

S O C R A T E C H

X

Minimiil

Bilan de votre stratégie vidéo

12 vidéos publiées · du 15 mai au 9 septembre 2026

Ce qu'il faut retenir

12

vidéos produites

23 diffusions, 47 publications sur vos réseaux

17 642

vues cumulées

toutes plateformes confondues

410

interactions

j'aime, commentaires, partages, enregistrements

2,3 %

taux d'engagement

interactions rapportées aux vues

En quatre mois, les 12 vidéos de la série ont réuni 17 642 vues et 410 interactions. Aucune n'est descendue sous 1 033 vues et la plus vue monte à 2 024, ce qui veut dire que le format tient debout. Ce qui a manqué, c'est le nombre de vidéos pour tester et trouver ce qui marche le mieux.

Chiffres relevés dans Metricool, l'outil qui publie et mesure vos vidéos, le 22 septembre 2026, pour la période du 15 mai au 9 septembre 2026. Chaque vidéo est comparée aux autres vidéos de la série, jamais à des moyennes extérieures.

CE QUE VOUS DEVEZ RETENIR Douze vidéos suffisent à vérifier que le discours passe, mais pas encore à savoir quoi refaire en priorité.

La mission en un coup d'œil

Période

du 15 mai au 9 septembre 2026, soit 16,9 semaines

Tournage : 21 avril 2026

Première publication le 15 mai 2026

Dernière publication le 9 septembre 2026

12 vidéos publiées, 47 publications au total

Rythme constaté : 0,7 vidéo par semaine

VUES PAR PLATEFORME SUR LA PÉRIODE

Instagram

23 publications

8 820 vues

TikTok

12 publications

5 595 vues

Facebook

12 publications

3 227 vues

CE QUE VOUS DEVEZ RETENIR Une seule journée de tournage a alimenté vos trois réseaux pendant quatre mois.

Résultats par plateforme

PLATEFORME	PUBLICATIONS	VUES	PORTÉE / IMPRESSIONS	INTERACTIONS	TAUX D'ENGAGEMENT	ABONNÉS
Instagram	23	8 820	7 013	280	3,2 %	1 464 (+386)
Facebook	12	3 227	n. d.	10	0,3 %	.
TikTok	12	5 595	n. d.	120	2,1 %	.

Instagram

8 820
vues

3,2 %
taux d'engagement

384
vues par publication

7 s
visionnage moyen

Instagram porte la moitié des vues de la série, soit 8 820, et c'est là que votre audience réagit le plus, avec 3,2 % d'engagement.

Facebook

3 227
vues

0,3 %
taux d'engagement

269
vues par publication

5 s
visionnage moyen

Facebook a produit 3 227 vues pour 12 publications. La plateforme ne remonte presque pas les interactions, ce qui rend son taux d'engagement peu lisible.

TikTok

5 595
vues

2,1 %
taux d'engagement

466
vues par publication

120
interactions

TikTok fait 466 vues par publication, le meilleur rapport des trois réseaux, avec deux fois moins de publications qu'Instagram. Les trois vidéos les plus vues y font leurs meilleurs scores.

CE QUE VOUS DEVEZ RETENIR Instagram fait le gros des vues, mais c'est TikTok qui décide si une vidéo décolle ou pas.

