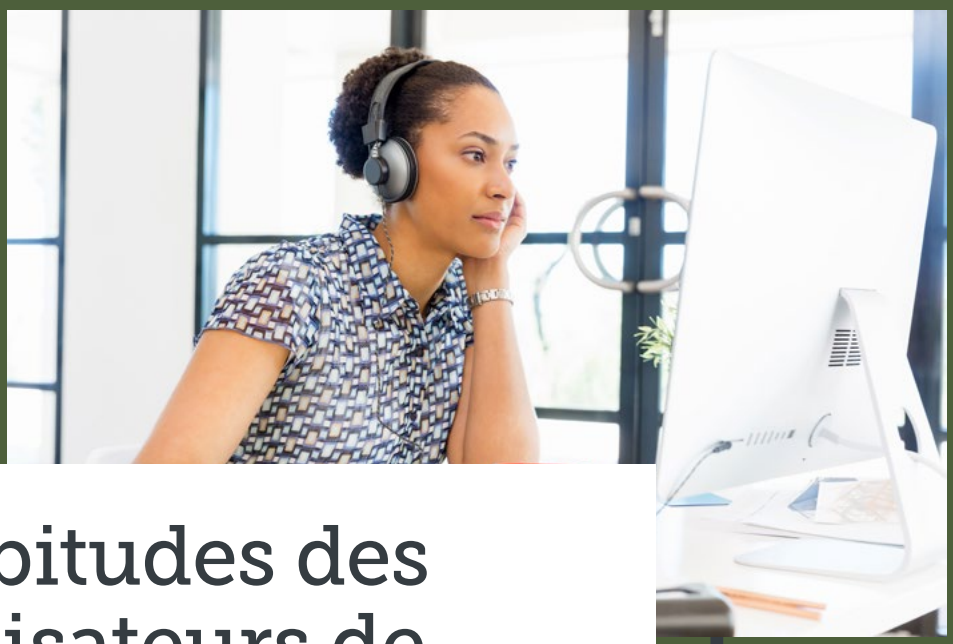
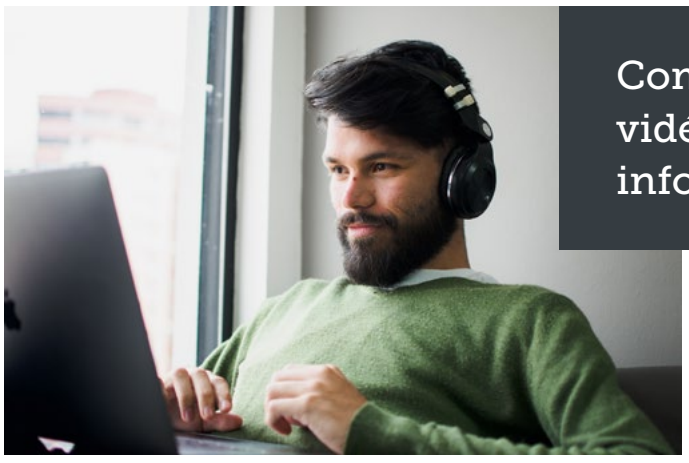
TechSmith®



Habitudes des utilisateurs de vidéos, tendances et statistiques incontournables



Comment créer des vidéos didactiques et informatives attrayantes

Préambule :

La vidéo a révolutionné la diffusion du contenu didactique et informatif. Le contenu vidéo est devenu un outil incontournable pour partager des connaissances, aussi bien dans le cadre de l'apprentissage en ligne que dans celui de la formation de collaborateurs en interne.

Cependant, de nombreuses entreprises ont des difficultés à proposer des vidéos didactiques efficaces et suffisamment attrayantes pour que le public les regarde.

TechSmith a mené une étude sur les habitudes et les préférences du public en matière de vidéos didactiques et informatives afin de déterminer comment créer des contenus captivants.

Dans ce guide, vous trouverez des conseils pratiques élaborés à partir de nos résultats de recherche pour créer du contenu vidéo qui aide les spectateurs à acquérir des compétences ou des connaissances.

Sommaire

04 / Introduction

05 / Méthodologie de recherche

07 / Essor de la vidéo

10 / Connaître votre public

11 / Comment attirer l'attention, et comment la garder

11 / Longueur optimale d'une vidéo

14 / Efficacité de la recherche en ligne

18 / Interruption d'une vidéo

19 / Comment inciter le public à continuer la lecture d'une vidéo

23 / Penser aux sous-titres

25 / Optimiser vos contenus : ce que nous apprennent les vidéos préférées du public

31 / Faisons le point

32 / Les outils du métier

Introduction

La vidéo est devenue l'un des formats les plus efficaces et les plus utilisés pour partager du contenu didactique et informatif auprès de tous les publics. La grande majorité des entreprises ont adopté la vidéo comme outil de marketing, de formation et de communication qu'elles utilisent aussi bien avec les clients qu'avec les employés. La consommation de contenu vidéo augmente continuellement, tous profils démographiques confondus.

Conséquence logique : les employés, les étudiants et les clients demandent de plus en plus à ce que l'information soit disponible sous un format vidéo[1], et les entreprises apprécient ce type de contenu pour ses avantages, son attrait visuel et son efficacité.

La question n'est donc plus « Dois-je créer une vidéo ? » mais « Comment créer des vidéos efficaces que le public va regarder ? ».

Pour mieux comprendre comment optimiser une vidéo, TechSmith a mené une étude visant à identifier les préférences des utilisateurs et les habitudes de consommation sur six marchés différents : l'Australie, le Canada, la France, le Royaume-Uni, les États-Unis et l'Allemagne.

L'étude de TechSmith sur les habitudes de consommation vidéo donne un aperçu inédit sur le moment, la raison et la manière dont les spectateurs d'aujourd'hui regardent du contenu didactique et informatif, ainsi que les bonnes pratiques pour assurer l'efficacité d'une vidéo. Découvrez comment modifier votre propre contenu vidéo pour mieux vous connecter à votre public.

[1] https://www.techsmith.fr/etudes-communication-video.html

Méthodologie de recherche

Première partie de l'étude : enquête sur les utilisateurs de vidéos
Pour mieux comprendre comment optimiser l'efficacité d'une vidéo, TechSmith a mené une étude visant à découvrir les préférences des utilisateurs et les habitudes de consommation.

La partie principale de l'étude est une enquête réalisée auprès de 924 participants, à la fin du mois de décembre 2018. Le recrutement des participants et l'enquête ont été réalisés par Qualtrics, un partenaire de recherche indépendant.

Des enquêtes similaires avaient déjà été menées en 2013 et 2016 à l'initiative de TechSmith. En 2016, nous avions enquêté auprès de 1 006 participants, contre 1 900 en 2013. Bien que les questions variaient légèrement d'une enquête à l'autre, nous avons appliqué la même méthodologie de recherche pour l'ensemble des études.

Nous nous concentrerons ici sur les résultats les plus récents mais nous utiliserons également les données des rapports précédents à des fins comparatives.

QUI ÉTAIENT LES PARTICIPANTS DE L'ENQUÊTE ?

TechSmith®

Marchés

Australie (17 %) (n = 155)

Canada (17 %) (n = 155)

Royaume-Uni (17 %) (n = 154)

États-Unis (17 %) (n = 154)

France (17 %) (n = 155)

Allemagne (16 %) (n = 151)

Critères clés

- Originaire du pays cible
- Indépendant ou salarié à temps plein ou complet
- A regardé une vidéo en ligne au cours du dernier mois
- A regardé une vidéo didactique et/ou informative au cours des trois derniers mois dans un contexte professionnel

Composition de l'enquête

- 16 à 20 questions à choix multiples
- 3 à 6 questions ouvertes

Secteurs d'activités

- Santé
- Industrie
- Commerce de détail
- Secteur public
- Développement de logiciel
- Services bancaires/ financiers
- Éducation
- Divertissement
- Hôtellerie

Illustration 1. Pour son enquête de 2018, TechSmith a ciblé 924 participants issus de six pays clés afin d'analyser l'engagement vidéo et les préférences de consommation.

Les participants devaient répondre à un total de 16 à 20 questions à choix multiples, puis de 3 à 6 questions ouvertes sur leur consommation de vidéos techniques, et plus particulièrement de :

Vidéos didactiques :
Une vidéo qui enseigne un procédé étape par étape, comme un tutoriel ou un autre contenu d'apprentissage.
Exemple : « Comment ajouter un nouveau client à la base de données ».

Vidéos informatives :
Une vidéo qui partage des faits, des idées ou des informations importantes.
Exemple : « Aperçu des nouvelles règles de sécurité » ou « Compte-rendu de la dernière réunion interne ».

Seconde partie de l'étude : analyse des caractéristiques vidéo

Dans le cadre de l'enquête, les participants ont été invités à partager leurs vidéos didactiques et informatives préférées. Nous avons visionné les 95 vidéos soumises pour identifier des caractéristiques communes et identifier ce qui en fait des contenus haut de gamme.

Vous trouverez un aperçu des résultats de l'analyse dans la section « *Optimiser vos contenus : ce que nous apprennent les vidéos préférées du public* ».

Essor de la vidéo

Les chiffres d'audience vidéo sont en hausse dans tous les domaines. Selon le « Cisco Video Networking Index[2] », le trafic vidéo devrait quadrupler entre 2017 et 2022, et la vidéo générer 82 % du trafic total sur Internet à la fin de cette période, contre 75 % en 2017. Cette croissance s'explique partiellement par l'augmentation constante de la taille et de la qualité des fichiers vidéo ainsi que par le développement des services de streaming. En outre, elle reflète le comportement des utilisateurs et la demande globale de contenu vidéo.

