

PLAY
PLAY

Petit guide pratique de la vidéo sur les réseaux sociaux





**La vidéo sociale génère 1200 %
plus de partages que le texte
et les images combinés**

(BRIGHTCOVE)

Vous l'avez probablement remarqué, depuis quelques années, la vidéo est devenue le contenu le plus performant sur les réseaux sociaux. Sa **viralité** et son **côté didactique** en font un atout précieux des équipes de communication.

Il y a néanmoins **des codes à connaître et à respecter pour sortir du lot.**

Car les habitudes des internautes changent. D'après Facebook, **75 % de trafic sur les réseaux sociaux est désormais mobile...** et sur le mobile, tout va plus vite ! Les utilisateurs de Facebook, par exemple, passent deux fois moins de temps pour juger de la qualité d'un contenu depuis leur smartphone que depuis un PC. Il faut donc choisir le bon format pour

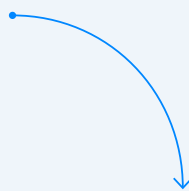
attirer l'attention très rapidement et se démarquer des autres contenus.

Les chiffres-clés de la vidéo, dévoilés par Hubspot et Teester, ne trompent pas :

- **55 % des gens consomment des vidéos plus que d'autres types de contenu.**
- **7 consommateurs sur 10 préfèrent le format vidéo aux visuels statiques ou au texte.**
- **La vidéo aide 90% d'entre eux à prendre une décision.**

Vidéo et engagement semblent donc aller de pair. Pourtant, une vidéo de qualité peut passer sous les radars si on ne maîtrise pas les bons leviers.

*Comment faire pour que vos vidéos
se dévorent comme les séries Netflix ?
Suivez notre guide !*



Sommaire



- ▶ 1 **Adoptez les codes des réseaux sociaux**
- ▶ 2 **Trouvez la bonne idée**
- ▶ 3 **Captez l'attention dès la première seconde, et gardez-la !**
- ▶ 4 **Humanisez votre marque**
- ▶ 5 **Optez pour la qualité, tout en mesure**
- ▶ 6 **Adaptez votre vidéo à chaque média social**
- ▶ 7 **Privilégiez les vidéos natives**
- ▶ 8 **Choisissez le bon format**
- ▶ 9 **Faites durer le plaisir (ou pas)**
- ▶ 10 **N'oubliez pas les sous-titres**
- ▶ 11 **Appelez à l'action**
- ▶ 12 **Travaillez la description**
- ▶ 13 **Promouvez votre vidéo sur les réseaux sociaux**

▶1

Adoptez les codes des réseaux sociaux

Avec la montée en puissance des réseaux sociaux, les comportements évoluent : lors des temps de transport ou de pause, les internautes cherchent désormais à consommer du contenu court, rapidement, facilement et sans effort. Bienvenue dans l'ère du snack content.

Pour engager votre audience et donc la fidéliser, il y a certains codes à connaître. Au programme : humour, rythme, messages forts. Voici notre sélection de formats à adopter de toute urgence :



Les interviews Fast & Curious

Pour présenter un collaborateur de manière décalée en lui faisant choisir entre deux réponses opposées, comme "lève-tôt ou couche-tard", "chien ou chat", etc.



Les vidéos "à la Brut"

Pour transformer un article en vidéo, ou présenter une actualité de votre entreprise à travers un format pop et dynamique.



Les top 5

Pour lister les avantages d'un produit, créer un tutoriel ou présenter plusieurs actualités de manière courte et structurée.



Les récap'

Pour appuyer les points forts d'un événement par exemple.



Les webséries

Des mini-épisodes pour inventer une histoire autour de votre produit, ou montrer les différentes compétences-métiers au sein de votre entreprise.



Le format carré

Pour une meilleure expérience de visionnage notamment sur Instagram, LinkedIn et Twitter.



Les vidéos en selfie

Pour capter des moments de vie, par exemple de type "Une journée avec...", dans laquelle un employé filme les étapes de sa journée de travail.

L'ingrédient bonus ? L'humour ! C'est un excellent moyen pour apporter de l'authenticité à votre vidéo. Lors d'une interview par exemple, les moments de rire et les remarques hors-champ permettent de rendre votre vidéo plus spontanée et de créer une connivence avec votre audience.

▶ 2

Trouvez la bonne idée

Nous avons tous déjà connu le syndrome de la page blanche. Si vous êtes en panne d'inspiration, voici quelques pistes vers lesquelles vous pouvez vous diriger pour trouver des idées :



Vos contenus les plus lus

Jetez un oeil au nombre de visiteurs de vos publications de blog ou à l'engagement sur vos posts. **Réutilisez vos contenus existants** et transformez-les : une statistique en visuel statique, un article en vidéo...



