



Étude 2021 sur la consommation vidéo

Vidéos didactiques et informatives : pourquoi le public clique, puis poursuit ou interrompt la lecture

DR JANE BOZARTH





© 2021 TechSmith. Tous droits réservés.

TechSmith Corp.

2405 Woodlake Drive

Okemos, MI 48864 États-Unis

www.techsmith.fr

Proposition de recherche et conception : Stephanie Warnhoff,
Matthew Pierce, Anton Bollen et Rachael Parker | TechSmith Corp.

Rédaction : Dr Jane Bozarth

Recherche : Qualtrics LLC

Conception visuelle : Lightboard.io

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

Consignes d'utilisation et d'attribution

TechSmith Corporation autorise la lecture, le téléchargement, le partage et l'impression de ce document à des fins de recherche, d'évaluation et de partage des connaissances. Les résultats, graphiques et tableaux du rapport peuvent être cités, reproduits et copiés à des fins commerciales et non commerciales, à condition que, dans chaque cas, TechSmith Corporation soit citée en tant que propriétaire et qu'un lien soit placé vers <https://www.techsmith.fr/blog/habitudes-utilisateurs-de-videos>

Sommaire

3	Sommaire	17	À propos de la durée d'une vidéo...
4	Préface de notre PDG, Wendy Hamilton	18	Pourquoi le public poursuit-il la lecture d'une vidéo didactique ou informative ?
4	Introduction	19	Décrivez une vidéo attrayante
5	Résultats	20	Objectif : trouvez vos 20 %
6	Méthodologie	21	Bonnes pratiques de création de contenu
7	Le public préfère la vidéo	22	Une présence positive
8	À quelle fréquence le public regarde-t-il des vidéos didactiques ou informatives ?	23	Pourquoi le public <i>interrompt-il</i> la lecture d'une vidéo didactique ou informative ?
9	Pourquoi le public regarde-t-il des vidéos didactiques ou informatives ?	24	Caractéristiques importantes du style et du contenu
10	Où le public regarde-t-il des vidéos ?	25	La qualité de l'audio
11	Quels types de vidéos didactiques et informatives le public regarde-t-il ?	26	Interlude musical
12	Qu'est-ce qui décide le public à regarder une vidéo en particulier ?	27	Les différences d'un marché à l'autre
13	Titres et descriptions accrocheurs	28	Conclusion
14	Miniatures accrocheuses	29	À propos de l'auteur
15	Quelle est la durée optimale d'une vidéo ?	29	L'équipe de recherche TechSmith
16	La durée optimale d'une vidéo ? Ça dépend.	30	Show What You Know

Préface de notre PDG, Wendy Hamilton



Wendy Hamilton,
PDG de TechSmith

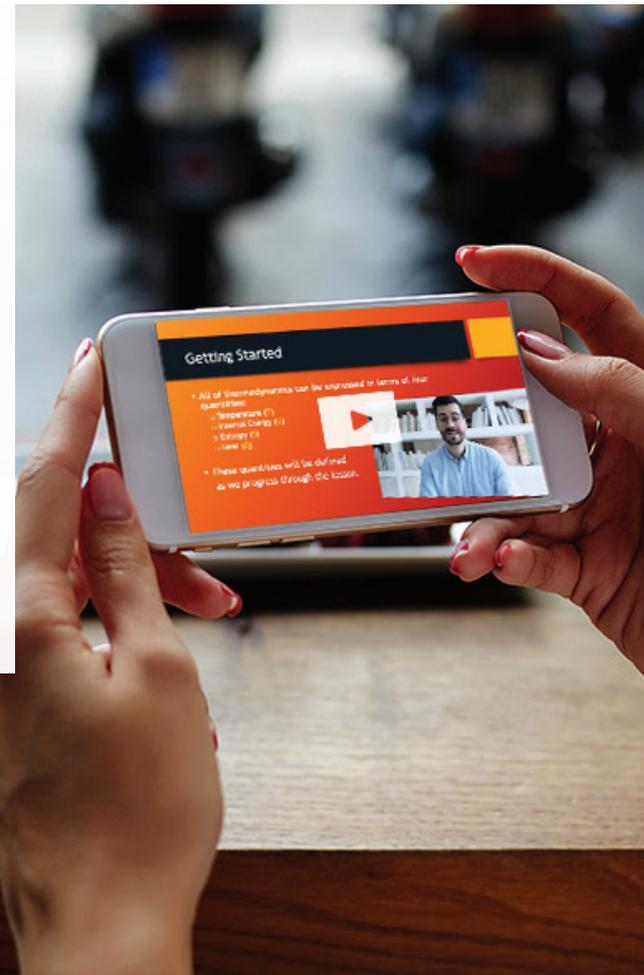
Lorsque nous avons mené notre première étude sur la consommation vidéo en 2012, elle était uniquement destinée à un usage interne. Nous voulions en apprendre le plus possible sur la consommation et la création de vidéos pour orienter la stratégie produit de Snagit et Camtasia. Au vu des résultats, nous avons décidé de partager les données pour aider nos clients à créer des contenus vidéo réussis. Par la suite, vos retours positifs nous ont amenés à publier de nouveau les Études TechSmith sur la consommation vidéo. Nous continuons de tirer des enseignements de la recherche, et je suis ravie de vous faire part des résultats de notre Étude 2021 sur la consommation vidéo. J'espère qu'elle vous sera aussi utile qu'à nous.

Introduction

Tutoriel, conférence en ligne ou démonstration de danse TikTok : la vidéo est plus populaire que jamais. L'utilisation de vidéos didactiques et informatives soulève de nombreuses questions. Quelle est la durée optimale ? Quelle est la qualité requise ? Mieux vaut-il utiliser une voix off ou faire apparaître une personne à l'écran ? Quand faut-il utiliser des animations, des éléments interactifs ou des quiz ? Quelles sont les caractéristiques les plus importantes ?

Aujourd'hui, le contenu vidéo se crée et se partage facilement. La vidéo est devenue incontournable. Dans ce contexte, nous avons décidé d'apporter des réponses aux questions essentielles, dont la plus récurrente :

Comment créer des vidéos qui génèrent des vues ?

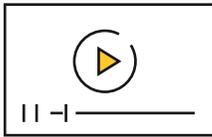


Résultats

Vous voulez partager ces résultats ? Faites une capture d'écran !

83 %

des personnes interrogées préfèrent regarder une vidéo plutôt que de consommer du contenu didactique/informatif texte ou audio.



TechSmith®



La plupart des personnes interrogées regardent des vidéos **2 à 4 fois** par semaine.

TechSmith®

Malgré l'explosion du télétravail, la majorité des résultats obtenus en 2021 (par exemple, la quantité de contenu consommé) correspond aux chiffres de 2018.



TechSmith®



La première impression est décisive. Les titres clairs, les descriptions pertinentes et les miniatures attrayantes ont de l'importance.

TechSmith®

YouTube

est la plateforme la plus populaire pour la consommation de vidéos didactiques et informatives.



TechSmith®

Le public préfère les vidéos de 5 à 6 minutes et de 10 à 19 minutes.



TechSmith®



La raison la plus couramment invoquée pour expliquer la consommation de vidéos didactiques ou informatives est la suivante : « Je voulais acquérir de nouvelles compétences pour le travail ». C'est le motif le plus souvent invoqué en Allemagne et le moins souvent cité aux États-Unis.