Les vidéos de la série, des plus vues aux moins vues

#	VIDÉO		VUES CUMULÉES	INSTAGRAM	FACEBOOK	TIKTOK	INTERACTIONS	TAUX D'ENG.
01	Ton microbiote aime les routines simples. 12 JUIN · FACEBOOK, TIKTOK, INSTAGRAM		2 024	851	251	922	32	1,6 %
02	Mieux manger ne devrait jamais être une punition. 18 JUIN · FACEBOOK, TIKTOK, INSTAGRAM		1 925	769	285	871	53	2,8 %
03	Vous en faites probablement trop pour la santé ... 2 JUIL. · FACEBOOK, TIKTOK, INSTAGRAM		1 920	652	461	807	42	2,2 %
04	Un produit qui se périme vite est souvent meille... 15 MAI · FACEBOOK, TIKTOK, INSTAGRAM		1 707	1 200	137	370	55	3,2 %
05	Ne te fais plus piéger par le mot probiotiques. 4 JUIN · FACEBOOK, TIKTOK, INSTAGRAM		1 496	792	322	382	35	2,3 %
06	Le problème ce n'est pas ta motivation. 21 MAI · FACEBOOK, TIKTOK, INSTAGRAM		1 363	774	199	390	36	2,6 %
07	Sans sucres ajoutés ne veut pas dire sans sucre. 31 JUIL. · FACEBOOK, TIKTOK, INSTAGRAM		1 342	758	293	291	25	1,9 %
08	Ton shot santé n'est peut-être qu'un soda dégui... 9 JUIL. · FACEBOOK, TIKTOK, INSTAGRAM		1 272	715	274	283	22	1,7 %
09	Une routine santé doit donner envie de revenir d... 24 JUIL. · FACEBOOK, TIKTOK, INSTAGRAM		1 233	635	305	293	23	1,9 %
10	Les promesses les plus séduisantes sont parfoi... 17 JUIL. · FACEBOOK, TIKTOK, INSTAGRAM		1 206	652	258	296	20	1,7 %

CE QUE VOUS DEVEZ RETENIR Aucune de ces vidéos n'est passée à côté, et c'est le plus important à ce stade : le format tient tout seul.

Les 3 vidéos de la série qui ont le mieux fonctionné



1

12 JUIN 2026 · FACEBOOK,
TIKTOK, INSTAGRAM · 50 S

Ton microbiote aime les routines simples.

2 024 vues

32 interactions

1,6 % d'engagement

1,5 × la médiane de vos vidéos

Facebook 251, TikTok 922,
Instagram 851

POURQUOI ÇA A FONCTIONNÉ

Elle enlève une pression au lieu d'en ajouter une. Le spectateur n'a rien à bouleverser dans sa journée, et c'est ce qui donne envie d'écouter la suite.



2

18 JUIN 2026 · FACEBOOK,
TIKTOK, INSTAGRAM · 44 S

Mieux manger ne devrait jamais être une punition.

1 925 vues

53 interactions

2,8 % d'engagement

1,4 × la médiane de vos vidéos

Facebook 285, TikTok 871,
Instagram 769

POURQUOI ÇA A FONCTIONNÉ

Une phrase que beaucoup pensent sans oser la dire. Elle prend le parti du spectateur contre le discours habituel sur l'alimentation.



3

2 JUILLET 2026 ·
FACEBOOK, TIKTOK,
INSTAGRAM · 47 S

Vous en faites probablement trop pour la santé de vos enfants.

1 920 vues

42 interactions

2,2 % d'engagement

1,4 × la médiane de vos vidéos

Facebook 461, TikTok 807,
Instagram 652

POURQUOI ÇA A FONCTIONNÉ

Elle vise un moment précis de la vie des gens. Plus le sujet est situé, plus il trouve la personne qu'il concerne.

PART DES VUES CAPTÉE PAR CES VIDÉOS

Vos 3 meilleures vidéos : 33 % des vues

9 autres vidéos : 67 %

CE QUE VOUS DEVEZ RETENIR

Vos trois meilleures vidéos enlèvent une pression au spectateur au lieu de lui en ajouter une. C'est la piste à creuser.

Ce qui a moins fonctionné dans la série

INSTAGRAM

43 S

EN RETRAIT

27 MAI 2026 · FACEBOOK, TIKTOK, INSTAGRAM · 43 S

Ton shot santé est peut-être juste un dessert liquide.

1 033 vues

48 interactions
4,7 % d'engagement
0,8 × la médiane de vos vidéos
Facebook 239, TikTok 341, Instagram 453

HYPOTHÈSE

« Dessert liquide » demande de connaître le rayon avant de comprendre où est le problème.

INSTAGRAM

44 S

EN RETRAIT

26 JUIN 2026 · FACEBOOK, TIKTOK, INSTAGRAM · 44 S

Si tu trouves ça compliqué, ça ne dure pas.