Cette tendance dépasse largement le domaine du divertissement. Les dernières statistiques de marketing vidéo de Wyzowl[3] montrent que 87 % des entreprises utilisent désormais la vidéo comme outil marketing, contre 63 % en 2017 et 81 % en 2018.

L'étude de TechSmith sur les habitudes des utilisateurs de vidéos montre que cette tendance concerne également les contenus didactiques et informatifs. En 2018, 55 % des personnes interrogées ont déclaré regarder au moins deux vidéos techniques chaque semaine. C'était seulement le cas de 28 % des participants en 2013 et de 45 % d'entre eux en 2016.

À QUELLE FRÉQUENCE LES SPECTATEURS REGARDENT-ILS DES VIDÉOS DIDACTIQUES OU INFORMATIVES ?

TechSmith®

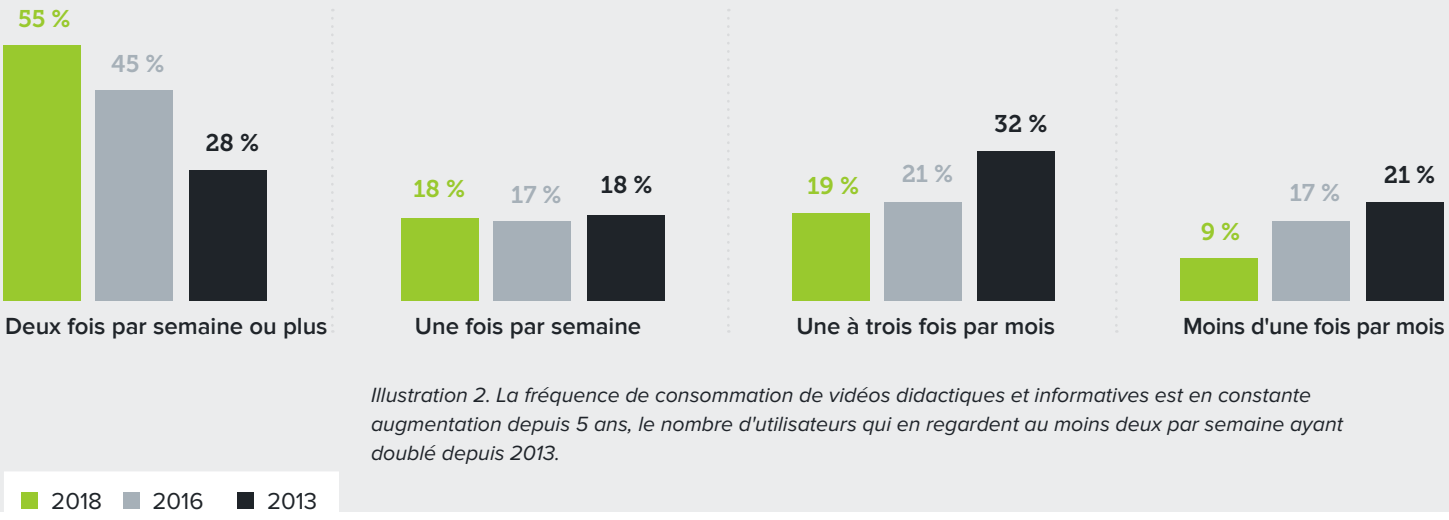


Illustration 2. La fréquence de consommation de vidéos didactiques et informatives est en constante augmentation depuis 5 ans, le nombre d'utilisateurs qui en regardent au moins deux par semaine ayant doublé depuis 2013.

[2] www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/service-provider/visual-networking-index-vni/white-paper-c11-741490.html

[3] www.wyzowl.com/video-marketing-statistics-2019/

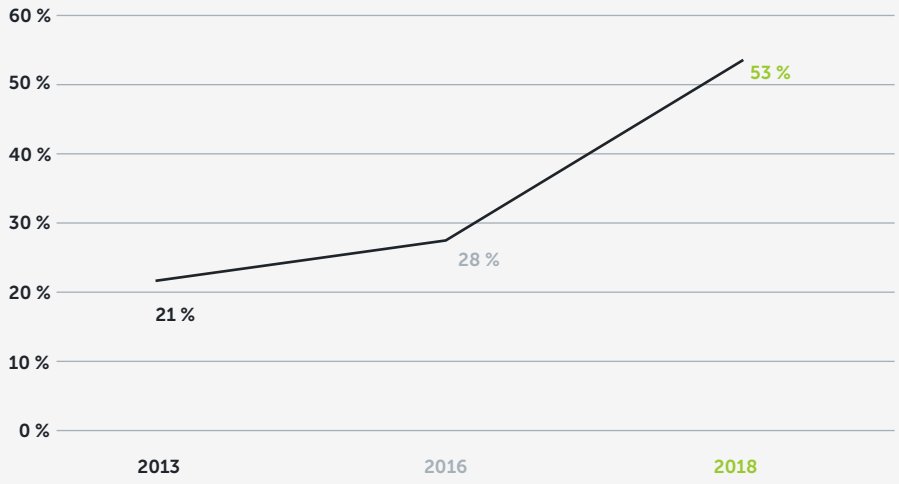
L'étoile montante : les vidéos didactiques

L'augmentation de la consommation est particulièrement tangible dans le domaine du contenu d'apprentissage. YouTube a indiqué que les requêtes utilisateur débutant par « Comment » augmentaient de 70 % chaque année[4] et que des centaines de millions d'heures de contenu didactique étaient regardées chaque année.

L'étude de TechSmith sur les habitudes des utilisateurs confirme cette forte augmentation de la consommation des vidéos didactiques :

- En 2016, seulement 28 % des participants avaient déclaré regarder au moins deux vidéos didactiques chaque semaine. En 2018, ce chiffre est monté à 53 %.

UTILISATEURS QUI REGARDENT AU MOINS DEUX VIDÉOS DIDACTIQUES PAR SEMAINE



N=924

Illustration 3. La consommation de contenu vidéo didactique augmente de manière particulièrement rapide.

Bon à savoir : la vidéo est en train de devenir le format privilégié pour acquérir de nouvelles compétences et donner des instructions. La plupart des spectateurs adoptent largement ce nouveau format : regarder du contenu didactique fait désormais partie intégrante de leur processus d'apprentissage. Les organisations qui utilisent efficacement la vidéo pour la formation des clients et des employés bénéficient largement de cette pratique.

[4] https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/micro-moments/i-want-to-do-micro-moments/

C'est toujours le moment de regarder une vidéo

Si aucune préférence n'apparaît concernant les jours de la semaine, c'est clairement en début et en milieu de soirée que les participants aiment regarder des vidéos d'apprentissage.

Ces résultats soulignent l'un des principaux avantages de la vidéo : l'information est généralement accessible partout et à tout moment, ce qui offre aux utilisateurs une grande flexibilité. Les avancées technologiques telles que les appareils mobiles, les connexions Internet rapides à domicile et les plateformes vidéo comme YouTube et Vimeo contribuent grandement à ce développement.

En comparaison, les autres moyens de formations imposent généralement des horaires plus rigides avec un accès restreint au contenu. D'un côté les cours d'apprentissage interactif en ligne des « Learning Management System » (LMS) sont souvent inaccessibles de chez soi, de l'autre les formations sur le terrain dépendent entièrement de l'emploi du temps d'une tierce personne.

L'étude montre également que le public consomme activement ce type de contenu pour s'informer sur les tâches domestiques et le bricolage. Si les spectateurs utilisent ces vidéos chez eux, il y a fort à parier qu'ils les apprécieraient également dans un contexte professionnel.

HEURE PRÉFÉRÉE ET JOUR DE LA SEMAINE PRÉFÉRÉ

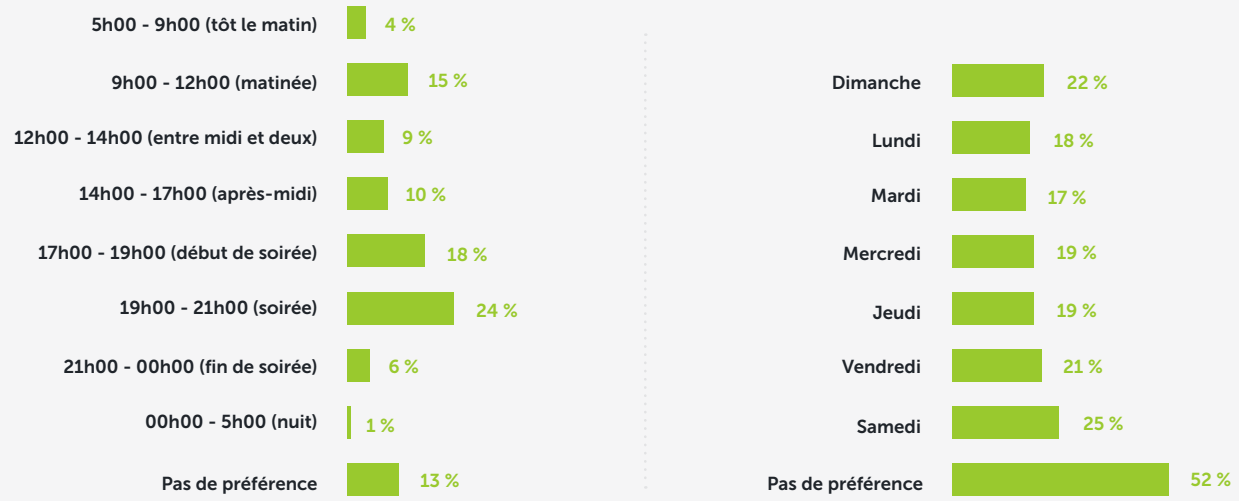


Illustration 4. Concernant le moment auquel regarder des vidéos didactiques et informatives, les préférences ne sont pas claires mais les spectateurs veulent consommer le contenu à la demande et au moment de leur choix.

