

Communiqué de presse

52 % des entreprises françaises prévoient des dépenses à la hausse pour leur stratégie de vidéo marketing

[France, le 13 juillet 2023] - Grâce aux réseaux sociaux, le vidéo marketing occupe désormais une place grandissante dans la stratégie marketing des entreprises. La popularité croissante des contenus vidéos auprès du grand public représente une opportunité majeure pour les marques afin d'accroître leur visibilité en ligne. Pour analyser les pratiques des services marketing en la matière, et aider les entreprises à tirer parti de cette tendance, Capterra a mené une étude en juin 2023 auprès de 250 professionnels français du marketing.

Le vidéo marketing est une approche qui consiste à créer des contenus vidéos organiques ou payants comme outil marketing pour atteindre un large public. Grâce à la diffusion multicanale de ce type de publications sur les réseaux sociaux et à leur facilité de partage en un clic, cette stratégie présente plusieurs avantages pour accroître la visibilité des marques auprès des consommateurs.

Le vidéo marketing au coeur des budgets marketing d'entreprise

La stratégie de vidéo marketing permet aux entreprises de mettre en avant la personnalité et les valeurs de leur marque ainsi que d'engager et d'établir un lien privilégié avec leur audience. Ainsi, de plus en plus de PME et grandes entreprises investissent dans une stratégie de vidéo marketing. Selon notre sondage, 40 % des participants ont prévu d'augmenter leur budget vidéo de 10 à 20 % par rapport à l'année précédente, tandis que 12 % prévoient une augmentation supérieure à 21 %.

Quels sont les avantages principaux justifiant l'allocation d'une partie du budget au vidéo marketing ?

- la perspective de renforcer la réputation de l'entreprise (58 %)
- la possibilité de générer plus de trafic vers leur site web (57 %)
- attirer une audience plus jeune (52 %)

Nombre de vues, le critère clé pour évaluer les performances

Plus une vidéo génère des vues, plus elle a de chances d'être partagée et diffusée à une large audience. C'est d'ailleurs le premier critère pris en compte par les entreprises (70 %) quand il s'agit de mesurer le succès d'une vidéo. En deuxième on retrouve le taux de clic (55 %) et enfin l'engagement, qui représente les interactions des internautes avec le contenu (44 %).

La priorité donnée aux contenus vidéos organiques

65 % des professionnels du marketing privilégient les contenus vidéos organiques. Le marketing vidéo organique regroupe les contenus diffusés à l'aide des fonctionnalités gratuites de publication des réseaux sociaux. Il englobe les vidéos créées par les entreprises elles-mêmes, telles que des tutoriels pour répondre aux questions fréquentes des consommateurs, ainsi que les vidéos réalisées par des tiers, comme des influenceurs qui testent des produits sans rémunération.

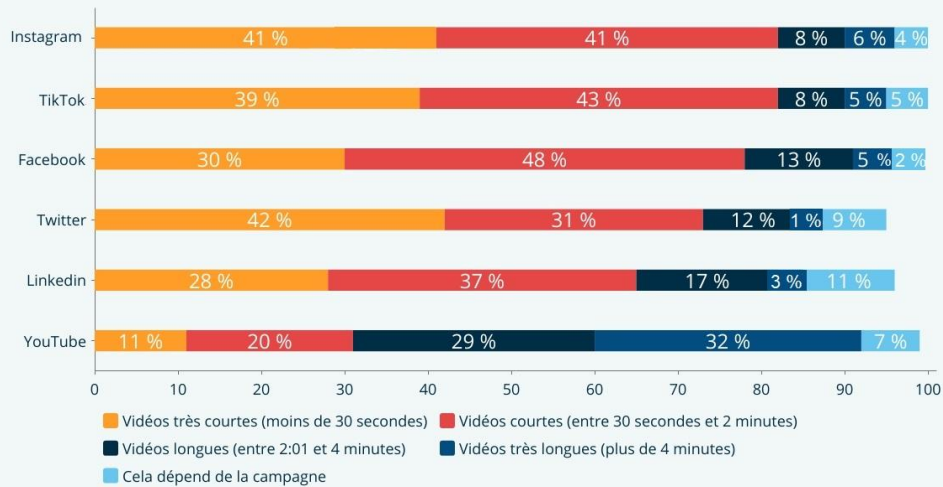
Concernant les types de contenus vidéo organiques publiés par les entreprises :