Ce que font vos concurrents

Observez les meilleures pratiques pour vous en inspirer et sélectionner celles qui fonctionnent le mieux. Piochez également des idées parmi **vos concurrents qui ne sont pas sur les mêmes marchés** que vous, dans un autre pays par exemple.



Chez les marques qui ont la même cible

Abonnez-vous aux comptes ou aux newsletters de marques qui ont la même cible que la vôtre. Cherchez également **du contenu dans une langue différente de la vôtre**. Les entreprises anglophones sont souvent une mine d'inspiration !



Les contenus les plus partagés sur les réseaux

Vous pouvez facilement les identifier en cherchant les **posts mis en avant par LinkedIn**, en regardant le nombre de **recherches des hashtags** sur Twitter ou simplement en utilisant des outils comme **Buzzsumo**.



Captez l'attention dès la première seconde, et gardez-la !

Vous n'avez que quelques instants pour attirer l'attention d'un internaute sur votre vidéo. Instagram et Facebook ne comptabilisent d'ailleurs les vues qu'à partir de 3 secondes visionnées. Mais l'attention, il faut aussi la garder jusqu'à la fin, et ça, c'est un vrai *challenge* !

La première mission de votre vidéo est donc d'accrocher l'internaute très rapidement. Comment ?

Mettez-vous dans les chaussures de votre cible



Comment allez-vous vous adresser à votre cible ? Tutoiement ? Vouvoiement ? Quel ton allez-vous utiliser ? Sérieux ? Humoristique ? Pour cela, glissez-vous dans la peau de votre persona et **demandez-vous ce qui le touchera lui** - et non pas vous.

Frappez fort, dès le début



En général, la **question en introduction** reste une technique sûre. Si vous avez filmé une interview, vous pouvez aussi utiliser des **moments forts du tournage**, comme une phrase impactante ou un éclat de rire. Une **simple citation qui laisse une part de suspense** permet aussi de tenir en haleine votre spectateur.

Faites court mais efficace



Un internaute qui démarre le visionnage d'une vidéo veut savoir rapidement ce que vous pouvez lui apporter. Les premières secondes doivent donc livrer l'essentiel de votre message. Avant de vous lancer dans le montage, **posez votre scénario sur une feuille de papier**. Vous verrez, c'est assez libérateur et votre storytelling ne peut qu'en être meilleur.



Humanisez votre marque

Plus vous arriverez à humaniser votre marque, plus votre cible pourra s'identifier et s'attacher à votre entreprise. Cette humanisation passe notamment par **le storytelling, par les émotions et par la création d'une relation de proximité** avec votre audience.

Il est fondamental de placer votre audience au coeur de votre création de contenu : on parle généralement d'approche *customer-centric*. Et donc probablement de repenser la façon dont vous créez vos vidéos.

Voici quelques astuces pour initier ce changement :

Racontez une histoire captivante



Vous pouvez par exemple utiliser la **méthode de storytelling créée par Pixar**. En résumé : épuisez au maximum le potentiel d'une seule idée plutôt que de vous disperser, pensez à ce qui intéresse le spectateur plutôt que ce qui vous plait à vous et structurez au plus efficace avec un déclencheur / un développement / une fin .

Transmettez des émotions fortes



Pour cela, pensez à **éviter les musiques trop corporate**, préférez des mélodies plus inspirantes, motivantes ou émouvantes. Dans la mesure du possible, **utilisez vos propres vidéos**, et non pas celles qui sont libres de droit. Vous laisserez ainsi la part belle à l'authenticité, à la différenciation et à l'émotion.

Parlez le même langage que votre audience



Vulgarisez le vocabulaire de votre vidéo au maximum. Elle doit être pédagogique et compréhensible pour votre audience, qui n'est pas forcément aussi experte que vous.

▶ 5

Optez pour la qualité, toute en mesure

Côté technique, si vous souhaitez tourner votre propre vidéo, nous vous conseillons de travailler ces trois piliers : le cadrage, la lumière et le son.