TechSmith®

Méthodologie

Pour en savoir plus sur les habitudes de consommation, TechSmith a réalisé une enquête auprès de 914 personnes issues de 6 marchés différents : l'Allemagne, l'Australie, le Canada, les États-Unis, la France et le Royaume-Uni. Le recrutement des personnes et la livraison des résultats ont été assurés en juin 2021 par Qualtrics, un partenaire de recherche indépendant. Les personnes interrogées représentent plus de 20 secteurs, parmi lesquels les services de santé, la vente au détail, l'industrie manufacturière, le développement de logiciels et la finance. Les personnes interrogées ont répondu à une série de 16 à 20 questions à choix multiples ainsi qu'à 3 à 6 questions ouvertes sur leurs habitudes et préférences de consommation. Elles ont également été invitées à décrire une « excellente » vidéo qu'elles avaient vue récemment.

Les personnes interrogées devaient se concentrer sur deux types de contenus : les vidéos didactiques et les vidéos informatives.



Pour la totalité de l'enquête, veuillez vous concentrer exclusivement sur les vidéos que vous avez regardées au cours des trois derniers mois, dans le but d'apprendre quelque chose pour vous aider au travail plutôt que de vous divertir.

Vidéo didactique : contenu qui enseigne un procédé étape par étape, comme un tutoriel ou autre matériel d'apprentissage.

Vidéo informative : contenu qui partage des faits, des idées ou des informations importantes. Il peut notamment s'agir de vidéos explicatives animées ainsi que d'enregistrements de réunions ou de présentations PowerPoint.

Pour participer, les personnes interrogées devaient avoir consommé l'un de ces types de vidéos à des fins professionnelles au cours des trois derniers mois.

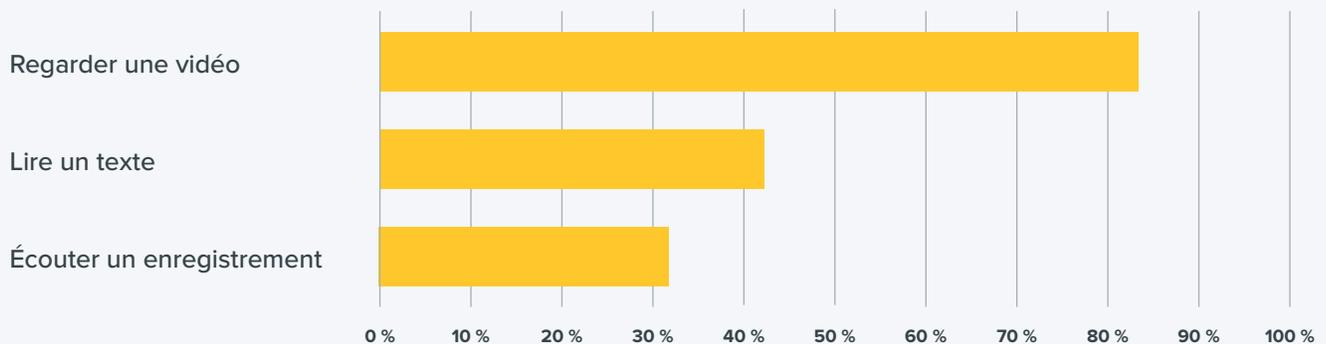
Le public préfère la vidéo

Le public préfère la vidéo

TechSmith®



Quel est votre mode de consommation préféré en matière de contenu didactique ou informatif ?
(plusieurs réponses possibles)



n=914

Étude TechSmith 2021 sur la consommation vidéo

- L'immense majorité des personnes interrogées (83 %) préfère regarder une vidéo. Le texte arrive loin derrière et le contenu audio, en dernier.
- Cette nette préférence pour la vidéo est indépendante de l'origine géographique des personnes interrogées. La réponse « Regarder une vidéo » est clairement la plus populaire, quel que soit le marché, allant de 78 % en France à 86 % au Canada.
- Un examen approfondi des données a révélé que la préférence en matière de longueur de contenu vidéo influence potentiellement la réponse. Les personnes qui préfèrent les vidéos de 3 minutes ou plus ont tendance à répondre davantage « Regarder une vidéo » que celles qui préfèrent les vidéos de moins de trois minutes. Chaque personne est différente : les goûts individuels jouent un rôle important dans le choix et la consommation de contenu didactique et informatif.



Conseil pour partager des informations

Lorsque vous créez du contenu, tenez compte du format préféré de votre audience : la vidéo

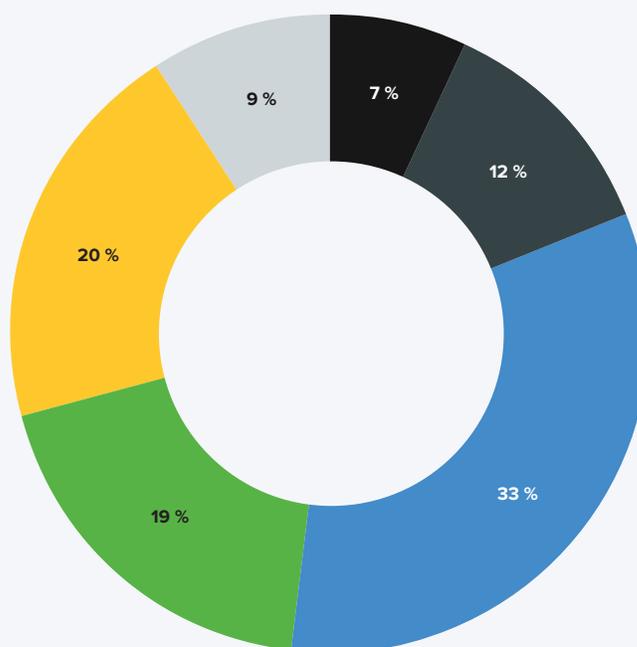
À quelle fréquence le public regarde-t-il des vidéos didactiques ou informatives ?

La majorité des personnes interrogées répond 2 à 4 fois par semaine

TechSmith®

Q : À quelle fréquence regardez-vous des vidéos didactiques ou informatives ?

- 10 fois par semaine ou plus
- 5 à 9 fois par semaine
- 2 à 4 fois par semaine
- 1 fois par semaine
- 1 à 3 fois par mois
- Moins d'une fois par mois



n=914

Étude TechSmith 2021 sur la consommation vidéo

91 % des personnes interrogées regardent des vidéos didactiques ou informatives au moins une fois par mois. La fréquence la plus courante est de 2 à 4 fois par semaine, avec certaines personnes qui regardent des vidéos 10 fois par semaine ou plus.



Pour en savoir plus : [Le guide pour créer facilement vos didacticiels vidéo](#)

Pourquoi le public regarde-t-il des vidéos didactiques ou informatives ?

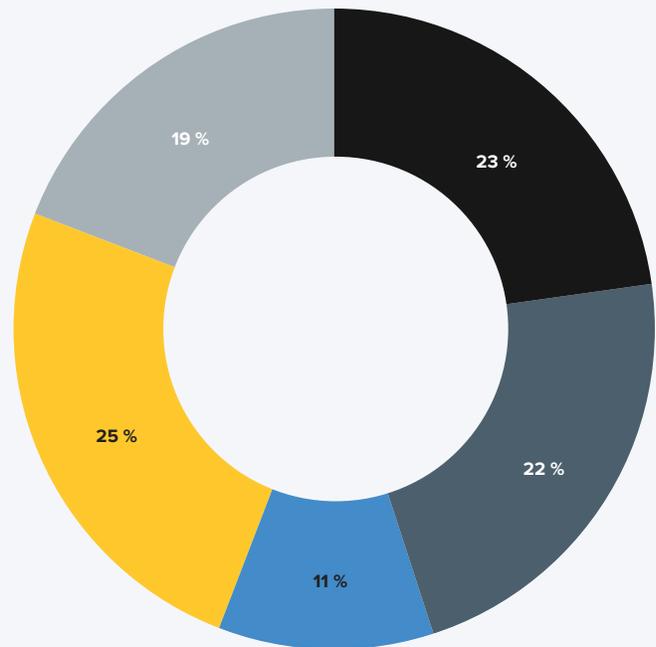
Principales raisons de regarder une vidéo

TechSmith®



Quelle affirmation correspond le mieux à votre raison de regarder une vidéo didactique ou informative ?

