format vidéo pour rassurer est le tutoriel.

Format star de la plateforme Youtube, **le tutoriel est la vidéo pour prouver son savoir-faire** et rassurer sur son professionnalisme. Des vidéos de démonstration de vos produits vaudront toutes les explications du monde.



Le second type de vidéo, qui entre dans **la catégorie réassurance sont les vidéos RSE**. La responsabilité Sociétale de l'Entreprise (RSE) est l'ensemble des actions allant dans le sens du développement durable que posent les entreprises des secteurs privé et public. Elles regroupent les actions sociétales et environnementales de votre organisation.

Par exemple, un reportage dans vos usines explicitera mieux que n'importe quel discours vos modes éthiques de conception. Les vidéos RSE sont aussi souvent basées sur des interviews ou témoignages de vos collaborateurs qui mettent en avant des actions prises au sein de leur organisation.

4 6 CONSEILS POUR CRÉER DES VIDÉOS QUI DÉCLENCHENT LA VENTE

1. Bien débiter la vidéo de vente

Les premières secondes de votre vidéo sont très importantes il faut éviter les jingles de marques trop longs en début de vidéo, ils risquent de provoquer un effet "zapping".

Le challenge : **l'internaute doit avoir compris de quoi va parler votre vidéo en quelques secondes.**

2. Formuler votre message en WIIFM

La démarche WIIFM, « What's In It For Me? » peut se traduire par « **Qu'est-ce que ça me rapporte ?** ». Il s'agit d'une démarche qui vise à supprimer le plus possible les freins à l'achat, pour aider vos futurs clients à passer à l'action. Votre futur client est plus intéressé par savoir ce que votre service ou produit va lui apporter soit en leur ôtant un problème, soit en leur créant un nouveau besoin.

3. Susciter l'intérêt avec une bonne narration

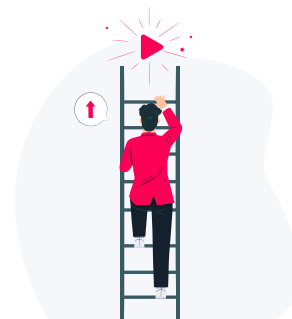
Il faut montrer que votre produit ou service répond à la promesse de manière unique. Ajoutez des éléments de liaisons entre les bénéfices. Votre vidéo ne sera alors pas une suite d'arguments les uns à la suite des autres, mais une narration complète. **Pensez à ajouter de l'émotion**, même avec des bénéfices concrets; n'oubliez pas les bénéfices émotionnels tels que le plaisir, la satisfaction, ou la reconnaissance.

4. Ajoutez des chiffres pour la vidéo de vente

Nous sommes tous sensibles aux **données analytiques chiffrées qui vont crédibiliser une information**. Cela se matérialise par des valeurs provenant des caractéristiques du produit ("facile à transporter : seulement 1,3 Kg !...") mais aussi des indicateurs de performance. Dans le cas où le produit ou le service n'est pas technique, des indications de reconnaissance sociale sont fortement utiles ("recommandé par 96% des utilisateurs"...)

5. Savoir conclure

Si votre acheteur potentiel est arrivé à la fin de votre vidéo, c'est qu'il a un réel intérêt pour votre produit ou service. Vous répondez à sa problématique, il souhaite en bénéficier. C'est l'heure de conclure afin de déclencher une vente. **Vous devez rappeler la promesse présentée et confirmer sa résolution.** N'ayez pas peur des répétitions ! L'interlocuteur a besoin d'entendre plusieurs fois un argument pour l'assimiler.



6. N'oubliez pas le Call To Action

Enfin vient le moment-clé de l'appel à l'action. En effet, même si une vidéo n'est pas cliquable par nature, **présentez l'action pertinente à faire après le visionnage de votre vidéo.**

VIDÉO & COM. INTERNE : MODERNISER LA DIFFUSION D'INFORMATIONS

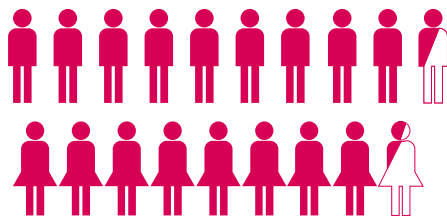
S'il semble évident que chaque collaborateur interne est aussi un consommateur dans sa vie privée, ses attentes en termes de consultation de l'information et de formation au sein de son organisation ont aussi évolué en fonction des possibilités actuelles qu'offrent les technologies mais aussi des nouvelles contraintes de travail que celles-ci ont engendrées.

En étant en permanence sur-sollicité par leurs emails, leurs sms, leurs notifications de veille sur les réseaux, leur chat interne et les réunions en présentiels (toujours nombreuses), le manque de temps est devenu le principal fléau de la communication interne et de la formation.

Associés à ce phénomène, les contenus internes ont souvent mis du temps à s'adapter aux nouvelles contraintes des collaborateurs. L'heure du changement a sonné.

1 STRATÉGIE VIDÉO POUR MODERNISER LA DIFFUSION D'INFORMATION AU SEIN DE VOTRE ORGANISATION

Au sein des entreprises, les modes de diffusion de l'information évoluent au gré des progrès du numérique.



Pour **91%** des salariés, accéder à des contenus vidéo dans le cadre de leur travail présente des avantages indéniables. Selon eux, les usages les plus adaptés à la vidéo sont :

- la formation aux logiciels et aux outils métier,
- les annonces de la direction
- le processus d'intégration à l'entreprise. ⁽⁷⁾

Voici les 3 raisons majeures qui expliquent l'importance du format vidéo dans l'expérience collaborateur :

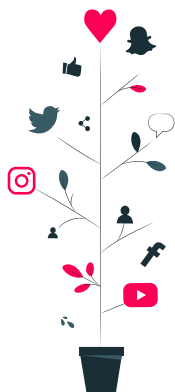
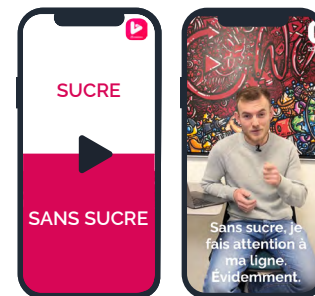


Dans les usines, des écrans ou tableaux numériques remplacent les tableaux d'affichage

Les tableaux d'affichage sont peu à peu remplacés par des tableaux digitaux où tout le contenu devient visuel et vidéo. Pour s'y adapter, il faut pouvoir créer rapidement et simplement des vidéos. Les procédures techniques prennent vie via des vidéos en motion design plus visuelles, plus claires à comprendre. Les actualités sont éditorialisées en "breaking news", les événements sont immortalisés en un carrousel vidéo. Un contenu plus visuel et dynamique se diffuse de manière plus harmonieuse.

Le travail à distance et le besoin de créer du lien différemment

Plus l'on s'éloigne des bureaux de sa société, plus le besoin de communication, de liant avec le reste de l'organisation devient important. En France en 2021 22% des salariés télétravaillent au moins une fois par semaine⁽⁷⁾. Les formats vidéos comme les témoignages métiers, les interviews trimestrielles des managers ou encore les vidéos à la Konbini des nouveaux arrivants permettent de remettre de l'humain au centre de votre organisation quel que soit son lieu de travail.



L'évolution des intranets vers des intranets sociaux

Depuis un peu plus d'une décennie maintenant, les intranets des entreprises sont devenus de véritables plateformes de réseaux sociaux, les forums et "chat" d'entreprise prennent de plus en plus de place. Fonctionnant comme des réseaux sociaux, ce sont les contenus les plus viraux que s'y partagent. A l'instar des réseaux sociaux, les contenus les plus regardés et partagés sont les formats visuels.

Face à des collaborateurs en manque de temps et d'attention, comment capter leur intérêt alors que bien souvent les messages internes sont traités après ceux des clients et de leur veille internet ? En utilisant les mêmes formats que ceux des réseaux sociaux !

2Emotion

Avec la plateforme 2Emotion, il est facile de créer des séries de vidéos permettant à vos collaborateurs de consulter les informations internes facilement et rapidement. Des templates sont à votre disposition pour créer des interviews, des vidéos infotainment, des tops actus, des Monday Motivation....

2 COMMENT PRODUIRE DU CONTENU VIDÉO DE QUALITÉ EN COMMUNICATION INTERNE

Co-produire une partie des vidéos



La communication interne, dans son rôle transversal, doit créer du lien avec les services de communication externe, le service formation et les ressources humaines. Après tout, une vidéo métier ne peut-elle pas servir autant en interne pour faire découvrir un métier qu'en externe pour recruter ? Alors autant la travailler avec les ressources humaines pour la co-produire. Une vidéo explicative sur un nouveau service de l'entreprise possède un intérêt en marketing comme en com. interne. N'y a-t-il rien de plus désagréable pour un collaborateur que de découvrir les nouveautés de son entreprise sur LinkedIn ?