Les caméras professionnelles offrent la meilleure qualité d'image, mais elles peuvent être très coûteuses. Si vous n'êtes pas un expert de la prise d'images, ou que vous n'avez pas un budget conséquent, vous pouvez **utiliser un smartphone**, la plupart étant équipés de caméras HD. Pensez seulement à vous doter **d'un stabilisateur ou d'un trépied** sur lequel poser votre smartphone pour ne pas donner le tournis aux personnes qui regarderont votre vidéo. Autre point de vigilance : **évit**ez d'utiliser le zoom depuis le téléphone, qui risquerait de pixelliser l'image, mais approchez-vous directement de ce que vous souhaitez filmer. Vous pouvez aussi zoomer au montage.

En ce qui concerne la lumière, le mode d'éclairage le plus courant est l'éclairage en trois points : il vous suffit d'utiliser **trois sources de lumière**, une de chaque côté et la dernière de face. Si vous filmez sous un éclairage naturel, **mieux vaut éviter de placer votre invité ou objet dos la fenêtre** pour éviter le contrejour. Si vous décidez de filmer près d'une fenêtre, faites **attention à l'ensoleillement** : si le temps est changeant, l'éclairage des différentes séquences de votre vidéo risque de ne pas être homogène.



Un son de bonne qualité est également essentiel. Dans le cadre d'une interview, optez pour un **micro-cravate** : fixé directement sur les vêtements, il permet un enregistrement clair et régulier de la voix de la personne interviewée. Les plus : plusieurs modèles sont disponibles à très petit prix sur Amazon, et conviennent tout à fait si vous filmez avec un smartphone.

Gardez toutefois à l'esprit que **l'imperfection peut aussi permettre d'humaniser** votre vidéo, et de créer de l'attachement avec les spectateurs. Il faut respecter ces règles de base, mais sans être forcément trop pointilleux.



Adaptez votre vidéo à chaque réseau social

Pour générer de l'engagement, vous devez adapter et partager du contenu pertinent pour chaque plateforme. Chaque réseau a ses propres codes et les utilisateurs n'y cherchent pas la même chose, même si l'audience peut parfois être la même.

Voici un tour d'horizon des principaux réseaux :

La vidéo sur Twitter

Savez-vous que **les personnes qui voient une publicité vidéo intégrée sur Twitter ont 70 % plus de chance de se rappeler de votre marque** ou de votre entreprise ? Si les internautes utilisent avant tout Twitter comme un outil de veille, ce n'est pas pour autant que les utilisateurs ne participent pas à la discussion : un tweet accompagné d'une vidéo provoque 10 fois plus d'engagement selon Hello.

La vidéo est aussi un excellent moyen de **détourner la limitation d'un tweet à 280 caractères** : dans une vidéo d'une minute, vous pouvez en dire beaucoup plus !

Quels types de vidéos envisager sur Twitter ?

- Un « Fast and Curious » façon Konbini pour interviewer un influenceur de votre secteur
- Une vidéo sociale type Top 5 des plus grandes tendances du moment dans votre secteur
- Un diaporama des actualités du jour

La vidéo sur LinkedIn

LinkedIn est le **premier réseau social professionnel** et revendique 19 millions d'utilisateurs en France.

Actuellement, ce réseau est un eldorado de portée organique : vous pouvez y atteindre des milliers de personnes sans déboursier un centime. Par ailleurs, LinkedIn est 277 % plus efficace pour générer des prospects que Facebook et Twitter selon Hubspot.

Et la vidéo sur LinkedIn alors, que faut-il en penser ? Les chiffres ne trompent pas : les utilisateurs **y passent trois fois plus de temps à regarder des vidéos** qu'à consulter du contenu statique, et les campagnes vidéo y atteignent un taux d'engagement de 50 %.

Les vidéos postées à partir de votre profil personnel auront plus de visibilité que celles postées à partir d'une page entreprise — l'algorithme privilégiant les échanges entre les individus.

Quels types de vidéos envisager sur LinkedIn ?

- L'interview d'expert d'un de vos partenaires innovants
- Un teaser de votre dernier webinar
- Une visite de vos nouveaux locaux, pour travailler votre marque employeur



La vidéo sur Facebook

Le célèbre réseau social de Mark Zuckerberg compte 37 millions d'utilisateurs actifs mensuels en France — plus d'un Français sur deux possède un compte.

Facebook est une plateforme davantage tournée vers le divertissement. Comme les autres médias sociaux, les vidéos y sont très consommées et engagent plus les utilisateurs. Ainsi, **le taux d'engagement moyen d'une vidéo sur Facebook est de 6 %, contre 4,8 % pour un post avec photo** et 3,36 % pour un post avec un lien selon la plateforme We Are Social.

Quels types de vidéos envisager sur Facebook ?

