



Introduction au marketing digital

LA VIDÉO COMME SUPPORT PROMOTIONNEL

Version n°1 du **5 octobre 2023**

S. DELACROIX-MORVAN ~ J. TALHI



Ce travail a bénéficié d'une
aide de l'État gérée par
l'Agence Nationale de la
recherche au titre de
France 2030 portant
la référence
« ANR-22-CMAS-0019 ».

Référentiel général
d'amélioration
de l'accessibilité



anr®

INTRODUCTION

UniCamp, une révolution dans la formation professionnelle en ligne

Dans le cadre du projet Digital FCU, UniCamp se distingue par sa mission qui est d'offrir des formations professionnelles de qualité supérieure, adaptées aux besoins du marché actuel. Nos 19 établissements membres ont uni leurs forces pour créer une plateforme d'apprentissage en ligne qui propulse les apprenants vers l'excellence professionnelle.

Grâce à cette offre innovante, UniCamp se positionne comme un précurseur de la formation professionnelle en ligne offrant des formations modulables et capitalisables. La force de l'offre de formation UniCamp se matérialise par la mutualisation dans la conception de ces formations.

L'offre de formations mutualisées UniCamp met en valeur les compétences validées par des micro-certifications correspondant à des briques de formations.

Dans le cadre des parcours de formations, UniCamp propose également des blocs de compétences et des diplômes universitaires.

Afin de faire la promotion des formations produites par le collectif UniCamp, **vous êtes invités à conceptualiser les teasers** de vos formations en coordination avec **les équipes de FUN qui se chargeront de la post production des teasers**. Dans les contenus que vous allez produire, nos équipes auront également besoin d'**extraire des rushes, pour créer des contenus promotionnels en plus du teaser** à destination des réseaux sociaux afin de mettre en place des campagnes marketing. À cet effet, il sera nécessaire que les sujets de ces séquences soient centrés pour que nous puissions les adapter aux différents formats imposés par les réseaux sociaux (verticaux, carrés, horizontaux).

Les formations en ligne UniCamp sont des formations payantes qui s'inscrivent dans un environnement ultra-concurrentiel. **Pour pouvoir se démarquer, il est important de produire des contenus ayant un impact fort** afin de favoriser l'acte d'achat.

Ce support de cours est destiné à vous aider dans votre démarche créative.

Les 5 étapes du marketing créatif

Le marketing créatif est bien plus qu'une simple stratégie de marque, c'est une véritable aventure qui nous emmène explorer de nouveaux horizons et supports. À l'ère des réseaux sociaux et des environnements multiples, penser une idée, c'est la penser pour tous les publics et toutes les plateformes.

Une stratégie de marketing digital réussie, c'est comme un puzzle où chaque pièce compte : la cible, le message, les plateformes de diffusion, les formats, et les placements.

En ajustant ces éléments de manière réfléchie et en les adaptant aux besoins spécifiques de votre organisation, vous pouvez maximiser l'impact de vos campagnes et vous démarquer dans un monde saturé d'annonces et de messages.

Imaginez maintenant la conception d'une vidéo promotionnelle pour faire valoir votre offre de formation certifiante et diplômante en ligne. **Voici quelques éléments de considération lors du processus créatif de conceptualisation :**

1 Définir l'objectif du teaser

Que ce soit pour générer des leads, booster les inscriptions à votre formation, ou renforcer la notoriété de votre programme en ligne, clarifiez vos intentions.

2 Définir votre cible

Plongez-vous dans la peau de votre public cible ! Comprenez leurs aspirations, leurs intérêts, et leurs préoccupations. Quels sont leurs rêves de carrière ? Pourquoi votre formation les intéresse-t-elle ? Utilisez ces précieuses informations pour façonner le message de votre vidéo.

3 Penser les formats de vidéos

Pensez aux possibilités infinies de formats vidéo en fonction des plateformes et des comportements de votre public. Assurez-vous que vos vidéos soient optimisées pour une expérience mobile, car la majorité des utilisateurs accèdent aux plateformes via leurs appareils mobiles. Pensez à produire des contenus permettant l'adaptation à des formats plus courts, avec un recadrage possible en vertical ou en carré pour une expérience optimale sur mobile.