Dans ces différents projets de création vidéo, la co-production entre deux entités d'une même organisation permet de mutualiser les coûts d'achat d'une plateforme comme 2Emotion qui est conçue pour être utilisée tant pour des besoins de création vidéo en interne qu'en externe. Mutualiser, co-produire ... Ne sommes-nous pas déjà un peu dans de la transformation digitale ? Ce constat est d'autant plus vrai aujourd'hui, à l'heure où le digital abolit de plus en plus les frontières et qu'il est demandé aux collaborateurs de travailler ensemble.

Oser produire un contenu vidéo plus direct, authentique et moderne

Si certains contenus doivent être créés en co-production avec les autres services de votre organisation, les contenus destinés à l'interne exclusivement ne doivent pas reprendre une tonalité institutionnelle ou promotionnelle. L'image que je prendrai est celle d'Instagram. Sur les posts sont présentées des photos d'un produit de manière promotionnelle. À l'inverse, le format story prend le contre-pied en adoptant une communication directe et authentique. C'est ce contraste qui rend ce réseau particulier intéressant et engageant pour le public.

La com. interne, pour revenir au centre du jeu, doit utiliser les mêmes règles et les adapter à son usage. Co-produire des vidéos métiers, des interviews d'expert avec une tonalité sublimée de com. externe pour donner aux collaborateurs une vision positive et experte de son entreprise. Dans le même temps, **vous pouvez aussi créer un contenu vidéo exclusif pour l'interne basé sur une communication authentique intégrant des vidéos plus pédagogiques**, des réponses en vidéo aux questions que les salariés se posent, des tutoriels pratico-pratiques les aidant concrètement dans leur quotidien...

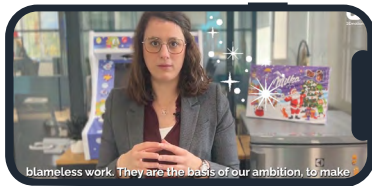


3 LES PRÉFÉRENCES EN MATIÈRE DE CRÉATIONS VIDÉOS POUR L'INTERNE

D'après la dernière étude LumApps portant sur 3000 collaborateurs en France, UK et USA, en matière de communication interne, vos collaborateurs sont friands de vidéos sur les thématiques suivantes :

Des vidéos de formation et des tutoriels

En première place des attentes : la création vidéo doit venir enrichir les programmes de formation en les rendant plus ludiques et accessibles. Le tutoriel vidéo constitue le meilleur support pour des formations sur des outils ou logiciels utilisés dans l'entreprise. Former de nouveaux salariés aux applications internes s'avère long et fastidieux pour les différents départements de l'entreprise.



Des vidéos portant sur la communication de la direction

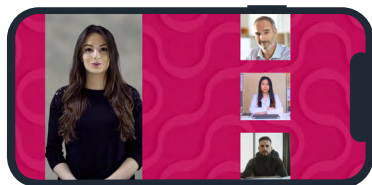
Les vidéos portant sur un rappel de la vision d'entreprise ainsi que des principales missions de celle-ci sont très appréciées.

Des vidéos portant sur les annonces relatives à l'entreprise

Il est toujours désagréable pour un collaborateur d'avoir la sensation d'être mieux informé sur le Facebook ou LinkedIn de sa société que sur ses plateformes internes ! Les lancements produits, annonces d'événements ou encore les réussites doivent être communiqués en interne puis en externe.



Des vidéos portant sur les sujets de ressources humaines



Les sujets RH comme l'arrivée de nouveaux collaborateurs ou de nouvelles procédures internes sont très appréciés via le format vidéo. Les initiatives en matière d'inclusion et de diversité ainsi que les programmes sociétaux et environnementaux de votre organisation sont à mettre en avant.

2Emotion

Retrouvez tous les formats vidéos cités ci-dessous sous forme de templates au sein de la plateforme 2Emotion. Vous avez peu de temps, gardez le storytelling du modèle et ne personnalisez que le texte et les visuels. Vous avez plus de temps, ne conservez que les séquences souhaitées et créez les vôtres pour une vidéo unique

VIDÉO & ORGANISATION APPRENANTE : ADAPTER SES FORMATIONS AUX ATTENTES DES COLLABORATEURS

La formation vit actuellement un changement de cap. L'heure est à l'apprentissage en continu, disponible idéalement sur ordinateur mais aussi sur smartphone. C'est un nouveau rapport au savoir qui s'esquisse. Les salariés sont désormais incités à s'auto-former en continu. Ceux-ci recherchent des bénéfices opérationnels dans leur formation.

Si la formation en présentiel doit rester la base des cursus, il est difficile actuellement de demander plus de temps d'attention aux salariés.

Voici les principaux avantages à intégrer des modules vidéos à vos cursus de formation :

- 1 Préparer en amont vos stagiaires** avec des vidéos de remise à niveau. Les pré-requis pour une formation sont de plus en plus préparés en format vidéo et mis à disposition pour des stagiaires avant la journée en présentiel.
- 2 La vidéo offre une approche plus visuelle** à la formation en permettant de voir un produit ou un service dans son cadre de travail ou encore en mettant en avant plusieurs contextes d'usage.
- 3 La vidéo permet de visionner et de re-visionner plusieurs fois** des concepts pédagogiques complexes nécessitant parfois de revenir sur les pratiques à réaliser.
- 4 Un format plus simple à réaliser que des modules de e-learning interactifs.** Le format vidéo pouvant être réalisé en interne permet plus de flexibilité et de réactivité dans sa conception.

2Emotion

Chez 2Emotion, nous proposons une journée de formation avec un formateur puis la possibilité de retrouver les principaux concepts vus lors de la formation via des modules vidéos à disposition toute l'année des stagiaires ayant vécu la formation. Une manière de ne pas oublier l'essentiel et de pouvoir y revenir en cas de besoin.

Si la vidéo est devenue un média phare de la formation, nous allons explorer les 3 principaux avantages de la produire en interne :

1 CRÉER EN INTERNE DU MÉDIA VIDÉO POUR SES FORMATIONS EN PRÉSENTIEL OU À DISTANCE

La forme traditionnelle d'un cursus de formation en entreprise se compose comme éléments de base, de cours en présentiel assortis à des modules de e-learning, lorsque le budget de formation le permet. Cependant, la digitalisation de tous les services de l'entreprise augmente la fréquence d'évolution des métiers et des compétences à maîtriser

 **CAPSULE VIDÉO** = des formats

- courts
- authentiques
- actualisables

Temps moyen :

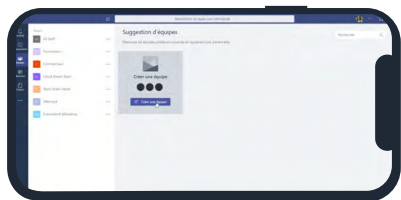
Entre 2 et 15 min

C'est le rôle des responsables de formation d'adapter leurs modules aux contraintes actuelles des collaborateurs pour les aider à se former en continu et non pas seulement durant les journées de formation dédiées.

Réaliser des capsules vidéos à visionner en amont de la journée de formation permet d'avoir lors des séances de présentiel des stagiaires plus concernés par la formation. Des témoignages ou encore des démonstrations produits sont des capsules vidéos prisées en amont d'une formation.

2 METTRE À JOUR RAPIDEMENT ET SIMPLEMENT VOS VIDÉOS

Être capable d'adapter un apprentissage en fonction d'un retour pertinent d'un apprenant, de corriger un oubli, d'actualiser des chiffres-clés ou encore de compléter un cours, les capsules vidéos sont un moyen de lutter contre l'obsolescence des cours, préoccupation majeure des responsables de formation.



Les tutoriels sur les différents outils internes en entreprise, la formation aux nouveaux salariés des applications internes, sont les formats vidéos qui sont le plus souvent à actualiser. En effet, les changements de version ou l'ajout de plugin peuvent venir modifier l'usage des collaborateurs.

47% des collaborateurs



interrogés estiment que la vidéo constitue le meilleur support pour des formations sur des outils ou logiciels utilisés dans leur entreprise. ⁽⁷⁾

Former de nouveaux salariés aux applications internes s'avère long et fastidieux pour les différents départements de l'entreprise, et particulièrement pour le service informatique. Des vidéos de formation aux outils IT internes peuvent ainsi réduire le nombre de tickets d'assistance et rendre le processus d'intégration des salariés plus efficace.