- Un vidéo-reportage du dernier événement où votre entreprise était présente
- Un vidéo-montage dynamique des gagnants de votre dernier concours vidéo
- Un mini-reportage sur une innovation de votre secteur d'activité

**Pour tout savoir de la vidéo Facebook, découvrez notre guide ultime :
feed, stories, ads, live...**

La vidéo sur Instagram

Le nombre d'utilisateurs de ce réseau de partage de photos s'élève à 1 milliard de personnes dans le monde et 17 millions en France selon Hootsuite.

Dans ce royaume des influenceurs, l'esthétisme prime : tous les utilisateurs peuvent partager de belles photos et les retoucher grâce aux filtres intégrés. Mais la vidéo n'est pas en reste, vous avez la possibilité de la diffuser dans 3 endroits :

- Dans les **stories**, par fraction de 15 secondes
- Dans le **fil d'actualité**, de 3 à 60 secondes
- Sur **IGTV** pour les vidéos plus longues, de 15 secondes à 10 minutes

Les stories sont un endroit stratégique pour les vidéos : même si elles sont éphémères, leur portée organique est nettement supérieure à celles publiées dans le fil.

Quels types de vidéos envisager sur Instagram ?

- Un unboxing d'un de vos nouveaux produits par un influenceur, en story
- Un tutoriel de l'un de vos produits, dans le fil d'actualités
- Un mini-reportage façon « Brut », en IGTV

La vidéo sur YouTube

Côté vidéo, YouTube est incontestablement le roi des médias sociaux. En France, il compte 46 millions de visiteurs uniques par mois. Mais le produit de Google a une également autre fonction très intéressante : c'est le **deuxième moteur de recherche le plus utilisé après Google** selon Brandwatch.

En effet, sur YouTube, les internautes cherchent à s'informer et à se divertir : 65 % des personnes l'utilisent pour les aider à résoudre un problème selon Google. C'est donc un endroit parfait pour poster des vidéos pédagogiques ou d'information.

Quels types de vidéos envisager sur YouTube ?

- Une interview dynamique d'un de vos alternants, pour attirer les jeunes talents à vous
- Un vidéo-montage des dernières participations à votre challenge vidéo
- Un tutoriel qui répond à une problématique de vos clients

Devez-vous faire une vidéo pour chaque réseau social ?

Soyons honnêtes : la création de contenu demande beaucoup de temps et d'énergie. Si votre entreprise est présente sur plusieurs médias sociaux, tourner une vidéo par plateforme peut devenir vite épuisant. Il existe une stratégie imparable **pour multiplier les vidéos présentes sur les réseaux sociaux : recyclez !**

Parfois, il suffit de **réadapter légèrement une seule vidéo à chaque plateforme**. Par exemple, d'une vidéo plus longue publiée sur YouTube, vous pouvez découper des séquences plus courtes pour Instagram.

Cependant, n'oubliez pas de modifier la description de la vidéo et le format de la vidéo en fonction du réseau social.