- Je souhaitais en savoir plus sur le sujet en général
- Je souhaitais en savoir plus sur un aspect spécifique du sujet (comme des fonctionnalités produit)
- J'avais un problème à résoudre immédiatement
- Je voulais acquérir de nouvelles compétences pour le travail
- On m'a demandé de la regarder



n=914

Étude TechSmith 2021 sur la consommation vidéo

- Si le public regarde parfois des vidéos par obligation, la majorité des personnes interrogées ont invoqué des motivations personnelles. Un quart d'entre elles voulait acquérir de nouvelles compétences professionnelles et près d'un autre quart souhaitait en savoir plus sur un sujet.
- La longueur de la vidéo est liée à la motivation. Par exemple, les personnes qui regardent des vidéos pour approfondir leurs connaissances sur un sujet ont tendance à préférer les contenus plus longs (de 20 à 30 minutes). Parmi celles qui préfèrent les vidéos de 2 minutes ou moins, 19 % ont répondu « On m'a demandé de la regarder ».

Pour en savoir plus sur la longueur des vidéos, rendez-vous [page 15](#).

Où le public regarde-t-il des vidéos ?

Où le public regarde-t-il des vidéos ?

TechSmith®

Q :

Au cours des 3 derniers mois, où avez-vous regardé des vidéos ? (plusieurs réponses possibles)

YouTube ou autre hébergeur de vidéos public (par exemple, Vimeo)

Réseaux sociaux (par exemple, Twitter, Facebook, LinkedIn ou Instagram)

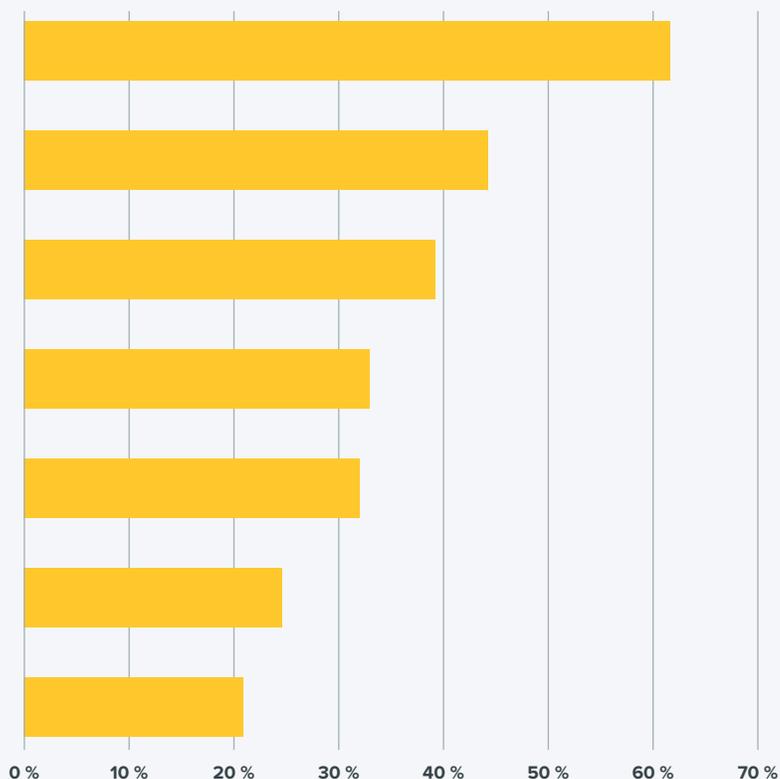
Lien envoyé directement par une autre personne (par exemple, par e-mail ou système de messagerie)

Cours ou académie en ligne (par exemple, LinkedIn Learning, Pluralsight ou Thinkific)

Réseau interne (par exemple, Sharepoint, Yammer, Confluence ou wiki d'entreprise)

Système de gestion d'apprentissage interne

Groupe d'expertise en ligne (par exemple, groupes Slack, forum en ligne ou communautés Reddit)



n=914

Étude TechSmith 2021 sur la consommation vidéo

Les personnes interrogées ont une nette préférence pour YouTube et les hébergeurs de vidéos publics similaires, puis pour les réseaux sociaux. Les environnements d'entreprise, les plateformes d'apprentissage, la communication directe (envoi par une autre personne) et les groupes sont également des vecteurs importants.



« S'il y a une chose qui m'a permis d'encourager le public à interagir avec mon contenu, c'est la vidéo. La création de vidéos est devenue ma priorité en matière de contenu. »



Tim Slade
eLearning Designer
récompensé | www.timslade.com

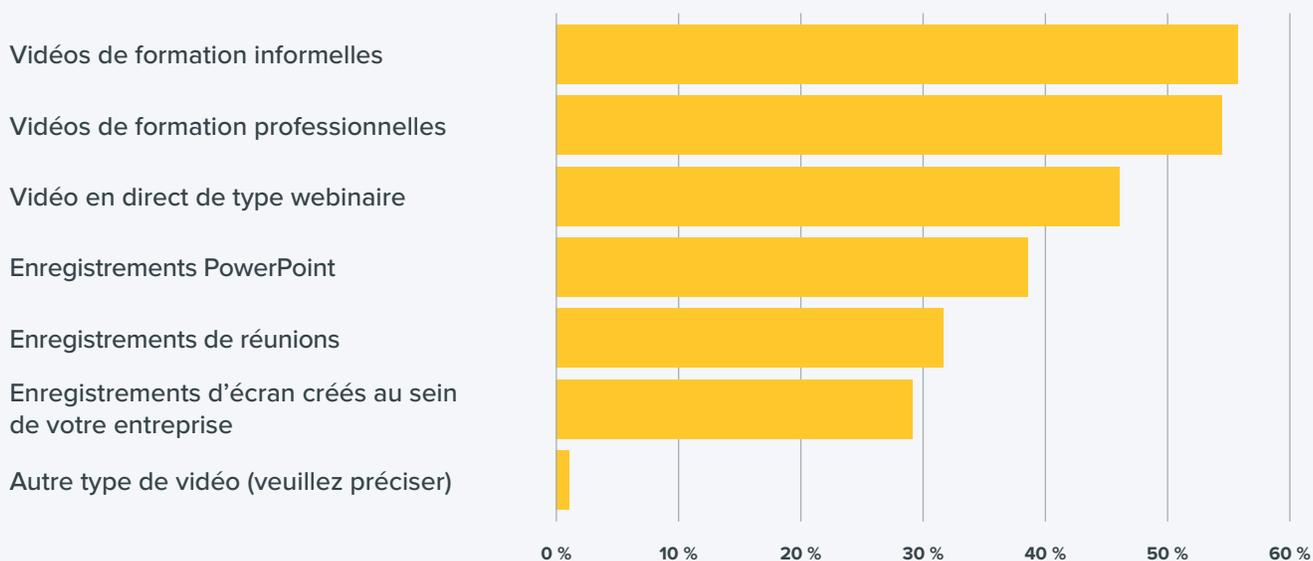
Quels types de vidéos didactiques et informatives le public regarde-t-il ?