2018 N=924

Connaître votre public

Lorsque vous créez des vidéos, il est important d'identifier le public et ses besoins. La majorité des spectateurs (60 %) **décident de regarder une vidéo** parce qu'ils sont véritablement intéressés par la thématique (illustration 10). En outre, la raison principale des spectateurs **pour poursuivre la lecture d'une vidéo** est leur intérêt pour la thématique. C'est ce qu'affirment 83 % des participants à notre enquête (illustration 13).

Avant de vous lancer dans la création de votre vidéo, répondez aux questions suivantes pour savoir à qui vous vous adressez :

- Qui sont mes spectateurs ?
- Quel problème veulent-ils résoudre ?
- Quels objectifs poursuivent-ils ?
- De quoi ont-ils besoin pour atteindre leurs objectifs ?
- Quel est leur niveau de compétence ? Ont-ils de l'expérience ?
- Où et comment sont-ils susceptibles de trouver ma vidéo ?
- Quels sujets connexes pourraient également les intéresser ?

Examinez attentivement tous ces facteurs lorsque vous planifiez et créez votre contenu vidéo pour vous assurer qu'il sera utile au public.

Prenez également en compte les différences culturelles. Si votre public est international, gardez à l'esprit que toutes les formes d'humour et les références culturelles ne fonctionnent pas partout. Un geste de la main insignifiant dans votre culture peut être offensant ailleurs.

Comment attirer l'attention, et comment la garder

La consommation de contenu vidéo est en constante augmentation. Si c'est le jeune public qui en est le plus friand, la vidéo permet d'atteindre des spectateurs de tout âge. Mais l'omniprésence de la vidéo va de pair avec un certain niveau d'exigence qualitative. Les créateurs de vidéos doivent bien réfléchir au style, à la structure et au format afin de répondre aux besoins et aux attentes des spectateurs.

LONGUEUR OPTIMALE D'UNE VIDÉO

TechSmith

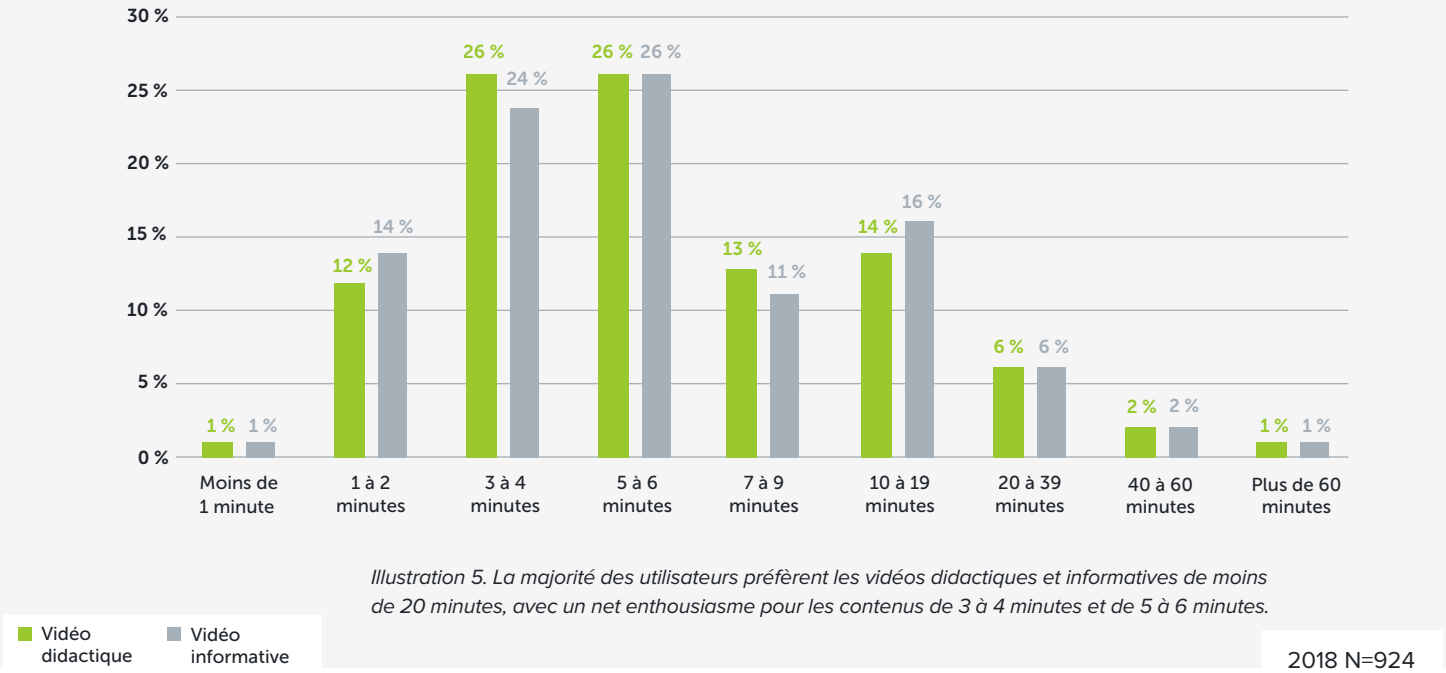


Illustration 5. La majorité des utilisateurs préfèrent les vidéos didactiques et informatives de moins de 20 minutes, avec un net enthousiasme pour les contenus de 3 à 4 minutes et de 5 à 6 minutes.

2018 N=924

En termes de longueur, la préférence des consommateurs de vidéos se situe autour d'une « juste durée » qui ne serait ni trop courte ni trop longue. Notre étude la plus récente montre que la majorité des utilisateurs tous pays confondus préfèrent les vidéos didactiques et informatives de 3 à 4 minutes et de 5 à 6 minutes. Moins de 10 % des participants privilégient le contenu de plus de 20 minutes.

À vous de trouver la « recette miracle » en fonction des objectifs de votre vidéo. Si certaines thématiques exigent des vidéos plus longues, évitez la

surcharge d'informations, le superflu et le mélange de sujets. En d'autres termes, **créez une vidéo aussi courte que possible mais aussi longue que nécessaire.**

Conseils d'expert : ces recommandations vous aideront à créer une vidéo concise sans négliger les points essentiels.

- Rédigez un script ou un storyboard pour planifier votre contenu et vous assurer d'aller à l'essentiel.
- Concentrez-vous sur une thématique avec un objectif unique.
- Si cela vous semble pertinent, divisez votre contenu en une série de vidéos pour proposer de courtes séances d'information.
- Pour les vidéos plus longues, créez une table des matières pour permettre aux spectateurs de naviguer facilement et d'accéder rapidement aux sections pertinentes.

Trouver la durée idéale pour votre vidéo

Dans le cadre de notre dernière étude, nous avons analysé près de 100 contenus vidéo jugés haut de gamme par le public. La majorité de ces vidéos (92 %) dure moins de 20 minutes, comme l'indique l'illustration 6, ce qui confirme la thèse selon laquelle votre vidéo didactique ou informative ne devrait pas dépasser ce temps.

Cependant, on constate une plus grande variété de longueurs que ce qu'indique l'illustration 5, avec un pourcentage étonnamment élevé (25 %) de contenus de 10 à 19 minutes parmi les vidéos analysées. Ces chiffres suggèrent que les utilisateurs sont prêts à regarder une vidéo plus longue si le contenu est pertinent et attrayant.

DURÉE D'UNE VIDÉO : ANALYSE DE DIVERS CONTENUS

TechSmith®

Quelle est la durée des vidéos proposées par les participants ?

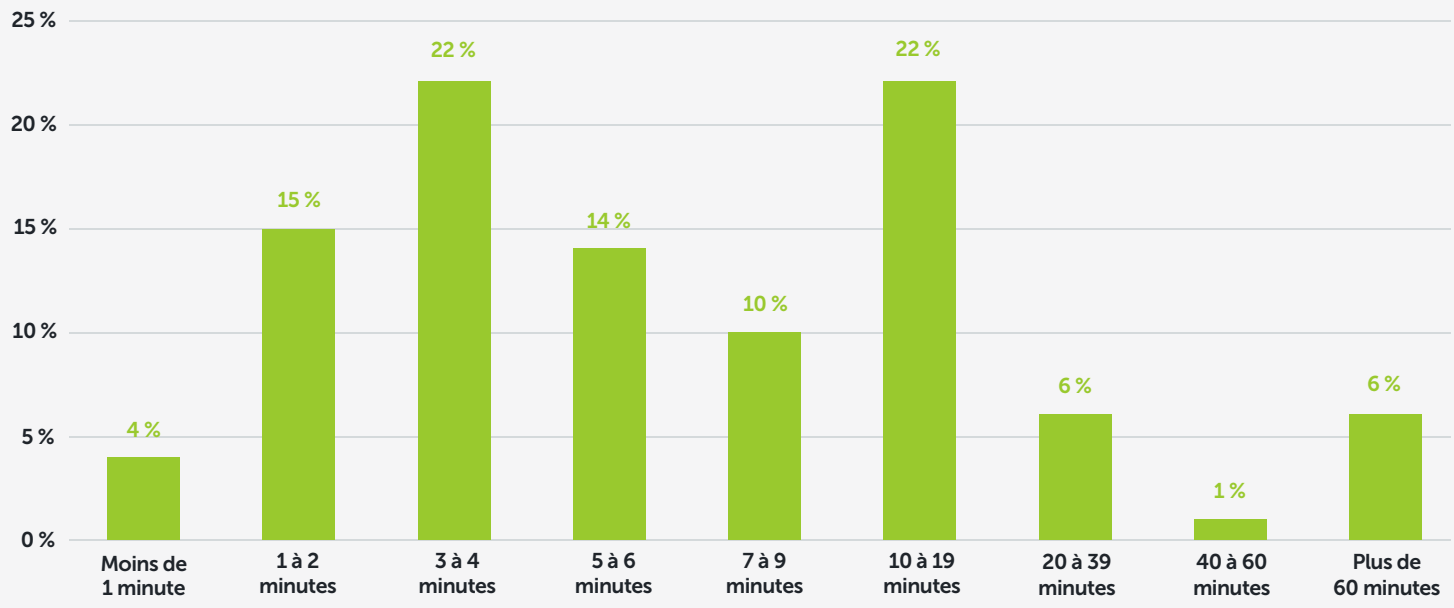


Illustration 6. L'analyse des exemples vidéo de 2018 montre une préférence pour les formats plus courts, avec une volonté globale de regarder des contenus dont la durée ne dépasse pas 20 minutes.

