PlayPlay

Petit guide pratique de la vidéo sur les réseaux sociaux

Sommaire

1 Adoptez les codes des réseaux sociaux

2 Trouvez la bonne idée

3 Attirez l'attention dès la première seconde

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

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

(Brightcove)

Parmi tous les contenus, la vidéo est de loin le format le plus intéressant pour susciter de l'engagement auprès de votre audience. Et oui, elle est devenue la star de la communication digitale et les utilisateurs des réseaux sociaux en raffolent.

En effet, les habitudes des internautes changent. D'après Facebook, 75 % de trafic sur les réseaux sociaux sera mobile d'ici fin 2020. Or, 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 (1,7 seconde) par rapport à ceux qui le consomment à partir d'un PC (2,5 secondes). 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 qui ne trompent pas :

55 % des gens consomment des vidéos plus que d'autres types de contenu (Hubspot).

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 aller de pair. Pourtant, une vidéo extrêmement qualitative 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 !

1

Adoptez les codes des réseaux sociaux

Avec la montée en puissance des réseaux sociaux, les comportements ont évolués : les temps de transport ou de pause sont des moments où les internautes cherchent à se divertir en consommant du contenu court. Bienvenue dans l'ère du snack content : un mode de consommation du contenu rapide, facile, sans effort.

Pour publier des vidéos sociales qui suscitent l'engagement de votre cible, il convient d'adopter les codes des réseaux sociaux. Pour cela, penchez-vous sur des types de vidéo dynamiques. Parmi les plus prisés sur les plateformes sociales :

Les interviews Fast & Curious	Pour présenter un collaborateur de manière décalée en lui faisant répondre à des dilemmes et lui demander de faire ce qu'il préfère entre deux propositions (par exemple : chien ou chat ? LinkedIn ou Facebook, etc.)
Les vidéos "à la Brut"	Pour transformer un article en vidéo, ou présenter une actualité de votre entreprise
Les top 5	Pour lister les avantages d'un produit, créer un tutoriel ou présenter plusieurs actualités de manière courte et dynamique
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 créer des vidéos qui sortent de l'ordinaire, par exemple de type "Une journée avec...", dans laquelle un employé filme les moments-clés de sa journée de travail.

Quel que soit le format que vous choisissiez, l'important est de miser sur l'originalité : si vous créez du contenu original, qui reflète la tonalité de votre marque, vous avez toutes les chances de sortir du lot et de devenir mémorable.

L'humour est l'ingrédient bonus : c'est un bon 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

Si vous êtes en panne d'inspiration, voici quelques pistes vers lesquelles vous pouvez vous diriger pour trouver des idées :

Vos articles les plus lus

Si vous avez un blog d'entreprise, quels sont les sujets qui sont les plus appréciés par vos lecteurs ? Vous pouvez même transformer votre contenu existant en vidéo.

Ce que font vos concurrents

Observez les meilleures pratiques pour vous en inspirer et sélectionner celles qui fonctionnent le mieux (sans les plagier bien sûr).

Chez les marques qui ont la même cible

Étudiez leur présence digitale pour identifier et traiter en profondeur les sujets qui intéressent votre audience

Les contenus les plus partagés

Grâce à des outils comme Buzzsumo, vous pouvez identifier les contenus qui fonctionnent le mieux auprès de votre cible.

3

Attirez l'attention dès la première seconde

Vous n'avez que quelques instants pour attirer l'attention d'un internaute sur votre vidéo. Selon une étude Facebook, les 3 premières secondes de votre vidéo sont cruciales : Instagram et Facebook ne comptabilisent d'ailleurs les vues qu'à partir de 3 secondes visionnées.

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

Votre audience avant tout !

Pensez aux personnes qui vous regardent. Allez-vous les tutoyer ou les vouvoyer ? Une bonne manière d'accrocher l'attention rapidement est de poser une question à vos spectateurs dès les premières secondes de la vidéo.

Commencez par une accroche forte

Vous pouvez utiliser un titre percutant sous forme de texte, dans votre intro, et le doubler avec des images qui attirent l'œil. Vous pouvez aussi vous adresser directement aux spectateurs, en leur posant une question qui attirera leur attention.

Évitez les introductions trop longues

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.

Adaptez la vidéo à votre message

Vous avez réalisé une interview ? Utilisez quelques secondes du bêtisier en image d'introduction pour attirer l'attention. Vous souhaitez promouvoir un événement ? Montrez de belles images du lieu qui doit accueillir cet événement.