4 Faire dans le concis et le captivant

Les vidéos courtes (30 s. à 2 mn.) sont souvent plus efficaces pour capter l'attention en ligne. Assurez-vous de délivrer votre message dès les premières secondes pour susciter l'intérêt.

5 Intégrer des appels à l'action

N'oubliez pas d'intégrer des appels à l'action (CTA) percutants. Invitez vos spectateurs à s'inscrire à votre formation, à en savoir plus sur votre offre, ou à entrer en contact pour obtenir de plus amples informations.

Une mosaïque d'opportunités éducatives

Imaginez une toile de fond où la technologie, la demande croissante, les besoins changeants des apprenants et la globalisation de l'éducation se rejoignent pour créer une mosaïque d'opportunités éducatives.

Tout d'abord, la technologie, ce moteur de changement perpétuel, a été le catalyseur de cette révolution. **Les avancées technologiques ont ouvert la voie à des plateformes d'apprentissage en ligne d'une qualité exceptionnelle.** Ces progrès ont redéfini la manière dont nous apprenons en ligne, offrant une expérience riche et immersive.

Puis, il y a eu cette **explosion de la demande pour l'éducation en ligne**, propulsée par sa flexibilité incomparable. Les apprenants d'aujourd'hui peuvent jongler entre leurs engagements professionnels et personnels tout en poursuivant leur formation. C'est une véritable révolution, permettant à chacun de suivre son propre rythme.

Les apprenants, de plus en plus exigeants, recherchent désormais des programmes taillés sur mesure pour répondre à leurs besoins spécifiques. Que ce soit des cours en ligne pour une flexibilité totale, des programmes hybrides pour un équilibre entre vie professionnelle et vie personnelle, ou des interactions en personne pour une expérience plus traditionnelle, l'éducation s'adapte à chacun.

Et pour couronner le tout, l'éducation en ligne devient un instrument puissant de la **globalisation de l'enseignement supérieur**. Les établissements d'enseignement supérieur étendent leur influence au-delà des frontières nationales, établissant des connexions avec un public national, voire international.

Objectifs du marketing digital et visibilité en ligne

Ayant intégré le contexte dans lequel nous évoluons, abordons les objectifs du marketing digital et l'importance de la visibilité en ligne.

Celle-ci fait référence au **niveau de présence et de reconnaissance** d'une entreprise, d'une institution ou d'une organisation sur Internet. Cela implique d'apparaître dans les résultats de recherche, d'avoir une présence active sur les médias sociaux et un site web entre autres.

Les objectifs marketing peuvent être les suivants : l'augmentation du nombre de candidatures, l'élargissement de la portée géographique des apprenants, l'amélioration de la notoriété de la marque, la promotion de programmes spécifiques, l'optimisation du processus d'inscription en ligne etc.

La visibilité en ligne est cruciale pour de nombreuses raisons :

- 1 Atteindre un public plus large
- 2 Établir la confiance
- 3 Concurrence
- 4 Réputation
- 5 Mesure de l'impact

Être visible en ligne permet d'atteindre un public beaucoup plus large que par des moyens traditionnels.

Une présence en ligne solide peut renforcer la confiance des clients, des apprenants ou des parties prenantes, car cela donne l'impression d'être une organisation légitime et à jour. Les stratégies de marketing digital permettent de personnaliser la communication en fonction des intérêts et des besoins individuels des apprenants potentiels.

Dans un monde numérique, la concurrence est intense, et une faible visibilité peut signifier perdre des opportunités au profit de concurrents ayant une meilleure

Une mauvaise visibilité peut entraîner des problèmes de réputation, car les informations en ligne peuvent être difficiles à contrôler si vous n'êtes pas proactif.

Une visibilité en ligne permet de mesurer l'impact des actions marketing. Des outils d'analyse sont désormais utilisés pour mesurer l'efficacité des campagnes de promotion et ajuster les stratégies en conséquence.

En résumé, **comprendre et investir dans la visibilité en ligne est essentiel** pour avoir un impact significatif sur le succès des programmes de formations du supérieur et leur capacité à attirer des apprenants.