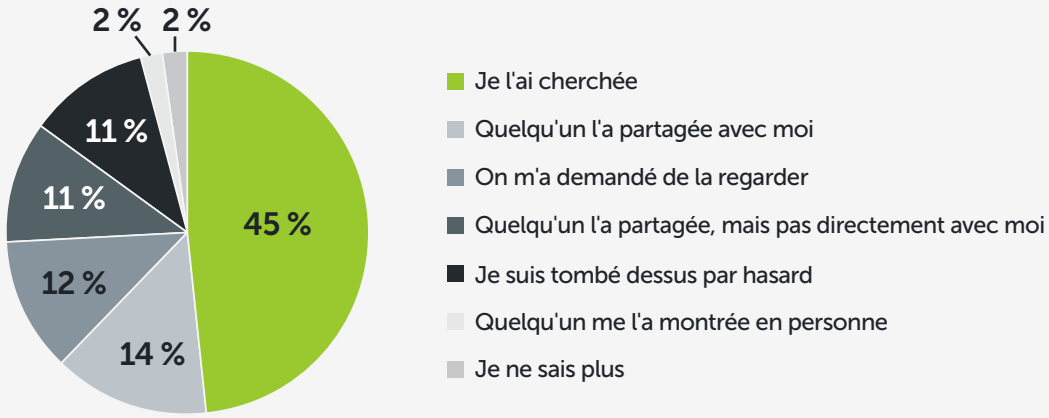
2018 N=95

Efficacité de la recherche en ligne

L'étude de TechSmith révèle que la recherche en ligne est toujours le moyen le plus courant (45 %) pour les utilisateurs de trouver du contenu vidéo didactique et informatif.

COMMENT LES UTILISATEURS ONT-ILS TROUVÉ LA DERNIÈRE VIDÉO QU'ILS ONT REGARDÉE ?

TechSmith®



2018 N=924

Illustration 7. Dans près de la moitié des cas (49 %), les spectateurs cherchent explicitement du contenu vidéo didactique ou informatif.

Contrairement aux idées reçues, YouTube n'est pas le seul endroit où les utilisateurs recherchent du contenu vidéo en ligne. Près de la moitié des participants à l'enquête (44 %) ont en effet déclaré avoir utilisé un moteur de recherche traditionnel comme Google, Bing ou Yahoo pour trouver la dernière vidéo qu'ils ont regardée.

OÙ LES UTILISATEURS ONT-ILS CHERCHÉ LA VIDÉO ?

TechSmith®

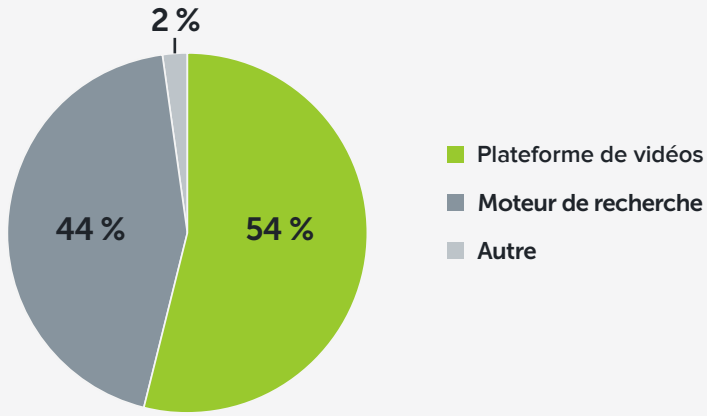


Illustration 8. Les moteurs de recherche traditionnels contribuent de plus en plus à augmenter la visibilité du contenu vidéo auprès du public.

Ne rien laisser au hasard : optimiser votre vidéo pour la recherche

Comme la plupart des spectateurs tombent sur des vidéos par le biais de requêtes spécifiques, les créateurs doivent impérativement veiller à ce que leur contenu soit trouvable et identifiable.

Les possibilités d'optimisation varient en fonction de l'hébergeur mais le but est de fournir un contexte suffisamment précis pour que les moteurs de recherche et les utilisateurs puissent trouver votre vidéo.

Vous devez donc respecter les bonnes pratiques dans le choix de vos titres, rédiger une description claire et connaître les bases de l'optimisation vidéo pour les moteurs de recherche (SEO).

Demandez-vous toujours : **comment puis-je optimiser la visibilité de ma vidéo ?**

Conseils d'expert : les recommandations suivantes vous aideront à optimiser vos vidéos et à vous assurer que les utilisateurs peuvent facilement trouver un contenu pertinent.

- *Titre clair :* votre titre doit indiquer clairement le problème que votre vidéo résout, la manière dont la solution est présentée et le produit concerné. Choisissez un titre de cinq mots minimum qui contient votre mot-clé principal.
- *Description détaillée :* rédigez une description qui indique clairement le contenu et les points clés de votre vidéo didactique. Nous vous conseillons d'opter pour une description d'au moins 200 caractères, avec différents mots-clés.
- *Recherche de mots-clés :* ajoutez des mots-clés secondaires et tertiaires dans votre description et vos tags. Pour trouver des expressions alternatives, vous pouvez chercher le terme original dans la barre de recherche de YouTube et observer les suggestions associées.
- *Choix des tags :* utilisez votre mot-clé principal comme tag, puis taguez des mots-clés secondaires proches de celui-ci. Inutile d'exagérer avec les tags : une dizaine suffit.
- *Ajout de sous-titres :* les sous-titres rendent non seulement votre contenu plus accessible, mais ils sont également utilisés par les sites vidéo comme YouTube pour l'indexation du contenu en vue d'améliorer les résultats de recherche. La plupart des plateformes vidéo acceptent les formats de sous-titres standard .SRT ou .VTT, et certains sites comme YouTube génèrent même automatiquement une transcription de votre vidéo.

TITRE DESCRIPTIF ET DESCRIPTION DÉTAILLÉE

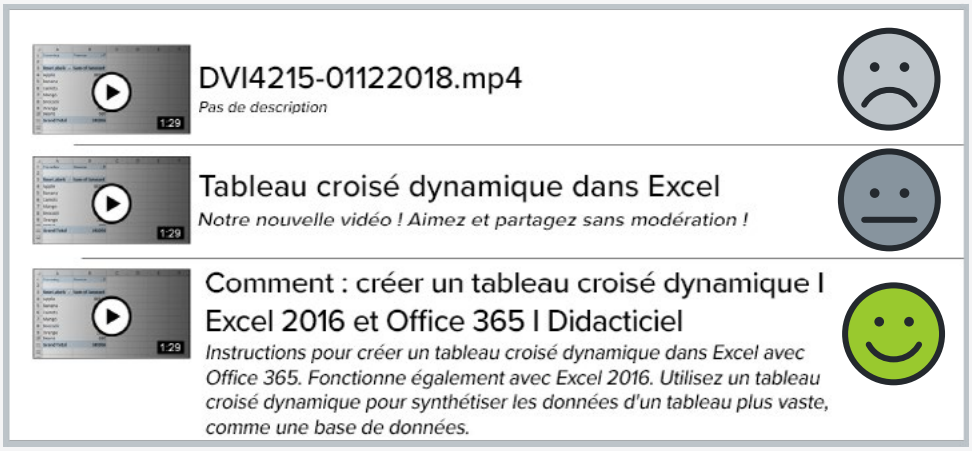


Illustration 9. Un titre et une description clairs sont essentiels pour répondre aux attentes des spectateurs. Le troisième exemple indique clairement la thématique de la vidéo, son objectif et le type de solution proposé.

En outre, un titre et une description de qualité incitent davantage les spectateurs à cliquer sur votre vidéo quand elle s'affiche parmi les résultats. Lorsque nous avons demandé aux participants de l'étude ce qui les avait poussé à regarder une vidéo, la principale raison évoquée était « Le titre et la description étaient intéressants/intrigants » (illustration 10).

RAISONS POUR LESQUELLES LES SPECTATEURS CHOISISSENT UNE VIDÉO

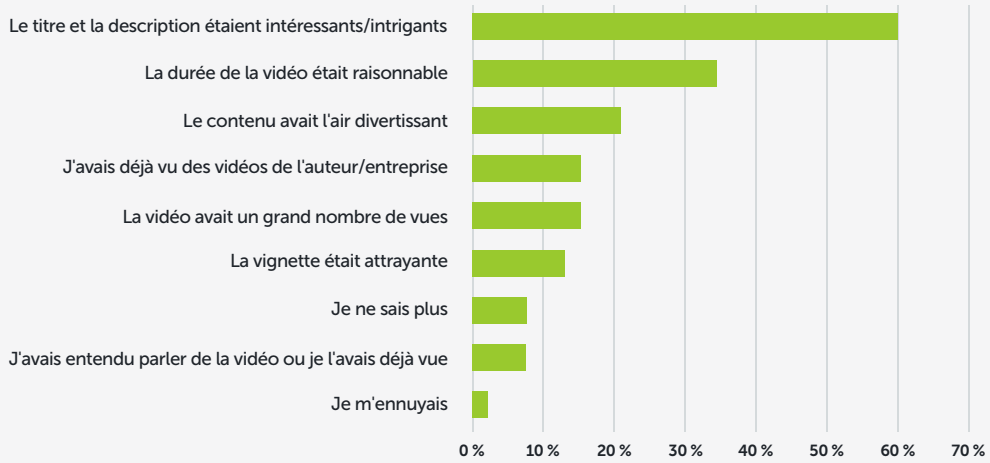


Illustration 10. Si le titre et la description sont les principaux critères de choix d'une vidéo, la durée, l'aspect divertissant et la preuve sociale (nombre de vues) jouent également un rôle pour de nombreux spectateurs.