1 121 vues

19 interactions
1,7 % d'engagement
0,8 × la médiane de vos vidéos
Facebook 203, TikTok 349, Instagram 569

HYPOTHÈSE

L'accroche parle d'un ressenti vague, sans dire tout de suite de quoi il est question.

INSTAGRAM

41 S

EN RETRAIT

17 JUILLET 2026 · FACEBOOK, TIKTOK, INSTAGRAM · 41 S

Les promesses les plus séduisantes sont parfois les moins fiables.

1 206 vues

20 interactions
1,7 % d'engagement
0,9 × la médiane de vos vidéos
Facebook 258, TikTok 296, Instagram 652

HYPOTHÈSE

Le sujet reste du côté du marketing, plus abstrait qu'une scène de la vie de tous les jours.

CE QUE CES VIDÉOS NOUS APPRENNENT

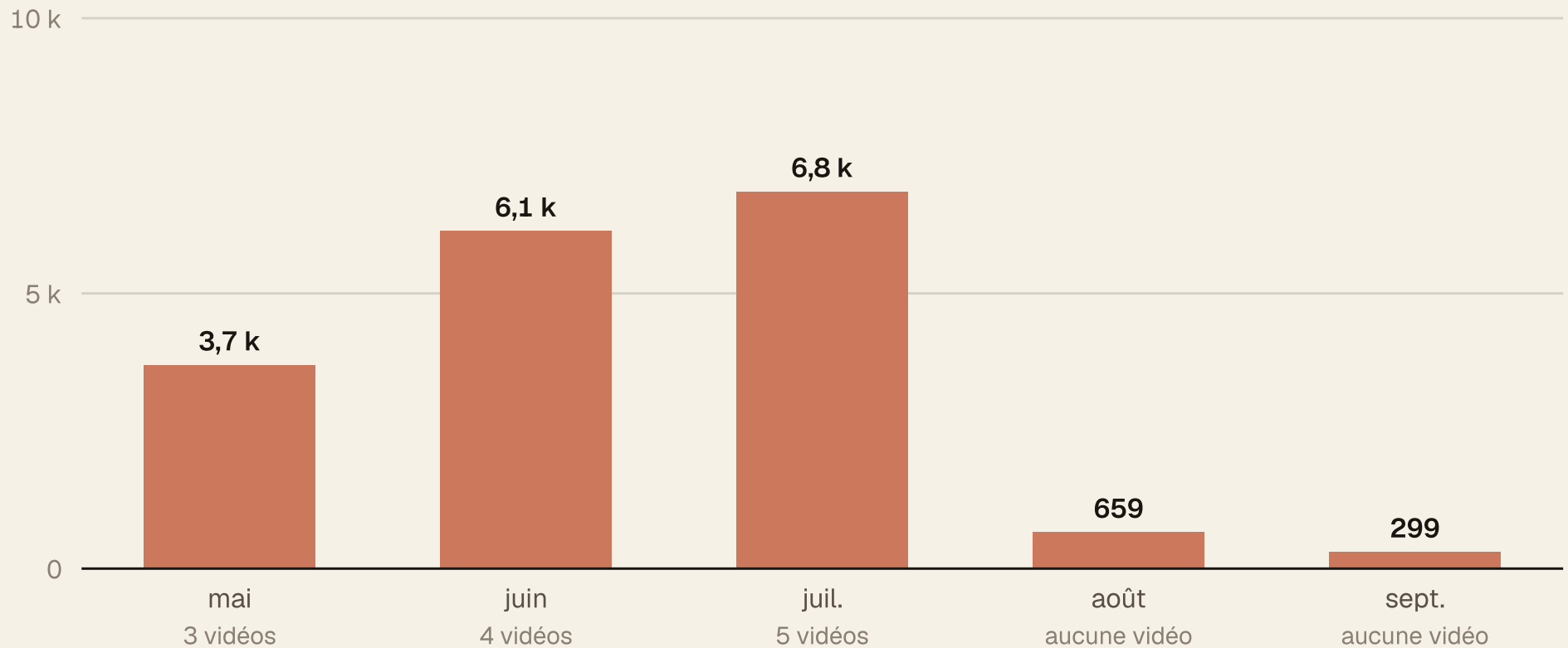
Les trois vidéos du bas parlent du marché et des produits. Elles expliquent ce qui cloche dans un rayon, pas ce qui change dans une journée. Le sujet reste juste, mais il demande au spectateur de s'intéresser à la catégorie avant de s'intéresser à lui. Celles qui ont le mieux marché font l'inverse : elles partent de ce qu'il vit, et le produit arrive après.

