

webinar CLIC du 26.11.2020

«Comment optimiser et accroître l'audience des visites vidéo et live»

Avant de commencer...

Tous les experts réseaux sociaux recommandaient jusqu'à il y a encore peu de tout miser sur la vidéo, favorisée dans les algorithmes Facebook et Instagram. Et d'avoir des contenus courts. Aujourd'hui on nous dit que les publications les plus impactantes sont les galeries d'images ou les vidéos longues...

**> rester concentré sur sa stratégie et prendre le temps de la développer pour rester pertinent (creuser son sillon, trouver sa voix)
+ adapter la forme des publications à ces changements conjoncturels
(ex : un teaser court appelant vers un contenu long, etc)**

Ex de réalisations du macLYON : inauguration en FB live

Inaugurations en 2018 et 2019 diffusées en direct sur notre page FB

- Appel à un prestataire pour sécuriser l'aspect technique (rien de pire que d'annoncer un live et qu'il ne démarre pas... même si depuis le confinement on a passé notre temps en visio et on est devenus bien plus tolérants aux aléas techniques ;)). Budget : 2700€ TTC dont sponsorisation

- à annoncer en amont sous forme d'événement, pour que les intéressés reçoivent des notifications de rappel et au démarrage

- à garder disponible ensuite en replay : l'audience n'est pas énorme en live, mais elle monte considérablement avec le replay > **11 spectateurs live en simultané max, mais 6774 vues pour Bernar Venet (dont 5,4K via sponsorisation)**

- astuce : on fait tourner au prestataire des images l'après-midi pendant la visite presse, qu'il diffuse au début du live. Comme ça on peut s'adapter aux retards de timing inhérents aux soirées d'inauguration

- **Attention au micro-cravate et aux discussion off qui se retrouvent captées**



Ex de réalisations du macLYON : différents formats vidéo

Pendant ces confinements notamment, on a testé des formats vidéo un peu différents de nos habituels teasers et clips expos :

- mai 2020 visite CLIC : notre directrice parcourt le musée en plein travaux. Diffusion en « faux live »

<https://www.youtube.com/watch?v=7jAatYxFwwE&t=25s>

Vidéo Live Facebook « 1 jour, 1 visite privée » avec le CLIC France et Le Figaro : le macLYON fait partie des 18 musées qui proposent une visite privée diffusée sur Facebook, pour accompagner le déconfinement progressif avant la réouverture des musées. Tournage le 18 mai, diffusion le 21 mai. Nombreuses annonces dans la presse, notamment :

<https://www.lefigaro.fr/arts-expositions/decouvrez-tous-les-tresors-de-nos-provinces-francaises-sans-bouger-de-chez-vous-20200513>

Statistiques :

Sur Facebook : 28172 vues

Portée : **80 302** (en organique uniquement) > elle a continué d'augmenter ensuite

8 pages ont crossposté = 14,3 fois plus diffusée que la moyenne de nos vidéos

1743 interactions (commentaires, réactions et partages), 1513 clics (chiffres de début juin 2020)

67% femmes – 30 % hommes. Une majorité de 65+, puis 45-54, et 55-64 ans

Lieu principal : 1/Rhône-Alpes – 2/ Île-de-France

Sur Instagram en replay : 1682 vues, 1785 impressions. Sur IGTV : 973 vues > l'audience pour cette vidéo n'était pas vraiment sur IG

Au global : Le "Tour de France des lieux culturels confinés" organisé avec 18 lieux culturels a généré **plus de 450 000 vues sur facebook et a touché plus de 2.2 millions de comptes facebook**.

Ces visites vidéo ont permis de faire découvrir les coulisses de 18 musées, monuments et centres de sciences. Toutes les visites :

<http://www.club-innovation-culture.fr/serie-1-jour-1-visite-privee-videos/>

Différents formats vidéo : avec Pictura Films

- - Lundi 16.11.20 annonce des choix curatoriaux 2020, bouleversés par la situation sanitaire, et de la prolongation des expositions. On a calé l'envoi de notre newsletter et un envoi presse juste après ce dévoilement en vidéo, pour amplifier l'effet de scoop
<https://www.youtube.com/watch?v=6jOrQ4Yltmg&t=115s>