Les vidéos de formation informelles arrivent en tête

TechSmith®



Quels types de vidéo avez-vous regardés au cours du dernier mois ?
(plusieurs réponses possibles)



n=914

Étude TechSmith 2021 sur la consommation vidéo

- Pour le mois précédant l'enquête, les vidéos de formation informelles et professionnelles arrivent en tête chez les personnes interrogées, suivies par les vidéos en direct de type webinaire, les enregistrements PowerPoint, les enregistrements de réunions et les enregistrements d'écran créés au sein de l'entreprise.
- Si la suite du rapport souligne l'importance de la qualité, il est intéressant de noter que le type de contenu le plus fréquemment regardé est la « Vidéo de formation informelle ». En d'autres termes, le désir de qualité ne va pas nécessairement de pair avec une exigence de perfection. (Remarque : les données des pages suivantes fournissent plus d'informations sur la qualité vidéo souhaitée.)



Aperçu global

- En Australie, les personnes interrogées ont plus souvent sélectionné la quasi-totalité des catégories que dans les autres zones géographiques. La France est l'endroit où elles ont majoritairement choisi le moins de catégories.
- Les personnes interrogées au Canada (52 %) ont choisi le contenu « Vidéo en direct de type webinaire » largement plus que les personnes interrogées en France (35 %). Les personnes vivant en Allemagne ont majoritairement répondu les « Enregistrements PowerPoint ».

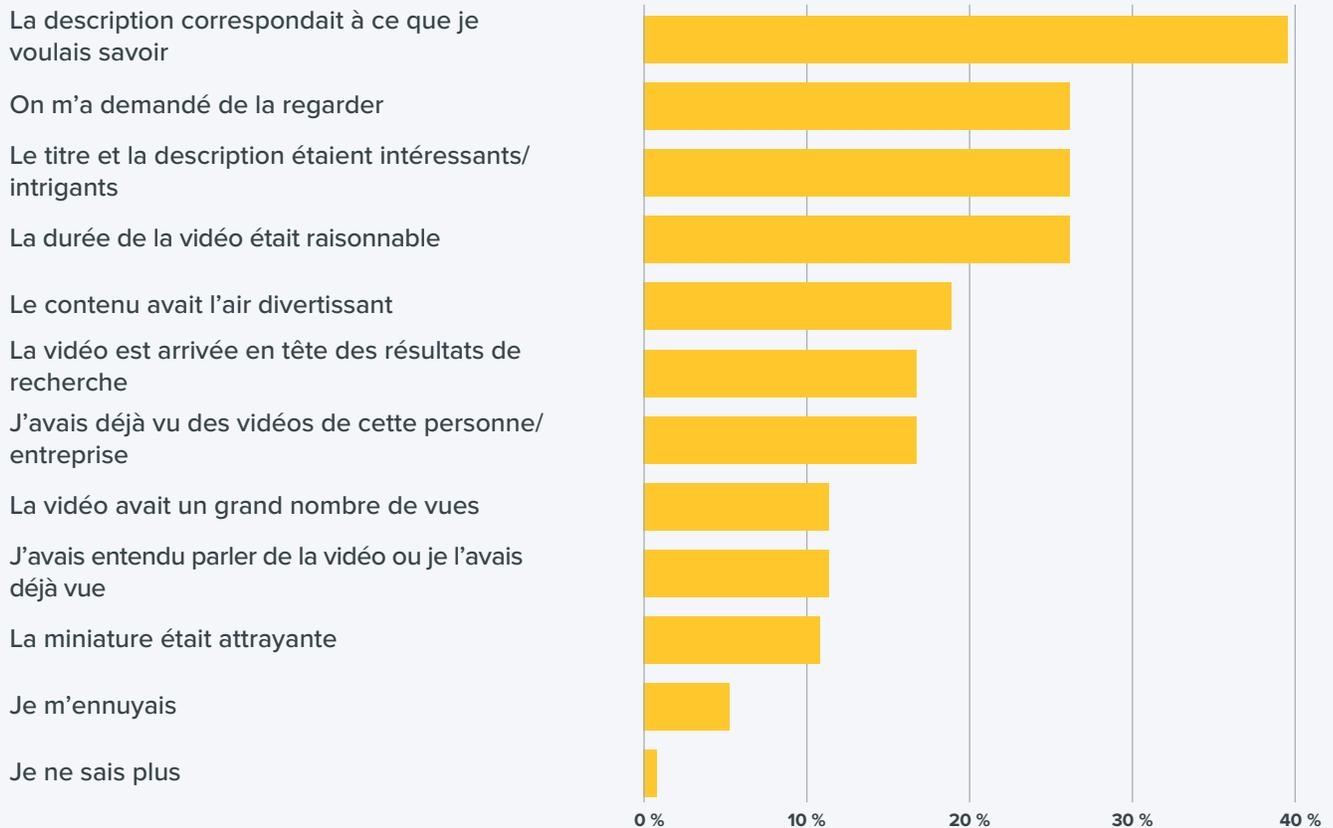
Qu'est-ce qui décide le public à regarder une vidéo en particulier ?

Raisons de choisir une vidéo

TechSmith®



Veillez vous remémorer la dernière vidéo didactique ou informative que vous avez regardée. Qu'est-ce qui vous a fait cliquer sur cette vidéo ? (sélectionner jusqu'à 3 réponses)



n=914

Étude TechSmith 2021 sur la consommation vidéo

Les données montrent clairement l'importance des premières impressions. Une bonne description est essentielle, tout comme un titre intéressant ou intrigant et, dans une moindre mesure, une miniature attrayante.

L'idée que le public se fait d'une durée « acceptable » est également importante, car il associe la longueur d'une vidéo à sa raison de la regarder. Par exemple, les personnes qui souhaitent en savoir plus sur un sujet ont tendance à choisir des vidéos plus longues (d'au moins 20 minutes). Les personnes qui ont un problème à résoudre immédiatement préfèrent les vidéos plus courtes (jusqu'à 9 minutes).

Titres et descriptions accrocheurs

Parmi les personnes interrogées, 39 % ont déclaré choisir une vidéo pour sa description et près de 25 % pour son titre. Les données sur les raisons de regarder une vidéo indiquent que le public est susceptible de chercher des informations pour le travail ou pour en savoir plus sur un sujet particulier. Les titres et les descriptions sont essentiels dans le choix d'une vidéo. Rédigez un titre qui indique le contenu des vidéos de manière courte et concise. Le titre et la description doivent être à la fois clairs, informatifs et faciles à comprendre.

Conseils pour créer des titres efficaces

- Observez les titres de la concurrence ou des personnes qui proposent du contenu sur des sujets similaires. Vos titres sont-ils descriptifs, spécifiques et pertinents ?
- Si votre titre est intrigant, veillez à ce que le sujet de la vidéo soit clair. Les gens cliqueront peut-être, mais poursuivront-ils la lecture ?
- Ne faites pas de promesses que vous ne pouvez pas tenir. Des titres comme « Créer une équipe de choc en quinze minutes », « Le plus grand secret sur PowerPoint » (alors qu'il s'agit d'une fonctionnalité connue) ou « Construire un frigo gratuitement à partir de rien » peuvent générer des clics, mais le public sera probablement agacé et arrêtera de regarder dès qu'il s'apercevra avoir été induit en erreur.
- Quels sujets seront recherchés ? Saisissez des mots-clés dans la barre Google pour voir les titres des résultats.
- Si le contenu est susceptible de changer au fil du temps, comme la version d'un logiciel, indiquez-le et pensez à actualiser la vidéo quand le produit évolue.
- Utilisez un analyseur et des outils de référencement pour vous aider à optimiser vos titres.