2Emotion

Plus les tutoriels ont vocation à être mis à jour régulièrement, plus il est important de savoir les construire en interne. 2Emotion met à la disposition de ses utilisateurs des modules e-learning leur permettant de concevoir notamment des tutoriels de formation avec enregistrement d'écran et voix-off à destination de tous et sans compétence technique.

3 CONSTITUER UNE VIDÉOTHÈQUE INTERNE DE VIDÉOS DE TÉMOIGNAGES ET DE TUTORIELS

En conservant en vidéo le savoir-faire de plusieurs experts, consultants et formateurs de votre organisation, ainsi qu'en décloisonnant l'accès aux savoirs, vous remettrez le cursus sur l'humain au cœur de toute activité. Plutôt que d'acheter des modules tout préparés sans lien avec votre entreprise, prenez le temps de développer en interne vos propres vidéos de formation avec vos experts et leaders de la transformation au sein de votre organisation.

Votre vidéothèque doit être en mouvement continu et refléter les attentes et besoins de vos collaborateurs en terme de formation ou de sensibilisation. Faire des remontées trimestrielles des attentes de chacun via les managers d'équipe permet de tenir vivante votre vidéothèque de contenus.

“

Nous allons conserver une mémoire collective, et d'ici 2 à 3 ans, nous pourrions retrouver des objets vidéo très importants que nous conserverons. Cela nous permet de réaliser une transmission des savoirs de qualité et de conserver des compétences rares.

Pascal Perrin, en charge de l'innovation chez Orange.

”

4 CONSEILS POUR CRÉER DES VIDÉOS PÉDAGOGIQUES

1 Prenez le temps de raconter des histoires

La difficulté d'une vidéo réside dans votre capacité à maintenir l'attention de votre public tout au long de la vidéo. Sachant que le taux d'attention moyen sur le digital est de plus en plus faible, il vous sera nécessaire d'utiliser les techniques dites de «storytelling» pour maintenir l'intérêt. Le storytelling regroupe toutes les techniques du récit, c'est l'art de raconter une histoire. Il n'y a pas de durée idéale à votre histoire, prenez le temps qu'il faut pour la raconter.

2 Montrez la marche à suivre

Si vous n'avez pas l'âme d'un scénariste, un second type de contenu vidéo fonctionne bien sur le web : les fameux tutoriels, contenus préférentiels de la plateforme Youtube. Le digital regorge de contenus dont l'objectif est d'apprendre par soi-même. C'est une valeur sûre du digital qui s'adapte dans sa durée à la thématique de votre tutoriel. Une vidéo «test d'un nouveau mascara» pourra prendre 2 à 3 minutes alors qu'un tutoriel sur une nouvelle application pourra prendre une dizaine de minutes. Les tutoriels sont toujours un moyen de communication efficace, particulièrement adapté à du contenu de longue durée. Le DIY (Do It Yourself) est une variante du tutoriel dans les domaines du bricolage et du loisir créatif.

3 Appuyez-vous sur les forces vives de votre organisation

Le moyen le plus simple et le plus rapide de créer un contenu vidéo est de se baser sur des interviews d'experts de votre activité. Ici le plus difficile sera d'identifier les personnes ayant à la fois l'expertise et une appétence pour l'oral. Vos services de ressources humaines peuvent vous aider à les repérer. Préparer avec eux 1 à 3 questions-clés de leur métier. Puis filmez-les en interne. Aujourd'hui le matériel de captation vidéo est accessible et beaucoup plus simple d'utilisation qu'auparavant.

L'intérêt de l'interview réside dans l'humain. C'est la part émotionnelle de la vidéo, nous sommes toujours plus attentifs devant une personne qui parle qu'en écoutant un podcast.

4 Vous avez créé un nouveau contenu vidéo pour votre organisation, maintenant il faut le promouvoir !

L'écueil le plus fréquent lorsque l'on commence à créer du contenu vidéo à valeur ajoutée est que l'on passe 100% de son temps dans la création de celui-ci. Or vous pouvez créer le plus beau et qualitatif contenu au monde, sans promotion personne ne le verra ! À chaque contenu vidéo à valeur ajoutée créé doit correspondre à un plan promotionnel intégrant une promotion organique du contenu mais aussi une promotion payante !

CRÉATION VIDÉO : MÉTHODES ET TECHNIQUES POUR ÉLABORER SON CONTENU

30

- La méthode des 3H pour définir la création de votre contenu vidéo
- Panorama des contenus vidéos sur le web
- Les 12 conseils de Maître Yoda aux Jedi de la vidéo

Pour créer votre stratégie vidéo, nous vous proposons 3 outils de conception qui vous permettront d'élaborer votre propre contenu vidéo :

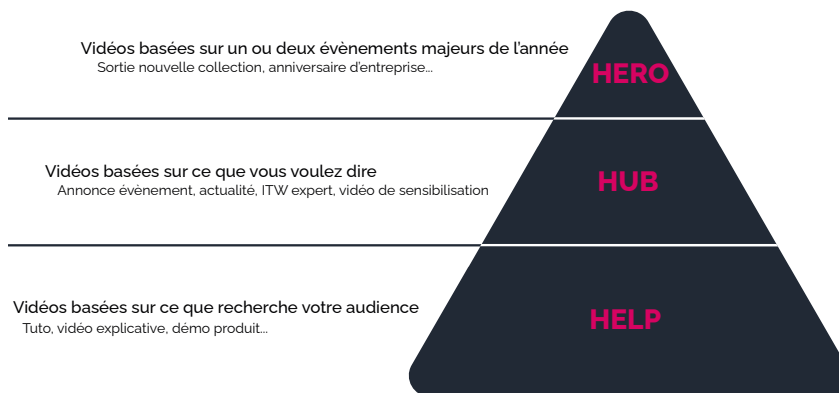
- 1 La méthode des 3H pour développer votre planification éditoriale de création vidéo
- 2 Le benchmark pour connaître les formats vidéos qui marchent sur le web
- 3 La méthode 2Emotion en 12 points pour réussir la conception de ses vidéos

LA MÉTHODE DES 3H POUR DÉFINIR VOTRE CRÉATION DE CONTENU

1 LA MÉTHODE DES 3H

La méthode des 3H a été mise en place par Youtube pour aider les entreprises à créer du contenu engageant sur sa plateforme. Ces conseils sont aujourd'hui repris en communication externe mais aussi interne afin de réaliser un contenu vidéo en accord avec les audiences ciblées.

Voici un récapitulatif synthétique de la méthode des 3H :



Pour bien comprendre la méthode, il faut la visualiser comme une pyramide. Sans la base «HELP», vous ne pourrez construire durablement votre «HUB», et enfin pour atteindre les sommets sur Youtube, vous devrez utiliser la méthode «HERO».

HELP - La base de votre pyramide

Le contenu HELP représente la base de votre stratégie. **Il répond à la question que votre audience se pose.** Ce produit ou service me supprime t-il un problème ou me crée t-il un nouveau besoin dont j'ai envie ?

Il est donc important de se poser la question en amont lors de la création de la vidéo : est-ce que je formule mes messages non pas autour de mon produit mais autour de ce qui intéresse mon acheteur/utilisateur potentiel ?

Il s'agit souvent de tutoriels qu'il faut travailler comme une **porte d'entrée d'acquisition de trafic** et doit pouvoir rester pérenne, afin d'acquérir un flux constant d'internautes. Ce contenu est appelé "push", ce qui signifie que c'est votre futur client qui cherche une réponse à sa question.



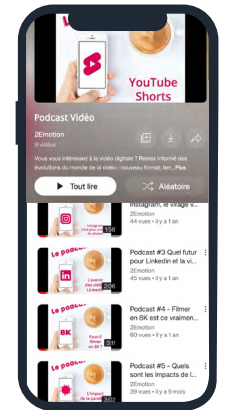
Le bon mot clé

Utiliser Google, Youtube trends ou SemRush pour connaître les contenus qui attirent vos cibles. Faites des vidéos qui répondent clairement et simplement aux questions de votre cible, tout en démontrant votre expertise.

HUB - ce qui maintient votre pyramide

Une fois que vous avez attiré l'attention des internautes avec du contenu qui les intéressait, vous devez **créer une relation solide** et durable avec votre audience. C'est le moment de parler de votre actualité, de votre expertise et de tout ce dont vous souhaitez communiquer auprès d'eux.

Ce contenu est donc dit "pull" ce qui signifie que vous vous adressez à votre future cible sans que celle-ci l'ait forcément désiré. Pour ce faire, privilégiez des formats vidéos sous forme de mini-séries avec des rendez-vous réguliers. Testez des formats de vidéos "tendance du moment" afin de rendre vos contenus plus désirables.