CE QUE VOUS DEVEZ RETENIR Celles du bas parlent du marché et des produits, pas de la journée de la personne qui regarde. L'écart se joue là.

SOCRATECH X MINIMIIL · RAPPORT DE FIN DE MISSION · DU 15 MAI AU 9 SEPTEMBRE 2026 PAGE 7 / 20

Vos vues mois par mois

VUES ET VIDÉOS PUBLIÉES PAR MOIS (2026)

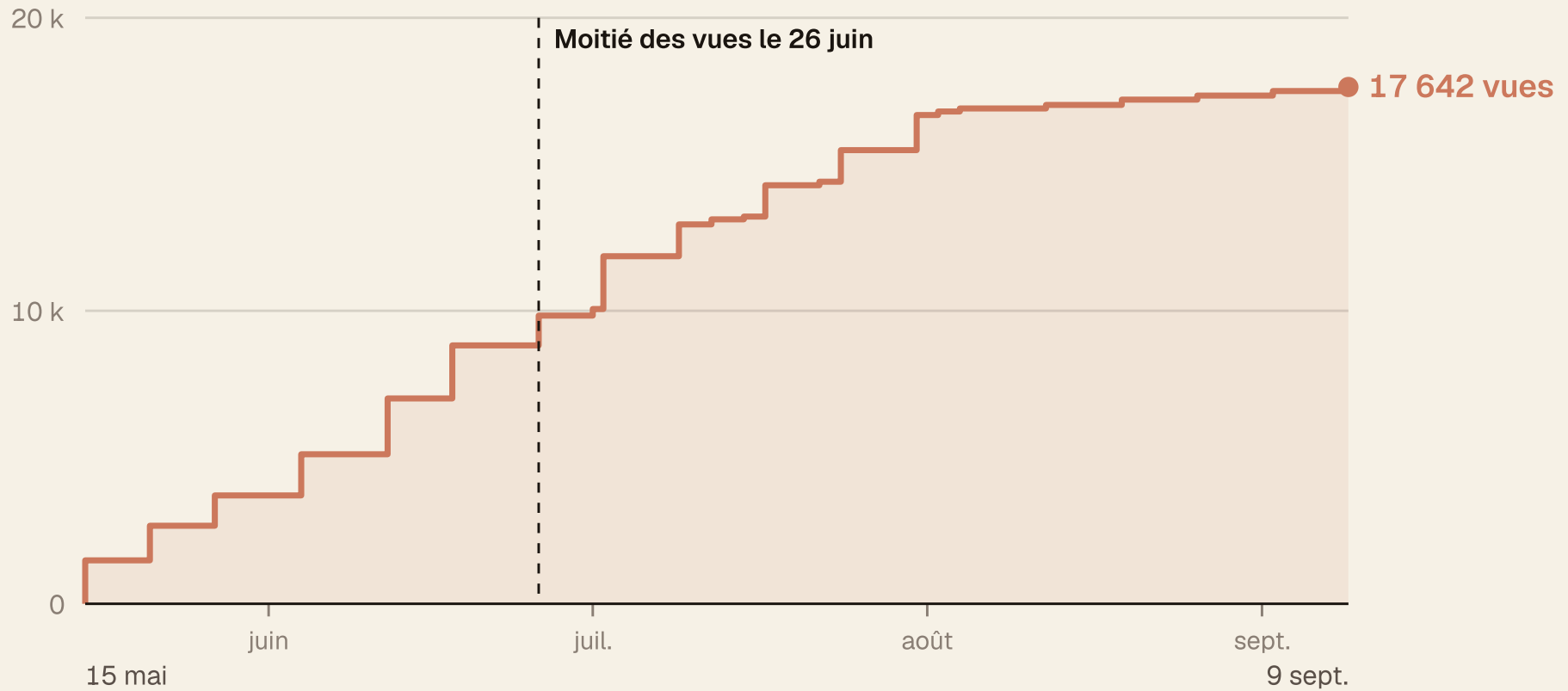


Les vues de la série montent de 3 701 en mai à 6 849 en juillet, puis retombent à 659 en août, quand il ne restait plus que les reprises au calendrier. Sur la même période, Instagram est passé de 1 078 à 1 464 abonnés, soit 386 de plus.