Descriptions utiles

- Indiquez le contenu de la vidéo en commençant par les informations les plus importantes.
- Donnez des informations détaillées sur des spécificités telles que la version d'un logiciel. Par exemple, écrivez « Comment chiffrer vos e-mails dans Outlook 2019 pour Mac et Office 365 » plutôt que « Comment chiffrer vos e-mails dans Outlook ».
- Prêtez attention au contenu situé en haut de page. Que voit le public sans faire défiler la page ?
- Ajoutez des horodatages à la description pour faciliter la navigation, en particulier si votre vidéo dure plus de quelques minutes.
- Ajoutez des hashtags, le cas échéant.
- Écrivez comme un humain.



Meilleur conseil pour créer des titres efficaces :
allez à l'essentiel tout en rédigeant avec précision

Miniatures accrocheuses

L'image miniature de la vidéo est la première chose que le public voit. Une bonne miniature indique la thématique de la vidéo.

- Les miniatures peuvent fournir un aperçu clair des sujets/contenus.
- Les logos et les couleurs permettent la reconnaissance des produits et du branding.
- La cohérence des visuels d'une série est importante pour le branding et incite le public à regarder des vidéos supplémentaires.
- Une miniature bien conçue est signe de professionnalisme et promet une expérience vidéo positive.



« Les premières impressions sont importantes ! Le public voit la miniature avant de lire le titre de la vidéo. »



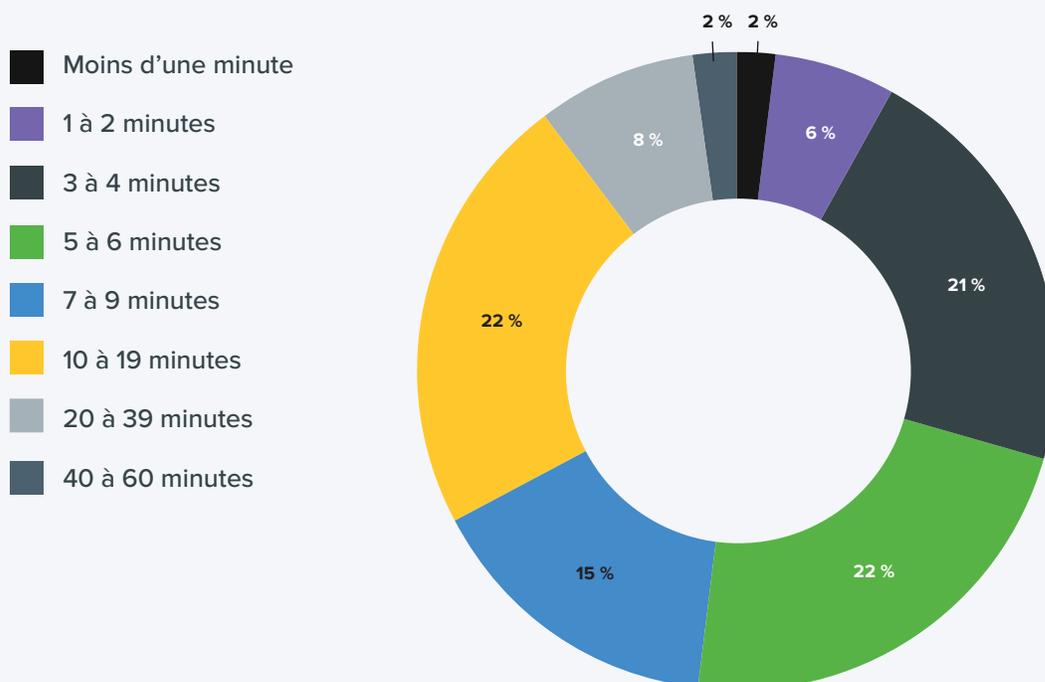
Katie Eidelson
Video Production Specialist
| TechSmith

Quelle est la durée optimale d'une vidéo ?

Le public préfère les vidéos de 3 à 6 minutes et de 10 à 19 minutes.

TechSmith®

Q : Quelle est pour vous la durée optimale d'une vidéo didactique ou informative ?



n=914

Étude TechSmith 2021 sur la consommation vidéo

En matière de création de contenu, « Quelle est la durée parfaite d'une vidéo ? » compte parmi les questions les plus courantes. Les personnes interrogées préfèrent les vidéos didactiques ou informatives d'une durée comprise entre 3 et 19 minutes, avec une majorité se prononçant pour les extrémités de cette fourchette plutôt que pour l'option « 7 à 9 minutes ».

Des données supplémentaires diminuent la valeur perçue des vidéos d'une durée inférieure à 2 minutes, puisque 25 % des personnes ayant choisi cette option ont également sélectionné « Lire un texte » comme mode de consommation préféré en matière de contenu. Cette information est particulièrement intéressante si vous créez du contenu de type « micro-formation ».

En bref : **une bonne vidéo est aussi longue que nécessaire, mais aussi courte que possible.**

La durée optimale d'une vidéo ? Ça dépend.

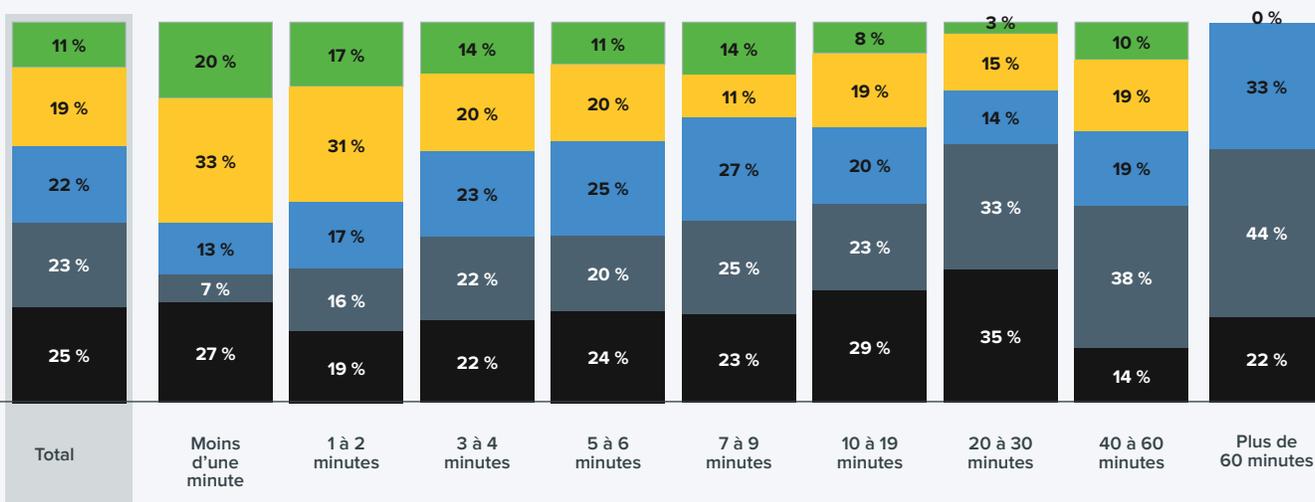
Si on lui demande de regarder une vidéo, le public préfère un contenu court

TechSmith®

Q :

Quelle affirmation correspond le mieux à votre raison de regarder une vidéo didactique ou informative ? (une seule option possible)

- J'avais un problème à résoudre immédiatement
- On m'a demandé de la regarder
- Je souhaitais en savoir plus sur un aspect spécifique du sujet
- Je souhaitais en savoir plus sur le sujet en général
- Je voulais acquérir de nouvelles compétences pour le travail



n=914

Étude TechSmith 2021 sur la consommation vidéo

La durée optimale d'une vidéo dépend du contexte et des besoins de l'audience. Les personnes qui préfèrent les vidéos de 7 à 9 minutes sont plus susceptibles d'avoir regardé des vidéos de formation informelles que celles qui préfèrent les contenus de 1 à 2 minutes. Les vidéos en direct de type webinaire seraient naturellement beaucoup plus longues.

