

Livre blanc

Vous n'avez pas besoin d'une vidéo marketing

Vous n'avez pas besoin d'une stratégie de
marketing vidéo

Vos vidéos marketing livrent-elles un retour sur investissement maximal ? Selon le Content Marketing Institute, 79 % des spécialistes du marketing disent utiliser la vidéo comme un élément clé de leur marketing de contenu et 72 % déclarent que leur priorité absolue est de produire un contenu plus attrayant¹. Mais que reçoivent-ils en retour de leur investissement ?

Une recherche du groupe Aberdeen montre que les spécialistes du marketing qui utilisent la vidéo avec stratégie obtiennent des retours nettement supérieurs à ceux qui utilisent la vidéo avec parcimonie ou qui ne l'utilisent pas du tout. Aberdeen a basé son enquête sur 255 spécialistes du marketing pour trouver les plus performants, soit les 20 % mieux classés en terme de croissance de trafic, de conversion et de contribution aux revenus du changement de marketing. Ces derniers avaient en moyenne des taux de conversion de site Web 65 % supérieurs, tout en réduisant leur coût par lead (CPL) de 19 %, entraînant une amélioration de 65% du nombre de transactions conclues².

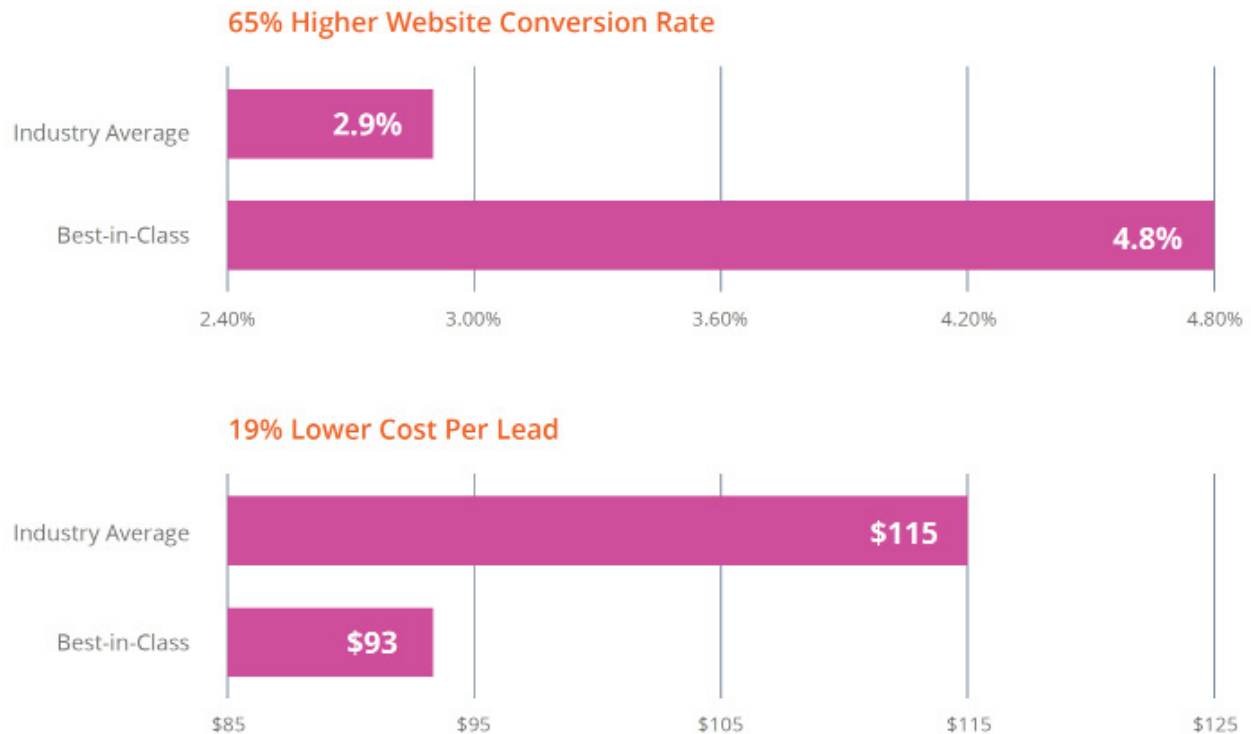


Figure 1 : Résultats de l'enquête marketing d'Aberdeen mettant en évidence la différence entre la performance moyenne de l'industrie et les plus performants³

Stratégie de marketing vidéo Une stratégie de marketing vidéo bien conçue et correctement exécutée est la clé pour fournir ces types de résultats. Mais comment donc planifier et exécuter une stratégie de marketing vidéo ? Examinons quelques éléments communs d'une stratégie efficace.