Exemple de notre playlist podcast vidéo



Communiquer votre calendrier

Communiquer un calendrier régulier et clair de la programmation : si possible sur des contenus hebdomadaires.

Développer une stratégie de promotion sur les réseaux sociaux, en incitant vos communautés à partager votre contenu.

HERO - pour atteindre des sommets

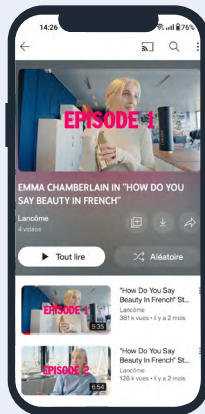
Le haut de la pyramide est constitué par les vidéos « HERO ». Elles ont pour objectif d'élargir votre audience avec un contenu soit événementiel ou d'influence avec une forte viralité.

Ici, il vous faudra créer un contenu narratif et émotionnel pour répondre aux attentes des internautes qui souhaitent être divertis ou inspirés.

Ce contenu est dit viral car son objectif est d'être vu et partagé par le plus grand nombre. C'est une opération de notoriété de marque basée sur un ou des moments forts de l'année, un événement important, un partenariat avec un influenceur, le lancement d'un nouveau produit...

Ce n'est pas la quantité mais la qualité qui compte. Fixez 1 ou 2 événements clés de votre année et réfléchissez à un concept phare à mettre en vidéo.

Mettez en place une communication 360° autour de ce moment-clé pour soutenir votre campagne vidéo



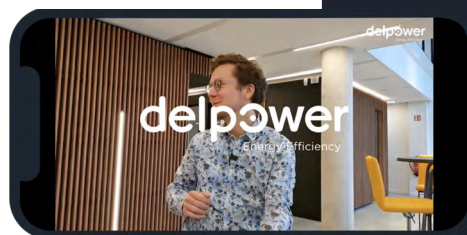
Exemple d'une série vidéo faites par Lancôme "How do you say beauty in French ?" avec la célèbre Youtubeuse américaine Emma Chamberlain.

Maintenant, à vous de bâtir une stratégie de contenu à long terme ! En proposant des vidéos régulièrement, vous aurez toutes les cartes en main pour acquérir une audience fidèle.

PANORAMA DES CONTENUS WEB

La seconde technique pour réussir sa stratégie vidéo est le benchmark. Sur le web, nul besoin de réinventer les règles du jeu. Il faut déjà bien connaître l'existant, ce qui marche et ce qui ne marche pas. Ce n'est qu'en vous forgeant votre propre expérience que vous saurez quels formats vidéos fonctionnent pour votre activité. Si chaque entreprise ou collectivité est unique, les formats vidéos qui cartonnent eux sont connus. 2Emotion vous offre un panorama des formats vidéos qui cartonnent sur le web.

INTERVIEW



DELPPOWER



Interview Fast & Curious, tiré du modèle Konbini, d'un collaborateur de l'entreprise.



2 minutes



Idéal pour la marque employeur



Youtube et LinkedIn



TÉMOIGNAGES

KEENDOO



Témoignage d'un client sur une problématique résolue par l'entreprise



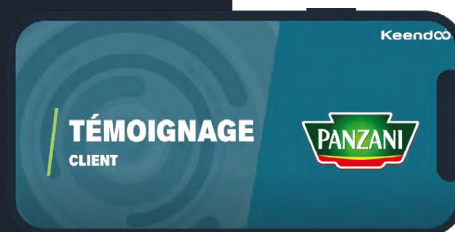
7 minutes



Pour renforcer la confiance dans le service



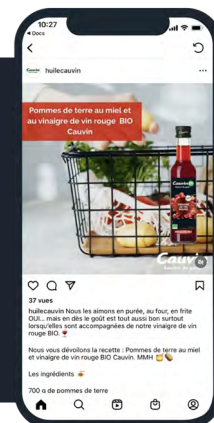
Youtube et LinkedIn



TUTOS

HUILES CAUVIN

- Explication d'une recette de cuisine avec comme ingrédient l'une des huiles de la marque.
- 30 secondes
- Faire connaître la marque à travers un contenu de recettes
- Instagram



FAQ

FAQ MERCH & CIE

Pourquoi utiliser cette technique ?

- Captive l'œil du client et augmente l'attractivité
- Permet d'augmenter la lisibilité et la visibilité d'une offre

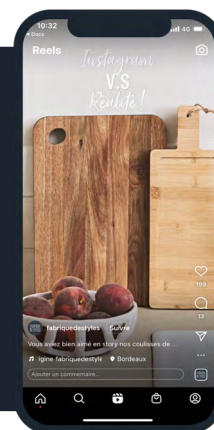
- Vidéo sous forme de questions/réponses afin d'informer sur un sujet précis.
- 30 secondes
- Former les clients
- LinkedIn



STORY ET REELS

LA FABRIQUE DES STYLES

- Utilisation de la tendance "Instagram vs réalité" afin de montrer les coulisses d'un shooting photo.
- 30 secondes
- Humaniser sa marque en montrant le travail des salariés
- Instagram



INFORMATION



AD NORMANDIE

- Vidéo explicative pour montrer la différence entre le prêt participatif et le prêt bancaire en motion design et voix off.
- 🕒 90 secondes
- 📍 Expliquer de manière simple un sujet complexe
- ▶ Facebook



CONSEILS ET ASTUCES

CAISSE D'ÉPARGNE

- Vidéo en mode "idée reçue" pour expliquer l'épargne retraite afin d'inciter les jeunes à y réfléchir.
- 🕒 30 secondes
- 📍 Toucher un public jeune pour les sensibiliser à l'épargne
- ▶ Facebook



INFOTAINMENT



ALLIANZ TRADE

- Vidéo d'infotainment reprenant les dernières actualités économiques utiles à leur audience.
- 🕒 45 secondes
- 📍 Ré-utilisation d'un contenu écrit pour gagner en visibilité
- ▶ Short Youtube



SENSIBILISATION

EFS - Établissement français du sang



Vidéo sous forme de micro-trottoir pour demander aux personnes leurs connaissances sur l'établissement



90 secondes



Sensibiliser au manque d'information sur le don du sang



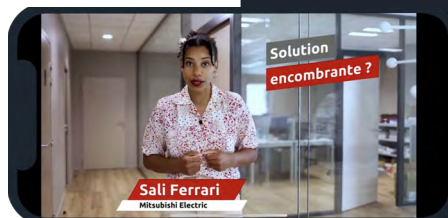
Reels Instagram



EST-CE QUE VOUS
CONNAISSEZ L'EFS

REPORTAGE / VLOGGING

MITSUBISHI



Vidéo filmée façon reportage afin de présenter l'utilisation d'un produit



5 minutes



Donner des informations précises sur le sujet



Youtube et LinkedIn



COMMUNICATION CORPORATE

LA CROIX ROUGE



Vidéo immersive montrant le quotidien de l'association, afin de mieux comprendre le fonctionnement.



2 minutes



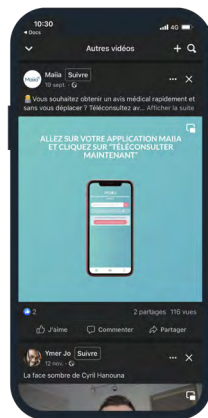
Sensibiliser à l'appel aux dons



Youtube



MARKETING - DÉMO



MAIIA

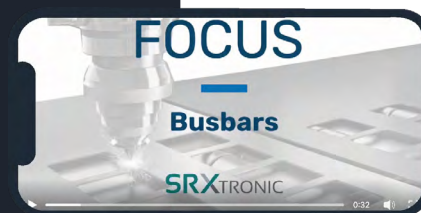
- Explication en quelques clics de l'utilisation de l'application à l'aide de capture d'écran et de visuels animés
- 🕒 32 secondes
- 📍 Vendre son application en démontrant la facilité d'utilisation
- ▶ Facebook



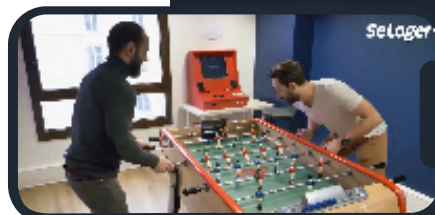
VENTE

STELIAU TECHNOLOGY

- Présentation du produit avec les différents domaines d'application possibles.
- 🕒 36 secondes
- 📍 Donner les informations pour inciter à l'achat
- ▶ LinkedIn



MARQUE EMPLOYEUR



SE LOGER

- Dans cette vidéo SeLogger interroge ses employés sur ce qu'ils préfèrent dans l'entreprise.
- 🕒 72 secondes
- 📍 Attirer des recrues grâce au côté authentique
- ▶ LinkedIn



Ce panorama est tiré des marques utilisatrices de la plateforme.