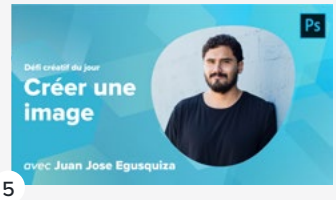
2018 N=552

Les vignettes peuvent non seulement influencer la première impression que le public se fait d'un contenu mais elles lui apportent également des informations importantes comme le contexte de la vidéo.

Comparons les vignettes vidéo suivantes issues des chaînes YouTube de différentes entreprises majeures de haute technologie. En termes d'information, de contexte et de professionnalisme, les différences entre les vignettes sont très claires :

COMMENT CRÉER DES VIGNETTES EFFICACES

TechSmith®



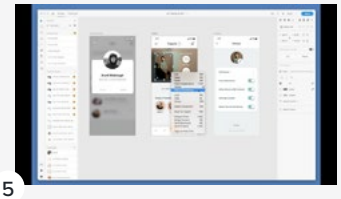
5

5

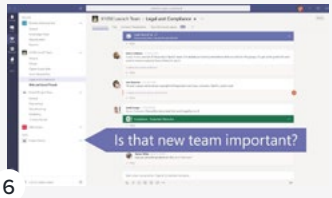
6

Vignettes qui plantent bien le décor :

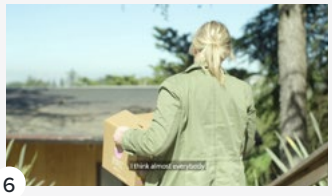
- ✔ Thématique clairement indiquée
- ✔ Produit reconnaissable grâce à des logos et des couleurs
- ✔ Cohérence graphique avec les autres vidéos de la série
- ✔ Création visuelle soignée et touche professionnelle
- ✔ Mention de l'auteur pour souligner l'expertise et le caractère personnel
- ✔ Branding



5



6



6

Vignettes qui plantent mal le décor :

- ✘ Thématique invisible
- ✘ Produit invisible ou pas clair
- ✘ Pas de cohérence
- ✘ Manque de professionnalisme
- ✘ Pas de branding

[5] Source des vignettes : Chaîne YouTube d'Adobe Creative Cloud : https://www.youtube.com/channel/UCL0iAkpqV5YaIVG7xkDtS4Q (août 2019)

[6] Source des vignettes : Chaîne YouTube de Microsoft Office 365 : https://www.youtube.com/channel/UCc3pNIRzIZ8ynl38GO6H01Q (août 2019)

Interruption d'une vidéo : comment éviter cette situation

Les spectateurs ne regardent pas chaque vidéo jusqu'à la fin : les créateurs de contenu savent que cette constante s'applique à tous les publics. Cependant, vous avez tout à gagner à comprendre pourquoi un utilisateur interrompt la lecture d'une vidéo. Pourquoi les spectateurs n'ont-ils pas regardé leur dernière vidéo jusqu'à la fin ?

RAISONS PRINCIPALES POUR INTERROMPRE UNE VIDÉO

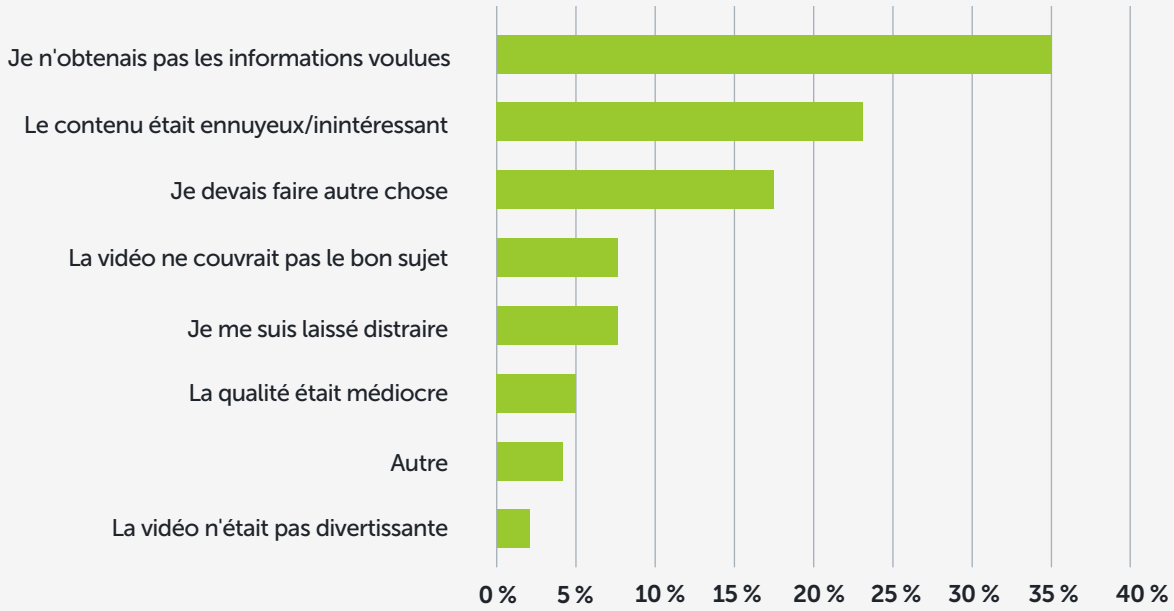


Illustration 12. Réponses des participants à la question « Pourquoi avez-vous interrompu votre dernière vidéo didactique ou informative ? »

2018 N=696

Pour les utilisateurs interrogés, la raison principale d'interrompre une vidéo didactique ou informative était de ne pas obtenir l'information recherchée. La deuxième raison la plus courante était que la vidéo était inintéressante.

Ces données permettent aux créateurs d'optimiser leur contenu pour répondre aux attentes des spectateurs et réduire le nombre d'interruptions.

Comment inciter le public à continuer la lecture d'une vidéo

> **Si certaines thématiques manquent incontestablement de fantaisie, une présentation attrayante permet d'éviter l'ennui.**

Une vidéo doit répondre aux besoins et aux attentes des spectateurs

Les créateurs de vidéos peuvent aider les utilisateurs à identifier d'emblée la nature du contenu. Pour ce faire, il faut utiliser un titre clair et une description précise qui indiquent à la fois la thématique et le style de la vidéo.

La vidéo elle-même doit être conforme à la description et au produit, suffisamment détaillée et facile à suivre. Ce dernier point est particulièrement crucial pour les contenus didactiques.

L'éventuelle vignette peut également indiquer les informations principales au public.

Si la vidéo est intégrée à un site ou fait partie d'un cours, vous devez également indiquer le contexte de manière suffisamment détaillée (par exemple, le titre de la leçon) pour que le spectateur puisse se repérer.

Une vidéo doit proposer un contenu intéressant pour conserver l'attention du public

Si certaines thématiques manquent incontestablement de fantaisie, une présentation attrayante permet d'éviter l'ennui et le risque d'interruption, tout en améliorant la compréhension et la mémorisation.

Conseils d'expert : suivez ces conseils pour rendre votre contenu attrayant et garder l'attention des spectateurs jusqu'à la fin.

1. Utilisez des techniques de narration, avec des personnages et un scénario qui suscitent des émotions.

2. Choisissez une personne ou une voix off attrayante pour présenter la thématique avec enthousiasme.

3. Montrez une personne physique pour ajouter une « voix experte » à votre vidéo. Vous pouvez par exemple demander à un collègue d'intervenir. Son savoir-faire lui permettra de présenter l'information de façon précise et authentique.

4. Proposez des conseils pratiques réalistes que les spectateurs peuvent facilement appliquer dans la vie.

5. Utilisez sans modération des visuels pertinents comme des images et des icônes pour illustrer votre propos.

6. Veillez à vous répéter ou à ralentir seulement si cela s'avère pertinent. Ces deux techniques peuvent être efficaces mais également conduire à des interruptions si vous en abusez.

7. Jouez avec l'humour, qui peut être un formidable outil pour garder l'attention des spectateurs si son utilisation est appropriée dans le cadre de votre vidéo.

8. Adoptez un langage courant. Évitez les expressions trop soutenues et le jargon. Prêtez attention à l'utilisation de termes techniques, qui peuvent être indigestes mais également nécessaires à la compréhension de votre contenu.

9. Incitez le public à suivre activement votre propos, posez des questions inspirantes, et invitez les spectateurs à poster des commentaires, à vous faire des retours et à interagir.

Quand vous créez votre vidéo, assurez-vous de proposer du contenu pertinent, attrayant et utile. Peu importe où, quand et comment les gens regardent vos vidéos, efforcez-vous de rendre votre contenu didactique aussi accessible que possible, afin qu'il puisse être vu partout et à tout moment.

La qualité de la vidéo ne doit pas être votre priorité

Étonnamment, la qualité de la vidéo ne fait pas partie des principales raisons d'interruption pour le public. Seulement 5 % des spectateurs issus des 6 pays participant à l'étude ont mentionné la mauvaise qualité comme raison principale d'interrompre la lecture d'une vidéo (illustration 12). Nous pouvons donc tirer une conclusion essentielle pour les créateurs de vidéos : **la qualité du contenu importe plus que celle de la production.**

Cela corrobore également l'idée qu'un réel intérêt pour la thématique (83 %) et un contenu compréhensible (66 %) sont les critères majeurs qui incitent les utilisateurs à s'intéresser à une vidéo ou à la regarder, plutôt que les effets spéciaux ou la qualité.