Canaux marketing

Les spécialistes du marketing les plus efficaces ont tendance à utiliser la vidéo à travers pratiquement tous leurs canaux marketing. Une tactique commune consiste à rechercher continuellement des moyens de réutiliser les vidéos existantes pour maximiser le retour sur investissement. Les vidéos longues, comme les démonstrations de produits détaillées, qui étaient à l'origine destinées au site Web de votre entreprise, peuvent être éditées en bobines courtes qui feront de grands démarreurs de conversation sur vos chaînes sociales. Les enregistrements

de webinaires impliquant des intervenants notables peuvent être coupés en morceaux pour être ensemencés dans des campagnes intégrées ou bien partagés via les médias sociaux. Les vidéos courtes (par exemple des témoignages de clients, des infographies animées) peuvent être enchaînées dans un récit qui figure bien sur votre site Web et vous pouvez également utiliser les ressources individuelles comme éléments de changement de rythme lors d'un webinaire.

Vidéo courte ou vidéo longue ?

Il est important de comprendre quand nous devons utiliser une vidéo courte et quand il est préférable d'utiliser une vidéo longue. La réponse dépend principalement de votre canal de distribution.

Les spectateurs mobiles privilégient la forme courte tandis que les spectateurs grand écran (PC, décodeurs, téléviseurs) sont

beaucoup plus susceptibles de regarder les vidéos sous leur forme longue. La taille des écrans, les contraintes de la bande passante du réseau et la nature chaotique de la visualisation d'une vidéo sur la route sont autant de facteurs qui incitent les spectateurs mobiles à choisir les contenus courts. Mais nombreux sont les spécialistes du marketing qui pensent à tort qu'une vidéo courte peut être conçue de la même manière qu'une vidéo longue.

Alors que Google définit la vidéo courte comme 10 minutes tout au plus, de nombreux experts en marketing estiment que la vidéo courte consommée sur les appareils mobiles devrait durer moins de 3 minutes, être facilement absorbée sans audio et contenir le moins de texte possible⁴. On pourrait certainement faire valoir que la véritable vidéo courte est plus proche des 6 secondes de Vine⁵ ou des 15 secondes d'Instagram⁶, bien que la conception de campagnes vidéo efficaces avec ces applications nécessite un état d'esprit très différent et la plupart des spécialistes du marketing doivent encore intégrer la vidéo ultra-courte dans leur stratégie de marketing. Néanmoins, quelques exemples illustrent ces tactiques de marketing. Un grand fabricant d'ordinateurs a utilisé une série de 5 Vine de six secondes ciblant la génération millénaire pour lancer un nouvel ordinateur portable convertible, puis a transformé les Vines en une annonce de télévision de 30 secondes⁷.

Sortez en direct !

La vidéo en direct suscite un sentiment d'excitation, de connexion et d'instantanéité que la vidéo à la demande est incapable d'atteindre. La vidéo en direct peut être interactive : de nombreuses plates-formes vidéo offrent une intégration étroite avec les outils sociaux et avec la fonction de dialogue en ligne. Elle peut même être remarquable. Demandez donc à quiconque a regardé la diffusion en direct de Steve Jobs lors du lancement de MacBook Air par Apple. Des années plus tard, les gens se souviennent encore du moment où il a sorti le MacBook Air de l'enveloppe et le buzz qu'il a généré dans toute l'industrie de la technologie⁸. Si l'on compare l'effort requis pour faire entrer un grand nombre de personnes dans une session vidéo en direct à celui de remplir un auditorium, la vidéo en direct offre un retour sur investissement considérable.

Les événements tels que les lancements de produits, les conférences de presse et les tables rondes peuvent facilement atteindre des milliers, voire des millions de spectateurs en direct. De nombreuses conférences ont adopté le streaming vidéo en direct pour des séances d'inauguration et ont capturé des millions de téléspectateurs. De plus en plus d'entreprises diffusent des événements "Journée des investisseurs" pour offrir aux investisseurs et à la communauté financière une expérience plus connectée⁹.

Un autre aspect de la vidéo en direct est le potentiel d'attirer une audience massive alors même que l'événement est en train de se produire. Les fournisseurs de vidéos comme IBM Cloud Video proposent des fonctionnalités de placement qui diffusent la vidéo

en direct dans un bloc d'annonces sur des sites Web ciblés et fournissent une dynamique instantanée pour les événements de grande importance et les personnes capables d'attirer une très forte audience. Appelée LiveAd, cette fonctionnalité a permis à Mazda d'attirer 100 fois plus de visiteurs lors du lancement de son exposition automobile en direct que l'année antérieure.