12 CONSEILS DE MAITRE YODA AUX JEDI DE LA VIDÉO


C'est le moment de vous lancer dans la création de vos propres vidéos. Pour cela, nous vous proposons un mémo ludique de 12 conseils que Maître Yoda aurait pu vous donner ! Des conseils de bon sens mais surtout une check-list des points clés à ne pas oublier pour s'assurer une production de vidéos qualitative.

TON ATTENTION TU AIGUISERAS

Les thèmes de vos vidéos naissent souvent de l'observation du réel.

- Organisez des remontées terrain,
- Réalisez des interviews de vos commerciaux,
- Discutez avec votre public,
- Soyez attentif, écoutez, regardez.

POUR NE PAS OUBLIER, TU NOTERAS


 2Emotion



UN SUJET TU CHOISIRAS

Vous devez être capable de répondre à ces 3 questions:

- De quoi parle ma vidéo ?
- Comment je le raconte ?
- Quelle action doit-elle déclencher auprès de mon audience ?

 2Emotion




SUR LES MÉDIAS À TA DISPOSITION, TU T'INTERROGERAS

Choisissez le type de vidéos que vous souhaitez produire.

Est-ce une vidéo en **motion design** ou une vidéo à base **captation vidéo** ?

Vous n'avez plus qu'à préparer les médias nécessaires.

 2Emotion




UN STORYBOARD TU CRÉERAS

Avant de se lancer dans de la captation ou le montage vidéo, il est nécessaire de créer sa structure.

Imaginez une planche de bande dessinée où chaque vignette représentera une séquence de votre vidéo.

À vous de créer votre histoire.


 2Emotion



LE BON LOGICIEL TU UTILISERAS

Trouvez le logiciel de montage qui vous fera gagner du temps tout en conservant la liberté créative dont vous avez besoin.

Nous vous recommandons la **plateforme 2Emotion** pour un gain de temps tout en conservant votre liberté de créer.

 2Emotion




UN FORMAT TU CHOISIRAS

Difficile d'échapper à la contrainte du format.

Pour vos réseaux sociaux ? Un format carré ou portrait est idéal pour un visionnage sur smartphone.

Pour votre site web ou chaîne Youtube ? Un format paysage en version longue pour une lecture sur ordinateur ou tablette.

 2Emotion




LA BONNE DURÉE TU TROUVERAS

À notre époque pressée, la durée de la vidéo est plutôt courte !

Sur les réseaux sociaux ? Une durée inférieure à 1 min.

Sur votre site web ou sur Youtube ? Une durée de 1 min 30 jusqu'à 4-5 mn (même plus sur des formats de tutoriel ou d'apprentissage).


 2Emotion



UN TITRE ACCROCHEUR TU TROUVERAS

Sur le digital, le taux d'attention d'un internaute est faible. **Vous aurez 9 sec pour lui donner envie de regarder votre vidéo.**

Commencez toujours votre vidéo par un titre qui soit une formulation synthétique et accrocheuse du message que vous souhaitez transmettre.

 2Emotion




EN SÉQUENCE TU DÉCOUPERAS CHAQUE MESSAGES CLÉS

Outil indispensable de la narration, les séquences constituent le maillage de votre vidéo.

La règle est simple : chaque séquence doit correspondre à une idée visuelle ou un texte d'une durée de 3 sec (hors extrait vidéo).

Elle donne le rythme à votre vidéo.


 2Emotion



PAR UNE ACTION, TU TERMINERAS TA VIDÉO

Vous n'êtes pas un vidéaste ou réalisateur de reportage. Vous créez des vidéos certes belles mais surtout pour **un objectif clair de communication**.

Finissez toujours votre vidéo en proposant un **call-to-action** : « Découvrir sur » ; « Nous suivre » « À vous de jouer »...


 2Emotion



TA VIDÉO REMARQUABLE, TU TEASERAS

Que ce soit pour du référencement ou un post social associé à la vidéo, mettez là en valeur en travaillant son « pitch » simple, court et efficace.

Le teaser est l'élément essentiel pour communiquer l'envie de voir la vidéo.

 2Emotion




PLUS JAMAIS TU NE T'ARRÊTERAS

Félicitation, vous venez de produire et publier votre vidéo.

Aidez-vous de vos premiers succès vidéos et **conservez leur structure** afin d'en créer d'autres.

Capitalisez sur les formats vidéos qui fonctionnent tout en gardant l'esprit ouvert et attentif à d'autres formats en vogue sur internet.

 2Emotion



Vous voilà prêt à produire en autonomie votre contenu vidéo afin d'alimenter toute votre communication et enrichir vos formations. C'est un format aujourd'hui utilisé dans chaque service de votre organisation. Pour que les collaborateurs, puissent créer en autonomie des vidéos de qualité, les entreprises s'équipent d'un outil professionnel de création simplifiée de vidéos : 2Emotion

OUTIL VIDÉO : COMMENT CHOISIR UN OUTIL POUR TOUS ?

04

- Reprendre le contrôle de son contenu vidéo
- Produire simplement des vidéos de qualité professionnelle

REPRENDRE LE CONTRÔLE DE SON CONTENU

Face à la multitude de contenus à produire, les entreprises et collectivités ont pris le virage de la création en autonomie de leurs vidéos. Les responsables achats des services informatiques sont de plus en plus souvent chargés de trouver l'outil qui accompagnera la création vidéo de leur organisation quel que soit le niveau de compétence ou le temps à accorder à la production de vidéos.

Une question se pose alors : comment reprendre le contrôle de son contenu sans brider la créativité des équipes ?

1 INTERNALISER SA PRODUCTION DE CONTENUS VIDÉOS : UN INDISPENSABLE MALGRÉ LES CRAINTES

Internaliser la production de contenus vidéos est un choix judicieux malgré les craintes qui peuvent accompagner cette décision.

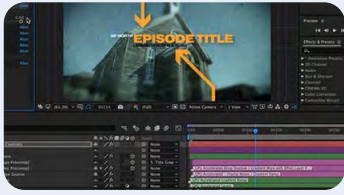
L'internalisation de la production de vidéos permet à une entreprise de garder le contrôle total sur le processus de création, depuis la conception jusqu'à la publication. Cela peut se traduire par une plus grande flexibilité et une plus grande rapidité dans la création de vidéos, ainsi que par une réduction des coûts liés à la sous-traitance. Cependant, ce process est souvent la cause de craintes en interne.

Voici les 2 objections majeures que vous pourrez rencontrer :

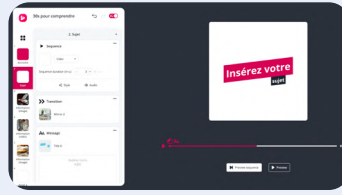
Le temps : mes équipes ont déjà trop de travail et je ne peux pas recruter

Le raisonnement sur le temps est très proche de celui de l'argent au final. "Je n'ai pas le temps" ou "je n'ai pas l'argent" sont deux des chimères de toute organisation. Je vous rassure, personne n'a jamais assez de temps et d'argent pour réaliser ses projets, qu'ils soient professionnels ou personnels. **Pour certains, c'est un frein, pour d'autres, le signe déclencheur d'un changement de manière de travailler.**

Si vous avez déjà dû mener des projets vidéos, vous serez sûrement d'accord pour dire que les solutions traditionnelles prennent du temps : Utiliser les logiciels très techniques de monteur professionnel nécessite une formation spécialisée dans la vidéo et une pratique quotidienne pour les maîtriser.



Ex de logiciel basé sur une timeline



2Emotion, outil basé sur la création de séquence vidéos

Aucune des deux n'est meilleure ou mauvaise, elles sont simplement pensées et conçues pour des besoins métiers différents.

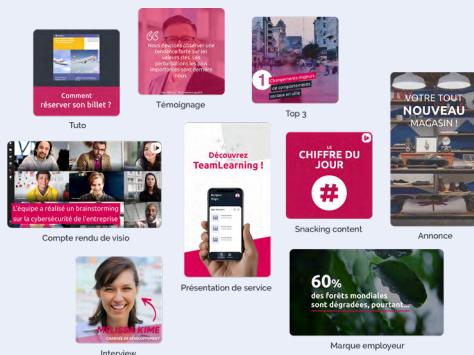
C'est normal, car ces logiciels ne vous sont pas destinés. Ils sont pensés et développés pour des vidéastes, des monteurs professionnels et non pour des web marketeurs, des responsables com. ou RH qui ont un profil polyvalent de création de contenus.

