

17 FAÇONS D'UTILISER LA VIDÉO

Avec l'augmentation de la bande passante et les coûts de production vidéo qui continuent de diminuer, les entreprises adoptent la vidéo comme méthode principale de communication avec leurs clients et prospects. La vidéo est devenu l'outil médiatique de choix pour deux raisons : elle est agréable et, encore plus important, elle est convaincante. Aujourd'hui, les entreprises utilisent beaucoup la vidéo de plusieurs façons pour maintenir leur rendement, en voici quelques une :

Vidéos de référence de client

1. TÉMOIGNAGES DE CLIENTS (Popularité: **Modérée** | Croissance potentielle: **Élevée**) Rien n'est plus convaincant que de voir et d'entendre votre client (idéalement dans leur propre environnement) s'exalter sur les vertus de vos produits et services ou d'expliquer comment votre entreprise les a aidés à atteindre leurs objectifs d'affaires. Ces vidéos ont généralement une durée de quinze secondes à une minute et sont généralement utilisés pour soutenir d'autres documents de marketing.

2. HISTOIRES DE RÉUSSITES (Popularité: **Modérée** | Croissance potentielle : **Élevée**)

D'une durée de une à deux minutes, cette vidéo est semblable à un témoignage client. C'est le suivi d'une entrevue où la personne à l'écran, répond aux questions posées par un intervieweur juste à côté de la caméra. Ces vidéos sont généralement utilisés comme outils individuels pour le soutien à la commercialisation et sont souvent regroupées avec d'autres histoires de réussite clients.

3. LA VIDÉO ÉTUDE DE CAS (Popularité: **Basse** | Potentiel de croissance: **Modérée**) La vidéo étude de cas combine les témoignages clients avec des commentaires plus approfondies sur la façon que les produits et services de votre entreprise ont contribué au succès de votre client. Ces études de cas intègrent généralement deux voix – un narrateur et la voix de votre client et peuvent durer de deux à cinq minutes. La structure de la vidéo est très simple " problème, Solution, Bénéfice " .

Promotion de produit et service

4. PRÉSENTATIONS DE PRODUITS (Popularité: **Modérée** | Croissance potentielle: **Élevée**)

Les vidéos de présentation de produit ou de service sont généralement employés tôt dans le cycle d'achat. Ils se concentrent sur les avantages et parlent du point de vue de votre client. Les vidéos doivent dire clairement de quelle façon votre produit ou service a résolu un problème spécifique d'entreprise qu'a vécu votre client. Ils sont utilisés pour aider vos clients et prospects à faire la distinction entre les avantages de vos produits et services à ceux de vos concurrents.

5. DÉMONSTRATION DE PRODUITS (Popularité: **Modérée** | Croissance potentielle : **Élevée**) Les démonstrations de produit démontre comment fonctionne votre produit et met en

évidence les caractéristiques qui le différencient de vos concurrents. Ces vidéos sont généralement utilisés pour influencer une perspective qui est relativement loin dans le cycle de vente. Dans le marketing de la technologie, ces vidéos seraient ciblées sur les approbateurs techniques qui ont besoin de comprendre comment quelque chose fonctionne. Dans le marketing de consommation, celles-ci seraient ciblées sur des acheteurs économes pour des articles plus coûteux, souvent un cycle plus long dans le processus de vente.

Vidéo corporatif

6. PRÉSENTATION CORPORATIVE (Popularité: **Élevée** | Potentiel de croissance: **Modérée**)

Ces vidéos sont l'équivalent d'une brochure pour les petites entreprises. Ils visent à donner aux nouveaux visiteurs sur votre site Web, une meilleure idée de votre compagnie. Les vidéos donnent un aperçu général de l'histoire de l'entreprise, les principaux produits, les dirigeants / propriétaires et autres haut niveau d'information. Le coût de la production vidéo continue à diminuer et sa popularité augmente alors, vous commencerez à observer que ces vidéos corporatifs seront remplacés et divisés en vidéos plus spécifiques et plus ciblées.

Formation

7. LA FORMATION (Popularité: **Modérée** | Croissance potentielle: **Élevée**) La vidéo corporative a gagné de l'importance grâce à la formation (service, support, ventes, développement personnel, etc.) et continue d'être l'une des meilleures utilisations de la vidéo. La vidéo en ligne est un substitut rentable pour la formation en classe. Vous pouvez facilement l'intégrer en ligne comme outils de formation.

8. LES VIDÉOS COMMENT FAIRE ("how-to") (Popularité: **Modérée** | Croissance potentielle: **Élevée**)

Les vidéos de formation contextuelles (et d'apprentissage 'juste à temps') deviennent très populaires sur le web. Vidéo « comment-faire », vidéo de manuel, vidéo de référence sur le site, démonstrations d'assemblage rapide et d'autres types de vidéo sont utilisés pour compléter ou remplacer la formation traditionnelle. La vidéo mobile augmentera la popularité de ce type de vidéo.