CE QUI POUSSE LES SPECTATEURS À POURSUIVRE LA LECTURE DE LA VIDÉO

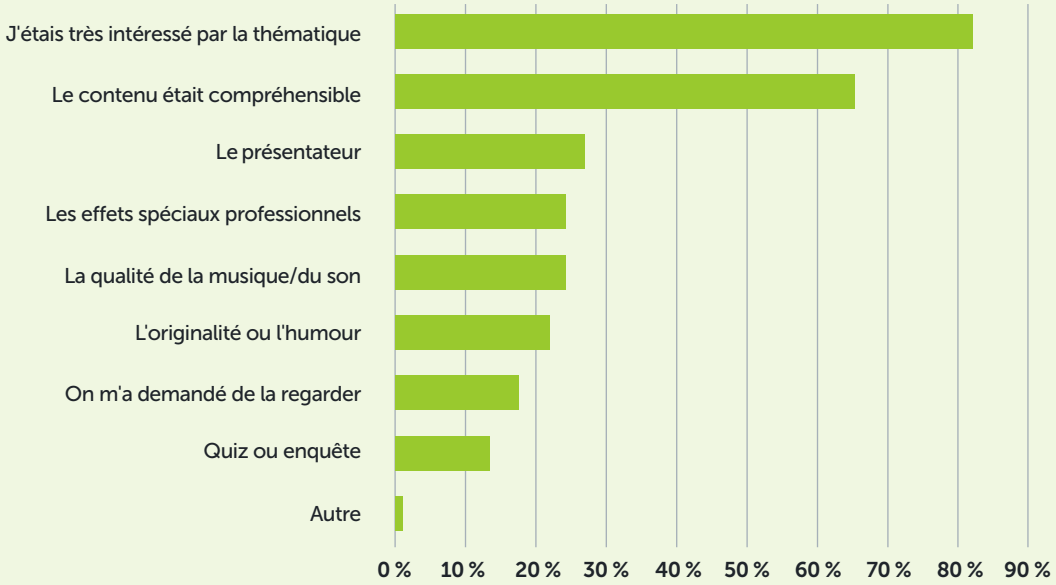


Illustration 13. L'intérêt porté à la thématique et au contenu associé sont les principales raisons pour les spectateurs de poursuivre la lecture d'une vidéo.

2018 N=924

> **La qualité du contenu importe plus que celle de la production.**

Un équipement haut de gamme et des effets spéciaux professionnels sont loin de garantir le succès d'une vidéo. Investissez votre énergie dans l'écriture d'un script précis et la création d'une vidéo attrayante, plutôt que d'essayer de réaliser un blockbuster de qualité hollywoodienne. Proposez du contenu qui intéresse et attire le public, même s'il s'agit d'un simple enregistrement d'écran ou d'une vidéo tournée avec votre smartphone.

Penser aux sous-titres : atteindre des audiences internationales

Avez-vous pensé au sous-titrage de vos vidéos ? Souvent négligé, le sous-titrage est un outil puissant pour atteindre un public encore plus large. Notre recherche montre que la plupart des spectateurs (69 %) des six pays participants sont prêts à regarder une vidéo dans une langue étrangère si elle est sous-titrée dans leur langue maternelle (illustration 14).

Cependant, moins de 10 % des vidéos que nous avons analysées contenaient des sous-titres dans plusieurs langues, ce qui freinait leur succès.

SOUS-TITRES : LES SPECTATEURS SONT-ILS PRÊTS À REGARDER DES VIDÉOS SOUS-TITRÉES ?

TechSmith®

Q : Êtes-vous prêt à regarder une vidéo d'apprentissage dans une langue étrangère si elle est sous-titrée dans votre langue maternelle ?

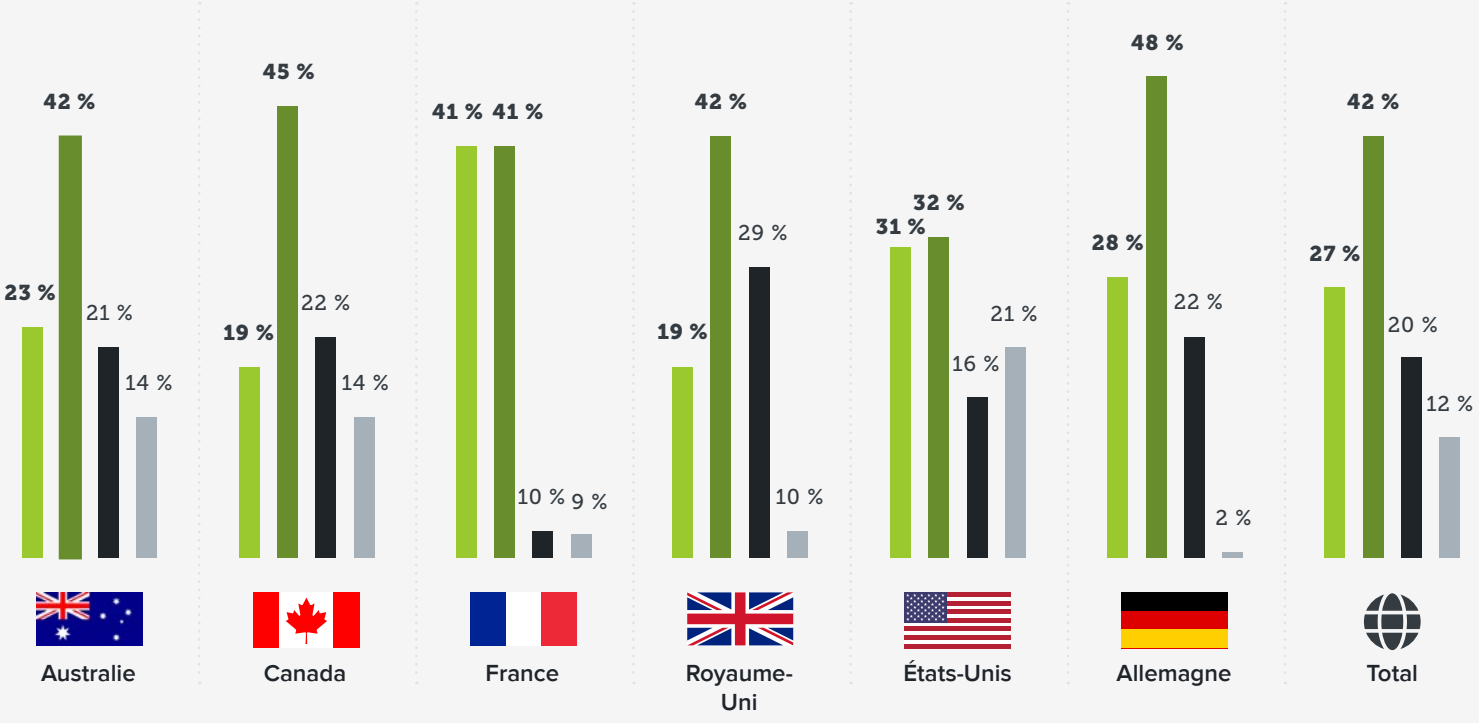


Illustration 14. Les participants ont manifesté une forte volonté de regarder une vidéo dans une langue étrangère si elle est sous-titrée dans leur langue maternelle.

Il existe d'autres excellentes raisons de sous-titrer vos vidéos :

- **L'accessibilité :** les sous-titres permettent aux personnes avec une déficience auditive de suivre la vidéo. C'est la raison pour laquelle certaines législations nationales et internationales sur les personnes en situation de handicap prescrivent l'utilisation de sous-titres vidéo.

- **Le bruit :** les vidéos sous-titrées peuvent se regarder dans les environnements bruyants ainsi que dans les situations où les casques et enceintes sont indisponibles ou non désirés.

- **Les audiences :** les sous-titres peuvent être facilement traduits à moindre coût afin de proposer une transcription du texte dans différentes langues (illustration 15). Cela rend la vidéo accessible à un public international.

- **La recherche :** les sous-titres sont également avantageux du point de vue de l'optimisation pour les moteurs de recherche (SEO) car ils contribuent à augmenter la visibilité de votre vidéo. Selon la plateforme, les sous-titres peuvent même permettre la recherche au sein de la vidéo elle-même.