Vous pensez à externaliser votre création vidéo pour gagner du temps. Mais allez-vous réellement gagner du temps ? Avant de débiter, il vous faudra : écrire le brief détaillé de la vidéo, rencontrer une à trois agences pour la sélectionner, attendre leur présentation, valider le budget en interne. C'est fait ! maintenant vous pouvez vous lancer ! Re-réunion de briefing, choix des messages et médias à insérer. Attendre la première version, réaliser les allers-retours entre les différentes versions, les corrections... Comptez deux à trois mois de délai pour avoir votre version finale, et un bon paquet d'heures passées sur cette vidéo, là, alors que vous vouliez justement vous dégager du temps en externalisant !

“

Le temps, vous l'avez déjà ! Il vous faut seulement l'optimiser avec les bonnes méthodologies et des outils pensés et développés pour vos métiers.

”



Les formats vidéos qui cartonnent sur le web sont déjà connus. Plutôt que de vous lancez dans une création sur-mesure à chaque fois, profitez des templates préparés par les experts vidéos de 2Emotion. Chaque template possède :

1. Un angle éditorial
2. Un storyboard par séquence illustrée pour chaque étape
3. Mis par défaut à votre charte graphique : logos, couleurs et police de marque
4. Entièrement personnalisable avec votre propre contenu, vous choisissez de conserver 10% ou 90% du template pour faire votre vidéo.

La qualité et la pertinence des vidéos

Ah ... la fameuse «qualité agence» combien de fois l'entend-t-on. À croire que toutes les vidéos dont vous avez besoin nécessitent :

- Un storytelling créatif
- Un tournage avec des comédiens
- Un travail sur l'imagerie et l'insert sur fond vert d'image de synthèse
- Du motion picture, du stop motion, du slow motion, du fast motion etc...

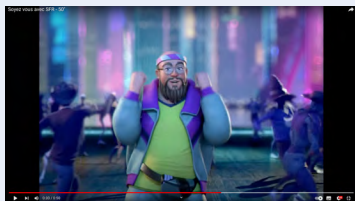
Soit des techniques de film institutionnelle, publicitaire, promotionnelle proche du cinéma. Oui, vous aurez sûrement à un moment ou un autre, le besoin ou l'envie de réaliser ce type de vidéo. Et oui, vous aurez raison de passer par une agence pour la réaliser.

Mais avez-vous besoin des mêmes formats vidéos pour toutes vos publications ?

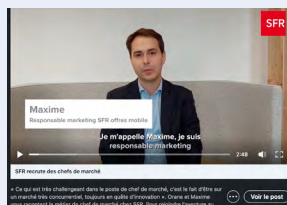
“

Les formats vidéos sur le web ont explosé en une multitude de formats qui ne nécessitent pas tous de recourir à des techniques élaborées de création vidéo

”



Vidéo à but publicitaire pour SFR



Vidéo pour les réseaux sociaux de la même marque

L'une nécessite des compétences de storytelling créative, de tournage et de montage spécifique. L'autre nécessite un travail éditorial et une interview d'une collaboratrice de l'entreprise. Les deux formats sont nécessaires et se complètent. Et l'un n'est pas moins qualitatif que l'autre. Ils sont juste différents et adaptés à leur cible et canal de diffusion.

La durée des vidéos sur le web tourne en moyenne autour de 2 minutes. Plus proche de la minute sur les réseaux sociaux et de 4 minutes sur les plateformes de streaming. Nous sommes donc loin de la réalisation d'un documentaire.

1 LA FORMATION DES ÉQUIPES, LA CLÉ DU SUCCÈS

“ Produire 100 vidéos par an, c'est en créer environ 2 par semaine. À ce rythme, vous vous êtes engagé dans une véritable stratégie vidéo. Est-ce un rythme de production insurmontable pour des équipes formées et outillées pour ? ”

Nicolas Tralongo, Fondateur et PDG 2Emotion

Pour intégrer de manière pérenne le format vidéo dans vos contenus, **il est nécessaire, comme pour tout changement, de former vos équipes et d'investir dans une plateforme de création vidéo pensée et élaborée pour répondre à leurs besoins opérationnels.**

La production de contenus est au cœur de la communication digitale actuelle. Savoir élaborer des stratégies tout en étant capable d'opérationnalité est devenu une nécessité. Les profils polyvalents sont ainsi très demandés. L'adaptabilité, la créativité et la réactivité sont trois compétences de plus en plus recherchées.

Cette révolution des métiers demande de faire évoluer les compétences.

C'est pourquoi il est impératif d'accompagner et former les équipes aux nouveaux outils digitaux. Chaque géant du web (Google Adwords, Facebook Ad...), chaque éditeur de logiciel digital (2Emotion, Quantcast, Marketo...) possède des certifications permettant de valider de nouvelles compétences au sein des équipes



2Emotion ne se contente pas de mettre à votre disposition un logiciel de création simplifiée de vidéo, il :

- **forme vos équipes** aux codes de la vidéo digitale et à la captation vidéo via smartphone.
- met en place une plateforme de **création simplifiée** de vidéos intégrant par défaut toute votre identité de marque.
- met à votre disposition des **templates vidéos** à personnaliser pour chaque besoin de communication.
- vous accompagne et met à votre disposition un chatbot de **support technique** et des entretiens téléphoniques avec nos spécialistes vidéos pour débriefer artistiquement sur les vidéos que vous êtes en train de créer.




Moi ça m'aide beaucoup. Avec toutes les fonctionnalités que vous avez c'est pratique, y'a rien à redire. Ça m'a permis en résultats de générer de l'engagement comme je le voulais sur nos réseaux sociaux.




Ce qui nous a séduit c'est l'aspect de l'intuitivité. On s'est dit que tout le monde pouvait être à même de créer des vidéos.



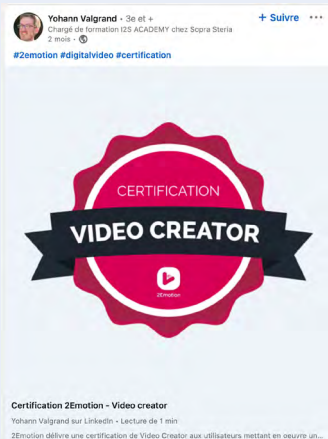

Aujourd'hui, je n'ai que des bons retours, que des bons résultats. Sans avoir à leur poser la moindre question, j'ai des messages de remerciement où on me dit que ça leur sauve la vie.




Ce qui m'a plu dans le fait d'utiliser zEmotion, c'est de pouvoir utiliser des templates avec un certain rendu professionnel tout en pouvant customiser ce qu'on souhaitait.

Extrait de plusieurs avis clients

En 2017, zEmotion a lancé **sa propre certification** permettant la reconnaissance d'une nouvelle compétence clé : être en capacité de créer un contenu vidéo en accord avec les codes actuels du digital.



Une certification de créateur vidéo, pour quoi faire ?

1. La reconnaissance de votre nouvelle compétence
2. La prise de responsabilité sur les sujets de création vidéo
3. La création de formats vidéos toujours plus variés et engageants

Maitrisez vos coûts en outillant vos équipes

“

La vidéo est une lame de fond dans la manière de communiquer et votre organisation doit en prendre conscience.

”

La majorité des professionnels ne peuvent pas consacrer 100% de leur temps à la création d'un contenu vidéo. C'est une des tâches parmi d'autres. Dès lors, il est important de ne pas se tromper d'outil digital et d'opter pour celui qui a été pensé et réalisé pour être utilisé par des équipes digitales.

Chaque logiciel est créé et designé pour une audience en particulier :

- Si vous souhaitez réaliser des petits films de vacances, des vidéos sur vos projets entre amis, il existe plusieurs dizaines de logiciels ou d'applications gratuites de montage vidéo destinés au grand public tels que les logiciels Premiere, Quick, Imovie...
- Si vous êtes étudiant en cinéma, vidéaste ou monteur professionnel, il existe des logiciels spécialisés permettant de réaliser des films à la Spielberg tels que les logiciels After Effects ou encore Final Cut...
- Si vous êtes responsable marketing, communication, RH, community manager, formateur, la plateforme **2Emotion est faite pour vous.**



PRODUIRE SIMPLEMENT DES VIDEOS DE QUALITE PROFESSIONNELLE

Avec 2Emotion, retrouvez la liberté et le plaisir de créer des vidéos remarquables pour tous vos besoins et sans contraintes.