Soutien à la clientèle

9. SOUTIEN APRÈS VENTE ET ENTRETIEN (Popularité: **Basse** | Potentiel de croissance: **Modérée**) Personne ne lit les manuels d'instructions. Vous pouvez économiser des milliers de dollars de soutien après-vente en créant des vidéos assemblage, d'installation et d'entretien pour vos produits et services.

10. VIDÉO DE FAQ SUR SITE WEB (Popularité: **Basse** | Potentiel de croissance: **Modérée**)

D'une certaine façon, la vidéo peut remplacer convenablement un texte avec du matériel de soutien et de références visuelles. Par exemple, un expert de l'entreprise qui répond aux

questions.

11. PUBLICITÉ (Popularité: **Haute** | Croissance potentielle: **Élevée**) Alors que les annonceurs sont de plus en plus sélectifs dans la façon dont ils choisissent de dépenser leur budget de promotion à la télévision, d'autres lieux pour des publicités comme des commandites de vidéo en ligne, des commandites d'événements et la publicité dans les salles de cinéma commencent à prendre la place des diffuseurs télévisés. La multiplication des écrans vidéo surgis sur chaque bâtiment, la disposition et la structure créeront un ensemble encore plus diversifié de possibilités en publicité. Le défi sera de créer un contenu spécialisé, destiné aux audiences ciblées.

12. VIDÉO VIRALE (Popularité: **Haute** | Croissance potentielle: **Élevée**)

Une vidéo est virale si elle est si convaincante et que les gens veulent la partager. (L'appellation «virale» ne rend pas automatiquement virale une vidéo). Les vidéos virales doivent être extrêmement attrayantes, divertissantes, choquantes ou significatives pour réussir. Malheureusement, certains des vidéos virales les plus réussies ont peu de liens en rapport avec la marque. Il est très difficile de bien réaliser une bonne vidéo virale.

13. VIDÉO COURRIEL (Popularité: **Modérée** | Croissance potentielle: **Élevée**) Les tests ont démontré que les taux de réussites peuvent doubler si vous incluez la vidéo dans vos activités de marketing par courriel. Les vidéos dans les courriels sont devenues très populaires avec les commerçants, ils intègrent la vidéo dans les emails (comme par exemple des gmail supports) ou des liens vers une vidéo.

14. MARKETING DE CONTENU (Popularité: **Basse** | Croissance potentielle : **Immense**)

Il s'agit d'une vaste catégorie qui va devenir très importante au cours des prochains mois et années. Encore aujourd'hui, plusieurs entreprises se concentrent sur la vente et mettent l'accent sur la marque. Mettre l'accent sur la résolution des problèmes de vos clients d'abord et ensuite, associer votre marque à ces solutions sera de plus en plus important et efficace. (ex. Home Dépôt a développé sous la marque "how-to", une série qui se trouve sur leur site web et montre à leurs clients comment résoudre diverses choses autour de la maison.) Quelles connaissances avez-vous pour aider vos clients et prospects. Les gens ne vont pas à votre site pour voir votre argumentaire de vente. Ils vont voir si vous pouvez résoudre leur problème.

15. VIDÉO COMMUNIQUÉ DE PRESSE (Popularité: **Basse** | Croissance potentielle: **Élevée**) Les quatre paragraphes standard de communiqué de presse sont maintenant complétés avec de la vidéo riche en médias afin de raconter une histoire plus engageante. La vidéo est conçue à cet effet pour soutenir directement les annonces importantes d'une entreprise. Le nouveau défi des communiqués de presse est de changer le focus de l'entreprise pour le client.

16. EN MAGASIN (Popularité: **Basse** | Croissance potentielle: **Élevée**)

Les écrans LCD sont omniprésents. En magasin, les écrans LCD seront en réseau et

personnalisable, ils vous offriront la possibilité de promouvoir vos propres produits et services.

17. VIDÉO MOBILE (Popularité: **Basse** | Croissance potentielle : **Immense**)Oui, « il ya une application pour cela». La vidéo mobile sera bientôt la plus grande catégorie de vidéo à l'extérieur des réseaux de diffusion. À court terme, la vidéo mobile sera composée pour s'adapter sur un appareil mobile. Il va évoluer rapidement dans un format beaucoup plus spécifique! Des messages ciblés de cinq à quinze secondes feront partie de la géo-localisation (l'emplacement actuel) avec des promotions. L'ajout de la mobilité à la vidéo (dans un contexte réel) va générer de nouvelles utilisations et formats pour la vidéo.