Vidéo et marketing digital

Le contenu vidéo est devenu un pilier incontournable du marketing digital pour de bonnes raisons.

Tout d'abord, il permet de captiver l'attention du public de manière efficace.

Les vidéos permettent de transmettre des informations de manière visuelle, auditive et émotionnelle, ce qui les rend plus mémorables et engageantes que le texte ou les images seules.

En outre, elles offrent une opportunité unique de raconter une histoire, de présenter un produit ou un service de manière authentique et de créer un lien émotionnel avec les spectateurs.

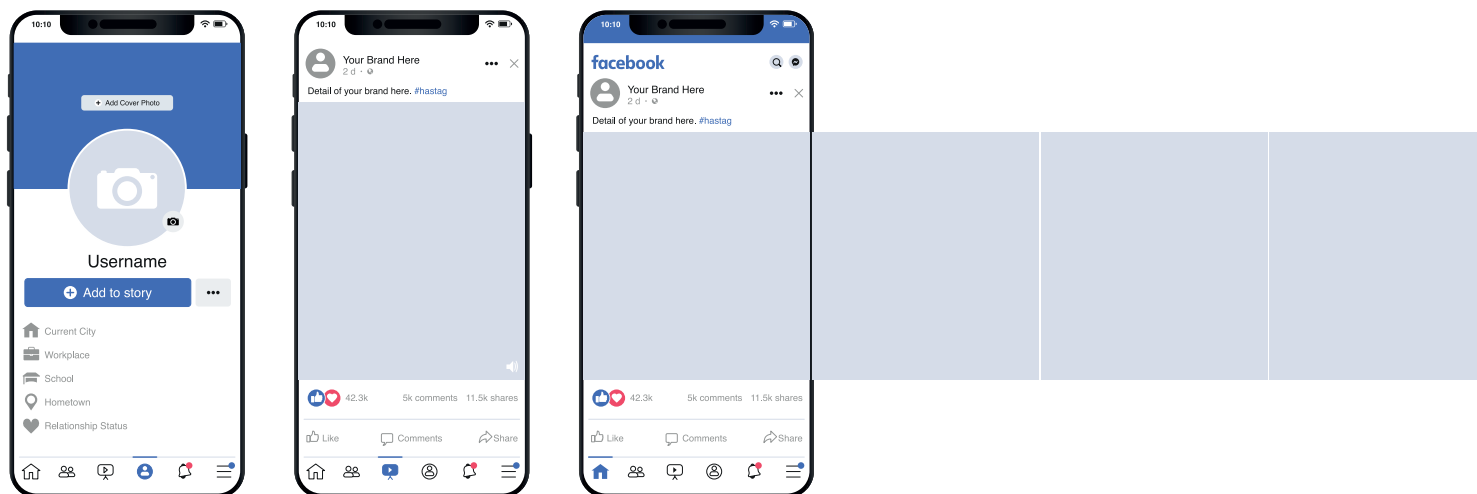
Les statistiques ne laissent aucun doute sur l'importance du contenu vidéo.

Selon des études récentes, **plus de 56%** de la population française regarde des vidéos en ligne chaque mois (*Source : [Statista](#)*), et cette tendance ne cesse de croître.

Les vidéos génèrent un taux de rétention de l'information beaucoup plus élevé que d'autres formats, avec **une rétention de 95% du message après avoir regardé une vidéo**, par rapport à seulement 10% pour la lecture de texte.

Les plateformes de médias sociaux comme **YouTube, Facebook et Instagram privilégient de plus en plus les vidéos**, ce qui permet d'atteindre un public plus large et d'augmenter la visibilité du contenu.

Le contenu vidéo est devenu un outil indispensable pour la promotion des formations en ligne de manière efficace et impactante dans le paysage numérique d'aujourd'hui.



Choisir sa plateforme de diffusion

Le choix de la plateforme de diffusion adaptée au contenu vidéo est une décision stratégique. Pour prendre la meilleure décision, il est essentiel de :

Comprendre le public cible

Identifier **où le public ciblé passe le plus de temps en ligne** et adapter la stratégie en conséquence.