4

Humanisez votre marque

Le contenu de votre vidéo est bien sûr également primordial pour conserver l'attention de votre cible tout au long de votre vidéo.

Pour ce faire, il est fondamental de mettre votre audience au coeur de votre création de contenu. N'oubliez pas : la vidéo est un medium qui vous permet de construire une relation authentique avec votre cible.

Alors, pensez aux personnes qui vous regardent :

Racontez une histoire captivante

Pour tenir votre spectateur en haleine, travaillez la narration : transmettez votre message en racontant une histoire captivante, qui donnera envie à votre cible d'en savoir plus sur votre marque et son univers.

Transmettez des émotions fortes

De la mélancolie à la joie, en passant par un rire franc, vous devez faire vivre à votre cible de véritables émotions. Si votre sujet de vidéo semble ne pas s'y prêter, choisissez au moins une musique qui fait transparaître l'émotion-clé que vous souhaitez véhiculer.

Parlez le même langage que votre audience

Évitez le jargon commercial, votre vidéo doit être pédagogique et compréhensible pour un novice. Privilégiez une certaine oralité, qui aidera vos cibles à se projeter dans votre contenu.

5

Optez pour la qualité, toute en mesure

Côté technique, trois points sont à prendre en compte pour réaliser une vidéo réussie : le cadrage, la lumière et le son.

Pour ce faire, il est fondamental de mettre votre audience au coeur de votre création de contenu. N'oubliez pas : la vidéo est un medium qui vous permet de construire une relation authentique avec votre cible.

Alors, pensez aux personnes qui vous regardent :

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 : évitez 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, qui a l'avantage de pouvoir être contrôlé à votre guise. Si vous ne disposez pas de trois lampes, vous pouvez filmer dans un lieu avec un éclairage naturel : dans ce cas, faites en sorte que ce que vous filmez soit face à cette source de lumière. 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 moins de 20 euros 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.

6

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. Leurs audiences sont différentes.

Partagez les vidéos sur vos réseaux sociaux de manière stratégique, en connaissant bien les spécificités de chacun d'entre eux. 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 ? (Twitter)

Twitter est majoritairement un outil de veille. Les internautes y cherchent avant tout à s'informer. Mais ce n'est pas pour autant que les utilisateurs ne participent pas à la conversation : un tweet accompagné d'une vidéo provoque 10 fois plus d'engagement (Hello).

La vidéo est aussi un excellent moyen de détourner la limitation d'un tweet à 280 caractères écrits : 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 news 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 débourser un centime. Par ailleurs, LinkedIn est 277 % plus efficace pour générer des leads que Facebook et Twitter (Hubspot). LinkedIn génère plus de 50 % du trafic social vers les sites B2B et est considéré comme la source de contenu la plus crédible (Sumo).

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 % (LinkedIn).

Sachez que 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 iwnnovants
- 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 y a 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 (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 (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'actualités (3 à 60 secondes)
- Sur IGTV pour les vidéos plus longues (15 secondes à 10 minutes)

Les stories sont un endroit stratégique pour les vidéos : même si elles sont éphémères (visibles pendant 24 heures uniquement), 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

Pour ce qui est de la 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 (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 (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 mini-reportage sur une innovation de votre secteur d'activité

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 d'adapter la description de la vidéo à chaque plateforme (nous le verrons plus loin), ainsi que d'adapter le format de la vidéo au réseau dédié.

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 la télécharger via la plateforme où elle sera diffusée, et non vous contenter de partager un lien vers une vidéo hébergée sur un autre site. Sachez que les algorithmes de tous les réseaux sociaux pénalisent les vidéos « externes », en restreignant tout simplement leur visibilité.

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 (Socialbakers).

De plus, télécharger la vidéo en natif vous donnera accès à des statistiques d'audience plus poussées.

8

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 ?

Dans le doute, vous pouvez toujours utiliser le format carré, qui est celui qui s'adapte le mieux aux écrans mobiles. Mais si vous souhaitez créer des vidéos qui génèrent encore plus d'engagement, sachez que chaque réseau social a son ou ses format(s) favori(s) :

Format vidéo pour Instagram

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

Format vidéo pour Facebook

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

Format vidéo pour Twitter

Portrait : 1:2.39 I 1280 x 1024 px / Paysage : 2.39:1 I 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)

Sachez qu'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.

9

Faites durer le plaisir (ou pas)

Autre point à prendre en compte : la durée de votre vidéo.