81 % des personnes interrogées ont regardé des vidéos de 40 à 60 minutes au cours du mois précédant l'enquête. Le public qui préfère les vidéos plus longues (d'au moins 20 minutes) souhaitait en savoir plus sur le sujet en général ou un aspect spécifique de celui-ci.

19 % des personnes qui ont répondu « On m'a demandé de la regarder » préfèrent également les vidéos de 2 minutes maximum.

À propos de la durée d'une vidéo...

Les nombreuses discussions sur la durée optimale d'une vidéo tournent généralement autour de la question suivante : « Comment créer une vidéo courte qui permette de faire passer un message ou de garder l'attention du public ? »

Cependant, les personnes qui regardent des vidéos plus longues comme des enregistrements de réunions ou de webinaires ainsi que des cours magistraux en ligne, ou les personnes qui souhaitent en savoir plus sur un sujet (ou un aspect spécifique de celui-ci) ont probablement des attentes différentes de celles qui regardent une vidéo de quelques minutes seulement.

Parmi les personnes qui avaient récemment regardé des vidéos de plus de 60 minutes, les raisons les plus courantes d'interrompre la lecture étaient les distractions au travail et la mauvaise qualité du contenu. Autrement dit, elles n'ont pas interrompu la lecture parce qu'elles s'ennuyaient ou parce que la vidéo était trop longue.

« Au lieu de réfléchir aux éléments à ajouter à votre vidéo, demandez-vous quels sont ceux que vous pouvez enlever sans altérer le message. »



Jonathan Halls
Auteur et consultant
www.jonathanhalls.com



Pourquoi le public poursuit-il la lecture d'une vidéo didactique ou informative ?

Qu'est-ce qui retient l'attention ?

TechSmith®



Veillez sélectionner tous les éléments qui vous intéressent dans une vidéo didactique ou informative et qui vous incitent à poursuivre la lecture (plusieurs réponses possibles) :

La vidéo est accessible

Le contenu est pertinent et actuel

La personne qui présente la vidéo est intéressante et compétente

La narration audio est de bonne qualité et bien perceptible

Le sujet est présenté de manière originale ou humoristique

La vidéo contient des effets professionnels (texte, superpositions, graphiques, etc.)

L'histoire/la narration est convaincante

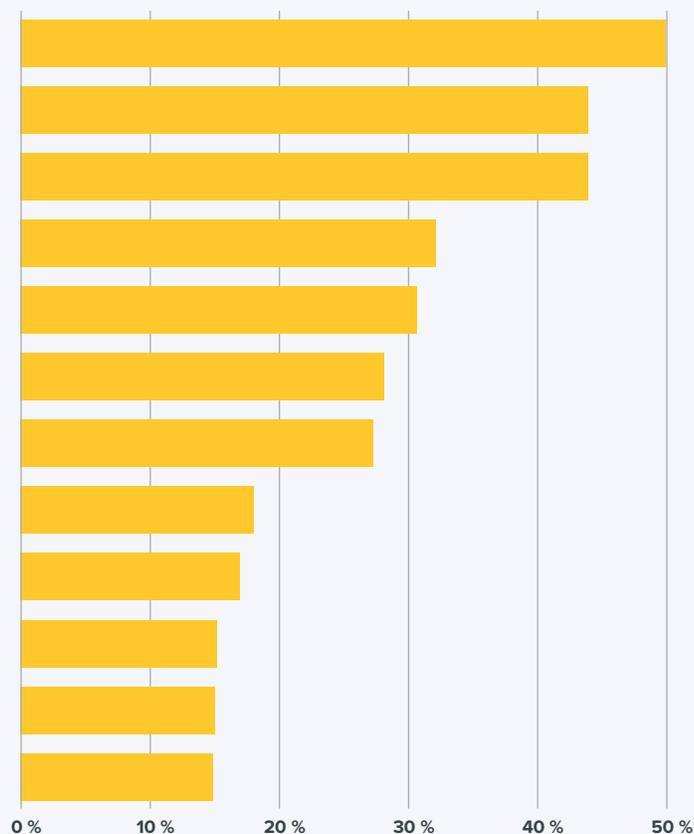
On m'a demandé de la regarder

Je vois le visage de la personne qui présente la vidéo

La vidéo contient des éléments interactifs (liens cliquables, éléments à glisser-déposer, etc.)

Bonne musique de fond

Quiz ou enquête



n=914

Étude TechSmith 2021 sur la consommation vidéo

Les personnes interrogées apprécient le contenu bien organisé et accessible : 50 % d'entre elles ont cité cette caractéristique comme motivation pour poursuivre la lecture. Le public veut du contenu pertinent et actuel, présenté par une personne intéressante.

Un examen plus détaillé des données a révélé des informations intéressantes :

- Les personnes qui préfèrent les vidéos de 7 à 39 minutes accordent plus d'importance aux éléments interactifs.
- Par rapport à l'Allemagne, près de deux fois plus de personnes ont sélectionné « L'histoire/la narration est convaincante » en France.

Décrivez une vidéo attrayante

Pertinente Créative
Excellente Captivante
Stimulante Pas trop longue
Pratique Interactive
Claire Visuelle **Concise** Amusante
Intéressante Courte Professionnelle
Passionnante Succincte **Accessible**
Inspirante **Innovante**
Utile

Les personnes interrogées ont été invitées à décrire une vidéo qu'elles avaient récemment trouvée très intéressante. Le public apprécie le contenu clair et pertinent présenté par une personne intéressante, ainsi que les formats accessibles. Les mots « amusante » et « innovante » sont revenus à de nombreuses reprises.



Meilleur conseil pour faire une vidéo attrayante :
choisissez un sujet qui vous passionne, puis créez un contenu concis, pertinent et visuel.

Objectif : trouvez vos 20 %



Tiré de Bozarth, 2008, From Analysis to Evaluation. Wiley, 2012.

Le public préfère le contenu ciblé, accessible et lié à la thématique annoncée.

Une vidéo peut vite devenir un projet fourre-tout, car il est souvent tentant d'ajouter « juste une dernière chose ». Malheureusement, un surplus d'informations tend à faire décrocher le public. Les personnes interrogées ont affirmé avoir interrompu la vidéo, car « Il y avait trop de propos hors sujet », « L'introduction était trop longue » ou « Il y avait trop de blabla sans rapport avec le titre ».

Cibler le contenu

Trouvez vos 20 %. Trop souvent, les personnes qui créent du contenu tentent d'ajouter le plus d'informations possible à leurs vidéos. Résultat : la durée s'allonge et le risque du hors sujet augmente.

Imaginez que votre contenu est une grande boîte. Plutôt que de partir de l'extérieur et d'essayer de tout faire rentrer, commencez par la petite case située au centre. Quels sont les éléments clés à partager ? Qu'est-ce qui va inciter le public à acheter un produit ou à conduire plus prudemment ? Qu'est-ce qui va l'aider à réparer sa machine à laver ou à se souvenir des causes de la bataille d'Hastings ? Qu'est-ce qui va éviter à un membre du personnel de se blesser ou de se faire licencier ? Qu'est-ce qui va pousser les internautes à aller sur un site de vente de meubles ? Concentrez-vous sur l'essentiel et construisez votre narration à partir de là.