Lorsqu'il s'agit de diffuser du contenu vidéo pour promouvoir des formations du supérieur, il est essentiel de comprendre les principales plateformes à disposition. Les plateformes de diffusion jouent un rôle central dans la visibilité du contenu.

Connaitre les avantages et les limites de chaque plateforme

YouTube : La plus grande plateforme de partage de vidéos au monde, idéale pour atteindre un large public.

Réseaux sociaux : Facebook, Instagram, X (ex Twitter) et LinkedIn offrent des opportunités de partage de vidéos auprès des abonnés, renforçant l'engagement et la connexion avec le public. Les réseaux sociaux sont idéaux pour l'engagement, mais leurs algorithmes peuvent limiter la portée organique. C'est pourquoi le contenu sponsorisé sur les réseaux sociaux est recommandé.

Sites Web et blogs : Intégrer des vidéos sur des sites web (site d'établissements, sites partenaires etc) ou blogs renforce l'autorité et améliore l'expérience utilisateur.



Mettre en place des stratégies de diffusion sur plusieurs plateformes

Diffuser le contenu sur plusieurs plateformes pour maximiser la portée du message. Cependant, cela nécessite une adaptation pour répondre aux attentes spécifiques de chaque audience.

Mobile first !

Aujourd'hui, la majorité de la consommation de contenu vidéo se fait sur des appareils mobiles. Par conséquent, **il est impératif d'adapter vos vidéos pour une expérience mobile optimale**. Voici quelques points clés à prendre en compte :

1 Formats verticaux

Utiliser des vidéos au format vertical pour une expérience optimale sur les appareils mobiles, notamment pour les stories sur les réseaux sociaux.

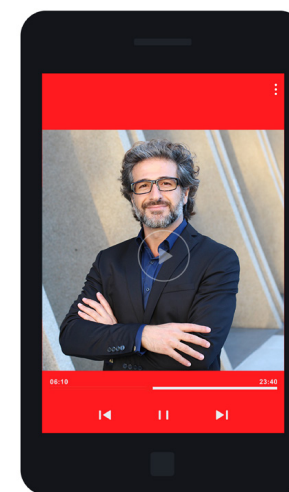
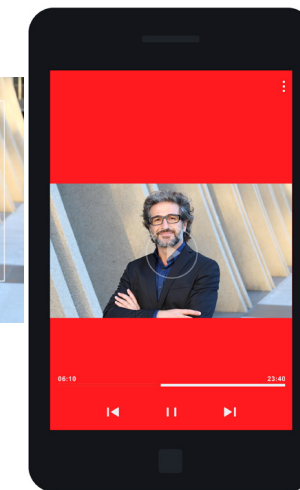
2 Durée concise

Favorisez les vidéos relativement courtes, de préférence moins d'une minute, compte tenu de l'attention limitée des utilisateurs mobiles.

3 Texte lisible

S'assurer que le texte et les sous-titres sont clairs et lisibles même sur les écrans mobiles de petite taille.