“Grâce à LiveAd et à IBM Cloud Video, nous atteignons plus de 300 personnes de la presse assis avec nous lors de l'événement. Nous sommes désormais en mesure d'atteindre plus de 390.000 visiteurs.”

-Michael Garant, Directeur, Marketing numérique, Mazda¹⁰

Produisez votre propre vidéo « fabriquée maison ». Personne ne peut raconter votre histoire mieux que vous. Même s'il peut être tentant d'externaliser la création de vos vidéos auprès d'un bon fournisseur, pour générer le volume de contenu que de nombreuses sociétés de marketing exigent et le faire d'une manière rentable, vous devrez généralement vous en occuper vous-même.

Alors que beaucoup de spécialistes marketing voient encore la production de vidéo comme une tâche intimidante, un nombre croissant d'organisations ont développé les compétences et les capacités nécessaires pour devenir des producteurs de vidéo de talent. Nombreuses sont les entreprises qui produisent des centaines, voire des milliers d'heures de contenu vidéo chaque année dans le but de construire leur image de marque, d'éduquer les clients et de vendre leurs produits et services.

Intégrez vos campagnes vidéo

Intégrez vos campagnes vidéo à votre système d'automatisation du marketing et exploitez les analyses. L'un des principaux obstacles pour connaître les performances des vidéos est l'incapacité de certaines organisations à suivre et à mesurer leur utilisation. Effectuer le suivi des ressources vidéo dans une solution d'automatisation du marketing est un jeu d'enfant. La vidéo, comme toute autre ressource marketing, doit être gérée et mesurée pour valider que 1) vous utilisez les ressources de manière efficace et 2) vous pouvez lier leur utilisation à des campagnes spécifiques et à des objectifs mesurables. Mais mesurer l'impact d'une vidéo peut être difficile.

Avec des ressources telles que les courriers électroniques et les contenus écrits, on se concentre sur le nombre de clics et de téléchargements. La vidéo, elle, doit être vécue. Certaines mesures telles que les temps d'écoute et les taux d'achèvement nous aident à déterminer comment les prospects et les clients absorbent notre contenu vidéo et quel effet il peut avoir sur le

comportement d'achat. Par conséquent, les analyses fournies par votre fournisseur de plate-forme vidéo sont critiques. Les budgets de marketing de contenu sont de plus en plus liés à la performance des campagnes et des ressources. De même, les performances de vos ressources actuelles peuvent avoir une incidence sur la quantité et la qualité de ce que vous allez produire à l'avenir.

IBM Cloud Video améliore actuellement ses fonctions d'analyse traditionnelles et [incorpore l'intelligence artificielle](#) dans ses offres vidéo. Un jour non lointain, nous comprendrons ce qui fait le succès d'un contenu vidéo et son impact sur l'expérience globale du client.

Conclusion

Une stratégie de marketing vidéo efficace peut faire la différence entre obtenir des retours exceptionnels ou des résultats décevants. Une approche holistique de votre utilisation de la vidéo et son usage sur pratiquement tous les canaux de marketing augmentera la valeur et l'impact de vos ressources. Savoir quand et où utiliser une vidéo courte et une vidéo longue vous aidera à atteindre votre public cible de manière plus efficace et à équilibrer le récit des histoires avec des touches d'attraction rapide. La vidéo en direct peut ajouter un élément de passion, de connexion et de rapidité nécessaire qui fait souvent défaut dans nos activités de webinaire plus traditionnelles. La capacité de produire votre propre contenu vous donne plus de souplesse et contribue à contenir les coûts tout en vous permettant de redoubler vos efforts de génération de contenu. De plus, le fait que votre vidéo est davantage intégrée à vos outils d'automatisation du marketing peut vous aider à mieux quantifier vos résultats et à concentrer vos efforts sur ce qui fonctionne. La combinaison de ces facteurs vous aidera à vous battre plus efficacement contre la concurrence et à enregistrer des améliorations significatives au niveau du trafic, des conversions et du revenu, tout en réduisant le coût par lead.

Pour plus d'informations, visitez : <https://www.ibm.com/cloud-computing/solutions/video/marketing>

A propos de l'unité IBM Cloud Video

Créée en janvier 2016, IBM Cloud Video allie les innovations des laboratoires R & D d'IBM et les fonctions de la plate-forme vidéo en mode cloud de Clearleap et d'Ustream. Grâce à cette union, IBM offre un puissant portefeuille de services vidéo qui comprend le développement d'API ouverts, l'analyse numérique et visuelle, la gestion simplifiée et la diffusion cohérente à travers les industries globales. IBM Cloud Video soutient les sociétés de multimédia et les grandes entreprises avec des services vidéo à la demande et en streaming fiables.

