

Renforcer la présence en ligne de sa marque grâce à la vidéo -La Potion 96

# Numéro	96
# Saison	3
■ Publication	@24/01/2023
■ Enregistrement	



Introduction

Vous savez tous combien la vidéo est devenue importante sur les réseaux sociaux et comment elle peut vous aider à atteindre votre public cible. Mais savez-vous comment utiliser cette tendance à votre avantage pour renforcer votre marque ? C'est ce que nous allons découvrir ensemble dans cet épisode. Que vous soyez un dirigeant d'entreprise, un responsable marketing, ou tout simplement quelqu'un qui cherche à renforcer sa présence en ligne, découvrez toute la puissance que la vidéo renferme pour votre marque !



Bienvenue dans La Potion, le podcast qui vous révèle les secrets de marques mémorables. Chaque mardi, nous partageons des idées novatrices, des outils et des techniques qui ont fait leurs preuves pour vous aider à maximiser l'impact de votre marque. Nous vous invitons à vous abonner pour ne rien manquer de nos épisodes et pour bénéficier des dernières tendances en matière de branding et de design. Super gentil!

Pourquoi la vidéo est-elle plus importante que jamais en 2023 pour votre marque.



La vidéo est devenue un élément clé de la stratégie de contenu des marques. De plus en plus de personnes apprécient les vidéos, non seulement pour se divertir, mais aussi pour les marques qu'elles chérissent. Selon une étude de Wyzowl en 2020, 86% des consommateurs souhaitent voir davantage de contenus vidéos de la part des entreprises qu'ils apprécient. Il est également démontré qu'une grande majorité de consommateurs préfère regarder des vidéos pour découvrir un produit ou un service plutôt que de lire un texte (Teester, 2019) et pour 90% d'entre eux, les

vidéos les aident à prendre une décision d'achat. Donc à partir de là, il serait peutêtre opportun de vous lancer dans la création de vidéos pour le web.

Et si cela n'a pas suffi pour vous convaincre, sachez que la vidéo est très populaire auprès de vos concurrents,, car elle présente un excellent retour sur investissement. Et oui, nous savons que c'est ce qui vous intéresse! Selon les chiffres, 89% des professionnels du marketing qui utilisent la vidéo sont satisfaits des résultats obtenus (Wyzowl, 2020). Et c'est aussi un excellent moyen pour renforcer son image de marque, instaurer de la confiance en la marque, informer son public et atteindre de nouveaux clients.

Mais sortons des chiffres un instant et prenons l'exemple de la marque Nike. Ils utilisent efficacement la vidéo pour raconter des histoires inspirantes de sportifs et de personnalités qui ont surmonté d'innombrables obstacles pour atteindre leurs rêves. Ces vidéos ont non seulement renforcé l'image de marque, mais elles ont également créé une forte connexion émotionnelle avec leur public cible.

On a aussi la marque GoPro qui utilise la vidéo pour montrer les aventures incroyables que l'on peut vivre avec leurs produits. Et ça, ça renforce l'image de marque et ça permet de créer une envie subite d'utiliser leur produit.

Quels sont les différents types de vidéos et les plateformes où publier vos vidéos ?

Il existe différents types de vidéos que vous pouvez utiliser pour renforcer la présence en ligne de votre marque.

- 1. Les vidéos de produits montrent les fonctionnalités et les avantages d'un produit ou d'un service.
- 2. Les vidéos de marque racontent l'histoire de votre entreprise et de votre marque.
- 3. Les vidéos de tutoriel expliquent comment utiliser un produit ou un service.
- 4. Les vidéos d'influenceurs mettent en avant les personnalités qui utilisent et apprécient vos produits.
- 5. Les vidéos en live permettent de créer une interaction directe avec votre public.
- 6. L'UGC (User Generated Content), en l'occurrence les vidéos créées par votre communauté qui apportent comme nul autre de l'authenticité.

Maintenant se pose la question, quel réseau social privilégier ? Alors on à l'embarras du choix avec YouTube, Facebook, Instagram, TikTok etc. Et chacune de ces plateformes a ses propres caractéristiques et sa propre communauté, donc veillez à comprendre votre public cible et ses habitudes pour choisir la plateforme qui convient le mieux à votre entreprise. Par exemple, si votre public cible est jeune, TikTok pourrait être une plateforme idéale pour atteindre cette cible. Si vous souhaitez toucher les boomers, et désolé pour ceux qui se reconnaitront, mais Facebook est fait pour vous.

Ceci dit, notez que chaque plateforme a des formats de vidéo différents, donc respectez-les pour maximiser l'engagement. Par exemple, sur Instagram, les vidéos ne doivent pas dépasser 60 secondes alors que sur YouTube elles peuvent durer plus longtemps. Bien que la tendance générale nous pousse à faire de plus en plus court, quelle que soit la plateforme.

Retenez qu'il existe de nombreux types de vidéos et de plateformes que vous pouvez utiliser pour renforcer votre présence en ligne. Ne restez pas dans votre zone de confort. Si vous aviez l'habitude de n'utiliser que Facebook avec que vous vous adressez aux ados, alors il est temps de partir! Comprenez votre public cible pour choisir les bons types de vidéos et choisissez les plateformes les plus appropriées pour les atteindre.

Comment optimiser vos vidéos pour un meilleur engagement et une meilleure portée ?



Maintenant que nous savons quels sont les différents types de vidéos et les plateformes disponibles pour votre marque, comment pouvons-nous optimiser ces vidéos pour un meilleur engagement et une meilleure portée ?