FORMAT HORIZONTAL



FORMAT CARRÉ

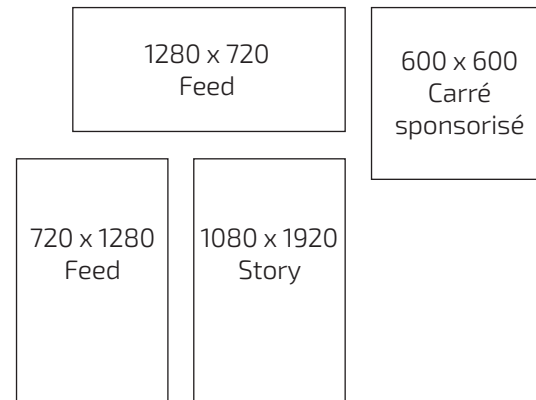


FORMAT VERTICAL



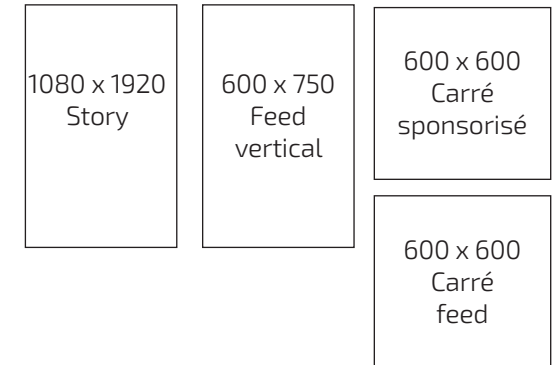
Des formats vidéos appropriés

Chaque plateforme a ses propres exigences de format vidéo, il est essentiel de choisir les formats vidéo appropriés pour maximiser l'impact. En effet, comprendre les spécificités de chacune des plateformes permet de créer des contenus vidéo plus efficaces pour atteindre le public cible.



FACEBOOK

Sur Facebook, le format carré est idéal pour maximiser l'espace de visionnage sur les fils d'actualités. De plus, les publicités vidéo courtes, comme celles utilisées dans les stories ou les reels, doivent être accrocheuses et percutantes, avec une durée de 30 secondes ou moins pour capter rapidement l'attention des utilisateurs.



INSTAGRAM

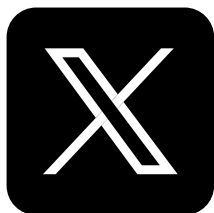
Sur Instagram, vous avez deux options clés. Les stories sont parfaites pour des vidéos verticales éphémères, avec des éléments visuels attrayants qui correspondent à l'expérience mobile. Pour des vidéos plus détaillées, vous pouvez utiliser IGTV* et Reels** pour partager des informations complètes sur votre offre de formation.

*IGTV : Instagram TV

**Les Reels désignent une fonctionnalité lancée par Instagram permettant de créer des vidéos d'une durée brève (jusqu'à 60 secondes), en format vertical et en plein écran

Des formats vidéos appropriés

En choisissant les formats vidéo adaptés à chaque plateforme, vous pouvez créer des contenus percutants qui captent l'attention de votre public cible et renforcent la visibilité de vos programmes de formation.



1900 x 1200
Feed

X / TWITTER

Sur X / Twitter, les vidéos promotionnelles courtes, d'une durée de 15 à 30 secondes, fonctionnent bien. Assurez-vous qu'elles véhiculent un message concis et incluez un lien vers plus d'informations sur votre site web pour inciter les utilisateurs à en savoir plus.



1080 x 1920
Story

600 x 750
Feed
vertical

LINKEDIN

LinkedIn, en tant que plateforme professionnelle, exige des vidéos de haute qualité qui mettent en avant les avantages professionnels de vos programmes. Comme sur Facebook, le format carré est recommandé pour maximiser la visibilité sur les fils d'actualités.

Des cadrages adaptés aux formats vidéos

Pour que l'équipe FUN puisse assurer une promotion sur les plateformes de marketing digital en utilisant des contenus percutants, il est nécessaire de s'appuyer sur un concept et des contenus adaptés aux réseaux sociaux, tels que nous venons de le voir. Pour faire cela, voici 3 étapes à suivre :

1 Décliner le concept du teaser

Vous allez créer un concept pour le teaser. Pensez à décliner le message pour une séquence vidéo plus courte. Ce message doit donc être adapté, plus court et plus concis.

2 Des recadrages possibles

Vous allez concevoir des rushes pour créer le teaser. Si cela vous paraît possible, sans dénaturer le concept sur lequel vous vous basez, effectuez des captations avec un sujet centré, afin que l'équipe FUN puisse recadrer une séquence en mode vertical ou carré.

3 Des rushes supplémentaires pour la promo

Une autre possibilité est de dissocier complètement la production de rush pour le teaser et la production de rushes pour les vidéos de promotion. Cette solution est idéale et permet d'avoir plus d'impact à la fois pour le teaser mais aussi pour les capsules de promotion. À cet effet, les rushes supplémentaires (surtout nécessaire pour les formats verticaux et carrés) sont anticipés et les captations se font dans la foulée de celles du teaser.