Pour plus d'informations sur IBM Cloud Video, consultez le site www.ibm.com/cloud-computing/solutions/video.

1. "2016 Benchmarks, Budgets, and Trends—North America" ; B2B Content Marketing ; 2016 ; http://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2015/09/2016_B2B_Report_Final.pdf
2. Ross, Maribeth : "The Impact of Video on the Hidden Sales Cycle" ; Livre blanc du groupe Aberdeen, page 4 ; 2014 ; http://info.ustream.tv/rs/ustream/images/Aberdeen%20WP_Hidden%20Sales%20Cycle.PDF
3. Ibid, 2014.
4. Google (2016) ; "Shortform and longform videos" ; YouTube ; <https://support.google.com/youtube/answer/2382886?hl=en>
5. Sydell, L. ; "How Vine Settled on 6 Seconds" ; 20/8/2013 ; npr, South Carolina Public Radio ; <http://www.npr.org/sections/alltechconsidered/2013/08/20/213846816/how-vine-settled-on-6-seconds>
6. Koetsier, J. ; "Why Instagram's videos are 15 seconds long" ; 21/6/2013 ; venturebeat.com ; <http://venturebeat.com/2013/06/21/why-instagramsvideos-are-15-seconds-long/>
7. "How HP Turned 6-Second Vines Into a 30-Second TV Ad, with Brian Solis in Adweek" ; par Altimetergroup ; 2014 ; <http://www.altimetergroup.com/2014/10/how-hp-turned-6-second-vines-into-a-30-second-tvad-with-brian-solis-in-adweek/>
8. Macworld San Francisco, 2008 ; archive vidéo de Yahoo ; https://video.search.yahoo.com/search/video?fr=yhs-invalid&p=Steve+Jobs+at+the+ok+Air+2009#id=3&vid=ac36c87206b1c8b8d6_f3e483d93caef4&action=click
9. Diffusion annuelle de la vidéo "Jour de l'investisseur" d'Intuit ; Intuit, Inc. ; 17/9/2015 ; <http://investors.intuit.com/events/event-details/2015/Intuits-AnnualInvestor-Day-Video-Broadcast-2015/default.aspx>
10. Etude de cas de Mazda USA ; IBM Cloud Video ; 2017 ; <http://www.ustream.tv/recorded/99332431>



© Copyright IBM Corporation 2017 IBM Corporation Software Group
Route 100 Somers, NY 10589

Produit aux Etats-Unis d'Amérique Janvier 2017

IBM, le logo IBM, ibm.com et Ustream sont des marques d'International Business Machines Corp., enregistrées dans de nombreuses juridictions à travers le monde. Les autres noms de produits et de services peuvent être des marques d'IBM ou d'autres sociétés.

Une liste actuelle des marques IBM est disponible sur le Web sous «Copyright and trademark information» à l'adresse ibm.com/legal/copytrade.shtml

Apple, iPhone, iPad, iPod touch et iOS sont des marques déposées ou des marques commerciales d'Apple Inc. aux États-Unis et dans d'autres pays.

Ce document est à jour à compter de la date de publication initiale et peut être modifié par IBM à tout moment. Toutes les offres ne sont pas disponibles dans tous les pays dans lesquels IBM opère.

Les informations contenues dans ce document sont fournies « en l'état » sans aucune garantie, expresse ou implicite, notamment aucune garantie de qualité marchande, d'adéquation à un usage particulier ni aucune garantie ou condition de non-contrefaçon. Les produits IBM sont garantis conformément aux termes et aux conditions des accords sous lesquels ils sont fournis.

Énoncé des bonnes pratiques de sécurité : la sécurité des systèmes informatiques implique la protection des systèmes et de l'information par la prévention, la détection et la réponse à un accès inapproprié de l'intérieur et de l'extérieur de votre entreprise. Un accès inadéquat peut entraîner l'altération, la destruction ou le détournement d'informations, ou des dommages ou une utilisation abusive de vos systèmes, notamment pour attaquer d'autres personnes. Aucun système informatique ou produit ne doit être considéré comme complètement sécurisé et aucun produit ni aucune mesure de sécurité ne peut être complètement efficace pour empêcher un accès inapproprié. Les systèmes et produits IBM sont conçus pour faire partie d'une approche globale de la sécurité, qui nécessitera nécessairement des procédures opérationnelles supplémentaires et peut exiger d'autres systèmes, produits ou services pour être plus efficace. IBM ne garantit pas que les systèmes et les produits sont à l'abri des comportements malveillants ou illégaux de toute partie.