▶ 7

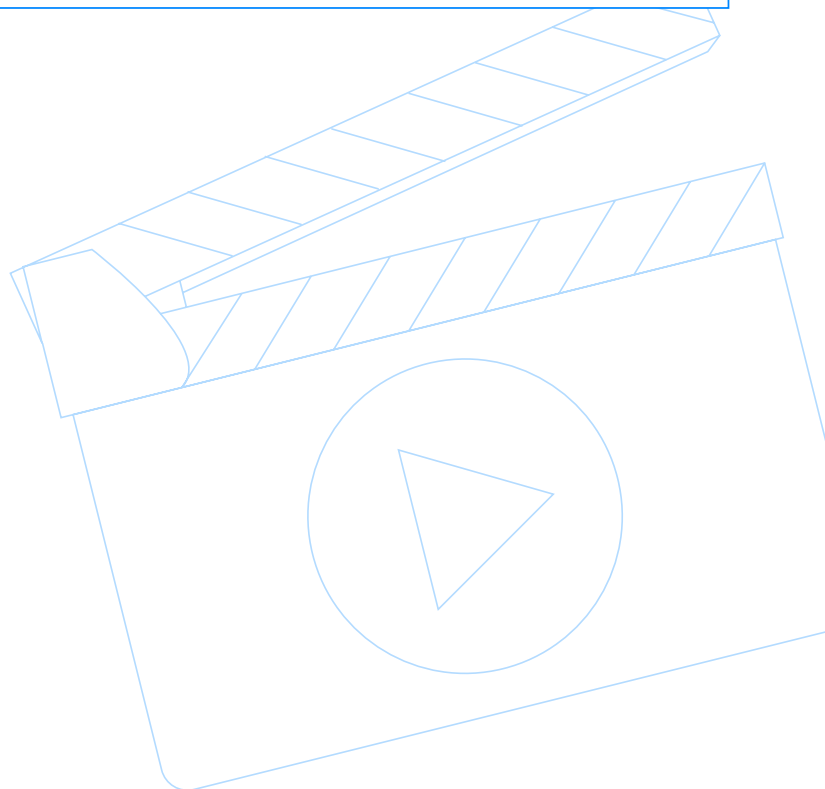
Privilégiez les vidéos natives

Les algorithmes de différents médias sociaux adorent les vidéos natives. Pourquoi? L'objectif de chaque réseau social est de garder ses utilisateurs sur la plateforme, les faire interagir entre eux et ne pas les inciter à aller se promener ailleurs.

La vidéo native signifie que vous devez **importer votre vidéo depuis votre ordinateur ou votre smartphone sur la plateforme**, et non vous contenter de partager un lien vers une vidéo hébergée sur un autre site. Il faut savoir que **les algorithmes de tous les réseaux sociaux pénalisent les vidéos « externes »**, en restreignant tout simplement leur visibilité. Aïe, le coup dur...

Concrètement, **si vous partagez sur LinkedIn une vidéo hébergée sur YouTube, sa portée organique sera plus faible que si vous la téléchargez directement sur LinkedIn**. Sur Facebook par exemple, les vidéos natives ont une portée dix fois supérieure aux partages de liens YouTube selon Socialbakers.

Télécharger la vidéo en natif vous donnera aussi accès à des statistiques d'audience plus poussées, idéal pour mesurer plus facilement un potentiel retour sur investissement.





Ajustez le format : vertical, carré ou horizontal ?

Comment filmer votre vidéo pour éviter les fameuses bandes noires sur le côté ? Quel format adopter pour que la vidéo s'adapte à l'écran mobile ? Quels sont les exigences de chaque réseau ? Nous répondons à toutes ces questions ici.

Le format carré est celui qui s'adapte le mieux à tous types d'appareils, mobiles ou ordinateurs. Dans le doute, privilégiez donc ce format. Mais si vous souhaitez créer des vidéos qui génèrent encore plus d'engagement, sachez que chaque réseau social a ses favoris :

	Format vidéo pour Instagram
Fil d'actualité	Paysage : 1.9:1 600 x 315 px / Carré : 1:1 600 x 600 px / Vertical : 4:5 600 x 750 px
Stories	Vertical : 16:9 à 4:5 1080 x 1920 px
IGTV	Vertical : 9:16 1080 x 1920 px

	Format vidéo pour Facebook
Fil d'actualité	Paysage : 16:9 1280 x 720 px / Portrait : 9:16 720 x 1280 px
Stories	1:91 à 9:16 500 x 5000 px

	Format vidéo pour Twitter
	Portrait : 1:2.39 1280 x 1024 px / Paysage : 2.39:1 1280 x 1024 px

	Format vidéo pour LinkedIn
	Portrait : 1:2:4 / Paysage : 2.4:1

	Format vidéo pour YouTube
	Paysage : 16:9 / Portrait : 4:3 (letterbox)

Avec [PlayPlay](#), pas de prise de tête : vous pouvez changer le format de votre vidéo en un clic, sans avoir à modifier votre contenu.

Pour savoir comment choisir le bon outil de création vidéo, découvrez le guide pas-à-pas.



Faites durer le plaisir (ou pas)

Autre point à prendre en compte : la durée de votre vidéo. Trop courte, vous n'aurez pas le temps de faire passer votre message. Trop longue, vous perdrez votre spectateur. Il n'est pas toujours évident de trouver le juste milieu... Nous avons donc percé à jour pour vous les recommandations des différents réseaux.

Les durées maximales des vidéos publiées sur les réseaux sociaux varient selon les plateformes : de 10 secondes pour Snapchat à 120 minutes sur Facebook... Mais ne vous laissez pas bernier par ces durées qui peuvent paraître (très) longues, car sur les réseaux sociaux, plus c'est court, mieux c'est ! En effet, d'après une étude marketing menée par Wistia, **le taux d'engagement chute radicalement après la barrière des 2 minutes.**

