

Lumières, caméra, action!

Astuces utiles pour filmer une vidéo pour les médias sociaux.

Une des principales difficultés pour la plupart des conseillers en ce qui concerne les médias sociaux est de retenir l'attention des prospects ou clients. Saviez-vous que, de nos jours, la capacité d'attention des humains est en moyenne d'environ **huit secondes***? En fait, c'est inférieur à la capacité d'attention moyenne d'un poisson rouge qui est d'environ neuf secondes.

Donc, comment pouvez-vous capter l'attention d'un prospect ou client sur les médias sociaux? Lisez nos recommandations pour retenir au maximum leur attention la prochaine fois que vous afficherez une vidéo sur les médias sociaux.

Avant le tournage : Planification/Tournage/Montage

1. Règle à retenir : La planification adéquate prévient les résultats médiocres.

- Rédigez votre script à l'avance, minutez l'exposé et exercez-vous.
- Quel est votre élément accrocheur? Songez à fournir d'abord des statistiques ou des faits surprenants.
- La vidéo devrait durer **une minute au maximum**.
- Tournez à l'horizontale car la plupart des vidéos sur médias sociaux sont visionnées sur des téléphones cellulaires et des tablettes.
- Faites des prises de vue rapprochées et à angle élargi. Il est préférable de ne pas se limiter à un seul angle lorsque vous essayez de capter l'attention de votre auditoire sur les médias sociaux. Plus il y a de variété, plus c'est intéressant.
- Choisissez un élément accrocheur pour votre vidéo. Vous voulez inciter votre auditoire à cliquer sur le lien vidéo.
- Intégrez toujours un appel à l'action, dans le genre « Cliquez ici pour en savoir plus » ou « Cliquez ici pour me contacter ». L'idée est de suggérer à votre auditoire ce que vous voulez qu'il fasse.
- N'oubliez pas d'ajouter des sous-titres à votre vidéo. Assurez-vous d'activer l'option de mode avec sous-titres.

2. Comment mobiliser l'attention de votre auditoire?

- Utilisez l'animation pour attirer l'œil vers des éléments visuels intéressants.
- Utilisez le stylet pour donner plus d'authenticité à la vidéo.
- Posez une question à l'auditoire. Parlez comme si vous étiez face à face. Si l'objectif est de poser une question ouverte qui porte à réfléchir, assurez-vous de laisser du temps pour que les gens puissent réfléchir. Si vous voulez accentuer une émotion, posez une question rhétorique.

3. Ne surchargez pas votre auditoire.

- Limitez la vidéo à un seul sujet. Si vous souhaitez aborder diverses questions, limitez-vous à un maximum de trois questions seulement.

Exemple : Série Les fondements de l'investissement

Vidéo 1

Que signifie investir?

Vidéo 2

Types de placements

Vidéo 3

Éléments à prendre en considération

Vidéo 4

Astuces pour les investisseurs novices et appel à l'action

4. Maintenir l'uniformité du ton dans l'ensemble des vidéos et des séries.

- Est-ce que l'intention est d'être amusant? Dramatique? Inspirant? Quelle impression voulez-vous laisser?

5. Le choix de la plateforme de diffusion de la vidéo compte. Certaines études ont démontré que la plateforme idéale varie selon les utilisateurs des vidéos et les recommandations* figurent ci-dessous.

Plateforme sur les médias sociaux	Durée totale de la vidéo	Durée recommandée
LinkedIn	10 minutes	30 sec. - 5 min.
Facebook	120 minutes	10 à 30 sec.
Twitter	60 secondes	30 secondes ou moins
Instagram Feed	60 secondes	30 secondes ou moins
Instagram Stories	15 secondes	15 secondes

Préparation pour la narration :

1. Chaque mot a son importance, pas de place pour le remplissage.

- Supprimez les mots tels que « hum », « alors », « comme » « je veux dire », « vous savez ».

2. Communiquez avec autorité, après tout, c'est vous l'expert.

- N'oubliez pas de sourire.
- Parlez un peu plus fort.
- Soyez vous-même.

3. Le langage corporel peut en dire long.

- Si vous nommez un chiffre, montrez-le avec les doigts. Par exemple, « il faut se rappeler de trois facteurs importants. » (Montrez trois doigts.)
- Utilisez vos mains pour souligner un point important. Par exemple, « C'est un problème mineur (indiquez la distance avec l'index et le pouce) par rapport à... etc. »
- Mettez l'accent sur les sujets émotionnels et personnels. Par exemple, « C'est important pour moi » (placez la paume de la main sur votre cœur), etc.
- Si vous abordez deux sujets, utilisez vos mains pour vous assurer que votre auditoire sait de quoi vous parlez. Disons que vous comparez deux types de placement et que votre main gauche représente le premier (p.ex. CELI) et votre main droite représente le deuxième (p.ex. actions). Chaque fois que vous mentionnez le premier placement, levez la main gauche un peu plus haut et vice versa.

4. Tenue vestimentaire et couleur devant la caméra.

- Pour la caméra, les couleurs chaudes telles que rouge, pêche, corail, orange, or et jaune, sont préférables. Évitez de porter uniquement du blanc ou du noir, et des tissus à motifs.
- Si vous prévoyez porter une cravate, c'est l'accessoire à utiliser pour mettre de la couleur.

En conclusion, lumières, caméra, action!

Que vous soyez nouveau venu dans le domaine de la vidéo ou que vous soyez un pro, ce sont là des astuces utiles à mettre en pratique. Ce que vous avez à dire est important, mais il ne faut pas oublier que les émotions jouent aussi un grand rôle dans votre présentation. Les prospects et les clients pourraient ne pas toujours se rappeler ce que vous avez dit, mais ils retiendront ce qu'ils ont ressenti.

De légers rajustements à votre script et à votre langage corporel peuvent faire toute la différence. Rappelez-vous, quelques améliorations suffisent à créer BEAUCOUP d'effet!

Annexe :

Source concernant les huit secondes : <https://www.digitalinformationworld.com/2018/09/the-human-attention-span-infographic.html>

Source concernant les recommandations pour vidéos : <https://blog.shakr.com/short-videos-for-mobile/>

RÉSERVÉ AUX CONSEILLERS. Aucune partie des renseignements contenus aux présentes ne peut être reproduite ou distribuée au public. Les placements dans les fonds communs peuvent donner lieu à des commissions, des commissions de suivi, des frais de gestion et d'autres frais.