

Les meilleurs concepts vidéo pour maximiser vos résultats

COMMENT CRÉER DU CONTENU EFFICACES SUR LES RÉSEAUX
SOCIAUX, QUI VOUS PERMETTRA D'AVOIR LES MEILLEURS
RÉSULTATS

The logo consists of the word "LUXEN" in a bold, blue, sans-serif font. It is centered within a white rounded rectangle that has a subtle blue drop shadow, giving it a three-dimensional appearance against the blue background.

LUXEN

Introduction : Pourquoi la majorité des entreprises publient... sans résultats

Aujourd'hui, la plupart des entreprises ont compris une chose :

il faut être présent sur les réseaux sociaux.

Elles publient des vidéos.

Elles testent des tendances.

Elles montrent leurs locaux, leurs services, leurs produits.

Et pourtant, dans la majorité des cas :

- les vues stagnent
- l'engagement est faible
- les abonnés n'augmentent pas
- et l'impact business est quasi nul

Ce n'est pas un problème de motivation.

Ce n'est pas un problème d'algorithme.

Et ce n'est pas forcément un problème de qualité vidéo.

Le vrai problème est souvent ailleurs :

👉 les formats utilisés sont peu différenciants et peu mémorables.

UNE DISTINCTION ESSENTIELLE À COMPRENDRE

Les deux grandes familles de formats vidéo

Avant de parler de "ce qui marche", il faut comprendre ce qui existe.

1. Les formats vidéo classiques (non incarnés)

Ce sont les formats les plus répandus :

- vidéos des lieux
- vidéos des produits ou services
- avant / après
- plans esthétiques avec musique tendance
- vidéos sans voix ou avec texte incrusté
- trends reproduites à l'identique

Pourquoi ces formats sont légitimes :

- faciles à produire
- rassurants
- peu exposants (pas besoin de se montrer)
- utiles pour une première présence en ligne

Leur limite principale :
Ils sont faciles à copier.

UNE DISTINCTION ESSENTIELLE À COMPRENDRE

Les deux grandes familles de formats vidéo

Résultat :

- ils génèrent souvent les mêmes performances que les concurrents
- ils ont un plafond de résultats relativement bas
- ils créent peu de lien émotionnel

- ➔ Ce ne sont pas de mauvais formats.
- ➔ Ce sont des formats peu différenciants.

UNE DISTINCTION ESSENTIELLE À COMPRENDRE

Les deux grandes familles de formats vidéo

2. Les formats incarnés (à potentiel plus élevé)

Les formats incarnés sont des formats dans lesquels une personne réelle porte le message :

- un employé
- un fondateur
- un client
- un membre de l'équipe

Important :

Les formats incarnés ne sont pas obligatoires. Mais, lorsqu'ils sont bien exécutés, ils offrent un potentiel supérieur en visibilité, engagement et mémorisation.

Pourquoi ?

Parce que les gens se connectent naturellement à :

- une voix
- un visage
- une énergie
- une intention claire

UNE PRÉCISION IMPORTANTE

Montrer une personne ne suffit pas

C'est ici que beaucoup se trompent.

Un format incarné ne fonctionne pas automatiquement.

Il fonctionne uniquement si certaines conditions sont réunies :

- un hook clair dès les 2 premières secondes
- un message simple et compréhensible
- une personne guidée (pas besoin d'être acteur, mais à l'aise)
- une structure courte
- un montage qui soutient le rythme

Sans ces éléments :

👉 un format incarné peut performer moins bien qu'une vidéo classique bien montée.

L'objectif n'est donc pas de choisir un seul type de format,
mais de tester intelligemment.

Concept #1 : Le format "présentation simple" (classique optimisé)

Type : non incarné ou semi-incarné

Niveau de difficulté : facile

Potentiel : faible à moyen

Objectif:

Présenter un lieu, un service ou une ambiance de manière claire et propre.

Exemple

- visite rapide du lieu
- aperçu des services
- ambiance générale

Pourquoi ça fonctionne (modérément)

- rassurant pour l'audience
- utile pour découvrir l'entreprise
- efficace si le montage est dynamique

Conditions de réussite

- vidéo courte (8–15 secondes)
- montage rythmé
- musique cohérente
- aucun plan inutile

➡ Bon format de base, mais peu différenciant seul.

Concept #2 : Le format "hook + révélation"

Type : incarné ou non incarné

Niveau de difficulté : moyen

Potentiel : moyen à élevé

Objectif

Capter l'attention immédiatement.

