

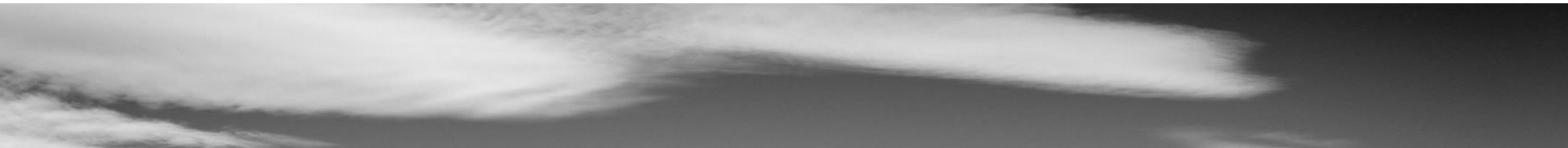


STRATEGIE VIDEO & DIGITAL

Une démarche globale pour intégrer les vidéos digitales dans votre stratégie de communication

Comme toutes les entreprises, vous vivez les transformations digitales, bousculées par les perceptions de plus en plus affirmées de vos collaborateurs, de vos clients qui s'invitent dans votre stratégie, de vos futurs collaborateurs qui expriment des exigences, de vos parties prenantes engagées sur les réseaux sociaux.

Pour autant, vous avez aussi un cap à tenir, une vision à faire partager et des objectifs de communication à réaliser.



La vidéo est un outil clef dans la politique de communication digitale du groupe. Dynamique, efficace, pratique, elle apporte une information utile et de la vitalité sur vos sites web. Elle agit sur les perceptions des publics cibles.

Comment faire en sorte que l'outil audiovisuel s'harmonise avec vos enjeux de communication, vos outils existants et les attentes de vos publics cibles?



Comprendre

- La stratégie de la communication du groupe dans les prochaines années
- Les messages transversaux
- La culture d'entreprise, l'image perçue, les valeurs véhiculées
- Les audiences de l'entreprise (typologie par public : attentes, contenus, messages, styles de vie, culture)
- Les supports de communication
- Les outils digitaux à disposition



Analyser

- L'impact des contenus actuels et leur cohérence en fonction des objectifs de communication
- Le style des vidéos (conventionnel, créatif, informatif, pédagogique...)
- Leur succès d'audience en fonction des styles de vidéo, des moments de diffusion, de visionnage, de leur durée, de leur contenu et de leur adéquation avec la ligne éditoriale du groupe.



Préconiser

- Une base line: quelle est l'histoire principale que l'on veut transmettre ?
- Une ligne éditoriale comprenant :
 - Une culture digitale: vidéos informatives, utiles, vidéos de connaissances, vidéos au plus près du réel ou au plus près de l'évènement, vidéos do it yourself
 - Une culture institutionnelle adaptée: un partage pertinent de l'information, un ton factuel, pédagogique, une volonté de concision,
- Une récurrence, car l'assiduité est l'une des clefs de perception des messages



Produire des contenus digitaux

- Vidéos pour informer et/ou comprendre:
 - Reportage immersion
 - Feuilleton « work in progress »
 - Photo animée
 - Capsule expert
 - Animations chiffres clé
 - Highlights



Produire des contenus digitaux

- Vidéos pour développer la culture d'entreprise:
 - Montages d'Images tournées par les collaborateurs
 - Best of évènements
 - Coulisses
 - Vidéos participatives
 - Vidéos « partagez vos passions »



Evaluer

- Définir les grandes lignes de production de l'année à venir
- Définir le budget
- Analyser les indicateurs
- Capitaliser sur les succès d'audience
- Détecter de nouveaux contenus innovants



Agence de communication audiovisuelle

www.histoiresdevies.com

25 rue du Borrégo 75020 PARIS / 01 40 33 46 31