Comment ? En vous appuyant sur un outil créatif qui augmente vos capacités à exprimer vos contenus dans un format vidéo de qualité : 2Emotion

Voici les 5 super-pouvoirs que vous allez acquérir :

- ❶ Créer facilement tout type de contenus vidéos
- ❷ Moderniser votre communication avec des vidéos tendance et engageantes
- ❸ Redonner une seconde vie à vos contenus manquant de visibilité
- ❹ Partager en sécurité un outil de création vidéo à toutes vos équipes
- ❺ Devenir le pilote de la stratégie vidéo de votre organisation

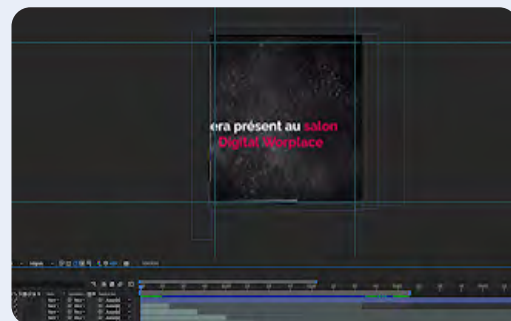
1 LA CRÉATION : CRÉER FACILEMENT TOUT TYPE DE CONTENU VIDÉO

Vous pouvez facilement créer tout type de contenus vidéos

2Emotion bénéficie d'une interface intuitive nouvelle génération d'une extrême simplicité. **Cette innovation créative protégée par l'EUIPO** (Office de l'Union Européenne pour la Propriété Intellectuelle) vous permet de profiter des dernières technologies du web pour une interface de création fluide, réactive et dotée d'une ergonomie simplissime.

La timeline, le meilleur ennemi du créateur vidéo

Utilisée dans la majorité des logiciels de vidéo spécialisés, la timeline est l'un des outils du montage vidéo. Au début, la notion de timeline paraît simple : vous ajoutez uniquement des médias (photo/vidéo), ils se positionnent simplement. Cependant, pour créer une vidéo, il faut ajouter du texte, des effets animés, des bandes sonores et la timeline devient vite indéchiffrable.

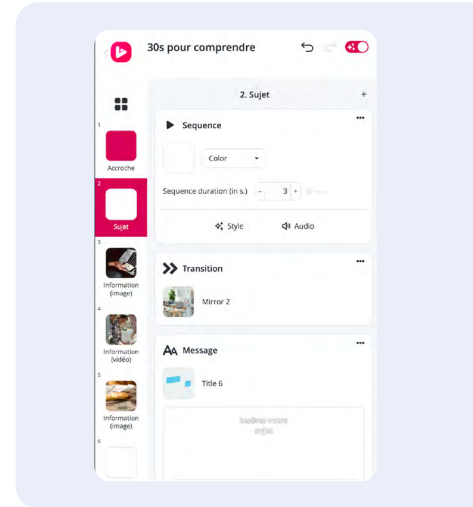


La composition de séquence vidéo

Chez 2Emotion, la timeline est remplacée par des séquences.

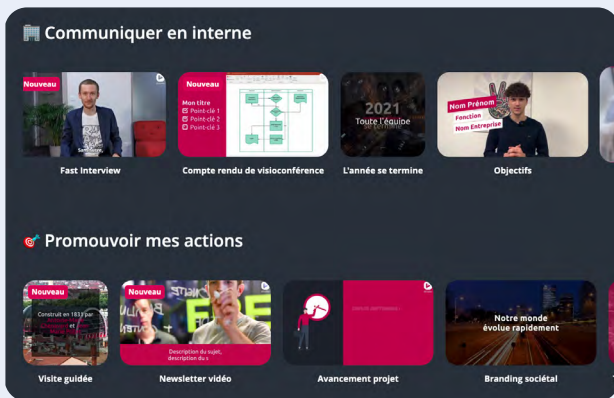
Plus visuelles, **les séquences vous permettent, à la manière de vignettes de bande dessinée, de monter votre vidéo.** Il vous faut définir d'abord le fond de la vignette puis les éléments que vous souhaitez mettre dessus. Vos compositions deviennent simplissimes à réaliser.

Plus facile encore, **les templates prêts-à-l'emploi (déjà configurés à vos couleurs et polices) vous proposent des séquences déjà remplies** où il n'y a qu'à modifier quelques éléments comme certains fonds et textes. Vous pourrez également les personnaliser à vos goûts et partager avec vos équipes vos propres templates.



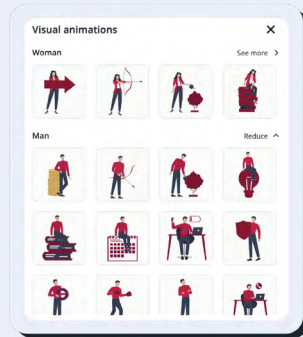
2 PRODUIRE DES VIDÉOS TENDANCES ET ENGAGEANTES

Il est bien souvent difficile pour les professionnels de suivre toute l'actualité des réseaux sociaux, les nouveaux formats à la mode, la dernière tendance graphique à utiliser pour plaire aux consommateurs ou aux nouvelles générations.



Résultat d'un travail de veille quotidien, les équipes 2Emotion proposent plus d'une centaine de templates vidéos possédant chacun un angle éditorial et un storyboard dédié. Tous vos collaborateurs trouveront des templates pour leurs besoins : tutoriels, interview, vidéo explicative, vidéo de vente, vidéo marque employeur, vidéo interne... Chaque template est à votre identité de marque et est personnalisable à 100% avec vos contenus.

En plus des templates, 2Emotion est aussi reconnue pour ses galeries d'animation riches en possibilité et en qualité. Vous retrouverez au sein de l'outil un large choix d'animation de texte et de visuel, des personnages animés, des panneaux créatifs, des transitions... Ainsi qu'un hub media vous permettant une connexion directe à toutes les plateformes libre de droit de médias.

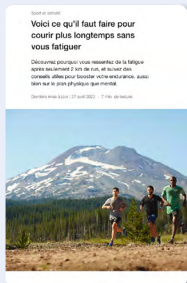


Exemple d'une animation mise à votre disposition, avec des personnages que vous pouvez animer aux couleurs de votre charge graphique. Vous impressionnez vos collaborateurs en utilisant des effets qui jusqu'à présent n'étaient réservés qu'aux professionnels de la vidéo car très difficiles à paramétrer.

3 REDONNER UNE SECONDE VIE À VOS CONTENUS

Bien souvent, ce n'est pas le contenu qui manque dans vos organisations. Vous en avez beaucoup, le problème est qu'il n'est pas adapté dans sa forme à une communication efficace. Qui aujourd'hui prend le temps de lire un rapport d'activité pdf de 50 pages ? Une vidéo explicative d'une minute trente présentant les chiffres-clés du rapport, ne serait-elle pas plus efficace en terme de communication ? Le fond du message vous l'avez, 2Emotion vous aide à le mettre en forme avec les codes actuels du digital.

En retravaillant vos contenus en vidéo, vos messages prennent une autre dimension.



Un article de blog écrit



Un article de blog repris sous forme vidéo

Article de blog transformé en une vidéo explicative de 30 secondes reprenant les conseils les plus importants. Idéal pour permettre une double lecture sur son blog et promouvoir en vidéo son article sur les réseaux sociaux.

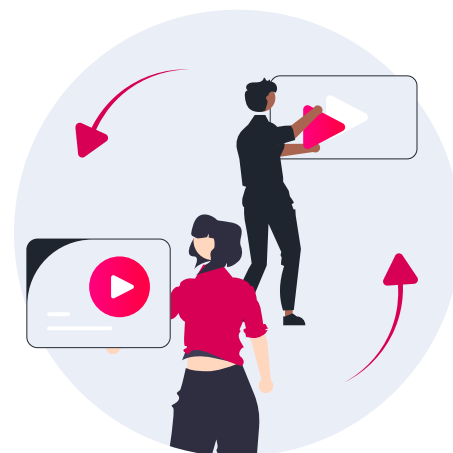
Vos contenus à base de texte comme les articles, les formations écrites, le contenu d'un site web, peuvent être transformés en vidéo que ce soit totalement ou en partie. Ce changement de format va générer de bien meilleurs engagements et retours (n'oublions pas que 95% du message d'une vidéo est retenu, contre 10% à l'écrit). Ajoutez à cela la possibilité de communiquer sur les réseaux sociaux (Youtube, Facebook, Instagram, Tik Tok...). Ces réseaux priorisent tous la vidéo comme le format à mettre en avant depuis plusieurs années.

En créant à partir d'un seul contenu plusieurs formats de communication, vous pourrez toucher une audience beaucoup plus large et aller sur plusieurs canaux de diffusion. Cette stratégie, appelée curation de contenus est aujourd'hui reconnue comme la plus performante pour gagner en visibilité sur le web.

