

Temps de lecture : 2''

Par Anne-Laure JOUBAIRE

DIFFICILE DE FAIRE DES VIDÉOS VIRALES SUR DES SUJETS AUSSI COMPLEXES QUE LES TESTAMENTS, LES BILANS COMPTABLES, OU LES CONTENTIEUX DES AFFAIRES. FACEBOOK, VECTEUR PRIVILÉGIÉ DE CES VIDÉOS VIRALES N'EST D'AILLEURS PAS UN RÉSEAU ADAPTÉ À LA PROPAGATION DE VIDÉOS SÉRIEUSES. ALORS, EST-IL POSSIBLE DE PERCER SUR LINKEDIN GRÂCE AUX VIDÉOS SOCIALES ?

LinkedIn est pour les professionnels du B2B, un outil de développement clientèle majeur. Ainsi **80% des leads** (pistes) générés par les réseaux sociaux proviennent de cette plateforme.

Depuis août 2017, LinkedIn permet à ses utilisateurs de publier des vidéos directement depuis sa plateforme. Afin de promouvoir cet outil, LinkedIn met en avant ces vidéos dans les fils d'actualités, ce qui en augmente l'audience et l'engagement. Ainsi selon une enquête de [Linked In](#), les **vidéos sont 20 fois plus partagées** que n'importe quel autre type de contenu.

Poster des vidéos sur LinkedIn a plusieurs avantages. Cette technique marketing permet entre autres :

- D'augmenter votre **visibilité**
- De vous positionner comme un **leader d'idées** dans votre champ de compétences
- De montrer **l'aspect innovant et 360** de votre stratégie de communication
- De créer un **lien émotionnel** en sortant de l'image purement corporate
- De **présenter vos produits** de manière attractive (4 fois plus d'utilisateurs préfèrent découvrir un produit/service par une vidéo que par du contenu textuel)

LES CONSEILS D'ELIOTT & MARKUS

Se démarquer sur LinkedIn implique de suivre quelques règles :

Quel sujet ?

Les utilisateurs B to B de LinkedIn veulent avant tout voir une vidéo utile pour leur secteur et domaine professionnel. Il ne s'agit donc pas tellement de faire une vidéo publicitaire de votre activité mais de **rebondir sur une thématique d'actualité** en analysant les enjeux succinctement. Pour cela il faut réfléchir à vos **cibles et essayer de déterminer leurs besoins**. Il faut non seulement trouver un sujet qui les intéresse mais qu'elles aient envie de partager à leur réseau.

Quand ?

Certains moments sont plus propices que d'autres pour la mise en ligne de ces vidéos et choisir le moment avec soin permettra d'en maximiser la visibilité. Des **publications régulières** permettront de créer une attente chez vos abonnés.

Combien de temps ?

La durée optimale de ces vidéos se situe entre **30 secondes et 2 minutes**. Les utilisateurs décident en quelques secondes de l'intérêt de la vidéo : il faut donc les **accrocher** dès les premières secondes avec un chiffre choc par exemple, puis exposer le **problème** à résoudre et la **solution** que vous apportez. Répondre clairement à la question posée dans la description/titre de la vidéo est essentiel.

Quel format ?

80% des vidéos sur LinkedIn sont regardées en silence : il est donc nécessaire de prendre ce critère en considération en **incluant des sous-titres**. Par ailleurs, il est préférable de poster votre vidéo directement sur LinkedIn et non via un lien Youtube, le taux de vues de ces **vidéos natives** étant bien supérieur !

Chaque vidéo devra également suivre une charte graphique (police, couleurs, ...) cohérente avec celle de votre marque ainsi que des

infographies ; extraits vidéos voire GIF.

Comment la rendre unique ?

Selon les enquêtes menées par LinkedIn, 76% des utilisateurs BtoB préfèrent regarder une vidéo avec de l'**humour** et 74% une vidéo « unique ». Bien sûr, cet humour doit être cohérent avec votre ligne éditoriale et votre image. L'idée est de créer une connection émotionnelle avec l'audience, de sortir de l'image corporate pure. Miser sur la qualité technique de la vidéo est un autre moyen de la rendre unique.

Quel accompagnement ?

Ne minimisez pas l'importance des titres, des descriptions et de la première image de votre vidéo. Selon des statistiques LinkedIn, ces éléments influeraient sur la décision de regarder une vidéo pour près de la moitié des gens. 73% des utilisateurs B2B en Europe ont ainsi plus tendance à regarder une vidéo avec un titre provocateur. Vous pouvez tester plusieurs titres et descriptions pour cerner le format le plus efficace.

Quelle suite ?

Afin de maximiser l'engagement de vos cibles, incluez un « **appel à l'action** » à la fin de chaque vidéo demandant par exemple de s'abonner à votre compte, de commenter ou partager la vidéo. Suivre les statistiques permet de voir quelles vidéos marchent (partage, commentaire, vues en entier...) et donc d'affiner votre stratégie.

POUR ALLER PLUS LOIN

[What keeps audiences watching? A quick guide to video best practices](#), LinkedIn

[Want to drive views for B2B video? Here's what makes people watch](#), LinkedIn

[Comment se vendre sur LinkedIn quand on est avocat, expert comptable ou notaire ?](#)

[Analysing the ROI of Video Marketing](#)