CE QUE VOUS DEVEZ RETENIR Vos vues suivent votre rythme de publication, tout simplement.

L'élan de la série

VUES CUMULÉES, JOUR APRÈS JOUR

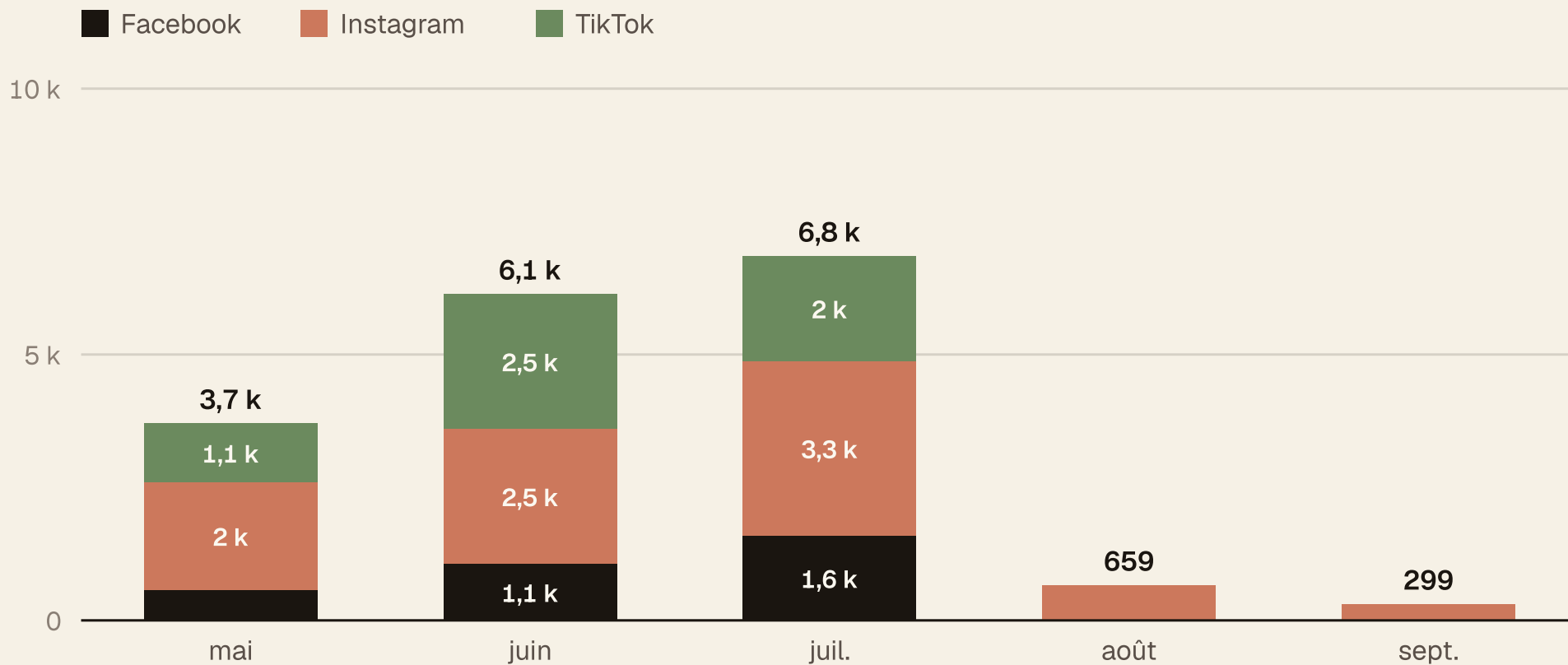


La moitié des vues était atteinte le **26 juin 2026**, 6 semaines après la première publication. Les 25 vidéos suivantes ont apporté l'autre moitié.