4 PARTAGER EN SÉCURITÉ UN OUTIL DE CRÉATION VIDÉO À TOUTES VOS ÉQUIPES

La production de contenus vidéos est au cœur de toute stratégie digitale. Elle est un des médias de communication le plus demandé par les métiers de la communication, du marketing mais aussi des ressources humaines, des services supports, de la formation...

La plateforme 2Emotion est par nature collaborative. Elle a été créée et conçue pour qu'une à des centaines de personnes puissent travailler ensemble à la création de contenus vidéos. Vous pouvez travailler en équipe, organiser et partager vos vidéos, et donner différents niveaux d'accès à vos membres.



Selon votre niveau ou temps disponible pour la création, deux modes de création de vidéos s'offrent à vos équipes :

- **Un mode « contenu »** pour les collaborateurs n'ayant pas le temps ou la compétence de création. À partir de templates au préalable chartés à votre marque, ils créent en quelques minutes leur vidéo en ne changeant que le contenu texte et média.
- **Un mode « Emotion »** pour les collaborateurs dont la mission est de créer du contenu pour leur organisation. Ce mode plus ouvert permet une création plus libre où chaque séquence de la vidéo est entièrement personnalisable. Leur seule contrainte : le respect de la charte graphique de la marque incluse par défaut dans l'outil .

Enfin 2Emotion intègre par défaut un module de GED pour la collaboration : moteur de recherche, gestion des dossiers, gestion des droits utilisateurs, workflow de validation... Tous les fonctionnalités nécessaires à la gestion de plusieurs dizaines de collaborateurs au sein de votre espace vidéo sont disponibles.

5 DEVENIR LE PILOTE DE LA STRATÉGIE VIDÉO DE VOTRE ORGANISATION

En prenant le management de la plateforme 2Emotion, vous organiserez toute la production de contenus vidéos de votre organisation. Doté d'un véritable « brand center » vous avez la main sur tous les éléments mis à disposition de vos collaborateurs. Le plus : vous pouvez aussi créer pour eux du contenu, notamment des templates vidéos dédiés

Le brand center, fonctionnalité de pilotage de votre marque

La fonctionnalité de Brand Center 2Emotion vous permet de :

1 Sécuriser votre charte graphique

2Emotion possède un module de gestion de charte vous permettant d'avoir la main sur toutes les animations mises à disposition dans l'outil. A vous de choisir lesquels sont autorisés. De plus par défaut, tous les contenus créatifs présents dans 2Emotion sont aux couleurs de marque de votre organisation.

2 Garder un standard élevé de qualité

En plus de la sécurisation de votre charte graphique, vous pouvez piloter la galerie de templates mises à disposition de vos équipes. Tout comme le choix des animations, vous pouvez choisir quels templates seront mis à disposition de vos équipes. Mais ce n'est pas tout, vous pouvez aussi en ajouter et en modifier afin qu'ils soient fidèles à vos standards de qualité.

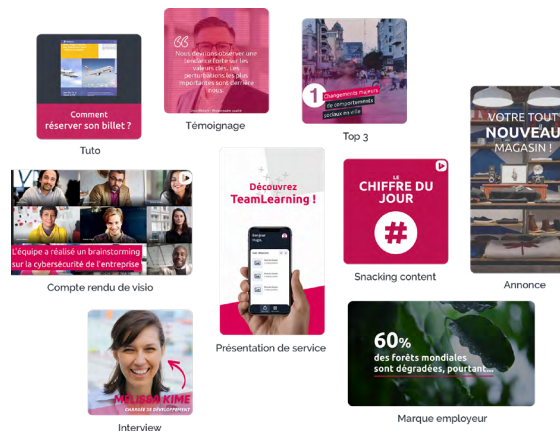


Ne soyez plus seulement un créateur de contenu, devenez le manager de la plateforme 2Emotion. Vous serez le dépositaire de la stratégie vidéo de votre organisation.

2EMOTION, L'OUTIL QUI VOUS TRANSFORME EN CRÉATEUR DE CONTENU ACCOMPLI !

Des centaines de templates vidéos adaptés à votre charte graphique 100% personnalisables.

Créez rapidement tout type de vidéo grâce aux templates vidéos directement adaptés à votre charte graphique. Des templates pour tous les besoins (interviews, tutos, formations, annonces, événements, présentations, motion design etc...) et entièrement personnalisables.



Une bibliothèque d'animations et effets créatifs

Choisissez parmi plus de 700 effets pour dynamiser votre vidéo (panneaux, transitions, animations visuelles, objets, animations de textes et bien plus...)

Un hub média complet

Des millions de médias (images, icônes, vidéos, illustrations, musiques) disponibles et libres de droit directement intégrés dans la plateforme.

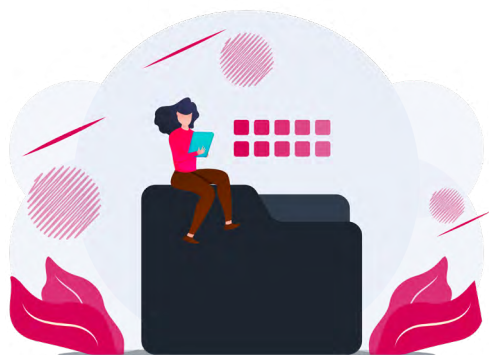


PEXELS



Une interface très intuitive

Profitez d'un menu latéral à la powerpoint avec système de vignettes/slides. Dans chacune on retrouve tous les éléments qui constituent une vidéo : Le visuel, le message, les animations etc... Très facile d'utilisation, glissez, décalez, modifiez.



Une organisation des droits et dossiers poussée

Attributions de rôles où les superviseurs peuvent gérer leur charte graphique, la répartition des dossiers (par pays, pôle ou autre), la validation de chaque vidéo produite, les templates et effets autorisés et bien plus encore...

Créez des vidéos remarquables !

Le logiciel en ligne simple, complet et créatif.

2Emotion.com

GLOSSAIRE

(1) Les chiffres du web

comarketing-news.fr/les-chiffres-du-web-en-infographie

(2) Les journalistes de BFM utilisent le smartphone comme caméra

www.igen.fr/iphone/2016/10/bfm-paris-utilisera-surtout-iphone-comme-camera-de-television-97558

(3) Comarketing - Vidéo et e-commerce

<https://comarketing-news.fr/video-et-e-commerce-11-chiffres-a-connaître-en-2019/>

(4) Vidyard The Top Video Marketing and Sales Stats that Matter 2022

<https://www.vidyard.com/state-of-video-report/>

(5) Wyzowl, Video Marketing Statistics 2022

<https://www.wyzowl.com/video-marketing-statistics/>

(6) Etude SEM Rush sur le zéro clic

www.blogdumoderateur.com/etude-zero-clic-google-2022/

(7) Étude LumApps Une plateforme capable de gérer les vidéos internes est le futur de l'Expérience Collaborateur

www.lumapps.com/fr/ressources/livres-blancs/plateforme-video-futur-experience-collaborateur/

CONCLUSION

Le monde de la vidéo a vécu sa révolution numérique. La vidéo n'est plus réservée à des spécialistes, ce média s'est démocratisé tant dans ses technologies que dans ses usages.

Pour la nouvelle génération, imaginer une communication sans vidéo paraît incongru tant ce média est présent partout dans leur quotidien.

Pour les autres, il est temps d'adapter vos expertises et compétences aux nouveaux outils nés de cette révolution.

Merci à Victoire, Bastien, Lou-Anne et Emilien pour leur contribution active à ce guide. Nous espérons qu'il vous aura donné les clés pour vous lancer dans une stratégie de création vidéo réussie.

Stéphanie Parot
Directrice Associée 2Emotion

VIDÉO

MARKETING

La vidéo n'est plus réservée à une corporation de spécialistes. Son format est devenu un outil de communication pour tous. Elle est un porte-voix puissant et addictif pour qui veut se faire entendre sur le web.

Nous sommes tous aujourd'hui, en tant que professionnels, créateurs de contenus.

Quelque-soit nos métiers, nous devons pitcher nos projets, motiver nos équipes, partager nos savoir-faire, sensibiliser à des causes ou encore créer du lien entre les différents métiers de nos organisations...Le tout de préférence en vidéo !

À la fois ouvrage de référence et source d'inspiration, ce guide s'adresse aux professionnels du marketing et de la communication digitale et plus largement à tous ceux qui ont l'envie ou le besoin de créer simplement et efficacement du contenu vidéo pour leur activité.

Stéphanie Parot est directrice associée et co-fondatrice de 2Emotion. Son expertise de plus de 10 ans dans le domaine de la vidéo digitale l'a amenée à devenir conférencière et auteure.

Depuis 5 ans, elle est à la tête de l'Académie 2Emotion qui a pour mission de former les créateurs de contenus aux techniques de production vidéo.



2emotion.com