- 79 % utilisent le contenu vidéo original
- 67 % des vidéos basées sur des hashtags tendances
- 56 % des vidéos basées sur des danses et/ou musiques tendances
- 43 % des vidéos basées sur des challenges tendances

D'autres pratiques identifiées comme facteurs clé de réussite et utilisées par les professionnels du marketing incluent :

- **Les formats courts d'Instagram** : les courtes Story Instagram ou vidéos TikTok sont les formats ayant le plus fort taux d'engagement pour les contenus organiques. Parmi les répondants, 41 % ont mis en avant les performances des vidéos courtes (de 30 secondes à moins de 2 minutes), voire très courtes (moins de 30 secondes) sur la plateforme.

Taux d'engagement autour des contenus vidéo organiques sur les réseaux sociaux



Source: Video Marketing 2023

Q: Avec quelle durée de vidéo votre entreprise remarque-t-elle le plus haut niveau d'engagement sur chaque réseau ?
n: 163

Note: Ce graphique n'inclut pas les résultats associés à la réponse "Je ne sais pas", la somme des pourcentages est inférieure à 100 %



- La qualité de l'image et l'esthétique** : les vidéos sont indispensables à la création d'une identité visuelle mémorable pour une entreprise. Leur qualité et leur rendu peuvent renforcer la crédibilité d'une marque, tandis qu'une mauvaise qualité peut entraîner un effet négatif auprès des consommateurs. En effet, selon les professionnels interrogés sur l'aspect le plus important pour créer un contenu vidéo organique réussi, 71 % d'entre eux considèrent la qualité visuelle comme le facteur prédominant, suivi du ton adopté (56 %) et de la participation à une tendance telle qu'un défi hashtag (55 %).

Le ciblage : un élément clé pour optimiser une stratégie de contenus vidéo payants.

L'usage de contenus de vidéos payants est déployé par les marques afin d'élargir leur audience. Près de 79 % des répondants pratiquent ce type de stratégie. Les fonctionnalités de diffusion de vidéos payantes se basent sur un ciblage précis de l'audience, en utilisant les données fournies par les utilisateurs des réseaux sociaux, afin d'aider les entreprises à augmenter leur nombre de followers, d'engagements, de clics et de vues.

Selon les professionnels ayant mis en place des stratégies de vidéo marketing payantes au sein de leur entreprise, le ciblage par segments démographiques (58 %), par audience similaire (57 %) et par comportements et intérêts (46 %) sont considérés comme les fonctionnalités les plus bénéfiques en termes de taux de conversion. Pour 87 % des répondants, le retour sur investissement est positif sur les 12 derniers mois dans le cadre de leurs campagnes de vidéos payantes.

L'avenir du marketing s'aligne sur le progrès des nouvelles technologies

Pour réussir dans leur stratégie de vidéo marketing, les marques doivent faire preuve d'agilité et s'adapter à un paysage technologique en constante évolution. Elles doivent également trouver un équilibre entre les différents formats proposés. En complément de l'analyse des contenus ayant un impact positif sur leur audience, il est essentiel pour les marques de rester à l'affût des dernières innovations pouvant influencer le comportement des consommateurs telles que l'intelligence artificielle.

Méthodologie

Pour collecter les données de ce rapport, Capterra a mené une enquête en ligne en juin 2023 auprès de 250 professionnels du marketing.

Le panel a été sélectionné selon les critères suivants :

- *Réside en France*
- *Âgé(e) de 18 ans à 65 ans*
- *Travaille au sein des services de marketing ou de gestion exécutive*
- *Effectue des tâches de création/gestion de contenu sur les réseaux sociaux, de publicité payante ou de marketing numérique et crée du contenu vidéo*
- *Utilise au moins une plateforme de réseaux sociaux pour la publication de vidéos d'entreprise*
- *Publie du contenu organique et/ou diffuse des vidéos commerciales payantes sur les réseaux sociaux*