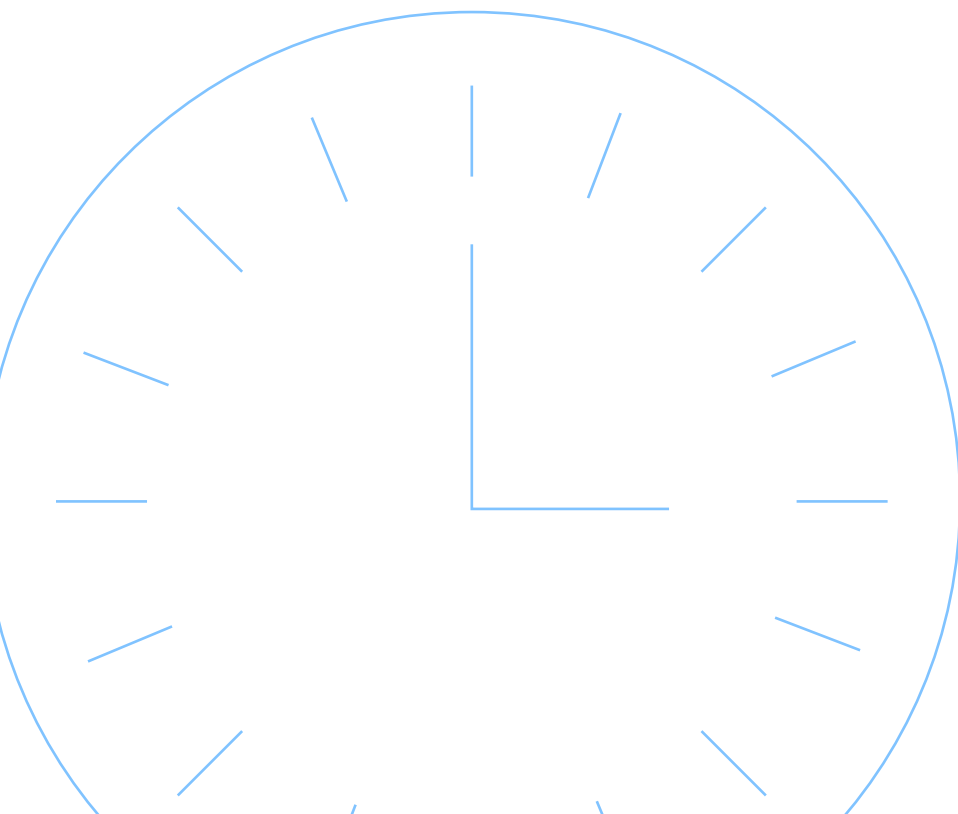
C'est pourquoi nous vous conseillons de ne surtout pas dépasser cette limite. Selon une étude Hubspot, les durées recommandées sont d'ailleurs :

Facebook
1 min.

LinkedIn
1 min.

Instagram
30"

Twitter
45"





N'oubliez pas les sous-titres

85 % des vidéos Facebook sont regardées sans le son selon Digiday ; c'est également le cas sur la plupart des réseaux sociaux. Pas étonnant ! Les utilisateurs regardent souvent les vidéos dans les transports ou dans un espace de travail partagé, et n'ont pas toujours leurs écouteurs à portée de main. Votre message doit donc pouvoir passer sans le son.

Sous-titrez votre vidéo

Si votre vidéo est une interview, nous vous conseillons de la sous-titrer. Beaucoup d'utilisateurs visionneront votre vidéo à partir de leur écran mobile : s'ils n'en comprennent pas le contenu, ils continueront à faire défiler leur fil d'actualité. Les sous-titres permettent de capter tout de suite l'attention des internautes et de la conserver !

Veillez cependant à ce que vos sous-titres soient qualitatifs, sinon leur effet sera contre-productif. Relisez-les pour vous assurer qu'ils ne comportent pas d'erreur, et, dans le cas de sous-titres générés automatiquement, prévoyez du temps avant de poster votre vidéo pour corriger manuellement les potentielles erreurs.

Vérifiez aussi qu'ils soient lisibles. La technique de pro : **utilisez un ombrage discret sur le texte** pour le faire ressortir. Vous pouvez tout aussi bien **l'intégrer dans des encarts**, qui bien que moins légers apporteront un effet pop à votre vidéo.

Par ailleurs, il existe de nombreux outils de sous-titrage de vidéos, plus ou moins complexes à utiliser. PlayPlay en est un : vous pouvez essayer par vous-même, les 7 premiers jours sont offerts !

[Testez PlayPlay](#)

Prévoyez des transitions textuelles

Les outils de montage vidéo fonctionnent en général comme Powerpoint, sauf qu'au lieu d'insérer des diapos statiques, vous intégrez des écrans animés. Pour rendre votre vidéo compréhensible sans le son, pensez à **utiliser des écrans colorés sur lesquelles vous pouvez ajouter du texte**. Ils peuvent inclure une citation inspirante, les questions dans le cas d'une interview, un mot-clé qui renforce votre message, un chiffre qui donne du sens...



