

# Souriez, vous êtes filmés!

*Les avocats sont de grands orateurs, dit-on. Il est temps de le prouver au monde entier! La diffusion de vidéos en ligne sur des sujets d'expertise est une forme de « marketing par contenu » de plus en plus répandue.*

Par **Nicolas Ritoux**

**C**omment diagnostiquer correctement un cancer, comment traiter une épaule disloquée, comment prévenir les complications d'une attaque cardiaque... Dans plus de 300 vidéos en ligne, le New-Yorkais Gerri Oginski explique dans le détail le travail des médecins.

Il montre des photos, brandit des radiographies. Il cite de nombreux cas de patients, souvent anonymes, parfois moins; quand l'acteur Michael Douglas a annoncé son cancer de la gorge, M<sup>e</sup> Oginski a aussi analysé son diagnostic à la caméra.

Toujours limpide et efficace dans ses explications, bien cadré et éclairé, Gerry Oginski diffuse plus de vidéos sur les pratiques médicales dans son site ([oginski-law.com](http://oginski-law.com)) et son canal YouTube ([youtube.com/lawmed1](http://youtube.com/lawmed1)) que s'il avait sa propre chronique sur le sujet à la télévision.

Mais M<sup>e</sup> Oginski n'est pas médecin. C'est un avocat, spécialisé dans les fautes professionnelles médicales. À en croire ses vidéos, il connaît ses dossiers sur le bout des doigts. Et c'est exactement ce qu'il souhaite que l'on pense.

## Conquérir YouTube

« Si vous tapez dans YouTube "Queens Medical Malpractice Lawyer", je possède carrément les deux premières pages », dit-il fièrement. « Mais les avocats de tous types de pratique devraient faire de la vidéo en ligne. »

Pour Gerry Oginski, le but numéro un de la vidéo est de se différencier en montrant aux clients potentiels de quoi les avocats ont vraiment l'air, afin de les mettre en confiance avant même le premier appel.

« Quand j'ai commencé, je dépendais de la télévision, de la radio, des petites annonces et des Pages Jaunes. J'ai fait de la vidéo parce que je voulais montrer ma différence. Je m'en sers pour expliquer à des clients idéaux ce qu'ils devraient savoir sur les fautes professionnelles médicales », explique M<sup>e</sup> Oginski. « Aujourd'hui, la plupart de mes clients proviennent de là! »

« Les gens m'appellent pour me remercier des informations que je leur donne », témoigne M<sup>e</sup> Oginski, qui produit également des vidéos pour une dizaine de confrères avec son entreprise [LawyersVideoStudio.com](http://LawyersVideoStudio.com).

Les gens n'ont que faire de vous!

Côté contenu, ce n'est pas compliqué : parlez de ce que vous connaissez, et n'ayez pas peur d'entrer dans les détails.

« Les gens n'en ont rien à faire de vous et de votre cabinet », lâche Gerry Oginski. « Faire un portrait vidéo de votre cabinet, parler de vos compétences, c'est bien, mais ça n'intéresse pas les gens. Ce qu'ils cherchent, c'est savoir s'ils ont une cause valide ou pas, trouver des lignes de défense, etc. »

« Ils ont besoin d'être éduqués sur la façon dont ces causes fonctionnent, ce que font les avocats et les juges suivant quelles étapes », poursuit M<sup>e</sup> Oginski. « Plus vous détaillez vos explications, plus ils seront éduqués. Ils vous verront comme l'expert, et jugeront les autres avocats à travers vous, surtout si ces derniers ne diffusent pas de contenu. »



## Compléter les publications

Au Canada, peu d'avocats diffusent ce genre de vidéos pour le moment. Torys, de Toronto, se démarque depuis 2006 avec des capsules où ses spécialistes abordent des sujets tels que les conséquences d'une nouvelle réglementation environnementale, les pratiques canadiennes dans la publicité alimentaire, ou la rédaction d'un accord de licence.

« Au départ, notre idée était d'offrir un complément à nos publications pour répondre aux nombreuses questions que celles-ci suscitaient », explique Stuart Wood, directeur du marketing chez Torys. « Maintenant, nous cherchons plutôt à partager nos idées pour nous présenter comme des influenceurs. »

« Nos clients aiment beaucoup ce format, et ils nous ont aidé à nous améliorer », poursuit M<sup>e</sup> Wood.

## Un outil de recrutement

Côté résultats, M<sup>e</sup> Wood peut au moins citer un client qui a téléphoné et engagé Torys après avoir vu un vidéo. La firme fait aussi usage de la vidéo dans le recrutement des jeunes, friands et habitués de ce format.

Dans le site [Torys.com/VideoCenter/StudentVideoSeries](http://Torys.com/VideoCenter/StudentVideoSeries), les stagiaires partagent de leur expérience, et des associés de la firme expliquent le déroulement des entrevues et des stages.

« Ça permet aux candidats de savoir à quoi s'attendre, et de se sentir plus confortables en entrevue. Les étudiants adorent ça! », dit Stuart Wood.

Reste à bien choisir son casting. Selon M<sup>e</sup> Wood, il est difficile de savoir à l'avance quels avocats passeront le mieux à la caméra.