Meilleur conseil pour retenir l'attention :
rédigez le titre de votre vidéo avant de commencer à la créer

Bonnes pratiques de création de contenu

Une fois que vous avez identifié vos 20 % :

- Organisez vos idées clés dans un ordre logique. Premièrement A, puis B et enfin C...
Faire un plan peut vous aider.
- Introduisez brièvement le sujet en expliquant pourquoi vous souhaitez partager des informations, en quoi elles aideront le public ou à quelle question vous répondrez. Communiquez la nature de votre contenu avec le plus de clarté possible. Par exemple, proposez-vous des astuces pour utiliser n'importe quel microphone ou simplement un micro-cravate ? Limitez le temps que vous passez à présenter le sujet.
- Proposez un aperçu de l'équipement ou des accessoires nécessaires. Si le sujet implique l'utilisation d'outils, d'ustensiles de cuisine, ou de produits comme du tissu, de la farine, un spray antiseptique ou de la colle, communiquez-le clairement avant de commencer.
- Préparez un script de base et lisez-le plusieurs fois à voix haute. Votre ressenti sera différent de celui que vous avez quand vous lisez en silence.
- Évitez de vous éloigner du sujet ou de faire des commentaires superflus. Concentrez-vous sur ce que le public veut savoir plutôt que sur ce qui vous intéresse.
- Utilisez des transitions claires pour informer le public que vous passez à la prochaine étape ou au sujet suivant.
- Relisez votre contenu, en particulier les titres et les textes qui s'affichent dans la vidéo. Demandez à quelqu'un de les corriger. Les fautes d'orthographe et autres erreurs sont signe d'amateurisme et peuvent gêner le public.

Rappelez-vous que le contenu doit être clair et accessible, ce qui permet également de fidéliser le public.



Conseil : choisissez un sujet qui vous intéresse, comme « Comment créer un tableau croisé dynamique dans Excel », « Comment crocheter un point gaufre » ou « Comment réparer une cloison sèche », et cherchez des vidéos sur YouTube ou un site similaire. Regardez-en quelques-unes. Notez la façon dont l'information est organisée (ou non). Quelles sont les meilleures approches ? Quelles vidéos sont les plus accessibles, et pourquoi ?

Lisez [cet article](#) pour obtenir d'autres conseils sur la création d'excellents didacticiels vidéo.

Une présence positive

« La personne qui parlait ne montrait aucun enthousiasme, comme si on la forçait à faire la vidéo. »

« La vidéo n'a éveillé ni mon imagination ni mon intérêt. »

« La présentatrice était enthousiaste, intéressée par le sujet, bien informée et crédible. »

Quand on lui a demandé de décrire une vidéo particulièrement attrayante, le public a très souvent évoqué la personne qui présentait le contenu. Une bonne présentation peut largement contribuer à rendre le contenu accessible. Au-delà d'une personne qui apparaît à l'écran, il peut s'agir de la narration, de la voix off et d'autres éléments qui ont également un impact global.

Les personnes interrogées ont choisi la vidéo parce qu'elles voulaient apprendre, si possible de manière divertissante, innovante ou intéressante. Adopter une démarche positive et utile pour présenter le contenu augmente l'efficacité perçue de la vidéo. Nous ne parlons pas de faux enthousiasme ou de sincérité prétendue. Soyez serviable, partagez un intérêt véritable pour le sujet et adoptez un ton humoristique si le contenu s'y prête. L'intention que vous voulez transmettre au public par le biais de votre vidéo didactique ou informative est : « Je veux vous aider. »



Conseil : découvrez gratuitement notre [cours de la TechSmith Academy](#) pour vous améliorer devant la caméra (cours en anglais).

Pourquoi le public *interrompt-il* la lecture d'une vidéo didactique ou informative ?

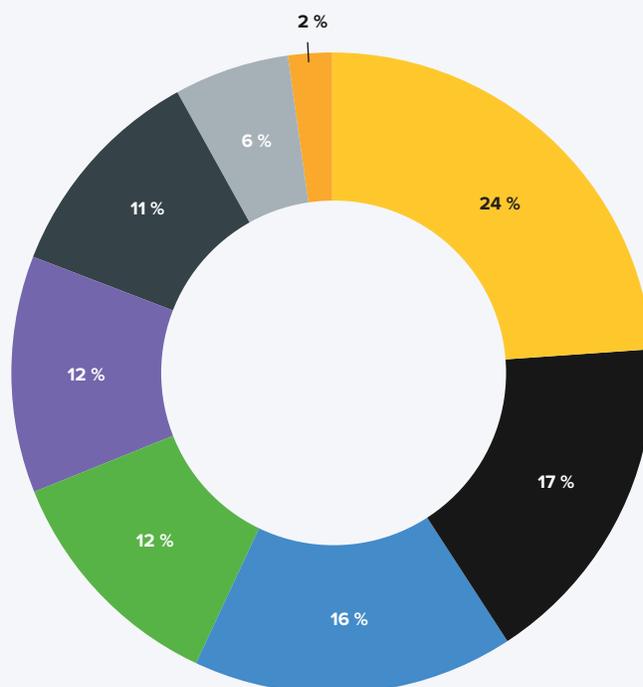
Raisons pour lesquelles le public interrompt la lecture d'une vidéo

TechSmith®



Souvenez-vous de la dernière fois que vous avez arrêté de regarder une vidéo didactique ou informative avant la fin. Pourquoi avez-vous interrompu la lecture ?

- J'avais obtenu les informations nécessaires
- Je n'obtenais pas les informations voulues
- Le contenu était ennuyeux/inintéressant
- D'autres tâches professionnelles sont venues me distraire
- La vidéo ne couvrait pas le bon sujet
- La qualité était médiocre
- J'étais en télétravail et un facteur domestique est venu me distraire
- Autre raison (veuillez préciser)



n=914

Étude TechSmith 2021 sur la consommation vidéo

Bonne nouvelle : la raison la plus courante pour expliquer l'interruption de la lecture est « J'avais obtenu les informations nécessaires », ce qui est encore plus important pour le public que l'intérêt du contenu.

La raison qui arrive en deuxième position ? « Je n'obtenais pas les informations voulues. » Optimiser les titres, les descriptions et les miniatures peut aider à surmonter ce problème.

Les distractions jouent également un rôle dans l'interruption des vidéos. 12 % des personnes interrogées ont mentionné les tâches professionnelles comme facteur de distraction, soit le double des personnes qui ont été distraites en télétravail.

Caractéristiques importantes du style et du contenu



En matière de style et de contenu visuel d'une vidéo, quelles sont pour vous les caractéristiques les plus importantes ? Classez vos tops 3.

Caractéristique	Classement général
Clarté de l'audio	1
Clarté de l'image	2
Style/graphiques professionnels (par exemple, superposition de texte ou tiers inférieurs)	3
Personne visible à l'écran	4
Indicateurs pour guider l'attention (par exemple, curseur lors d'un enregistrement d'écran)	5
Personne visible avec l'enregistrement ou utilisation de la fonction « image dans l'image »	6
Vidéo sous différents angles	7
Musique de fond	8
Nombreux mouvements (par exemple, changements au sein de la vidéo ou basculement entre les clips)	9
Effets de transition	10
Personnage ou séquences animés	11
Dessins sur tableau blanc	12

La qualité de la production est importante. Le public ne cherche pas nécessairement la perfection, mais il s'attend à un minimum de professionnalisme. Un son net, une vidéo claire, un arrière-plan propre et professionnel, ainsi qu'une utilisation appropriée de graphiques ne sont ni coûteux ni chronophages. L'utilisation d'indicateurs et d'effets peut aider à obtenir et à guider l'attention du public.