- > Facebook : 5,4K vues, 257 clics sur la publication, 197 réactions, commentaires et partages... et plein d'appels et de mails directement auprès de notre directrice 😊
> 6,2 fois plus diffusée que la moyenne des vidéos sur notre page FB



- Lundi 23.11.20 format un peu « sujet télé » avec Matthieu Lelièvre qui parle de l'exposition *Comme un parfum d'aventure* et de la façon dont elle a été conçue inspirée par le confinement 1 et prend forcément une nouvelle résonance avec le confinement 2 (+ quelques secondes « bêtisier »)

https://www.youtube.com/watch?v=Y49SuSU_2sg

- > FB 8,5K utilisateurs atteints, 2,9K vues dont 57,3% générées par les partages, 296 interactions, > 9,4 fois plus diffusée que la moyenne des vidéos sur notre page FB



Autres formats expérimentés

- **vidéos drone** : on a fait tourner des vidéos au drone, pour montrer l'environnement naturel exceptionnel dans lequel se situe le macLYON. La première en septembre 2017, la seconde livrée cette semaine : <https://youtu.be/ojoqrvrjWMY> La prochaine : le macLYON sous la neige !
 - **Vidéos coulisses** : on a filmé plusieurs montages d'exposition
 - **A venir** :
 - **capsules vidéo d'une minute par nos médiateurs**, sur les œuvres en cours.
 - **4 Paroles d'artistes en LSF** : interviews d'artistes dans leur atelier, traduites en LSF
 - **2 concerts filmés** dans les salles en décembre
- **Multi-usages** : réseaux sociaux, YouTube, mais aussi intégration dans la visite virtuelle, valorisation possible via QR codes directement dans les salles d'expo quand le musée aura rouvert, etc. > **on essaye toujours de penser cross-plateformes pour rentabiliser au maximum nos coûts de production**
- **Sur notre site web, les vidéos sont embed** de façon à ne pas alourdir le site et à cumuler les vues de vidéos à un même endroit (Youtube actuellement)



Des conseils (et certainement des portes ouvertes enfoncées pour tous les CM qui écoutent !!) :

- **Publier en natif sur Facebook**, qui favorise sa plateforme pour les vidéos postées <https://www.agorapulse.com/fr/blog/video-facebook-poster-natif-ou-youtube>
- > Les vidéos Facebook en natif obtiennent 477% de partages supplémentaires, 530 commentaires en plus, en comparaison avec les vidéos YouTube et surtout un taux d'interaction supérieur de 168%.
- poster si possible des vidéos d'**au moins trois minutes**
- **ajouter une description et des tags** pour faciliter les recherches
- **penser aux sous-titres** pour ceux qui regardent des vidéos sans son (forte consommation des RS pendant les trajets en transport en commun par exemple, son désactivé)
- publier en **qualité HD**
- comme pour Youtube, regarder les **fonctions playlists** pour optimiser la façon dont les vidéos avec des thèmes similaires sont recommandées aux spectateurs
- **prévoir dès le tournage des images adaptées aux différents formats des RS** : quelques secondes à 1 minute en vertical ou carré pour story/feed Instagram, un format paysage 16/9^e pour Facebook et Twitter...
- **pour une meilleure diffusion, réfléchir à chaque fois aux possibilités de crosspostage** : entre vos comptes FB et IG s'ils sont liés, mais aussi avec d'autres comptes, par exemple votre collectivité (pour le macLYON : on crossposte avec la page Culture de la Ville de Lyon), des musées amis (ex les vidéos CLIC au printemps), un partenaire (ex pour nous en 2019 : radio Nova partenaire des expos).
- **Explorer la fonction première de Youtube** : permet de démarrer une diffusion à un moment pré-défini (donc de pouvoir l'annoncer en amont) et d'avoir des commentaires sous forme de chat

Des questions ouvertes :

> comment mieux valoriser nos chaînes Youtube ?

Nous avons globalement des contenus variés et riches, mais une audience très faible par rapport à la qualité et la quantité des ressources mises à disposition

> Quid de l'usage qui pourrait être fait par les plateformes tierces de tous ces contenus hébergés chez eux et de la pérennité dans le temps long ?

On se retrouve aussi à la merci des changements d'algorithmes et de la défection éventuelle d'une plateforme. Toujours garder des sauvegardes des fichiers en qualité HD

Pour poursuivre la discussion
@mu_jaby & @macLyon