

VOTRE VIDÉO EST PRÊTE

Kit de publication : ce qui fait qu'une vidéo *travaille vraiment.*

Une vidéo réussie qui reste sur un disque dur ne rapporte rien. Ce guide rassemble ce que je vois marcher depuis 2017 chez les entreprises que je filme : les réglages qui changent la portée, le texte qui accompagne, le bon moment, et les trois chiffres à relever pour savoir si ça a servi.

01

Avant de publier

Le format, les premières secondes, et pourquoi le son ne suffit pas.

02

Le texte qui accompagne

La première ligne, ce qu'on promet, et la seule question à poser.

03

Quand, et combien de fois

Le rythme tenable, et la republication qui double la couverture.

04

Mesurer ce qui compte

Trois chiffres utiles, et tous ceux qu'on peut ignorer.

À qui ce guide s'adresse. À la personne qui va publier la vidéo, pas à un spécialiste. Aucune connaissance technique n'est nécessaire, et rien ici ne demande d'outil payant. La dernière page est une fiche à photocopier, une par vidéo.

SECTION 01

Avant de publier

Cinq décisions prises en deux minutes, qui pèsent plus sur le résultat que tout ce qui se passe après.



Horizontal

Site internet, YouTube, écran en salle d'attente.



Vertical

Réseaux sociaux, stories, téléphone tenu à la main.



Carré

Nulle part. Il perd sur les deux tableaux.

LES TROIS PREMIÈRES SECONDES

Accroche

0 à 3 s : on reste ou on part

Le propos

Et après ?

Le logo, s'il y en a un, va ici

1 Téléversez le fichier sur chaque plateforme

Jamais un lien vers YouTube publié sur un réseau social : un lien sortant divise la portée, parce que la plateforme préfère garder ses visiteurs chez elle.

2 La vidéo doit se comprendre sans le son

La grande majorité des gens regardent en silence, dans les transports ou au bureau. Des sous-titres, ou au minimum un texte à l'image sur l'idée principale.

3 Une vignette lisible en tout petit

Trois ou quatre mots maximum, un visage si possible. Elle sera vue dans un pouce de large, pas en plein écran.

CE QUI AIDE

- Commencer par l'image la plus forte
- Un seul message par vidéo
- Montrer des visages et des mains

CE QUI COÛTE DES VUES

- Un logo animé en ouverture
- Une musique qui couvre la voix
- Une vidéo publiée sans vignette choisie

SECTION 02

Le texte *qui accompagne*

Il se lit avant la vidéo, et il décide si on la lance. Il mérite autant de soin qu'une ligne d'objet d'email.

1 Une première ligne qui tient seule

Le reste est replié derrière un « voir plus » que presque personne ne touche. Tout ce qui compte doit entrer dans cette ligne.

2 Dire ce que le lecteur y gagne

Pas ce que l'entreprise a fait. « Comment nous tenons un délai de 48 heures » attire ; « Découvrez notre nouvelle vidéo » n'attire personne.

3 Une seule invitation à la fin

Une question, un lien, ou une demande. Trois propositions dans le même texte, et il n'en reste aucune.

4 Citer les personnes et les entreprises présentes

Un client filmé, un partenaire, un fournisseur : mentionnés, ils relaieront, et leur audience devient la vôtre le temps d'une publication.

UNE BONNE PREMIÈRE LIGNE

- « Ce que personne ne voit quand on pose une charpente. »
- « Trois erreurs qui coûtent une journée de chantier. »
- « Pourquoi nos devis prennent 48 heures, et pas 10 jours. »

À ÉVITER

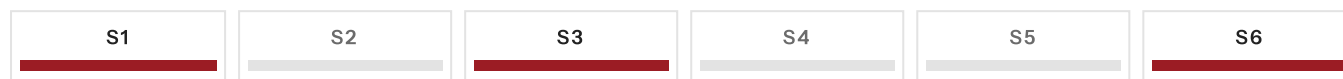
- « Nouvelle vidéo en ligne ! »
- « Nous sommes heureux de vous présenter... »
- Quinze mots-clés empilés en fin de texte

Les mots-clés. Trois à cinq suffisent, choisis parce qu'une personne pourrait vraiment les chercher. Au-delà, ils n'apportent plus rien et donnent au texte un air de publicité automatique.

