

Et si vous n'intéressiez personne ?

Vous si, bien sûr. Mais votre produit ou votre service, non. Aussi génial qu'il soit, il n'a en soi aucun intérêt. En d'autres termes, à l'heure où le nouvel algorithme de Facebook privilégie les contenus qui engagent la conversation, des vidéos purement commerciales n'ont aucune chance d'émerger. Alors comment générer malgré tout des interactions sur vos vidéos sans vous ruiner ni vous épuiser (et sans passer par une ferme à clics au fin fond de la Chine) ?

Temps de lecture : minute

2 mai 2018

Chez idiot. nous pensons qu'il y a deux conditions sine qua none à respecter pour créer du contenu vidéo engageant :

- sur le fond il va falloir parler aux gens de quelque chose (message) qui les intéresse
- sur la forme il va falloir leur montrer quelque chose (format) qui attire leur attention

Jusque là rien de révolutionnaire. Mais ce qui nous intéresse c'est comment on va pouvoir définir simplement et rapidement des concepts de vidéos (message + format) pour respecter ces conditions.

Car oui, si vous avez quelques mois et dizaines (centaines) de milliers d'euros devant vous, vous pouvez vous cantonner au vieux schéma de la pub TV. Réunissez des focus groupe et menez des études quantitatives pour identifier ce qui fait écho chez votre cible. Briefez ensuite votre

agence globale qui mobilisera planneurs stratégiques et teams de créatifs pour traduire ces "insights" en créations originales.

Mais si ce n'est pas le cas ce qui suit pourrait vous intéresser.

Stop au monologue : pourquoi s'intéresser aux gens ?

C'est vrai ça. En tant que marketeur on connaît son produit. Alors pourquoi perdre son temps à s'intéresser aux gens si l'on sait ce que l'on veut leur raconter ? Parce que ça peut être intéressant qu'ils nous écoutent.

Un exemple. Il y a quelques jours, Charlie Grinnell, le fondateur de RightMetric postait sur LinkedIn [une vidéo intitulée "Content With A Purpose."](#) Il y parle d'une autre vidéo montrant le responsable du service après-vente d'une marque de vêtements d'hiver qui explique comment laver une doudoune en GORE-TEX :

Rien de très sexy. Pas étonnant que Charlie ait monté la vidéo à contrecœur en 2013, lui qui s'imaginait travailler sur des films lifestyle de ski ou de snowboard. Mais à sa grande surprise, 5 ans plus tard sa vidéo avait accumulé plus de 200 000 vues et continuait à vivre sur YouTube. Pourquoi ? Elle aborde d'un sujet qui intéresse les gens. Fin de la démonstration.

Ce n'est pas seulement vrai pour du contenu didactique. Si l'on veut résonner auprès d'une cible de clients potentiels - que ce soit en B2B ou en B2C, pour se faire connaître, pour leur donner envie d'en savoir plus ou pour les rassurer - il faut se mettre dans leur peau. Ou du moins faire son possible pour comprendre ce qui leur parle.

C'est ce qu'on appelle les fameux "insights". Le terme a tellement été utilisé à tort et à travers qu'il a perdu son sens. Pourtant chez idiot, on pense que cela reste la base de toute communication efficace : si l'on veut être écouté mieux vaut parler aux gens d'eux ou de quelque chose qui les intéresse plutôt que de leur imposer égoïstement un message.

Après l'objectif n'est pas forcément de leur parler. L'un de nos clients au sein d'une grosse boîte nous confiait par exemple vouloir produire une vidéo dans le seul but de valoriser son action auprès du directeur marketing du groupe. Cela a le mérite d'être honnête et dans ce cas pas besoin de s'ennuyer à aller chercher des "insights".

Mais c'est une autre histoire.

Comment comprendre les gens ?

Piste #1 : les forums, les réseaux sociaux et les moteurs de recherches. Aujourd'hui tout le monde donne son avis sur tout et n'importe quoi. C'est la magie d'internet. Quel que soit votre marché, allez regarder ce que disent les gens sur le sujet. Rejoignez des groupes Facebook sur le thème. Checkez les tendances Google. Tapez le début de requête sur les moteurs de recherche Google et YouTube puis observez ce qui s'affiche en "autocomplete". Et n'oubliez pas d'aller faire un tour sur les bons vieux forums. Qu'est-ce que vous trouverez ? Vous verrez bien.

