

Temps de lecture : 1''

Par Anne-Laure JOUBAIRE

Dans le monde des réseaux sociaux où se faire remarquer devient de plus en plus difficile sans sponsorisation, les vidéos de « Brut » et autres Konbini font figure d'exception. Comment ces génies de la vidéo arrivent-ils à atteindre des taux d'engagement inégalés sur Facebook et Twitter ?

A l'heure de l'infobésité et d'un temps d'attention qui se réduit d'année en année, il faut **aller à l'essentiel** : les **formats choisis par les nouvelles plateformes d'information sont donc très courts** (maximum 2 minutes sur Facebook, 30 secondes sur Instagram).

Ces start-ups ont aussi pris en compte le changement radical induit par les **smartphones** dans notre manière de consommer de l'information en proposant des vidéos **verticales, carrées et** dotées de sous titres ce qui permet de **les regarder sans son**.

Intégrées directement sur les réseaux sociaux, d'où leur appellation de *digital native*, elles sont **beaucoup plus efficaces en terme de niveau d'engagement** que des vidéos postées avec un lien youtube : elles sont partagées 477% plus de fois et reçoivent 530% plus de commentaires !

Les plateformes de production de ces vidéos poursuivent un seul objectif : la **viralité**. Leur vidéo doit émerger en premier dans les fils d'actualité en étant vue et surtout partagée par le plus grand nombre d'internautes. Pour cela, elles jouent sur les **ressorts psychologiques** bien connus que sont **l'émotion, l'empathie et l'indignation**, en mettant en avant des thématiques d'actualité suscitant la polémique mais aussi des belles histoires et initiatives portant entre autres sur l'environnement, les animaux ou la solidarité.

Beaucoup d'attention est portée au **storytelling** (manière de raconter l'histoire), à la pédagogie et au montage pour maintenir l'intérêt. Pour cela, ces vidéos reposent sur des chiffres choc ; un message clair avec une seule idée par vidéo ; des gros sous-titres aux couleurs attractives ; des flèches et autres éléments animés ; des interviews face caméra ; des gifs ; extraits vidéos. **Tout est fait pour que chaque vidéo se regarde sans effort**.

Grâce à sa formule gagnante, Brut est avec 1 million de « likes » et 20 millions d'utilisateurs journaliers, une des premières pages Facebook en niveau d'engagement.

Retrouvez-nous mardi prochain pour savoir comment optimiser votre stratégie video LinkedIn en vous inspirant du format "Brut".