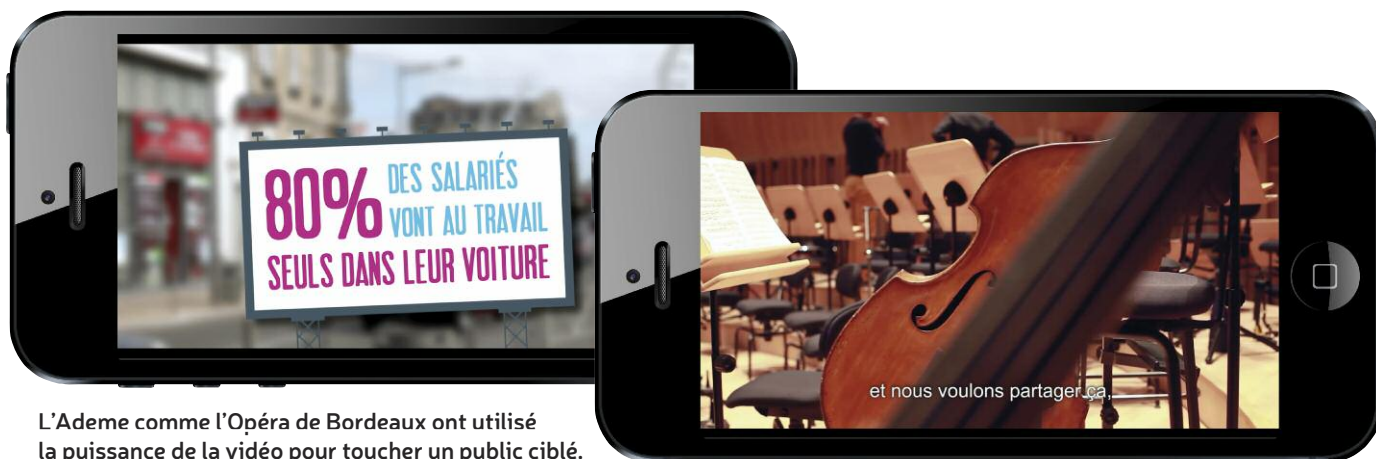




L'Ademe comme l'Opéra de Bordeaux ont utilisé la puissance de la vidéo pour toucher un public ciblé.

Et pourquoi pas le vidéo-marketing ?

«Small screen, big impact» ? C'est en tout cas ce que défendent les adeptes du vidéo-marketing, dont la percée en communication publique est palpable. Si le mot peut effrayer, l'efficacité du procédé avancée par ses utilisateurs a de quoi séduire...

C'est un film classique. L'un des cinq opus d'une série de courtes vidéos imaginées par l'Association nationale pour l'emploi et la formation en agriculture (Arefa) Aquitaine et vantant les mérites des emplois saisonniers. Des images filmées par drone, une voix off engageante et des chiffres. Une vidéo institutionnelle de moins d'une minute. Un film classique, à ce détail près : certains jeunes Néo-Aquitains l'ont reçu sur leur mobile, d'autres non. «Sur ce clip, nous avons ciblé le public inscrit comme demandeur d'emploi dans nos associations départementales et le plus en difficulté», détaille Valérie Léger, animatrice à l'Arefa Aquitaine. Sur les deux vidéos précédentes, étaient visés «les jeunes gens habitant dans les bassins d'emploi agricole des départements Dordogne, Gironde, Landes et Pyrénées-Atlantiques» puis «les jeunes de 16-18 ans en cours d'orientation». Si elle entre dans une telle précision, c'est que le vidéo-marketing le lui permet !

Le principe est relativement simple, qui repose sur une démarche maîtresse : placer le mobile au cœur de sa stratégie de communication en l'utilisant comme un véritable outil de marketing direct. En résumé, un clip *smartphone* est adressé, à un instant T, par SMS,

à un fichier ultra-ciblé confectionné en fonction de son objet et de son objectif. À la fin du visionnage, les citoyens sont invités à cliquer sur un lien, qui les mène vers un site web, une page Facebook ou Instagram. «Le procédé nous a semblé en adéquation avec le fait que les acteurs du monde agricole font partie des plus connectés en France», raconte l'animatrice de l'Arefa Aquitaine. Idéal pour ses différentes opérations, qui ont consisté à faire la promotion de l'emploi saisonnier agricole, de l'apprentissage agricole ou encore à «amener les demandeurs d'emploi inscrits auprès de nos services à se former pour faciliter leur employabilité».

Fichiers B2B et B2C

Certaines sociétés proposent aux entreprises et aux institutions des produits clés en main. L'Arefa Aquitaine a opté pour celui du cabinet C1K (Bordeaux), qui travaille aussi, par exemple, avec l'Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie (Ademe). «Nos vidéos sont créatives, interactives et sont réalisées spécialement pour les mobiles», précise Jean-Franck Perez, qui a fondé cette entreprise il y a bientôt sept ans. Son outil, breveté, est d'ailleurs hébergé sur un serveur «ultra puissant» qui permet de «performer un visionnage immédiat et de qualité». Mais sa vraie force de frappe réside

dans les fichiers B2B ou B2C (géolocalisation, âge, sexe, catégories socioprofessionnelles, etc.) qu'il se procure directement auprès des opérateurs téléphoniques. L'homme n'a pas quitté la régie de NRJ, où il officiait jadis, sans son carnet d'adresses – Mc Donald's fut le premier et plus important client de C1K. Ni sans arguments : «*De lui-même, un jeune ne se rend pas sur le site de l'Arefa, constate-t-il. Mais si on vient le chercher via la vidéo, il se renseigne !*»

