

La vidéo au cœur des stratégies de contenus

Sur le digital, la vidéo devient incontournable.

En 2017, on estime que 2/3 du trafic mondial de données seront de la vidéo. Mais aujourd'hui déjà, 33% des propriétaires de tablettes regardent une heure de vidéo par jour sur leur appareil et un internaute moyen passe presque 17 minutes à regarder des vidéos publicitaires chaque mois.

Dans ce contexte, produire et diffuser des vidéos de qualité et efficaces devient un enjeu crucial pour les marques afin d'aller à la rencontre de leurs publics, accroître leur notoriété, développer leur capital sympathie... et finalement en obtenir les retombées commerciales.

La vidéo de marques tend encore trop à rester prisonnière de l'alternative opérations événementielles (Opération 404 d'Orangina, Granola avec Un jour sans faim...) d'une part, « bibliothèques de tutoriels », de l'autre. **Une stratégie vidéo de marque demande une réflexion initiale sur les objectifs, les cibles, les moyens, le traitement éditoriale, la diffusion, les outils et indicateurs de suivi.**

La mise en œuvre de ce type de stratégie, les coûts afférents et le support que représente la vidéo présupposent donc pour les marques de développer de nouvelles expertises tant dans la production que la diffusion ou la gestion d'actifs.

Pour asseoir leur présence vidéo au-delà de leurs médias propres (sites web, blog, applications...), les marques ne manquent pas d'options entre réseaux spécialisés (YouTube, Vimeo, Dailymotion...) mais aussi Facebook (à l'offensive depuis Février 2015 avec l'onglet Vidéo qui devrait se généraliser), Vine, Instagram...

Chaque plate-forme offre des possibilités différentes, tant du point de vue technique que des possibilités d'éditorialisation et de ciblage. Les marques se voient ainsi confrontées à un nouvel enjeu : trouver le bon mix de présence pour une optimisation de la diffusion de leurs vidéos...

Sommaire

1. La vidéo sur le Web : des usages, des codes, de nouvelles pratiques
 - 1.1. De nouvelles audiences à aller chercher
 - 1.2. Le support de la consommation vidéo
 - 1.3. De nouveaux acteurs et usages autour de la vidéo en ligne
 - 1.4. D'opportunités à impératif pour les marques
2. Panorama du marché
 - 2.1. L'émergence de la vidéo de marque renforce la chaîne de valeur et les acteurs traditionnels
 - 2.2. Les forces et limites des différentes plateformes de diffusion
 - 2.3. YouTube, la plateforme plébiscitée par les marques
3. Les éléments clés d'une stratégie Vidéo
 - 3.1. Intégrer la vidéo dans sa stratégie digitale de contenu
 - 3.2. Définir une stratégie vidéo efficace
 - 3.3. Travailler avec les influenceurs
 - 3.4. La vidéo en action
4. Les problématiques pour les marques
 - 4.1. Problématiques éditoriales : utiliser un nouveau langage

DOSSIER NPA – NOVEMBRE 2015

BON DE COMMANDE

A RETOURNER PAR FAX AU 01 41 31 08 51

Je commande le Dossier NPA – **La vidéo au cœur des stratégies de contenus**, au prix de **750€ HT**

RAISON SOCIALE _____

ADRESSE DE FACTURATION _____

NOM _____ PRENOM _____

Tel _____

Mail _____

DATE & SIGNATURE, avec la mention «Bon pour accord»