Un autre exemple. L'un de nos clients souhaitait réaliser des tutoriels de bricolage. Des tutos brico. Rien que ça. S'il y a bien un thème éculé sur lequel tout a déjà été fait, on y était. Vraiment tout ? En parcourant les forums de bricolage, on a observé que les sujets qui reviennent le plus souvent sont les petites tâches de dépannage ("mon parquet grince", "ma chasse d'eau ne s'écoule pas assez vite"...). Pourtant les concurrents de notre client produisent essentiellement du contenu vidéo sur des travaux

plus ambitieux ("monter son étagère", "poser son carrelage"...). Bingo. On avait trouvé un terrain de jeu sur lequel on avait toutes les chances de susciter l'intérêt des spectateurs.

Piste #2 : les collègues.

S'il y a bien quelqu'un qui sait ce qui pourrait intéresser vos clients potentiels ce sont vos collègues de l'équipe commerciale et de l'équipe support que vous croisez tous les matins à la machine à café. Ils sont en contact avec vos clients tous les jours. Profitez-en. Discutez avec eux : vous n'êtes pas à l'abri qu'ils vous livrent les précieux "insights" sur un plateau.

Et puis ça vous évitera peut-être même ensuite de devoir faire un casting. Sur les thèmes qu'ils maîtrisent vos collègues peuvent être d'excellent ambassadeurs. Pour en revenir au tuto machine à laver de Charlie, le responsable du service après-vente se révèle être très à l'aise face à la caméra (et plutôt agréable à regarder). Ne les forcez pas mais si les équipes veulent s'impliquer dans le projet au-delà de l'idée ne vous en privez pas : plus vous leur en parlerez tôt plus il y a des chances qu'ils vous aident.

Comment parler aux gens en vidéo ?

"Intéressant et utile" ne sont pas synonymes de "chiant et moche". Aujourd'hui de la ménagère de moins de 50 ans devenue "digital mum" aux "millenials" nés un smartphone à la main, tout le monde regarde des vidéos sur internet. Et vous n'êtes pas tout seul à vouloir attirer leur attention. Sur la forme il va donc falloir faire preuve de créativité.

Fixez-vous cette exigence d'originalité quelque soit le public ou le sujet. On n'est plus en 2013 et la vidéo de Charlie et de son équipe aurait

sûrement aujourd'hui beaucoup plus de mal à émerger. Quoi que. Ils auraient pu tourner leur tuto dans un obscur sous-sol avec une voix off sordide, ils ont quand même fait des efforts.

Dans une logique de marketing digital honnête, on entend souvent que le public plébiscite les contenus naturels et qu'il faut que les vidéos ressemblent le plus à la réalité possible, quitte à limiter les moyens techniques. Un rendu naturel obtiendrait des meilleurs résultats que des films plus chiadés. C'est parfois vrai. Pas toujours (dans certains univers des études réalisées pour nos clients montrent qu'à l'inverse la présence de la marque sur de belles images rassurent). Mais cela n'exclut pas la nécessité d'être original pour sortir du lot. Alors où trouver l'inspiration ?

Regarder des vidéos. Plein de vidéos.

En tant que professionnel du marketing ou de la communication vous irez sûrement étudier ce que font vos concurrents directs avant tout projet. Pourquoi pas. Mais s'ils le font déjà ce ne sera sans doute pas là où vous trouverez les meilleures idées.

Faites feu de tout bois. Intéressez-vous au contenu de secteurs qui n'ont rien à voir avec le votre. Notez les liens de vidéos originales d'amateurs ou de vidéastes passionnés que vous voyez passer. Allez regarder ce qui se passe aux Etats-Unis. Et inspirez-vous de toutes ces références dans la conception des vidéos pour votre marque.

Inspirez-vous on a dit. Ne recopiez pas. Car le public n'est pas dupe : il ne tardera pas à repérer le copier - coller à l'identique ce qu'il a déjà vu ailleurs (la fameuse vidéo "à la Brut" ou "à la Konbini" par exemple). Ca y est, vous avez identifié rapidement et simplement un message et un format susceptibles d'attirer l'attention de votre cible, de la divertir ou de l'informer pour atteindre le graal de l'engagement. Félicitations !

Vous avez fait la moitié du chemin. Il vous reste à définir une stratégie de distribution de vos vidéos par canal (à ce titre la grande offensive de Facebook nous l'a presque fait croire mais YouTube n'est pas mort), à décliner votre concept en fonction, à avancer sur la conception du contenu, à vous organiser pour sa production, etc.

Pour toutes ces étapes chez idiot. on a aussi acquis quelques réflexes pour vous aider à "produire moins bête", c'est-à-dire, c'est toujours notre but, pour vous aider à ne pas vous ruiner ni vous épuiser. On vous en parlera dans nos prochains articles.

[Retrouvez l'article original de Idiot Agency ici.](#)

Article écrit par Idiot Agency