Des résultats probants

La preuve chiffrée : «*Pour la campagne sur l'emploi saisonnier, 97,5% des messages reçus ont été lus et 76% des clips ont été visionnés en totalité, constate Valérie Léger. Les résultats sont de 93% et 91% pour l'apprentissage !*» À titre de comparaison, les taux de lecture des campagnes d'e-mailing peinent en général à atteindre 15%. «*Et nous constatons que le public vient à notre rencontre sur les salons auxquels nous participons : emploi, orientation, alternance. C'est souvent un public nouveau.*» L'un des objectifs de l'association était de se faire connaître : elle regrette d'autant moins l'expérience que, selon C1K, 47% des inscriptions aux emplois saisonniers en Dordogne seraient dus à la campagne. «*L'avantage du mobile est aussi qu'il crée une communauté, continue Jean-Franck Pérez. Le SMS est par ailleurs l'un des seuls médias facilement transférables.*» Le procédé serait trop intrusif ? «*On l'accepte si c'est pertinent*», coupe le communicant. L'effet serait aussi limité par l'emploi du tutoiement et du prénom dans le message.

Si le cabinet C1K croit en son offre, c'est qu'il note un frémissement certain chez les collectivités, y compris hors des frontières hexagonales. Si rien n'est signé, des contacts sont ainsi établis avec la ville de Namur,

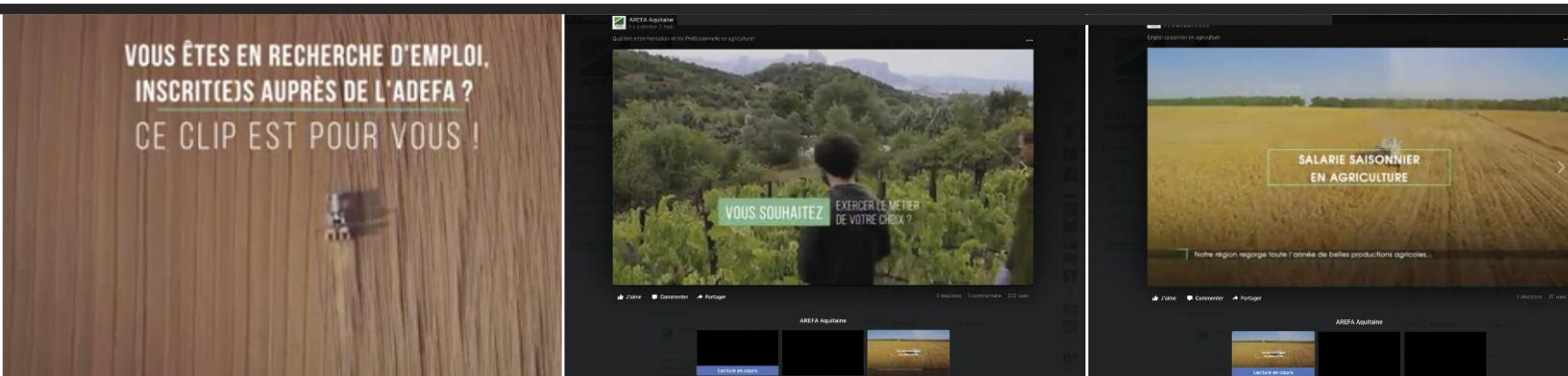
en Belgique. En communication politique, le vidéo-marketing et les promesses d'une nouvelle sorte de guérilla qu'il offre intéressent aussi. Plusieurs candidats aux différentes élections de 2017 auraient approché Jean-Franck Pérez : «*On peut transformer un candidat remarquable en candidat remarqué*», sourit-il. Le secteur culturel, enfin, prête une oreille attentive à l'argumentaire du Bordelais. L'Opéra national de Bordeaux (ONB) a d'ailleurs déjà travaillé avec lui. En 2014, dans une interview au Club innovation & culture France, Cécile Oudeyer, directrice du développement et de la communication de l'institution, se souvenait d'une des ses premières expériences, menée fin 2013 : «*Nous avons visé 5 000 jeunes détenteurs de téléphones portables à qui nous avons envoyé un SMS présentant un concert de Wagner sous la forme d'un clip réalisé par une agence de communication ! Ce clip renvoyait sur la page Facebook et sur le site de l'ONB avec un teaser qui pouvait se résumer à ce slogan : l'Opéra de Bordeaux vous réserve en exclusivité un concert à 2 €, moins qu'un Burger ! Et c'est le chef d'orchestre Paul Daniel lui-même qui prenait part à la campagne !*» Bilan : «*Nous avons dû refuser 300 personnes ! L'auditorium de 1 440 places était plein à craquer ! Notre objectif d'opérer un premier niveau de sensibilisation au sein d'une population qui ne pense pas forcément à la musique classique fut pleinement atteint. Le retour en termes d'image fut aussi excellent, nous avons réussi à rajeunir la représentation qu'on pouvait se faire de la communication qu'un opéra peut mener. Le buzz a joué à plein !*» Et la communicante de reconduire l'ensemble du dispositif en octobre 2014 avec, en son cœur, une nouvelle campagne de vidéo-marketing... ♦ ANTOINE GAZEAU



D.R.

Jean-Franck Pérez,
fondateur et gérant
du cabinet C1K

«On peut transformer un candidat remarquable en candidat remarqué»



L'Arefa Aquitaine a fait réaliser un clip sur les métiers de l'agriculture pour toucher les demandeurs d'emploi.