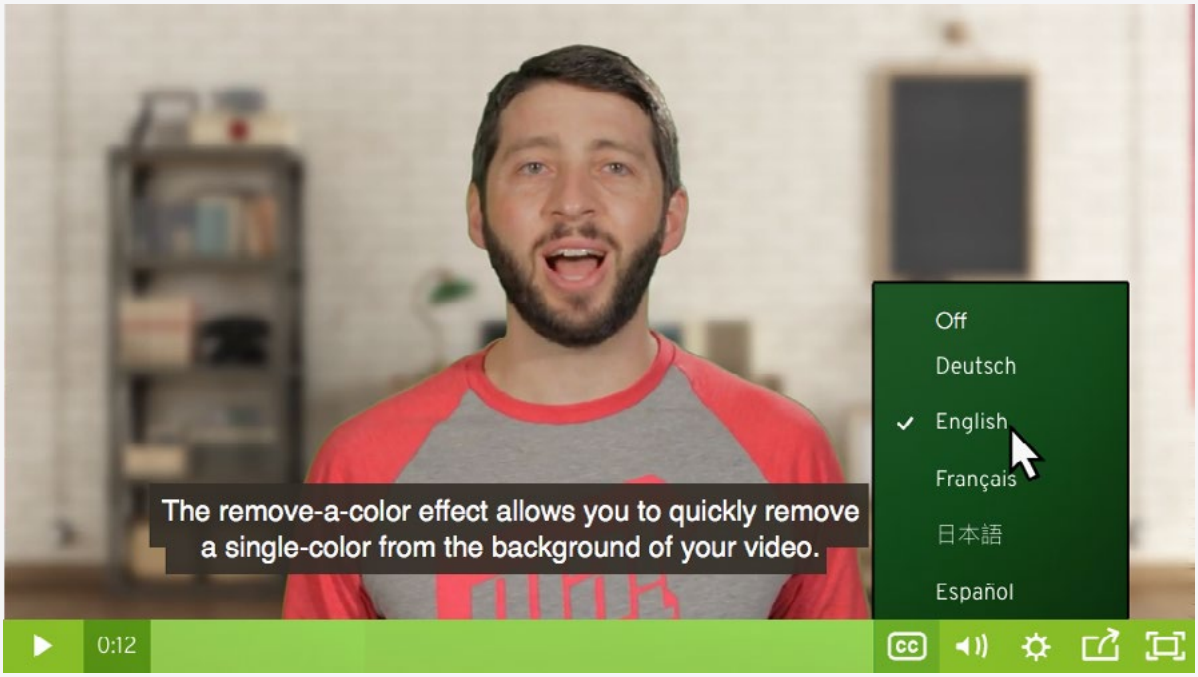


Illustration 15. Une même vidéo peut être partagée avec des sous-titres en plusieurs langues, ce qui rend le contenu accessible et compréhensible pour un public international.

Optimiser vos contenus : ce que nous apprennent les vidéos préférées du public

Il existe une infinité de très bons outils, solutions et techniques pour améliorer considérablement la communication et l'impact vidéo, et réduire la complexité de vos contenus didactiques et informatifs. Mais comment déterminer les éléments clés pour booster l'engagement et conserver l'attention des spectateurs ?

Dans le cadre de notre étude sur les habitudes des utilisateurs de vidéos, nous avons également demandé aux participants de partager leurs contenus didactiques ou informatifs préférés. Nous avons reçu pas moins de 95 liens de

POINTS COMMUNS DES VIDÉOS ANALYSÉES

TechSmith®

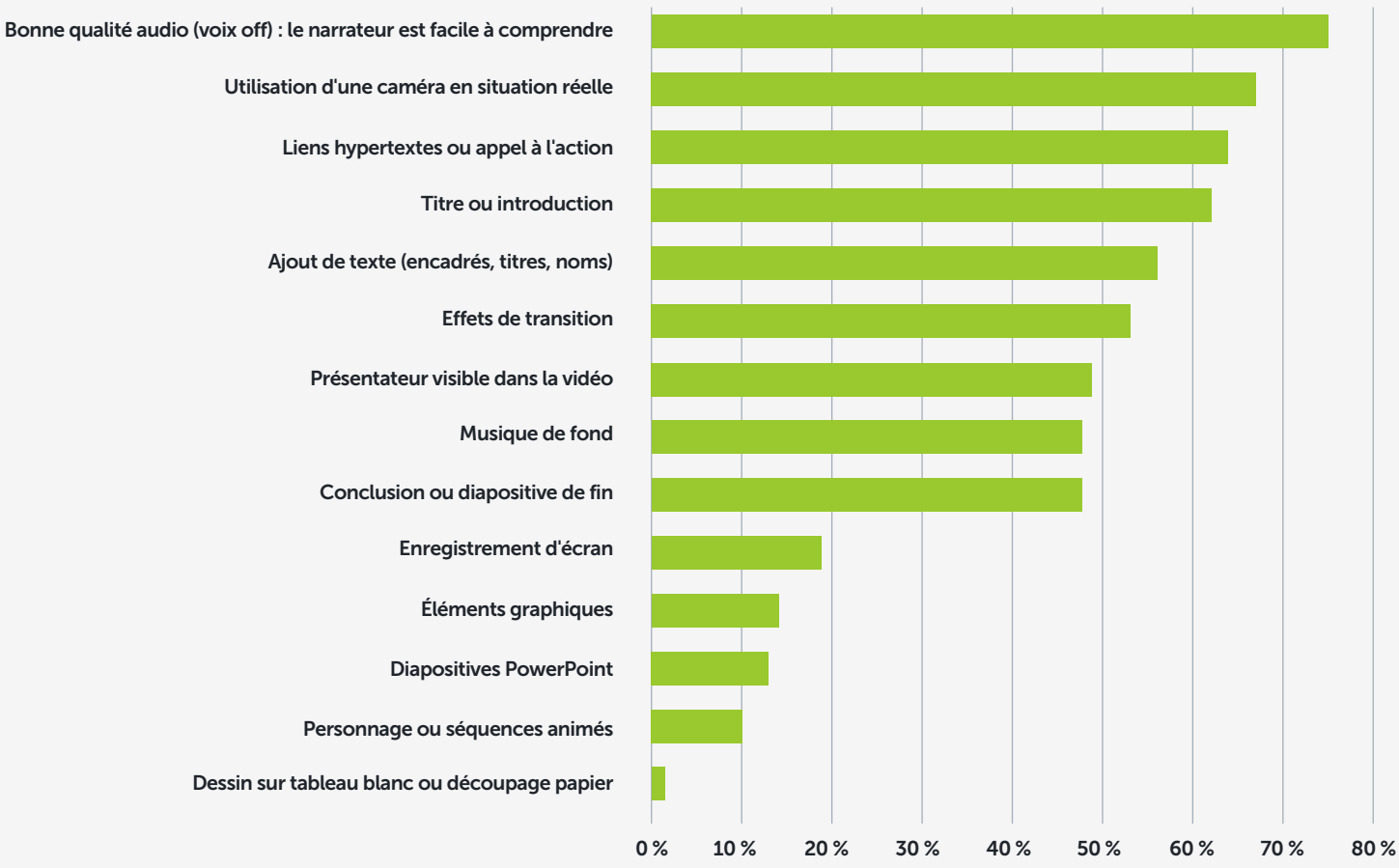


Illustration 16. Points communs trouvés parmi les exemples de vidéos didactiques ou informatives haut de gamme analysées.

2018 N=94

vidéos. Nous avons ensuite regardé et analysé toutes les vidéos soumises pour identifier les éléments communs.

Si l'illustration 16 ne répertorie pas de manière exhaustive tout ce qu'il faut pour créer une vidéo à succès, tenir compte des éléments mentionnés peut fortement contribuer non seulement à intéresser vos spectateurs mais aussi à leur transmettre les connaissances souhaitées.

Choisissez la bonne longueur

En matière de création vidéo, on dit toujours que plus c'est court mieux c'est. Cette règle tacite se vérifie la plupart du temps. La grande majorité des vidéos soumises lors de notre étude (92 %) faisaient moins de 20 minutes (illustration 6).

La plupart des spectateurs préfèrent les contenus de 1 à 6 minutes. Cependant, les vidéos plus longues n'excédant pas 20 minutes rencontrent également un certain succès. En fonction de votre thématique et de votre public, une vidéo plus longue peut s'avérer être un bon choix.

Rappelez-vous cependant de ne jamais créer une vidéo plus longue que nécessaire.

N'oubliez pas le son

Si la qualité audio ne fait pas partie des raisons principales du public pour interrompre la lecture, 75 % des vidéos que nous avons analysées et jugées bonnes ou excellentes avaient une voix off claire qui permettait de comprendre facilement le narrateur.

Et ce n'est pas tout. Parmi les vidéos qui ont reçu une note de quatre ou cinq étoiles pour les questions « La vidéo permet-elle d'atteindre l'objectif avec précision ? » et « Quelle note avez-vous personnellement attribuée à la vidéo ? », le pourcentage de contenus avec un son de bonne qualité était encore plus élevé (89 %).

Si les spectateurs n'interrompent pas la lecture d'une vidéo quand le son est mauvais, la qualité audio semble jouer un rôle important dans l'atteinte de l'objectif d'apprentissage.

Heureusement, vous n'avez pas besoin d'un studio d'enregistrement professionnel pour obtenir une bonne voix off. Un microphone bon marché et un endroit calme pour enregistrer peuvent faire des miracles.

Si les vidéos analysées n'avaient pas systématiquement de musique de fond, 50 % d'entre elles avaient une bande son qui accompagnait la narration ou le contenu visuel.

Une musique de fond bien choisie peut contribuer à donner le ton de votre vidéo et à éveiller l'intérêt du public de manière subtile et non intrusive.

Inutile de créer votre propre musique. De nombreux sites proposent des pistes de musique libres de droits que vous pouvez ajouter à vos projets vidéo.

L'affichage de texte au sein de la vidéo permet de planter le décor et de fournir des informations clés

Boostez l'intérêt et l'engagement avec une caméra

Si l'enregistrement d'écran est un excellent moyen d'enrichir des démonstrations de logiciels et des vidéos de formation, l'utilisation d'une caméra, notamment pour montrer comment se servir d'un produit, est fortement conseillée pour d'autres types de vidéos didactiques. Plus de 70 % des contenus analysés dans le cadre de notre étude avaient été, au moins en partie, filmés avec une caméra.

Même sans produit à montrer, ajouter une touche personnelle avec un présentateur peut aider à stimuler l'engagement. De fait, près de la moitié (49 %) des vidéos que nous avons analysées avaient un présentateur visible à un moment donné.

