


FUTURE

Marketing Inbound

Faire connaître un service ou produit

LIVRE BLANC

INTRODUCTION

Pourquoi présenter votre service ou produit grâce à la vidéo ?

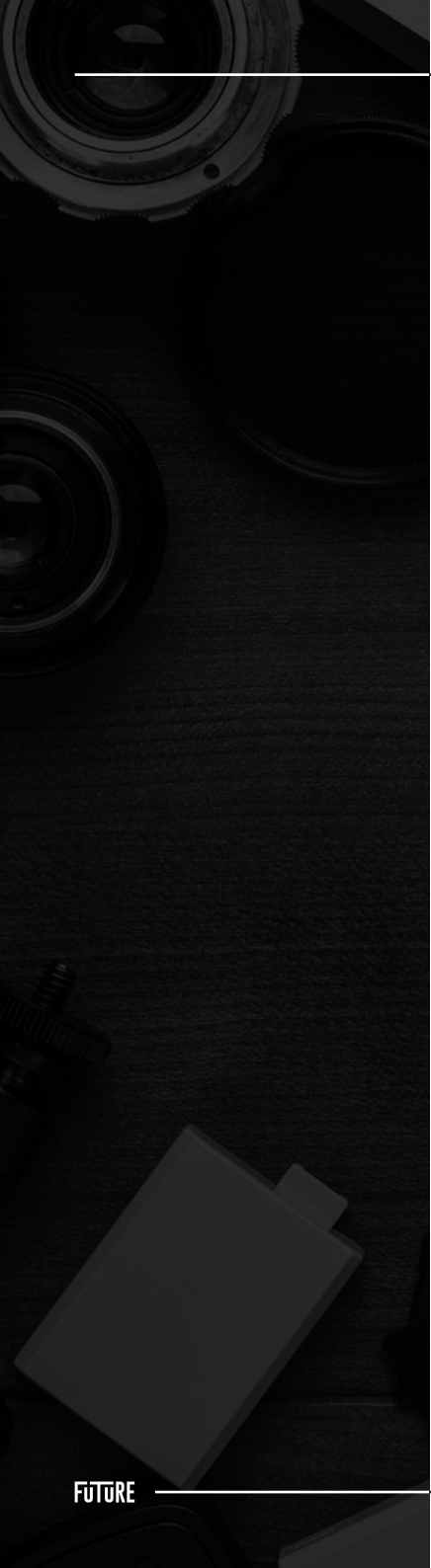
- A. RENDRE CONCRET UN PRODUIT OU SERVICE
- B. UN PRODUIT OU SERVICE VISUELLEMENT IDENTIFIABLE
- C. UN ANGLE ORIGINAL POUR VOTRE PRODUIT OU SERVICE
- D. VOUS ADRESSER DIRECTEMENT À VOTRE CIBLE

Quels sont les avantages de la vidéo ?

- A. UNE MISE EN CONTEXTE PROPICE ET COHÉRENTE DE VOTRE MARQUE
- B. FAIRE UNE PRÉSENTATION COMPLETE DE MANIERE IMAGÉ
- C. MONTRER UNE APPLICATION CONCRETE DU PRODUIT OU SERVICE

Comment pouvons-nous vous accompagner chez FUTURE ?

- A. ETUDE DE FAISABILITÉ DE VOTRE PROJET
- B. CONSEIL CONCERNANT LA MISE EN ŒUVRE DE VOTRE PROJET ET MOYEN DE DIFFUSIONS
- C. LA RÉALISATION DE VOTRE PROJET



BIENVENUE DANS CE LIVRE BLANC,

D'abord, merci de l'avoir téléchargé. Je suppose que vous avez un intérêt plus au moins fort pour la vidéo et cela nous fait déjà un point commun. *N'est-ce pas merveilleux ?*

Qu'allez-vous trouver dans ce livre blanc ? Une quantité d'informations et d'exemples vous permettant de comprendre pourquoi faire connaître un produit ou un service via la vidéo est pertinent pour vous. Cela se fera en 3 temps.