Le public apprécie également la présence d'une personne ou d'une voix.

De plus, vous pouvez utiliser des effets de transition, des changements entre les vues et des basculements entre les clips pour briser la monotonie d'une vue statique.

Les personnes interrogées apprécient les graphiques qui illustrent bien le propos (notamment en gros plan) et se rapportent à des données réelles.

La création vidéo peut être à la fois chronophage et coûteuse. Lorsque vous réfléchissez à la meilleure façon d'investir votre budget, consultez les réponses des personnes interrogées. Pour elles, la clarté de l'audio et de l'image sont nettement les caractéristiques les plus importantes. Un matériel de qualité et l'acquisition des compétences pour l'utiliser sont donc incontournables.

De nombreux autres éléments peuvent contribuer à rendre votre vidéo attrayante et efficace. Vous pouvez les choisir selon l'objectif de la vidéo, vos compétences et le temps dont vous disposez. Sélectionnez et utilisez les éléments avec soin : inutile de tous les combiner.

La qualité de l'audio

Les résultats de l'enquête montrent que la qualité audio est la caractéristique la plus importante pour les personnes interrogées. Suivez les bonnes pratiques en matière d'enregistrement audio pour vous assurer que votre message passe :

Conseils pour l'audio :

- Utilisez un matériel d'enregistrement de qualité. Investissez dans un bon microphone et apprenez à vous en servir.
- Si possible, enregistrez dans un espace adapté sans bruit de fond ni écho.
- En plus d'éliminer les bruits extérieurs, essayez de réduire l'écho. Évitez au maximum les surfaces dures, ou placez des couvertures, du rembourrage ou de la mousse sur les murs. Vous pouvez aussi travailler dans un endroit avec beaucoup de livres, de vêtements ou de surfaces souples.
- Utilisez un logiciel d'édition audio ou des effets pour clarifier le son et supprimer tout bruit de fond.
- Assurez-vous que les niveaux de sortie audio ne sont pas trop bas ou trop élevés. Égalisez le volume de la vidéo et, si possible, de toutes les vidéos. Un logiciel vidéo comme Camtasia peut le faire automatiquement.
- Testez l'audio avant de partager votre vidéo. Écoutez le son de toutes les manières possibles : avec des écouteurs, puis des haut-parleurs d'ordinateur, de smartphone et de tablette.



« La narration vocale apporte un élément humain à une vidéo. Bien faite, elle peut captiver le public et garder son attention. »



Jayne Davids
Camtasia Trainer &
Video Specialist
www.raiveon.com

Interlude musical

« La musique de fond est tellement ennuyeuse que ça me fatigue. »

Tandis que le public accorde souvent peu d'importance au fond sonore, la musique peut être un élément efficace dans la conception vidéo.

Utilisée de manière stratégique, la bonne musique peut inviter à agir, stimuler ou apaiser. Elle peut également signaler une transition : envisagez d'utiliser une musique en début ou en fin de vidéo, ou pour indiquer un changement de cadre, plutôt qu'un fond sonore continu.

La musique peut réactiver des connaissances antérieures, attirer l'attention du public et donner envie d'apprendre. En outre, elle peut stimuler la mémoire. Pensez aux jingles publicitaires ou aux chansons qui aident les enfants à apprendre l'alphabet.

Lorsqu'elle est utilisée à bon escient, la musique est un excellent outil pour améliorer l'expérience globale du public.

« Quand j'ai commencé à ajouter de la musique à mes didacticiels Excel, les Internauts m'ont dit que c'était trop. Le problème n'était pas la musique en elle-même. L'enjeu était d'apprendre à l'utiliser de manière élégante et judicieuse. »



Oz du Soleil
Microsoft Excel MVP
et auteur
www.ozdusoleil.com



Apprendre : [Comment ajouter de la musique à une vidéo](#)

Les différences d'un marché à l'autre

Tandis que les données s'avèrent assez similaires d'un marché à l'autre, certaines différences significatives apparaissent :

- Globalement, les personnes interrogées ont le plus souvent affirmé regarder une vidéo dans le but d'acquérir de nouvelles compétences pour le travail. Nous avons ici constaté un écart entre le public de l'Allemagne (31 %) et celui des États-Unis (19 %).
- 31 % des personnes interrogées en France préfèrent les vidéos courtes (de 3 à 4 minutes), tandis que le public au Royaume-Uni préfère les vidéos plus longues (de 10 à 19 minutes).
- Les personnes interrogées en France et aux États-Unis regardent le plus de vidéos ; celles interrogées au Royaume-Uni en regardent le moins. Il s'agit d'un changement par rapport aux données antérieures : cette fréquence a augmenté en Allemagne.
- Lors du choix d'une vidéo, l'option « La description correspondait à ce que je voulais savoir » a largement été sélectionnée sur tous les marchés. Les titres intéressants ou intrigants sont plus importants pour le public canadien que pour les autres, tandis que le public allemand n'y accorde guère d'importance. Pour expliquer le choix d'une vidéo, les personnes interrogées ont davantage choisi l'option « Je m'ennuyais » aux États-Unis que sur tous les autres marchés.



Conclusion

Les rapports du secteur¹²³⁴ indiquent que le public mondial consomme actuellement plus d'un milliard d'heures de vidéo chaque jour. Cerner les habitudes et les attentes du public permet d'optimiser la création de contenu. Le public veut du contenu didactique/informatif pertinent et accessible. Il souhaite voir des vidéos qui lui permettent d'atteindre ses objectifs ou de mieux faire son travail, et d'approfondir ses connaissances sur un sujet qui l'intéresse. Une présentation claire, une production de qualité et des descriptions convaincantes contribuent à générer des vues.



1 <https://www.youtube.com/howyoutubeworks/progress-impact/trends>
2 <https://www.statista.com/topics/1137/online-video>
3 <https://techjury.net/blog/video-consumption-statistics>
4 <https://blog.hootsuite.com/youtube-stats-marketers>

À propos de l'auteure



Directrice de recherche pour The Learning Guild, Jane Bozarth est une formatrice expérimentée qui s'intéresse à l'eLearning depuis la fin des années 1990. Elle a été responsable du programme d'apprentissage en ligne de l'État de Caroline du Nord. Dans le cadre de ce travail, Jane était spécialisée dans la recherche de moyens bon marché pour fournir des solutions eLearning. Le programme a été récompensé. Elle est l'auteure de plusieurs livres, dont « eLearning Solutions on a Shoring », « Social Media for Trainers » et « Show Your Work: The Payoffs and How-To's of Working Out Loud. » Jane est titulaire d'un master en formation technologique et d'un doctorat en formation et développement.

L'équipe de recherche TechSmith



Stephanie Warnhoff

Senior Market
Research Analyst



Matthew Pierce

Learning & Video
Ambassador



Anton Bollen

European Customer
Strategist



Rachael Parker

Global Brand
Experience Strategy
Manager



Show What You Know

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



Audiate
Enregistreur vocal et éditeur audio



Screencast
Hébergement de vidéos et de contenu



Video Review
Outil de commentaires collaboratif



Assets
Éléments multimédias

Rejoignez notre communauté de plus de 73 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

TechSmith Academy®

Apprenez à créer des vidéos et des images efficaces avec les cours gratuits de la TechSmith Academy (cours en anglais).

Découvrez nos cours gratuits
(cours en anglais)