« Il ne faut pas se fier aux apparences! Les personnes les plus allumées dans la vie ont tendance à être moins naturelles en vidéo. Mieux vaut privilégier un avocat qui connaît extrêmement bien son sujet, puis le filmer en entrevue. C'est la meilleure façon pour les clients de vraiment sentir comment c'est de travailler avec cet avocat. »



# Conseils de pro

**Prêts à créer votre vidéoblogue ou « vlogue » pour vous démarquer de vos concurrents? Voici quelques trucs qui vous éviteront de faire des gaffes.**

**V**ous rappelez-vous la malheureuse vidéo distribuée aux médias par l'ancien chef de l'opposition à Ottawa, Stéphane Dion? Voilà un bon exemple de mauvais choix de tournage qui a engendré une catastrophe. En vidéo plus que jamais, le médium est le message!

Le coût de la production vidéo en HD a drastiquement baissé ces dernières années. Cependant, la technologie ne remplace pas le talent — et vous n'avez sûrement pas de temps pour ça! Mieux vaut faire appel à des professionnels.

« Les pros créent de plus belles images, mais il faut aussi les voir comme des conseillers », indique Antoine Julien, producteur chez Boulevard 55, une entreprise de Montréal qui crée des vidéos d'entreprise.

« On vous aide à clarifier votre message pour qu'il passe à l'écran. On peut ajouter des illustrations, un environnement sonore, une signature visuelle, une narration, et bien d'autres options. Tout cela fait une différence aux yeux du public. »

**Notez vos idées à l'avance.** Choisissez des sujets que vous maîtrisez, et n'hésitez pas à prendre un point de vue personnel.

**Étoffe vos sujets** en discutant autour de vous et en faisant un peu de recherche.

**Planifiez une journée** pour tourner une dizaine de vidéos de 3 à 5 minutes, que vous

égrènerez dans les semaines suivantes jusqu'au prochain tournage. Pendant que vous y êtes, prenez rendez-vous chez le coiffeur!

**Recrutez une équipe** composée au moins d'un caméraman et d'un preneur de son. Idéalement, ajoutez un réalisateur, un éclairagiste, un monteur et une maquilleuse.

**Rédigez des phrases et expressions-clés** à placer dans chaque vidéo. Évitez de tout scripter; cela vous gênera en ajoutant du stress.

**Choisissez un lieu** qui évoque le confort sans pour autant distraire. Votre bureau, tout simplement, ou une terrasse par beau temps.

**Faites-vous beau ou belle.** Le monde vous regarde.

**Prenez garde aux détails.** La vidéo amplifie tout! Attention aux tâches, mauvais plis ou objets incongrus qui distraient l'auditoire.

**Soyez expressifs.** Sans pour autant gesticuler, lâchez-vous. Vous êtes ici pour convaincre.

**Restez cool.** Répétez-vous que vous êtes le (la) meilleur(e) pour parler de votre sujet.

**Partagez.** Plus votre vidéo sera diffusée dans différents sites (YouTube, LinkedIn, Facebook...), plus votre classement augmentera dans les moteurs de recherche.

— Nicolas Ritoux

## • **Nouvel eldorado marketing?**

La vidéo en ligne est plus populaire que jamais, particulièrement au Canada. Nous sommes les champions du monde du visionnement de vidéos en ligne.

88% d'entre nous passent chaque mois une moyenne de 10 heures à visionner 147 séquences, selon la firme ComScore (2009).

La croissance est impressionnante : selon la même étude, les Canadiens ont passé 53% plus de temps à visionner des vidéos en ligne que l'année d'avant.

Si le Web pousse les télédiffuseurs et agences de publicité à s'arracher les cheveux, les annonceurs y trouvent un moyen économique et mesurable d'attirer des clients.

En effet, près de 80% des internautes se disent favorablement impressionnés par les entreprises qui diffusent des vidéos en ligne, selon TNS Canadian Facts (2007).

En outre, l'usage de la vidéo augmente de 50% vos chances d'apparaître dans les premières pages de Google lors d'une recherche, selon la firme Forrester (2009).

De façon générale, l'ajout régulier de contenus (vidéo ou texte) dans votre site Web augmente votre classement dans les moteurs de recherche, dont les algorithmes évaluent constamment votre pertinence. Plus vous vous exprimez sur un sujet et plus d'autres sites se réfèrent à votre contenu, plus vous serez pertinents pour Google... et pour vos clients.

## OFFICIAL NOTICE/AVIS OFFICIEL

Notice to designated and elected voting members of CBA Council.

Election of candidate to the position of Second Vice-President for the term beginning August 2011.

Pursuant to CBA By-Law 1, an election is being held from February 22 until March 24, 2011 for the position of Second Vice-President. The Candidates running for election are:

- Lukasz Granosik, Quebec
- Fred Headon, Quebec

Electronic ballots for the election will be emailed on February 22, 2011. Ballots must be submitted electronically to the CBA National Office on or before March 24, 2011 at 8:00 pm Eastern time.



THE CANADIAN  
BAR ASSOCIATION  
L'ASSOCIATION DU  
BARREAU CANADIEN

Avis destiné à tous les membres désignés et élus du Conseil de l'ABC qui ont le droit de vote.

Élection au poste de deuxième vice-président, pour le mandat qui débutera en août 2011.

Conformément au Règlement numéro 1 de l'ABC, une élection au poste de deuxième vice-président sera tenue du 22 février au 24 mars 2011. Les candidats à ce poste sont :

- Lukasz Granosik, Québec
- Fred Headon, Québec

Des bulletins de vote électroniques pour cette élection seront distribués par courriel le 22 février 2011. Ils devront être renvoyés par voie électronique au bureau national de l'ABC au plus tard le 24 mars 2011, à 20 h, heure de l'Est.