Nous verrons d'abord pourquoi vous devriez présenter votre produit ou service via une vidéo et quels sont ses avantages et inconvénients par rapport aux autres supports de communication.

Dans un second temps nous approfondirons les avantages distinctifs et propre à la vidéo.

Et enfin nous verrons comment FUTURE peut vous accompagner au mieux dans ce projet.

Sur ces quelques mots d'introduction, je vous laisse commencer la lecture.

BONNE LECTURE !

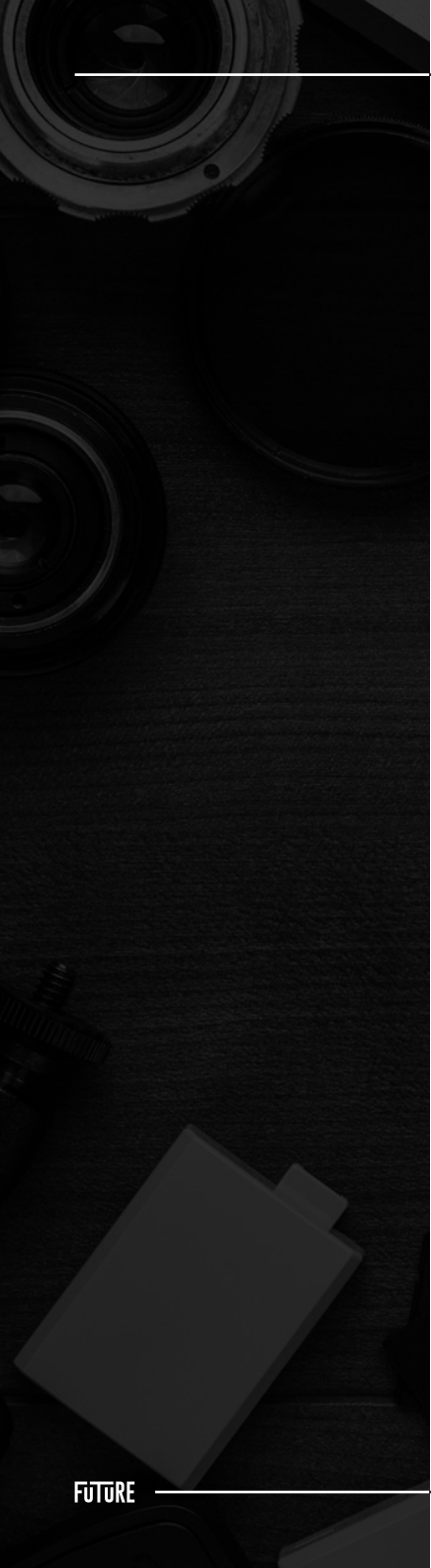
Pourquoi présenter votre service ou produit grâce à la vidéo ?

Vous êtes persuadé que votre tout nouveau produit ou service est le meilleur et vous êtes certain que celui-ci va faire un carton. Mais voilà, vous êtes face à une nouvelle problématique : encore faut-il que votre produit ou service soit connu et reconnu par ceux qui en ont besoin, c'est à dire votre cible, pour être plébiscité. Vous faites alors le constat qu'il est nécessaire de trouver le moyen de le mettre en avant.

C'est évidemment votre prochaine étape de réflexion et si vous avez téléchargé ce document, c'est que vous êtes en pleine réflexion et que vous vous dites que la vidéo pourrait être LE moyen parfait ? *Et bien, vous avez raison !* La vidéo est l'un des canal de communication le plus puissant parmi ceux qui existent. Il présente surtout des avantages bien particuliers. Voyons donc pourquoi.