CE QUE VOUS DEVEZ RETENIR Une vidéo fait l'essentiel de son travail dans les premières semaines qui suivent sa sortie.

D'où viennent vos vues

VUES PAR PLATEFORME, MOIS PAR MOIS

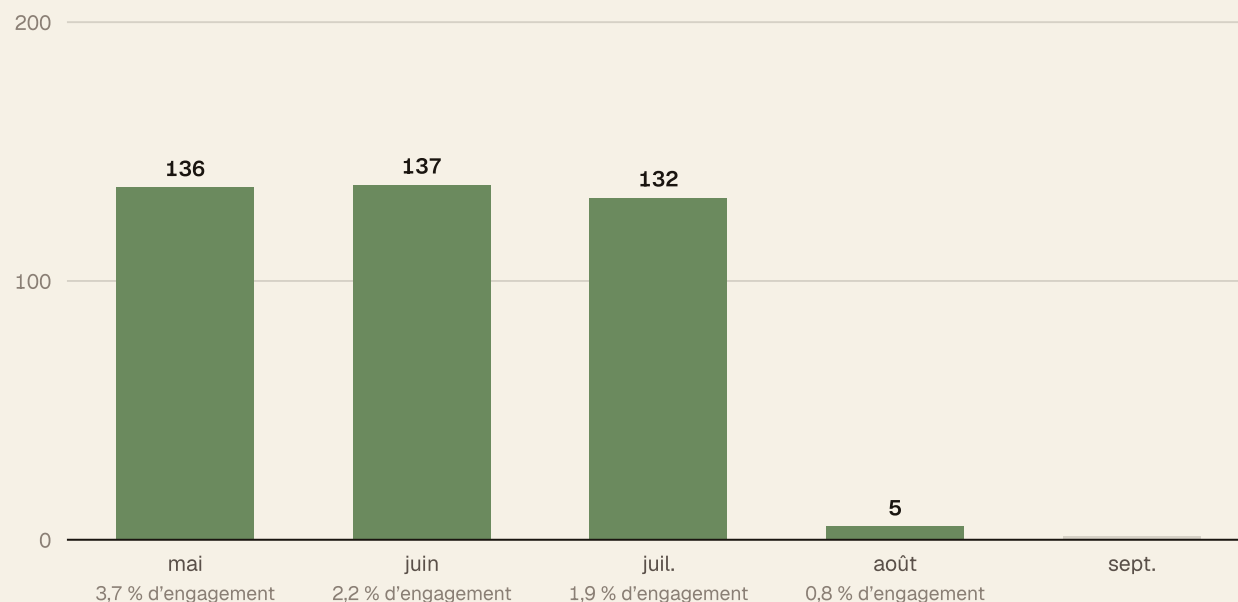


Instagram apporte 50,0 % de vos vues sur la période. Facebook 18,3 % · TikTok 31,7 %

CE QUE VOUS DEVEZ RETENIR Publier la même vidéo sur les trois réseaux ne coûte presque rien et va chercher trois audiences différentes.

Ce que votre audience a fait

INTERACTIONS PAR MOIS, ET TAUX D'ENGAGEMENT DU MOIS



DE QUOI SONT FAITES VOS INTERACTIONS

352

j'aime

22

commentaires

27

partages

9

enregistrements

410 interactions sur la période, dont **9 enregistrements** : des vidéos gardées pour être revues ou partagées en interne.

CE QUE VOUS DEVEZ RETENIR Le partage est le seul chiffre qui vous amène des gens que vous n'auriez pas touchés autrement.

Ce que les vidéos de la série retiennent

LES 10 VIDÉOS LES PLUS REGARDÉES, EN PART DE LEUR DURÉE

Un produit qui se périme vite est souvent meilleur pour toi.

15 mai · regardée 11 s en moyenne sur une vidéo de 43 s



Ton shot santé est peut-être juste un dessert liquide.