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 berner 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	LinkedIn	Instagram	Twitter
1 min.	1 min.	30"	45"

10

N'oubliez pas les sous-titres

85 % des vidéos Facebook sont regardées sans le son (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 vidéo doit donc être compréhensible 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.

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 !

Prévoyez les transitions texte

Une autre manière de rendre votre vidéo compréhensible sans le son est d'utiliser les transitions textuelles (les écrans texte). Si vous réalisez une vidéo sociale façon Brut ou Konbini, vous pouvez mettre en avant les éléments essentiels de son contenu, en prévoyant des transitions texte ou des chiffres animés. Si vous réalisez une interview, prévoyez des écrans titres pour chaque séquence. Vous pouvez aussi formuler chaque question sous format texte. Cela permettra de rythmer votre vidéo et de la comprendre sans le son.

Testez Playplay

11

Intégrez un appel à l'action pertinent

L'appel à l'action (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.

Un engagement vidéo efficace devrait entraîner des résultats marketing concrets, comme une augmentation de trafic de votre site web, de votre nombre d'abonnés, de la conversion en leads ou directement des ventes. 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…

Pour favoriser l'engagement, vous pouvez demander à votre audience :
- De partager votre vidéo, sauf pour LinkedIn où les partages sont contre-productifs, car leur visibilité est quasi nulle
- D'y laisser une réaction pour augmenter sa visibilité
- De la commenter

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 commentaires
- Proposez un bonus 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 !

12

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 ?

1

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

2

Rédigez un appel à l'action… et n'oubliez pas d'en insérer le lien, s'il pointe vers votre site web !

3

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.

4

Ajoutez les 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 :

Promouvoir votre vidéo de manière organique

La portée organique veut dire que votre vidéo peut atteindre des milliers de personnes de manière naturelle, sans devoir payer. Sachez que la portée organique est fortement influencée par les algorithmes qui privilégient certains contenus. Sur LinkedIn par exemple, l'algorithme favorisera un post contenant une vidéo native et pénalisera un post qui renvoie vers une vidéo hébergée ailleurs (sur YouTube, par exemple).

La portée organique ne veut pas dire laisser les choses au hasard. Même si votre vidéo est extrêmement qualitative, elle risque de passer totalement inaperçue si vous ne lui donnez pas un coup de pouce.

Voici quelques règles incontournables :

- Le bon endroit : vous devez diffuser votre vidéo sur la plateforme adéquate, là où se trouve principalement votre audience. Si par exemple, vous vous adressez en priorité aux professionnels, votre réseau de choix sera LinkedIn.

- Le bon moment : chaque réseau a ses jours et ses horaires d'affluence spécifiques : ce sont les moments où vous avez l'opportunité de toucher le plus grand nombre de personnes. Il n'y a pas de règle absolue, tout dépend de votre cible. Si par exemple, vous vous adressez aux cadres supérieurs, le meilleur moment de capter leur attention sera probablement tôt le matin et en fin de journée. Sur LinkedIn par exemple, les jours de plus forte affluence sont le mardi et le jeudi. Le meilleur moment pour publier serait vers 7h du matin et vers 17h. Testez plusieurs créneaux horaires pour vérifier quel est le plus propice pour vous.

- Associer les bonnes personnes : pour donner plus de traction à votre vidéo, vous pouvez 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.

Promouvoir votre vidéo de manière payante

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, 24 heures) 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

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

PlayPlay

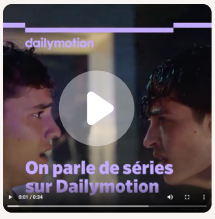
PlayPlay est la plateforme de création vidéo dédiée aux équipes marketing et communication pour transformer leurs messages en vidéos engageantes.

Grâce à PlayPlay et sa solution intuitive, tout le monde peut créer des vidéos percutantes à l'image de sa marque en quelques minutes, sans aucune compétence technique. Plus de 2 500 grandes et moyennes entreprises à travers le monde utilisent déjà PlayPlay : communication corporate, tutoriels, interviews d'employés, teasers d'événements, et plus encore.

2500 marques utilisent PlayPlay pour créer leurs vidéos

Commission européenne · LCL · JCDecaux · SNCF · HEINEKEN · intel · L'ORÉAL · orange · KPMG · Booking.com · CHANEL · DANONE ONE PLANET. ONE HEALTH

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



“

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

Julie Aumasson
Responsable Marketing, Relationnel Client @ LCL

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