

Comment la vidéo est devenue le nouvel atout communication des PME

Oublié les clips promotionnels insipides, les nouvelles pratiques médiatiques des Français poussent les entreprises

à produire des vidéos de plus en plus soignées. Une manière pour elles d'établir un lien direct avec le consommateur.

Par Guillaume Roussange

Sur Internet, la série semble tout droit sortie de feu l'émission La Maison France 5 : arpentant les couloirs et bureaux du spécialiste du timbre amiénois Yvert & Tellier, un élégant présentateur y devise avec ses responsables pour passer en revue l'histoire et les principes de la philatélie. Réalisation léchée, format court, cette série de vidéo n'a pourtant pas vocation à être diffusée à la télévision. Elle a en effet été spécialement conçue pour le Web et les réseaux sociaux. « Nous sommes satisfaits. En quelques semaines, nous enregistrons 10 000 vues environ pour les épisodes de la web-série », se félicite Laurent Albarot, directeur de l'agence de communication Le doigt sur le Truc, à l'origine du projet. Cette méthode de marketing digital s'avère particulièrement efficace.

la durée moyenne de surf sur Internet a atteint des niveaux historiques

D'une part, parce qu'elle permet de gagner facilement – et à moindres frais – en visibilité, tout en fédérant une communauté d'Internauts autour d'un sujet particulier. D'autre part, parce qu'elle permet à l'entreprise de s'affranchir du filtre des médias traditionnels, les fameux gatekeepers des anglo-saxons, pour établir un lien direct avec le consommateur. Celui-ci se révèle de plus en plus avides de ces formats. En 2020, confinements oblige, la durée moyenne de surf sur Internet a atteint des niveaux historiques, 2h25 en moyenne par jour, 15 % de plus qu'en 2019, selon Médiamétrie.

Pour les jeunes, ce temps dépasse les 4h20, relayant la télévision du salon au rang de tablette cunéiforme. Désormais, près de 24 millions de personnes consultent chaque jour un pure-player ou une application vidéo. « La vidéo crée de l'engagement et ce auprès de toutes les cibles. Elle n'est plus cantonnée aux acteurs spécialisés. Le développement du format vertical entraîne l'émergence de nouvelles écritures vidéo », souligne Bertrand Krug, directeur du département Internet de Médiamétrie. Remonter un simple fil LinkedIn montre à quel point cette tendance du vidéo marketing touche l'ensemble des entreprises, TPE, PME, comme grands groupes.

Les agriculteurs s'y mettent

Ainsi, tandis Arnaud Jibaut, le fondateur de l'agence Web amiénoise Awelty, partage en ligne des conseils pour comprendre les clés du référencement ou les secrets d'un nom de domaine, le groupe de BTP Lhotellier filme la réalisa-

tion de ses chantiers hors norme. De son côté, la coopérative Noriap se livre à un véritable exercice de story telling, mettant en scène des agriculteurs partageant la réalité de leur travail.

À elle seule, la vidéo «?Louis Bodin moissonne?», réalisée par la société de production « Deux-ci, D'eux-là », basée à Vaux-sur-Somme, frôle les 80 000 vues sur Youtube. La preuve que ces nouvelles formes de communication – à condition d'être bien réalisées – peuvent trouver leur public. Les acteurs de l'agroalimentaire ont bien saisi ce phénomène. Des marques comme Moussette, Bonduelle, ou Nestlé Céréales, pour ne citer que des marques fabriquées en région, ouvrent virtuellement les portes de leurs usines depuis quelques années. Une manière aussi pour elles de répondre aux préoccupations d'un consommateur, toujours plus exigeant en matière de transparence de la part des acteurs économiques.

Thierry Courroyer, fondateur de l'agence Flow : «Créer une communauté autour de l'entreprise»

Pourquoi les entreprises s'emparent-elles de la vidéo ?

La vidéo constitue un excellent médium pour transporter le client, le prospect, dans l'univers de l'entreprise. C'est par exemple le cas dans le secteur du BTP, où emmener les clients sur site, notamment ces derniers mois, peut s'avérer difficile. En outre, les études montrent que l'information « image » est mieux retenue que le texte. Sur les réseaux sociaux, les statistiques montrent que ces contenus suscitent plus d'engagement, de like ou de partages.

Quel intérêt pour les entreprises ?

En jouant sur les émotions, l'humour par exemple, on peut susciter de l'adhésion de l'internaute. Et créer une communauté qui partagera la vie de l'entreprise. Ainsi, les entreprises peuvent valoriser leurs produits, mais aussi leurs savoir-faire, leur capacité d'innovation. La vidéo agira comme « une preuve » des qualités de l'entreprise auprès de l'Internaute.

Quel budget faut-il compter ?

Les évolutions technologiques ont mis le matériel à la portée de chacun. Les nombreux Youtubeurs et film-makers arrivent à produire des contenus très intéressants sans beaucoup de moyens. Concernant les entreprises, les prix des projets peuvent varier de 1000 à... plusieurs milliers d'euros ! Ce que je peux conseiller, c'est d'être accompagné dans la réalisation par un pro de la communication ou du journalisme. Mener une interview n'est pas donné à tout le monde et il existe un réel risque de passer à côté du message. D'autant qu'aujourd'hui les formats sont de plus en plus courts, 1', 1'30, du fait de la surcharge d'informations reçues par les internautes. Il faut donc relancer sans cesse l'attention, grâce à de belles images, mais aussi à un propos pertinent.

Poursuivez votre lecture sur ce(s) sujet(s) : Internet | Économie | Picardie



https://prmeng.rosselcdn.net/sites/default/files/dpistyles_v2/ena_16_9_extra_big/2021/04/09/node_181517/38458161/public/2021/04/09/B9726683505Z.1_20210409165105_000%2BG7FHU0C92.1-0.jpg?itok=NyspN-LR1617979873

Yvert & Tellier, entreprise picarde centenaire spécialiste de la philatélie, innove dans sa communication. Photo Le Doigt sur Le Truc / Yvert & Tellier, DR - Photo Le Doigt sur Le Truc / Yvert & Tellier, DR

par Guillaume Roussange