SECTION 03

Quand, et *combien de fois*

La même vidéo publiée une seule fois touche une fraction de votre audience. Ce n'est pas un défaut de la vidéo, c'est le fonctionnement des plateformes.



Trois publications de la même vidéo sur six semaines, avec un texte différent à chaque fois. Ce n'est pas du recyclage : ce sont trois audiences différentes.

1 Publier quand votre audience est là

Pas quand vous avez le temps. Les statistiques de chaque plateforme donnent les heures de présence de vos abonnés : c'est gratuit et c'est dans l'application.

2 Rester disponible deux heures après

Les premières réactions décident de la diffusion. Répondre aux commentaires pendant cette fenêtre fait plus pour la portée que n'importe quel réglage.

3 Un rythme tenable, pas un sprint

Une publication toutes les deux semaines pendant un an vaut mieux qu'un mois intense suivi de six mois de silence. L'irrégularité coûte plus cher que la rareté.

4 Faire vivre la vidéo ailleurs

Signature d'email, page d'accueil du site, réponse à un prospect, écran en salle d'attente, rendez-vous commercial. C'est souvent là qu'elle sert le plus, et personne n'y pense.

SECTION 04

Mesurer *ce qui compte*

Le nombre de vues est le chiffre le plus visible et le moins utile. Trois autres disent vraiment si la vidéo a travaillé.

À REGARDER

La rétention

À quelle seconde les gens partent. Une chute brutale au même endroit signale exactement ce qu'il faut couper la prochaine fois.

À REGARDER

Partages et enregistrements

Une personne qui partage engage son nom. C'est le signal le plus fort qu'une plateforme connaisse, et le plus honnête.

À REGARDER

Ce qui arrive après

Visites sur le site, appels, demandes reçues dans les sept jours. C'est le seul chiffre qui parle d'argent.

PEU UTILE

Les mentions j'aime

Elles ne coûtent rien à celui qui les donne, et ne disent rien de l'intérêt réel. À ne pas confondre avec un résultat.

Relevez ces trois chiffres sept jours après chaque publication. Sur la fiche de la page suivante, cela prend deux minutes. Au bout de cinq vidéos, vous saurez lesquelles fonctionnent chez vous, et vous arrêterez de deviner.



Un chiffre bas n'est pas un échec

Une vidéo vue 400 fois par les bonnes personnes vaut mieux que 40 000 vues sans rapport avec votre métier. La question n'est jamais « combien », elle est « qui ».

UNE FICHE PAR VIDÉO

Suivi de publication

À imprimer autant de fois que nécessaire. Remplie avant la publication, complétée sept jours après.

Avant la publication

À REMPLIR

TITRE DE LA VIDÉO

DATE PRÉVUE

PLATEFORMES

☐ Site internet ☐ LinkedIn ☐ Instagram ☐ Facebook ☐ YouTube ☐ Autre

PREMIÈRE LIGNE DU TEXTE

L'INVITATION FINALE (UNE SEULE)

PERSONNES ET ENTREPRISES À CITER

Sept jours après

LES TROIS CHIFFRES

RÉTENTION (OÙ LES GENS PARTENT)

PARTAGES ET ENREGISTREMENTS

DEMANDES REÇUES

CE QUE J'EN RETIENS POUR LA PROCHAINE

Republications

TROIS DATES

SEMAINE 1 · DATE ET PLATEFORME

SEMAINE 3

SEMAINE 6

Une question sur votre vidéo ? Écrivez-moi à bonjour@emotion-video.fr ou appelez le 07 61 97 14 57. Répondre à une question de publication fait partie du travail, même plusieurs mois après la livraison.