

Conception d'une vidéo de promotion

D'après la réalisation d'un film promotionnel avec le comité de promotion Haute-Loire

Les étapes :

1. Choisir un sujet
2. Lister les messages qu'on veut faire passer
3. Lister les idées des réalisations de façon à orienter le vidéaste
4. Trouver un vidéaste :
 - Soit le faire soi-même et lister le matériel dont on a besoin (caméra, stabilisateur, micro, perche, logiciel de montage...)
 - Soit faire appel à un professionnel. Pour le trouver : par connaissance, sur internet regarder des vidéos qui nous ressemblent. Faire un appel d'offre
5. Réaliser le scénario : que faire passer ?

1 vidéo promotionnelle = 1 message

Votre vidéo promotionnelle doit être courte

Vous ne disposez que de 5 secondes en vidéo pour attirer l'attention de vos spectateurs. 5 secondes, c'est peu. Et sur les réseaux sociaux, de manière générale, les vidéos de plus d'une minute ne sont pas regardées jusqu'au bout, surtout depuis que Tik Tok et Instagram grignotent le terrain avec leurs formats de 15-30 secondes.

Pensez à soigner l'introduction de votre vidéo promotionnelle

L'introduction est ce que vos spectateurs verront en premier. C'est ce qui va susciter (ou non) leur intérêt, qui leur donnera envie de continuer à visionner le reste, pour en savoir plus, s'ils sont tenus en haleine.

Vous pouvez démarrer par une question, par un problème rencontré par votre cible : "Vous aussi, vous avez déjà rencontré ce problème ?", "Vous aussi, vous vous êtes déjà demandé ?" pour ensuite dire en quoi votre produit ou service apporte une solution.

Ou

Dites immédiatement qui vous êtes, soit par un message, soit par votre identité visuelle (charte graphique, logo...), insérez un jingle si le public regarde la vidéo avec le son, et n'hésitez pas à employer l'humour, l'action immédiate, le mystère : bref, jouez sur les émotions

Ajoutez des sous-titres, pour que votre vidéo promotionnelle puisse être vue sans le son

Si votre vidéo promotionnelle a vocation à être diffusée sur les réseaux sociaux, sachez que la plupart des vidéos postées sur Facebook, LinkedIn et Instagram sont visionnées sans le son. Du coup, les sous-titres seront probablement plus importants que la voix-off et la musique de fond, car ils permettront à votre vidéo d'être comprise, à votre message d'être partagé, même si votre audience a coupé le son de son téléphone dans les transports

Veillez bien au format, en fonction des réseaux sociaux choisis pour diffuser votre vidéo

Si vous choisissez de diffuser votre vidéo promotionnelle sur différents réseaux sociaux, sachez que chaque réseau social privilégie un format particulier.

Lien de visionnage : <https://youtu.be/5rq45OTVCoY>

Pensez à votre public cible

Si votre cible est plutôt jeune (15-25 ans), et qu'elle utilise beaucoup Instagram, privilégiez plutôt le format vertical (ou des plans filmés en 1080 x 1920), et la longueur ne devra pas excéder les 15 secondes. Si c'est le cas, votre story sera scindée, voire divisée en plusieurs parties, ce qui n'est pas vraiment optimal pour l'expérience utilisateur. Vous pouvez jouer de cela, en créant le suspense en début de story, et inciter à regarder la suivante. À vous de voir comment vous exploiter ces 15 secondes de story !

LinkedIn, c'est le réseau social "sérieux", puisqu'il s'adresse à vos clients et prospects B2B, ou à vos futurs candidats qui postuleront aux offres que vous publierez. Si vous postez du format vertical, vous aurez deux barres horizontales noires qui gêneront l'expérience vidéo. **Il faut donc privilégier le format horizontal.**

Un format adéquat

Privilégiez le format .mp4, et une qualité supérieure à 1 440 x 1 080 px. Le format .mp4 vous permettra de paramétrer correctement votre vidéo.

Mots clés

Promotion, vidéo

Contact

Margaux CHAVANNE
Chambre d'Agriculture de Haute-Loire
16 bd Président Bertrand
BP 20343
43012 LE PUY-EN-VELAY CEDEX
06 81 26 78 24
mchavanne@haute-loire.chambagri.fr

Date de rédaction : juin 2023