Intégrez un appel à l'action pertinent

L'appel à l'action, alias call-to-action ou CTA pour les intimes, est l'action que vous demanderez à l'internaute d'effectuer après le visionnage de votre vidéo.

Une vidéo efficace est supposée générer des résultats concrets, comme une augmentation du trafic sur votre site web, de votre nombre d'abonnés, de la conversion en leads, du chiffres d'affaires ou simplement de la notoriété. Encore une fois, tout dépend de l'objectif que vous avez fixé en amont.

Par un CTA, vous pouvez demander à l'internaute :

- De s'abonner à votre chaîne YouTube
- De visiter votre site web
- De télécharger un contenu bonus
- De s'inscrire à votre newsletter
- De participer à un événement
- De partager votre vidéo
- De réagir au post pour augmenter sa visibilité
- De commenter la publication



**Les possibilités
sont infinies !**

Les commentaires sont devenus les indicateurs chouchous des algorithmes pour favoriser la diffusion de votre vidéo auprès d'une audience plus large. Pourquoi ? Parce que tous les réseaux favorisent les interactions humaines.

Comment faire en sorte que les utilisateurs commentent votre vidéo ? Il y a plusieurs façons de le faire :

- Posez une question ouverte à la fin de votre vidéo, et demandez aux utilisateurs d'y répondre en commentaire
- Proposez un jeu ou une énigme, et appelez à y répondre en commentaire
- Proposez un contenu *premium* à ceux qui répondront en commentaire

Quoiqu'il arrive, si votre vidéo sociale est pensée pour votre cible, aucun doute que celle-ci aura envie de participer à la conversation qui se créera autour !



Chouchoutez la description

Quel que soit le réseau social sur lequel vous publiez, la description de votre vidéo est primordiale. Chaque réseau vous donne l'opportunité de rédiger quelques mots d'accompagnement de votre vidéo, dont le rôle est de susciter la curiosité pour que l'internaute clique sur le bouton « play ».

Les descriptions ont aussi une autre utilité : elles contiennent **les mots-clés qui permettent de bien référencer votre vidéo**. Gardez à l'esprit que les internautes se servent de plus en plus des réseaux sociaux comme moteurs de recherche pour trouver des réponses à leurs questions.

Comment rédiger votre description ?

Commencez par une accroche qui suscite la curiosité, par exemple.

Par exemple, "L'entreprise X arrête tout." pour introduire une publication qui présente votre nouvelle politique RSE et votre souhait de ne plus utiliser les avions pour transporter vos marchandises.

Expliquez en quelques mots ce que contient la vidéo, sans spoiler !

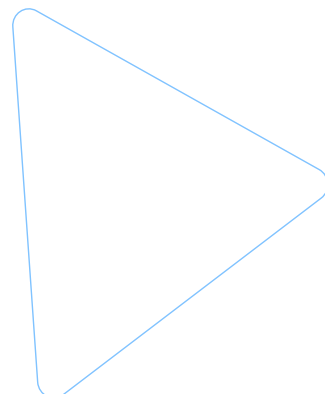
Vous pouvez utiliser une citation, un extrait ou résumer rapidement la problématique de la vidéo. Bien entendu, gardez le meilleur pour la fin : la réponse à la question se trouvera dans votre vidéo.

Rédigez un appel à l'action... et pensez à intégrer un lien si nécessaire.

Sur LinkedIn, l'algorithme pénalise les liens dans le corps de la description : ajoutez-le simplement en commentaire.

Ajoutez des *hashtags*.

Sur les réseaux comme Instagram ou LinkedIn, les utilisateurs peuvent s'abonner aux *hashtags* qui correspondent à leurs centres d'intérêt et découvrir votre entreprise par ce biais.



▶ 13

Promouvez votre vidéo sur les réseaux sociaux

Une fois votre vidéo publiée, deux moyens s'offrent à vous pour augmenter sa visibilité :

- la portée organique, qui vous permet d'atteindre naturellement des milliers de personnes gratuitement, généralement très influencée par les algorithmes.
- la sponsorisation : ici, vous payez pour multiplier la portée de votre publication.

Travailler la portée organique

Même si nous expliquions que la portée organique est naturelle, il existe tout de même quelques secrets pour lui donner un coup de pouce.