A. RENDRE CONCRET UN PRODUIT OU SERVICE

Commençons par une évidence qu'il est nécessaire d'énoncer : **communiquer sur un produit ou un service va le rendre réel** et lui donner vie. Ça peut sembler idiot mais c'est bien réel ! Vous qui avez créé ce produit, vous en parlez certainement très souvent et parfois même alors que vous ne l'avez pas encore lancé. Pour vos différents interlocuteurs il risque d'être encore flou. En tant qu'êtres humains, nous réagissons tous de la même façon. Il est difficile de faire confiance à un produit ou service que nous avons du mal à visualiser. Hors du cercle familial et du cercle proche nous préférons quelque chose de bien défini. ►



La vidéo apporte une solution à cette problématique. Cette présentation visuelle va permettre à la personne qui la regarde de **se projeter** et pour un produit par exemple de montrer sa forme, son usage et ses avantages.

Prenons comme exemple le télé-achat. Souvent risible, ce type de programme est quand même toujours diffusé à la télévision. Cela tient à une raison simple : ces «moments de publicité» présente une utilisation « réelle » des produits. Cette démonstration pousse le consommateur à penser qu'il pourrait avoir besoin de ce produit et alors 50% du chemin est déjà fait avant le déclenchement de l'achat.

Si vous n'êtes pas convaincu, faites un test simple : prenez un produit, essayer de le vendre à quelqu'un sans lui montrer puis essayez de vendre ce même produit, à une personne différente, en lui présentant des images. Je peux vous affirmer que vous verrez une différence dans l'intérêt de vos interlocuteurs.

Quand il s'agit d'un service il est plus difficile de montrer quelque chose de concret. En revanche, vous pouvez jouer sur la confiance attachée à la personne. Naturellement il est plus facile de faire confiance à quelqu'un que l'on connaît qu'à un inconnu. En présentant donc par vous-même ou par l'un de vos collaborateur votre service en l'illustrant vous établirez directement un lien de confiance avec vos interlocuteurs. Si vous êtes familier avec les notions de marketing, on se rapproche ici de la marque personnelle. C'est la première étape vers la vente. À cette présentation vous pouvez également ajouter des séquences montrant l'interface de votre service ou des interviews de clients déjà convaincus...

Maintenant que votre produit ou service est devenu réel il est nécessaire de le rendre identifiable.

B. UN PRODUIT OU SERVICE VISUELLEMENT IDENTIFIABLE

Vous pouvez avoir le meilleur service ou produit du monde, s'il est identique à celui d'un concurrent, ce sera source de confusion. La vidéo permet de soutenir le travail fait en amont par le service marketing que ce soit au travers de votre charte graphique ou du design de votre produit... votre différence sera connue et reconnue !

Sur les publicités, et ce quelque soit le support de diffusion, vous verrez ce que l'on appelle « packshot » pour un produit. Le packshot est un plan montrant le produit dans une vue d'ensemble. **Et pour les services ?** Dans ce cas, la volonté est d'identifier votre service à une image, le plus souvent un logo, afin d'avoir un point d'accroche visuel. Par exemple, votre assurance vous offre un service et il n'y a rien de plus immatériel qu'une assurance. Malgré tout, vous êtes capable de l'identifier à travers une image, une ou des couleurs, une musique ou même un slogan. Si je vous dis « La Matmut, elle assure ». Il y a de fortes chances pour que vous ayez lu ces mots en imaginant la musique qui va dessus. C'est le pouvoir de la vidéo (et d'un très bon marketing, ne le nions pas !). Ainsi, au même titre que les packshots produits, vous observerez qu'une publicité concernant un service se termine quasiment toujours par un logo.

Le logo n'est pas le seul moyen de rendre visuellement identifiable votre produit ou service. Cela peut passer par un ensemble de vecteurs que la vidéo exacerbe et l'un de ces vecteurs est notamment l'originalité de votre produit ou service.

C. UN ANGLE ORIGINAL POUR VOTRE PRODUIT OU SERVICE

Bénéficiez d'un angle original dans une vidéo dépend de votre produit ou service (et de la communication qui va en découler). Propose-t-il un élément, une fonctionnalité ou un angle de présentation qui le rend unique parmi les produits ou services déjà existants sur le marché ?

Si la réponse est «OUI» la vidéo sera alors un support de communication puissant qui permettra de diffuser de façon poussée cette originalité.