27 mai · regardée 8 s en moyenne sur une vidéo de 43 s



Mieux manger ne devrait jamais être une punition.

18 juin · regardée 7 s en moyenne sur une vidéo de 44 s



Le problème ce n'est pas ta motivation.

21 mai · regardée 7 s en moyenne sur une vidéo de 45 s



Sans sucres ajoutés ne veut pas dire sans sucre.

31 juil. · regardée 7 s en moyenne sur une vidéo de 42 s



Si tu trouves ça compliqué, ça ne dure pas.

26 juin · regardée 6 s en moyenne sur une vidéo de 44 s



Ne te fais plus piéger par le mot probiotiques.

4 juin · regardée 6 s en moyenne sur une vidéo de 48 s



Ton microbiote aime les routines simples.

12 juin · regardée 6 s en moyenne sur une vidéo de 50 s



Ton shot santé n'est peut-être qu'un soda déguisé.

9 juil. · regardée 5 s en moyenne sur une vidéo de 42 s



Vous en faites probablement trop pour la santé de vos enfants.

2 juil. · regardée 6 s en moyenne sur une vidéo de 47 s



Mesure disponible sur Facebook et Instagram uniquement : TikTok ne fournit pas la durée de visionnage.

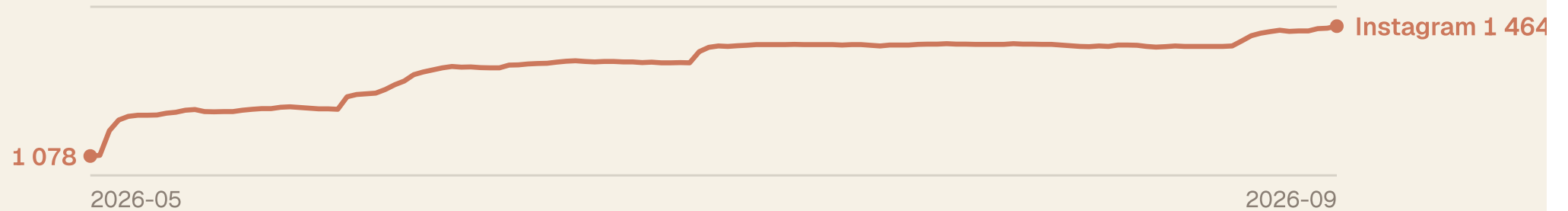
En moyenne, vos vidéos sont regardées **7 s**, soit 14,7 % de leur durée. Les premières secondes décident de tout.

CE QUE VOUS DEVEZ RETENIR Tout se joue dans les premières secondes : c'est là que la vidéo garde ou perd son spectateur.

Vos abonnés sur la période

ABONNÉS, PLATEFORME PAR PLATEFORME

Instagram



+386

abonnés Instagram gagnés

1 078 au début, 1 464 à la fin

CE QUE VOUS DEVEZ RETENIR Vos abonnés montent régulièrement, sans dépendre d'un coup de chance. C'est ce qu'on cherche sur la durée.