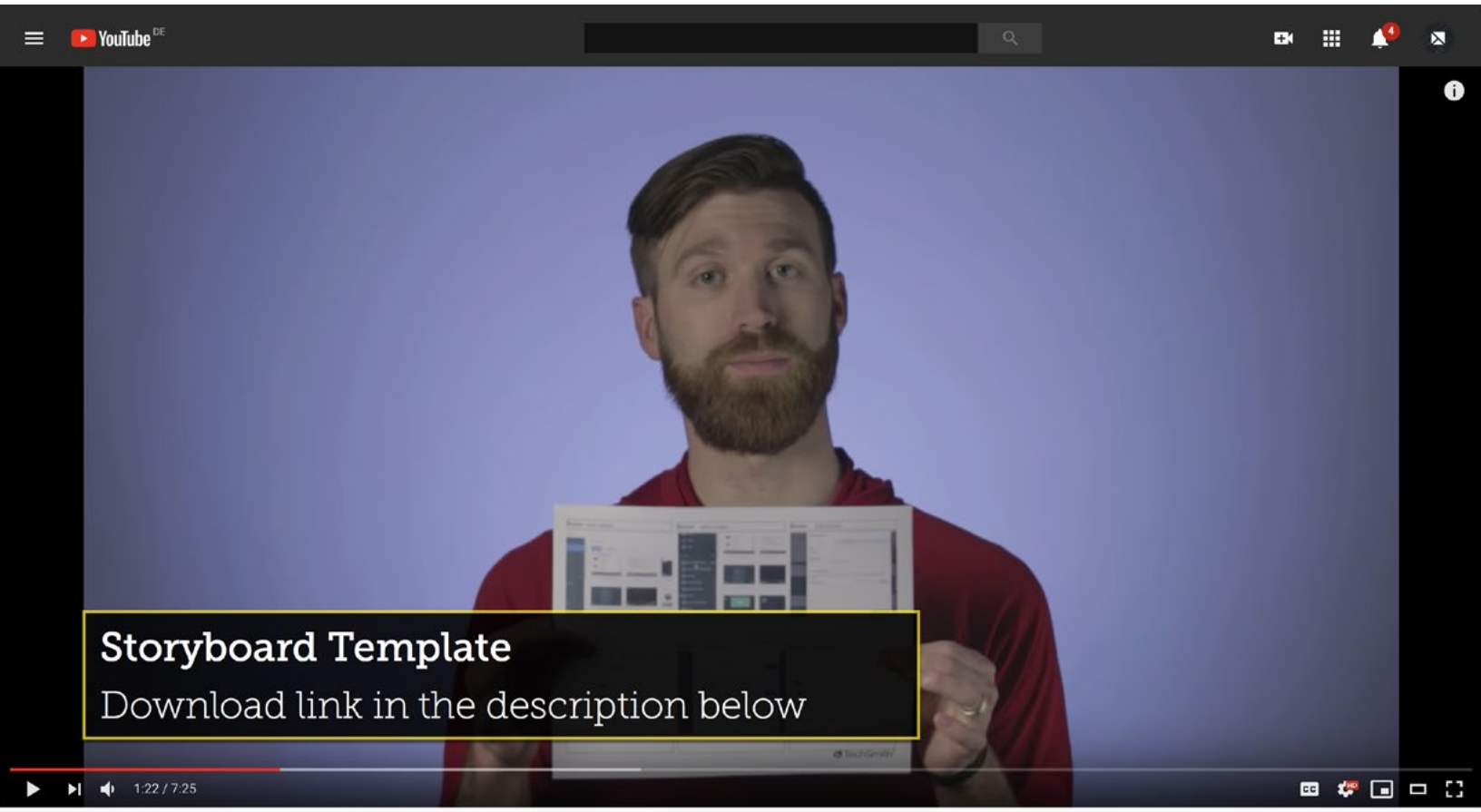
> Ajouter une touche personnelle par le biais d'un présentateur peut aider à stimuler l'engagement.

Mais ne vous inquiétez pas. Vous n'avez pas à endosser ce rôle s'il vous met mal à l'aise. Vous pouvez par exemple inviter un expert à partager une information clé pour personnaliser votre vidéo.

Plantez le décor dès le début

Parmi les vidéos que nous avons analysées, 62 % des contenus comportaient un titre ou une introduction dès le début.

Une introduction ou un simple titre permettent de fournir d'emblée un aperçu du contenu à tous les spectateurs. Préciser le contexte apporte



How to Make Tutorial Videos

TechSmith
51.3K subscribers

Learn how to create great tutorial videos by following along as we take you through the entire process. We start with planning and scripting, then walk through recording, editing and producing your video, while sharing tips, tricks and advice along the way.

Download Storyboard Template
www.techsmith.com/academy

Download Camtasia Trial Version
www.techsmith.com/camtasia

Les créateurs de contenu à succès ajoutent un appel à l'action ou des liens vers des ressources supplémentaires au sein de la vidéo elle-même et/ou dans la description.

également une touche de professionnalisme et de cohérence, tout en optimisant votre image de marque. Si l'introduction n'est pas obligatoire, elle permet d'optimiser bon nombre de contenus. Veillez à utiliser une introduction concise et efficace pour ne pas perdre l'attention du public avant même de plonger dans votre thématique. En règle générale, une à trois secondes d'introduction suffisent amplement.

Les spectateurs obtiennent en effet d'autres précisions sur le contexte avec la vidéo proprement dite. L'ajout de texte, de panneaux d'avertissement, d'étapes chiffrées, d'instructions et du nom du présentateur permettent de susciter l'intérêt du public et de lui fournir de précieuses informations pour tirer le meilleur parti de votre contenu.

Au total, 56 % des vidéos que nous avons analysées comportaient ce type d'éléments. Les contenus graphiques comme les flèches, les icônes et autres items destinés à attirer le regard constituent également un outil efficace pour capter l'attention et préciser le contexte aux spectateurs.

Évoquez les prochaines étapes, partagez des informations supplémentaires ou insérez un appel à l'action

Que doivent faire les spectateurs à la fin de votre vidéo ? Comment l'expérience d'apprentissage doit-elle se poursuivre ? C'est à vous de guider clairement le public vers la prochaine étape. Ajoutez un appel à l'action pour inviter le spectateur à regarder une vidéo connexe, à participer à un quiz, à faire des exercices, à télécharger des ressources ou à tester activement ses connaissances dans le monde réel.

Plus de deux tiers des vidéos (64 %) que nous avons analysées contenaient un appel à l'action qui indiquait clairement aux spectateurs les prochaines étapes ou des sources d'informations supplémentaires.

Conseils d'expert : selon l'hébergeur, il est parfois impossible d'insérer un lien vers un autre contenu au sein de votre vidéo. Le cas échéant, vous pouvez indiquer vos liens dans la description et les mentionner dans la vidéo elle-même.

Faisons le point

L'analyse des contenus soumis dans le cadre de notre enquête nous a beaucoup appris sur les bonnes pratiques en matière de création vidéo. Les utilisateurs veulent connaître le contexte de la vidéo, que vous pouvez préciser à la fois au sein du contenu lui-même et dans la description. La qualité du son et la durée de la vidéo sont également des facteurs importants. Ajouter une touche personnelle comme un morceau filmé avec une caméra, des éléments graphiques et une musique de fond peut également favoriser l'engagement, la mémorisation et le succès de votre vidéo.

Cependant, vous ne devez pas nécessairement suivre tous ces conseils. Choisissez ceux qui sont les plus pertinents pour votre contenu et observez la réaction du public.

Bienvenue dans l'ère de la vidéo

Le public se tourne désormais de plus en plus vers la vidéo pour apprendre à faire quelque chose ou trouver une information. Quelle que soit la taille de votre audience, la vidéo constitue un moyen d'enseigner et d'informer bien plus efficace que le texte.

Ce guide vous offre un aperçu des préférences et des habitudes du public, ainsi que des résultats d'analyses de vidéos haut de gamme. Ainsi, il vous permet d'optimiser vos vidéos didactiques et informatives.

Mais ne vous perdez pas dans les détails. Le plus dur est de vous lancer, alors créez votre première vidéo ! Faites confiance à l'apprentissage par la pratique pour approcher vos objectifs.

Les outils du métier

Camtasia de TechSmith : enregistrement d'écran et montage vidéo
Camtasia de TechSmith permet de créer facilement des vidéos didactiques pour enseigner, former et informer. Vous pouvez enregistrer votre écran et importer du contenu comme des diapositives, enregistrements de webinaires, clips vidéo, images fixes et fichiers audio. Avec Camtasia, vous pouvez :

- ajouter des transitions, des annotations, des éléments graphiques et des effets avec la fonction glisser-déposer afin d'orienter l'attention des spectateurs et de mettre en évidence les informations clés ;
- insérer des graphiques animés, des morceaux de musique et d'autres éléments pour capter l'attention des spectateurs et ajouter une touche professionnelle ;
- créer des quiz, de l'interactivité et des sous-titres pour booster l'engagement du public ;
- produire des fichiers MP4 ou télécharger votre vidéo sur YouTube, Vimeo, Screencast ou LMS pour faciliter le partage.

À vous de jouer : lancez-vous dans la création de vidéos ! Rendez-vous sur le site de TechSmith et **essayez gratuitement** le logiciel Camtasia.

TechSmith®

Montrez ce que vous savez faire

Les logiciels de capture et d'enregistrement d'écran de TechSmith permettent la création d'images fixes et de vidéos destinées à améliorer la formation, les tutoriels et la communication au quotidien.

L'offre TechSmith :

Snagit
Capture et enregistrement d'écran

Camtasia
Enregistrement d'écran et édition vidéo

Relay
Plateforme vidéo didactique

Screencast
Hébergement de vidéos et de contenu

Video Review
Outil de commentaires collaboratif

Assets
Éléments multimédias

Rejoignez notre communauté de plus de 50 millions d'utilisateurs dans le monde entier qui ont déjà créé des milliards d'images fixes et de vidéos. Pour en savoir plus, rendez-vous sur www.techsmith.fr

Vous avez des questions ? Contactez-nous : marketing@techsmith.com

TechSmith®