S'il s'agit d'une innovation de votre produit, celle-ci sera mise en scène de manière pratique via votre vidéo. Les publicités de lessive sont efficaces pour mettre en avant ces « innovations » qui facilitent la vie par exemple.

S'il s'agit d'un univers, celui-ci pourra être traduit et représenté à travers des visuels, des couleurs ou des illustrations... Les spots télé de la Citroën DS3 Crossback ou la Citroën DS7 ont réussi le tour de force d'imposer une vision du haut de gamme Français via une série de prises de vue vidéo particulièrement pertinentes.

Quelques soit la ou les originalités de votre produit ou service, la vidéo illustre celle(s)-ci et surtout cette originalité sera adressée directement à votre cible.

D. VOUS ADRESSER DIRECTEMENT À VOTRE CIBLE

Votre produit ou service est concret, il est visuellement identifiable par rapport à votre concurrence et il est présenté de façon originale ? 90% du chemin est déjà fait ! ►

La vidéo et certains outils permettant de la diffuser vont permettre d'atteindre de manière plus ou moins ciblé votre public.

Une vidéo peut, en effet, être adressée à un public précis. Si, par exemple, vous cherchez à cibler les hommes qui ont la trentaine, votre vidéo devra utiliser des codes visuels spécifiques à cette cible et être diffusée sur des plateformes adaptées. Que ce soit pour les enfants, les femmes, les adolescents, les parisiennes, bricoleurs, sportifs... la vidéo permet d'atteindre votre public avec originalité.

Quels sont les avantages de la vidéo ?

Comme nous l'avons abordé dans la partie précédente, présenter son produit ou son service présente 4 grands avantages.

La vidéo présente des avantages supplémentaires permettant d'atteindre de manière encore plus efficace que par des canaux traditionnels.

A. UNE MISE EN CONTEXTE PROPICE ET COHÉRENTE DE VOTRE MARQUE

L'une des forces de l'image, qu'elle soit fixe ou animée, est qu'elle présente un produit ou un service dans un contexte et qu'elle véhicule donc des informations supplémentaires. La vidéo a pour avantage de pouvoir le faire de manière plus complète encore.

Les campagnes de publicité de boissons rafraîchissantes sont, pour la plupart, tournées sur des plages ou des lieux de vacances. Ces mêmes produits peuvent également être vendus dans des environnements ►

«froids» durant les périodes hivernales. Une marque de vêtements urbains / streetwear présentera d'avantage sa collection via une vidéo se déroulant dans un décor ... urbain vous l'aurez deviné ! C'est toujours plus facile pour un produit physique que pour un service mais c'est loin d'être impossible ! Airbnb est, par exemple, un service qui permet de louer le logement d'un particulier pour un temps déterminé. Un service qui peut sembler difficile à illustrer mais l'entreprise y arrive très (très) bien... à l'aide d'un petit twist. Elle contextualise le service qu'elle vend et non pas le service en lui-même et met en avant l'action qui amène à utiliser son service. Le business Airbnb repose sur le fait que les gens voyagent et doivent donc se loger sur place. Elle vend son service en le contextualisant dans une problématique : «Je pars en voyage à Lisbonne, où est-ce que je vais dormir? » à laquelle l'entreprise répond «Pensez à Airbnb !». C'est sur ce point que l'entreprise focalise ses vidéos promotionnelles.