Tout d'abord, il est important de créer des vidéos de qualité professionnelle. Les vidéos mal filmées ou mal éditées peuvent nuire à l'image de votre marque. Ceci est vrai pour les productions directes, pas pour l'UGC (User Generated Content). Pour ce dernier, un aspect imparfait donnera plus d'authenticité au contenu de la vidéo. La forme compte!

Ensuite, utilisez des titres et des descriptions accrocheurs pour vos vidéos. Ces deux points jouent un rôle clé pour inciter les utilisateurs à cliquer sur vos vidéos. Utilisez des mots-clés pertinents pour améliorer le référencement.

Un autre aspect important, créez des vidéos courtes et concises pour retenir l'attention de votre public. Les vidéos trop longues peuvent être fastidieuses et peuvent entraîner une baisse de l'engagement.

Enfin, utilisez des sous-titres pour permettre aux utilisateurs de comprendre votre contenu vidéo. Déjà, les sous-titres sont surtout utiles pour les utilisateurs sourds ou malentendants. Mais ils sont aussi grandement pris en compte pour le référencement. Et enfin, ne vous est-il jamais arrivé de ne pouvoir regarder une vidéo qu'avec le son éteint ? Les sous-titres sont vos amis.

Les erreurs courantes à éviter dans la création et la publication de vidéos.

Il est important de noter que la création de vidéos nécessite un peu de planification et de préparation pour être efficace. Voici quelques erreurs courantes à éviter pour maximiser l'impact de vos vidéos :

- 1. Le manque de planification : planifiez à l'avance les sujets et les objectifs de vos vidéos pour maximiser leur impact.
- Ne pas avoir un objectif clair : avant de commencer à créer une vidéo, déterminez ce que vous voulez accomplir avec cette vidéo, quel est votre message et comment vous allez le communiquer.
- La vidéo est trop longue : les vidéos trop longues peuvent perdre l'attention des utilisateurs. Essayez de maintenir vos vidéos courtes et concises pour maximiser l'engagement.

Exemple concret: La marque fictive "CoolThreads".

Imaginons que "CoolThreads" est une marque fictive de vêtements pour adolescents qui souhaite renforcer sa présence en ligne. Pour ce faire, ils décident de mettre en place une stratégie de contenu vidéo.

- Premièrement, ils créent des vidéos de produits pour montrer les fonctionnalités et les avantages de leurs vêtements à la mode. Ces vidéos sont publiées sur Instagram et TikTok pour atteindre leur public cible, les adolescents.
- Ensuite, ils créent des vidéos de marque pour raconter l'histoire de leur entreprise et de leur marque. Ces vidéos sont publiées sur YouTube pour créer une connexion émotionnelle avec leur public cible et renforcer leur image de marque.
- Ils créent également des vidéos de tutoriel pour expliquer comment porter leurs vêtements de différentes manières, et comment entretenir leurs produits. Ces vidéos sont publiées sur Instagram et TikTok pour aider les consommateurs à maximiser l'utilisation de leurs produits.
- CoolThreads travaille également avec des influenceurs populaires chez les adolescents pour créer des vidéos mettant en avant leur marque. Ces vidéos sont publiées sur Instagram et TikTok pour atteindre un public plus large.

• Enfin, ils organisent des vidéos en direct sur Instagram pour créer une interaction directe avec leur public cible et répondre aux questions des consommateurs.

Voici un exemple de calendrier éditorial pour Instagram :

Jour	Réseau social	Type de contenu	Description du post
1	Instagram	Vidéo de produit	Présentation de la nouvelle collection de vêtements pour adolescents
4	Instagram	Vidéo de marque	Histoire de la marque et de son engagement en faveur de l'environnement
7	Instagram	Tutoriel vidéo	Comment porter les vêtements de la marque pour créer différents looks
10	Instagram	Vidéo d'influenceur	Collaboration avec une influenceuse populaire chez les adolescents pour présenter les vêtements
13	Instagram	Live vidéo	Q&A avec les designers de la marque pour répondre aux questions des clients
17	Instagram	Photo post	Aperçu des dernières tendances de la saison avec les vêtements de la marque
20	Instagram	Vidéo de produit	Présentation de pièces exclusives de la collection
23	Instagram	Vidéo de marque	Histoire d'un de nos

			artisans partenaires et de la fabrication éthique des vêtements
27	Instagram	Tutoriel vidéo	Conseils de style

Conclusion

Voilà pour cet épisode de La Potion! Nous avons vu comment les marques peuvent utiliser la vidéo pour renforcer leur présence en ligne en utilisant différents types de vidéos et différentes plateformes pour atteindre leur public cible. Nous avons également vu comment optimiser ces vidéos pour un meilleur engagement et une meilleure portée.

On vous rappelle que la vidéo est un outil puissant pour renforcer votre présence en ligne et pour créer une connexion émotionnelle avec votre public cible. C'est pourquoi vous devez consacrer du temps et les ressources nécessaires pour créer des vidéos de qualité.



C'est tout pour cet épisode, merci d'avoir écouté. Nous espérons que ces conseils et astuces vous aideront à renforcer votre marque ! Si vous avez aimé ce podcast, n'oubliez pas de vous abonner. La Potion c'est chaque mardi pour toujours plus de secrets de marques. N'hésitez pas à nous faire part de vos commentaires et de vos questions, et nous nous ferons un plaisir de vous répondre. Pour ceux qui se questionnent sur leur branding, nous proposons des appels gratuits pour vous conseiller personnellement. Pour cela, contactez-nous sur notre site <u>Hermits.fr</u>! Sinon on vous dit à mardi prochain pour un nouvel épisode! Et n'oubliez pas, une potion est un secret bien gardé!