Exemple de hook

- "La plupart des gens font cette erreur ici..."
- "Personne ne parle de ça, pourtant..."

Puis révélation visuelle ou explicative.

Pourquoi ça fonctionne

- déclenche la curiosité
- retient l'utilisateur avant le scroll
- augmente fortement la rétention

Conditions de réussite

- hook clair en 2 secondes
- révélation rapide
- montage serré

Concept #3 : Le format "voix off narrative"

Type : non incarné

Niveau de difficulté : facile à moyen

Potentiel : moyen

Objectif

Raconter une histoire sans apparaître à l'écran.

Exemple

Images du lieu + voix off expliquant :

- la vision
- l'histoire
- l'intention derrière le service

Pourquoi ça fonctionne

- pas besoin de se montrer
- narration plus émotionnelle
- très accessible

Conditions de réussite

- texte court (40–60 mots)
- voix naturelle
- musique discrète

Concept #4 : Le format "employé mis en valeur"

Type : incarné

Niveau de difficulté : moyen

Potentiel : élevé

Objectif

Humaniser la marque.

Exemple

Présentation simple d'un employé :

- son rôle
- ce qu'il aime dans son travail
- une anecdote rapide

Pourquoi ça fonctionne

- authenticité
- proximité
- crédibilité humaine

Conditions de réussite

- questions simples
- pas de script rigide
- montage fluide

Concept #5 : Le format "témoignage client"

Type : incarné

Niveau de difficulté : moyen

Potentiel : très élevé

Objectif

Créer de la preuve sociale.

Exemple

Client qui répond à une seule question :

- "Qu'est-ce que tu as pensé de ton expérience ?"

Pourquoi ça fonctionne

- confiance
- crédibilité
- conversion indirecte

Conditions de réussite

- spontanéité
- vidéo courte
- sous-titres lisibles

Concept #6 : Le format "comparaison / duel"

Type : incarné ou non

Niveau de difficulté : moyen

Potentiel : élevé

Objectif

Créer de l'interaction.

Exemple

- comparaison de deux options
- vote en commentaire
- choix entre deux versions

Pourquoi ça fonctionne

- engagement naturel
- incite à commenter
- crée une mini-série

Concept #7 : Le format "prise de parole du dirigeant"

Type : incarné

Niveau de difficulté : moyen à élevé

Potentiel : très élevé

Objectif

Créer de la confiance et de la légitimité.

Exemple

Le dirigeant explique :

- une décision
- une vision
- une anecdote réelle

Pourquoi ça fonctionne

- authenticité
- autorité naturelle
- lien direct avec la marque

COMMENT TESTER INTELLIGEMMENT

Ne cherche pas le format parfait dès le départ.

Fais plutôt ceci :

- teste 2 à 3 formats différents
- publie régulièrement
- observe :
 - la rétention
 - les commentaires
 - les messages privés

➡ Ce sont les signaux les plus fiables.

Comment planifier vos vidéos en 30 minutes / semaine

Étape 1. Choisissez 2 concepts parmi les 7 ci-dessus.

Étape 2. Définissez qui parle (employé, gérant, client).

Étape 3. Écrivez un hook simple de 1 phrase.

Étape 4. Tournez verticalement, 10 à 20 sec max.

Étape 5. Montez via CapCut ou Reels Editor, ajoutez des sous-titres.

Étape 6. Publiez à heure fixe (ex. 11 h30 ou 18 h30).

Bonus : créez un dossier Drive "Concepts validés Luxen" pour stocker les vidéos performantes.

Les outils recommandés

Objectif	Outil	Pourquoi
Sous-titres rapides	Captions.ai	Automatique, propre, sans watermark
Idées de hooks	ChatGPT ou Copy.ai	Trouver des phrases percutantes
Tendances	TikTok Creative Center	Voir les sons populaires au Canada
Montage	Capcut	Gratuit et rapide
Programmation	Meta Business Suite	Planifier plusieurs Reels d'avance

Conclusion : Tester, comparer, ajuster

Les réseaux sociaux ne récompensent pas la perfection.

Ils récompensent la clarté, la constance et l'humain.

Que tu choisisses :

- des formats classiques
- des formats incarnés
- ou un mélange des deux

L'essentiel est de :

- tester
- analyser
- ajuster

Les formats incarnés ne sont pas une obligation.
Mais ils restent, aujourd'hui, l'un des leviers les plus puissants lorsqu'ils sont bien exécutés.