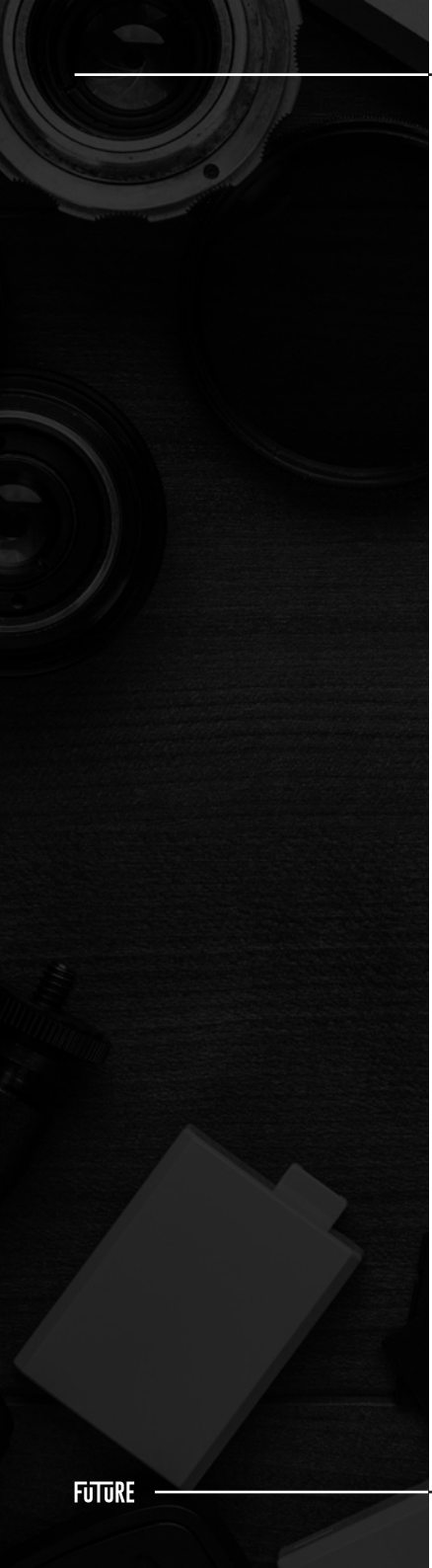
En plus de contextualiser, la vidéo permet de montrer d'autres aspects du produit ou du service.

B. FAIRE UNE PRÉSENTATION COMPLETE DE MANIERE IMAGÉ

L'image statique permet de visualiser le produit ou service de façon limitée mais la vidéo permet de le présenter de manière plus exhaustive.

Le fait que l'image ne soit pas fixe permet de détailler d'avantage le produit ou service et cela crée un environnement propice à une relation de confiance avec votre cible. C'est d'autant plus vrai quand votre produit ou service est récent.

Pour un nouveau modèle de voiture, la vidéo permet dans un court laps de ►



de temps de présenter un grand nombre de nouvelles fonctionnalités du véhicule et toujours de manière contextualisée. Le potentiel client visualise ainsi le produit plus précisément. Cela fonctionne également pour les services en montrant par exemple l'interface d'un site internet ou d'une application, son usage. Votre cible sera moins perdue quand il ira sur le site ou l'application.

La vidéo permet aussi de montrer la praticité de votre produit ou service.

C. MONTRER UNE APPLICATION CONCRETE DU PRODUIT OU SERVICE

Dans les publicités qui présentent des produits d'entretiens on propose souvent un avant / après utilisation du produit. Nous nous sommes d'ailleurs tous, au moins une fois, fait la réflexion qu'obtenir de tels résultats était impossible. Cette remarque concerne aussi les télé-achats, que l'on peut trouver absurdes tant les produits proposés sont étranges.

Laissez-moi vous poser une question : pensez-vous que les publicitaires continueraient de réaliser ce type de publicité si elles ne fonctionnaient pas ? ou que les programmes de télé-achats existeraient encore si personne n'achetait les produits ?

Ces exemples possèdent une force de persuasion beaucoup plus grande que ce que l'on pourrait croire car ils vous montrent une application du produit ou du service. C'est un biais psychologique à ne pas négliger. En montrant l'utilisation réelle de votre produit ou service, vous dites à votre potentiel client «Ce que je te propose fonctionne». Bien sûr, tout le monde ne sera pas aussi facile à convaincre mais pour une partie de votre cible cela fonctionnera. ►

Vous souhaitez un exemple plus concret ? Vous êtes-vous déjà retrouvé devant un stand présentant un produit révolutionnaire ? L'animateur vous explique par A + B comment le produit vous facilitera la vie et vous fera gagner du temps. La vidéo détient ce pouvoir de persuasion tout en vous permettant de toucher beaucoup plus de monde. Attention, il ne faut surtout pas mentir sur les vidéos car cela pourrait avoir des conséquences dramatiques pour votre entreprise. Faire une démonstration honnête de votre produit ou service, en exposant un bénéfice réel pour votre futur client est plus que conseillé.

