

Éléments clés - Formation Narration video

Le modèle de distribution a changé

En à peine plus de dix ans, après l'apparition du premier smartphone en 2007, le paysage de la narration video s'est profondément transformé.

Le nouveau pouvoir des utilisateurs n'est pas uniquement celui de publier, mais aussi de souffler le chaud et le froid sur les créateurs à coups de likes, partages et commentaires ou en leur cruelle absence.

Connaissez votre audience, reconnaissez vos audiences

Contrairement à la télévision, la radio et les journaux, média généraliste par définition qui cherchent à rassembler le plus grand nombre, les réseaux sociaux accumulent des collections de petits groupes aux intérêts divers et parfois contraires. Les publics cibles sont plus définis, plus petits et peuvent se regrouper de différentes manières (par âge, sexe, CSP, niveau de revenu, d'études, centres d'intérêts). Ces groupes interagissent au sein de *communautés* établies (dans combien de groupes WhatsApp ou Facebook êtes-vous inscrits ? De quoi y parle-t-on ?).

- Cherchez à définir des groupes de publics cibles
- Engagez la conversation en ligne et en personne avec eux pour comprendre :
 - quels sont les produits d'info qu'ils consomment
 - quelles sont les cinq dernières videos qu'ils ont partagées sur les réseaux sociaux
 - par quels canaux se forment-ils leurs opinions
 - qu'est ce qui les fait réagir, les met en colère, les émeut

Pour chaque video, identifiez un public distributeur et chérissez-le

Au sein de chaque public cible, vous trouverez un plus petit groupe de personnes très connectées et organisées. Il s'agit de votre public distributeur. De ceux qui vont résonner avec votre contenu et qui auront envie de le partager pour le diffuser, le distribuer. *Votre public distributeur est votre nouvel émetteur* qui propagera vos videos auprès des amis et familles de leurs membres.

Les publics distributeurs sont de petits groupes actifs et souvent bien organisés entre eux, comme les infirmières, les fans de foot, les passionnés de voiture, les activistes politiques ou syndicaux... Il en existe des dizaines, voire des centaines.

Des groupes qui peuvent très rapidement propager des idées en leur sein et au delà.

Une façon d'identifier ces publics distributeurs est d'étudier les groupes Facebook, WhatsApp, les forums et lieux de discussion en ligne actifs sur votre territoire. Rejoignez-les en ne cachant pas votre fonction de journaliste ou producteur et engagez la conversation, puis partagez directement vos contenus avec eux, dans leurs groupes.

Anatomie d'une video sociale

Voici le processus créatif que vous pouvez utiliser pour créer vos videos sociales.

Règles communes

Il existe un jeu de règles communes à suivre quelle que soit votre plateforme de publication qui permet de rendre vos contenus visibles parmi la multitude.

Les publics tendent à réagir plus à des contenus de qualité et/ou à des histoires clivantes (suis-je entièrement d'accord ou farouchement opposé à ce que je vois). Créer de telles videos augmente vos chances de les voir partagées et commentées et donc d'augmenter leur visibilité.

Les règles communes à toutes les plateformes :

- Rassemblez vos meilleurs éléments, images et sons, au tout début de votre video
- Utilisez des titres de narration en texte très visible et écrivez court
- Sous-titrez systématiquement vos contenus (60 à 80 % des utilisateurs regardent sans le son sur la majorité des plateformes)