- **Choisissez le bon réseau** : votre marque n'a pas nécessairement besoin d'être présente sur tous les réseaux. Il faut que **votre cible : 1) y soit présente 2) soit disposée à y recevoir ce type de contenu**. Si par exemple, vous partagez un message en B2B, votre réseau de choix sera LinkedIn.
- **Postez au bon moment** : chaque réseau a ses jours et ses horaires d'affluence spécifiques. Sur LinkedIn par exemple, les jours de plus forte affluence sont le mardi et le jeudi. Le meilleur moment pour publier serait vers 11h30 et vers 17h, **juste avant les pauses ou les trajets**.
- **Associez les bonnes personnes à votre publication** : nous conseillons de mentionner les personnes pertinentes et influentes dans votre secteur, et les inviter à donner leur avis. Vous pouvez aussi leur envoyer votre vidéo par message privé.
- **Utilisez l'employee advocacy**, pour que vos employés deviennent vos meilleurs ambassadeurs. En postant volontairement du contenu lié à votre entreprise avec leur profil personnel, les collaborateurs développent de façon exponentielle la portée organique de votre marque et son image.
- **Contournez l'algorithme**. Lorsque vous postez du contenu sur LinkedIn, la plateforme procède en trois étapes. Pendant les premières secondes, elle évalue la qualité de votre contenu. Pendant la première heure, elle évalue l'intérêt de votre réseau pour votre publication en se fondant sur son engagement. Puis pendant 48h, elle pousse votre publication en fonction du résultat des deux précédentes phases. Vous l'avez compris : **invitez vos contacts proches et les collaborateurs de l'entreprise à aimer et commenter très rapidement votre post, si possible dans la première demi-heure**.

Sponsoriser votre vidéo

Vous pouvez aussi booster la visibilité de votre vidéo de manière payante. Chaque réseau social a ses propres règles en matière de régie publicitaire.

Pour avoir un bon retour sur investissement, pensez à bien définir en amont :

- **Votre audience cible** : plus elle est affinée, plus la probabilité que vous touchiez les bonnes personnes augmente. N'hésitez pas à tester votre vidéo auprès de plusieurs audiences, et comparez les résultats.
- **Vos objectifs** : ils peuvent être de plusieurs ordres : vous faire connaître, augmenter votre notoriété, générer de l'engagement ou favoriser les conversions. Choisissez un seul objectif à la fois.
- **Le temps de diffusion** : votre budget n'est pas illimité. Définissez à l'avance la durée de la diffusion sponsorisée de votre vidéo. Là aussi, n'hésitez pas à faire des tests, sur un laps de temps court, par exemple, 15 jours, et analysez les résultats.

Pensez également à monitorer régulièrement les statistiques de vos vidéos, disponibles dans la régie publicitaire des réseaux sociaux que vous avez choisis. Sélectionnez les KPIs les plus pertinents en fonction de votre objectif :

- **Minutes vues, interactions, abonnés nets...** pour mesurer la portée de vos vidéos et vérifier qu'elles génèrent de l'engagement.
- **Spectateurs récurrents, vues terminées...** pour estimer l'impact de vos vidéos sur la fidélisation de vos abonnés.
- **Âge, pays, centres d'intérêt...** pour vérifier que vos vidéos touchent vos cibles-clés.
- **Durée de vue moyenne de vos vidéos, origine de vos vues...** pour mesurer la capacité de vos vidéos à retenir l'attention de vos cibles.
- **Taux de clics, conversions, coût par conversion...** pour s'assurer que vos vidéos convertissent et soient rentables.

Voilà, désormais vous avez toutes les cartes en main pour créer une vidéo qui cartonnera sur les réseaux sociaux !





L'outil de création vidéo le plus simple pour les équipes marketing et communication

Avec PlayPlay, créez des vidéos professionnelles sans compétence technique.

500 marques utilisent PlayPlay pour créer leurs vidéos



Des exemples de vidéos réalisées sans agence et sans graphiste, avec PlayPlay

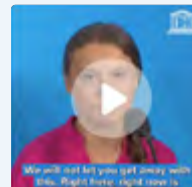
Cliquez sur chaque miniature pour découvrir les vidéos



Chiffres-clés



Teaser



Interview



Actus



“

80% de notre contenu sur les réseaux sociaux est maintenant créé avec Playplay.

Alexis Bernard
Directeur Social Media



Commencez dès maintenant votre essai gratuit de 7 jours, et faites-vous votre propre idée de l'impact de la vidéo sur votre stratégie !

[Je teste PlayPlay](#)