La vidéo est un outil très puissant pour compléter votre marketing et votre communication. Ce média comporte quelques désavantages largement contrebalancés par les avantages que nous vous avons énoncés. Comme toute stratégie de communication, il est nécessaire de réfléchir à la création de votre ou vos vidéos en amont avec des spécialistes afin de vous faire accompagner.

Comment pouvons-nous vous accompagner chez FUTURE ?

Vous êtes convaincu et vous souhaitez mettre votre produit ou service en avant via une vidéo ? Génial ! Comme vous avez pu le lire, mettre en place ce type de projet demande d'approcher le sujet de manière réfléchie et structurée. Si vous pouvez le faire en interne, foncez ! Toutefois, si vous n'avez pas le temps car vous souhaitez vous consacrer à votre activité, voilà comment, chez Future, nous pouvons vous accompagner pour donner vie à votre projet.

A. ETUDE DE FAISABILITÉ DE VOTRE PROJET

La première étape est l'étude de votre projet. En effet, lorsque nous travaillons ensemble, avant que votre demande ne devienne un projet commun, nous voyons la faisabilité de celui-ci. Nous vous posons une quantité importante de questions nous permettant de comprendre votre démarche, votre cible, le produit ou le service à mettre en avant, les éléments que vous possédez déjà, les objectifs de cette vidéo... Nous cherchons ainsi à nous faire une image la plus fidèle du projet final.

En fonction des ces premiers éléments, nous faisons un retour sur sa faisabilité ce qui veut dire que nous répondons à la question : Est-ce que le projet est réalisable ? Quel est son degré de complexité ? Nous considérons que vous devez avoir toutes les cartes en mains avant de décider de vous lancer dans un projet vidéo qui peut avoir des coûts variables. L'engagement financier n'est pas le même si une vidéo coûte 2000€ ou plusieurs centaines de milliers d'euros. C'est notre devoir de vous donner notre expertise sur la réalisation du projet.

B. CONSEIL CONCERNANT LA MISE EN ŒUVRE DE VOTRE PROJET & MOYEN DE DIFFUSIONS

Si votre projet est réalisable (en 6 ans d'expérience je n'ai jamais vu de projet non réalisable, seulement des limites budgétaire) et que vous souhaitez travailler avec nous nous vous accompagnons sur :

- Le(s) format(s) (avantages et inconvénients) à adopter pour mettre en avant votre produit ou service
- Des propositions de contenu
- La pertinence des canaux de diffusion
- L'écriture de la vidéo
- L'usage de votre vidéo après livraison

Lorsque nous travaillons ensemble, votre projet devient le nôtre. Nous vous accompagnons alors pour que vous puissiez atteindre vos objectifs le plus efficacement possible.

C. LA RÉALISATION DE VOTRE PROJET

C'est bien sûr, l'aspect le plus important est la prise en charge de la réalisation de votre projet vidéo. Lorsque votre projet est bien défini, nous le mettons en œuvre le plus rapidement mais surtout le plus efficacement possible.

Nous mettons à votre disposition notre expertise, sur plus d'une centaine de vidéos, à votre service pour que vous soyez complètement satisfait.

Appelez-nous entre 9h00 et 18h00 au :
02 23 27 25 33 ou au **06 83 43 79 70**

NOUS RESTONS À VOTRE DISPOSITION POUR TOUTE AUTRE DEMANDE.

*Bienvenue dans la
haute mesure*

FUTURE pour la société INSANIAM

5 rue de Saint Malo - 35000 Rennes - **SAS** au capital de 15 000€ - **SIRET** 799 900 931 00012 - **TVA** n°FR17799900931