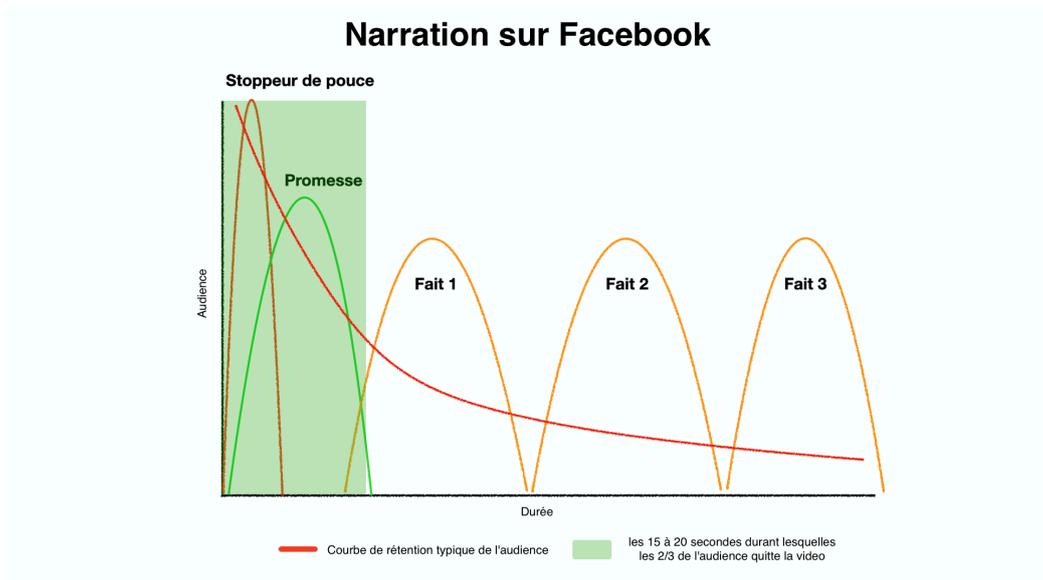
sur les réseaux sociaux à "fil d'actualité" (Facebook, Insta – feed et reels, TikTok, Youtube Shorts, Twitter, etc)

La grande majorité des utilisateurs ne regardent que les toutes premières secondes des videos qui passent dans leurs fils d'actualité. Concentrez vos efforts dans la production des *15-20 premières secondes* et faites en sorte que l'essentiel de votre histoire, ses éléments clés, y soient représentés. En particulier, les 2-3 premières secondes (ou *arrêteur de pouce*) sont cruciales puisqu'elles vont déterminer si les utilisateurs vont s'arrêter sur votre video ou non. La fin de la video n'est pas très importante puisque seuls 3 à 10% des utilisateurs la verront.

La raison à cela est que le format de « fil d'actualités » utilisé par Facebook et consorts pour présenter les publications incite les utilisateurs à continuer de faire défiler les contenus. Il suffit de glisser son pouce sur l'écran pour passer à la publication suivante.

Chaque section de la video a un rôle

Pour être efficace, une video publiée sur facebook doit permettre de comprendre de quoi la video va traiter dans les 15 à 20 premières secondes, considérant que les deux tiers des utilisateurs auront décroché après ce laps de temps. Cette technique permet à la video de jouer son rôle d'alerte et de s'assurer qu'une partie du message au moins (l'existence d'un fait d'actualité) a été transmise au plus grand nombre.



Les sections de la video se déclinent généralement comme suit :

Le stoppeur de pouce (3 sec max)

une image forte ou significative, un titre impactant. C'est la tête de gondole de votre video. L'utilisateur doit avoir envie d'en savoir plus et arrêter de balayer l'écran avec son pouce. *Le stoppeur de pouce remplit le même rôle que le titre d'un article de presse.*

La promesse (10-15 sec)

Un montage permettant de comprendre l'argument essentiel et ce que le restant de la video abordera. Tentez d'écrire une phrase qui résume le sujet et qui pourra être répétée par l'utilisateur à la machine à café lorsqu'il voudra parler du sujet. *La promesse remplit le même rôle que le chapeau d'un article de presse.*

Les chapitres (15-30 sec chacun)

Des séquences qui abordent chacune un des blocs de sens de la video, classés par ordre d'importance. Il n'y a pas de règle précise quant au montage de ces séquences qui peuvent mélanger video, captures d'écran, interviews, photomontages animé, titres etc. *Les chapitres remplissent le même rôle que les paragraphes d'un article de presse.*



De l'idée au produit

- Soyez méthodiques dans votre approche. Utiliser la check-list jointe de création de video sociale
- Soyez exigeants sur la vérification des faits que vous utilisez et la qualité de vos intervenants et de votre journaliste
- Posez-vous la question de la valeur ajoutée que vous apportez

Écoutez et écoutez encore

Une fois que votre produit est publié, le travail ne s'arrête pas

- surveillez et analysez vos statistiques pour vérifier que le public distributeur que vous avez identifié a rempli son rôle
- Le nombre de vus n'est pas la donnée la plus importante (n'oubliez pas que Facebook par exemple compte une vue au bout de trois secondes, soit environ le temps que met votre video à traverser l'écran quand l'utilisateur fait défiler les contenus sur l'écran de son smartphone)
- Privilégiez le nombre d'interactions (likes, commentaires, partages)
- lisez les commentaires, ils vous permettent de mieux connaître votre public
- ignorez les trolls, ils vous feront enrager et perdre votre temps ;)