Ce que la série a produit

23

diffusions pour 12 vidéos

12 en reel classique, 11 en reel d'essai

16 069

vues en première diffusion

36 publications sur vos trois réseaux

1 573

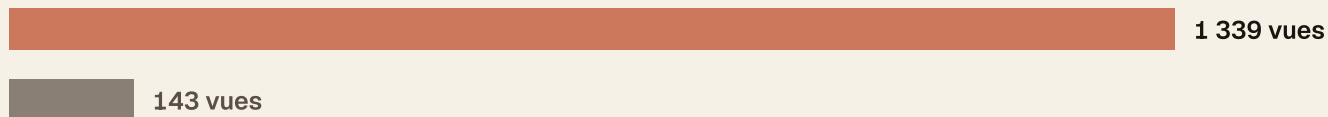
vues rapportées par les reprises

11 publications sur Instagram

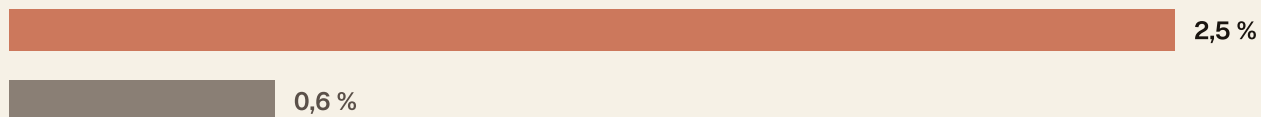
CE QUE RAPPORTE UNE REPRISE

■ Première diffusion ■ Reprise en reel d'essai

Vues moyennes par diffusion



Taux d'engagement



Chaque vidéo est sortie une première fois sur vos trois réseaux, et la plupart ont été reprises quelques semaines plus tard en reel d'essai sur Instagram, un format qui ne s'adresse qu'aux personnes qui ne vous suivent pas encore.

Les 11 reprises ont rapporté 1 573 vues, quand les premières diffusions en ont porté 16 069. Une vidéo neuve vaut plusieurs rediffusions.

CE QUE VOUS DEVEZ RETENIR Rediffuser une vidéo ne rapporte presque rien. Pour avancer, il faut surtout de nouvelles vidéos.

Ce qui fait la force du projet

FORCE 1

Une base qui ne descend jamais très bas

La moins vue des 12 fait 1 033 vues, la plus vue 2 024. Un écart aussi resserré veut dire que le résultat tient au format et au travail d'écriture, pas au hasard d'une vidéo qui prend.

FORCE 2

Un discours compris sans effort

Chaque notion technique est traduite dans la phrase qui suit. La clarté avant le vocabulaire : c'est ce qui permet à vos vidéos de tourner au-delà des personnes déjà convaincues.

FORCE 3

Un tournage, trois réseaux

Les 12 vidéos ont donné 47 publications. Un seul tournage alimente trois réseaux pendant quatre mois, sans retourner ni réécrire.

CE QUE VOUS DEVEZ RETENIR Vous avez une base solide et un discours qui passe. C'est le plus dur, et c'est fait.

Ce que nous proposons d'améliorer

AXE 1

Le volume ne permet pas encore de tester

CONSTAT

12 vidéos sur 16,9 semaines laissent **trop peu de points de comparaison** pour isoler ce qui sépare une vidéo à 2 024 vues d'une vidéo à 1 033.

SOLUTION PROPOSÉE

Passer à une série plus longue, pour comparer accroches et formats sur assez de vidéos pour que les écarts deviennent lisibles.

AXE 2

Rediffuser ne remplace pas produire

CONSTAT

Les 11 reprises en reels d'essai ont ramené 1 573 vues, contre 16 069 vues pour les premières diffusions.

SOLUTION PROPOSÉE

remplacer les reprises par de nouvelles vidéos, et garder l'essai pour confronter deux accroches sur un sujet qui a déjà marché.

AXE 3

Des créneaux jamais essayés

CONSTAT

La série n'est sortie qu'en milieu et en fin de semaine, alors que **le lundi sort à 823 vues** en moyenne sur tout ce que vous publiez.

SOLUTION PROPOSÉE

Répartir les publications sur les jours qui n'ont pas encore été testés, et mesurer sur plusieurs semaines.

CE QUE NOUS CHANGEONS POUR LA SUITE

- Publier le lundi, qui sort à 823 vues en moyenne contre 575 les autres jours.
- Produire de nouvelles vidéos plutôt que rediffuser les anciennes.
- Pousser TikTok, qui creuse l'écart sur nos vidéos les plus vues.

CE QUE VOUS DEVEZ RETENIR Le principal levier reste le nombre de vidéos. Le reste s'ajuste une fois qu'il y a de la matière.

La suite que nous vous proposons

Nous vous proposons de repartir sur une série plus longue. Les 12 vidéos ont servi à poser une base et à vérifier que le discours passe auprès de gens qui ne vous connaissaient pas. **Le volume est ce qui manque** pour transformer cette base en méthode : tester des accroches, comparer des formats, garder ce qui marche.

PROPOSITION 1

Une série pensée pour **tester plusieurs accroches sur un même sujet**, auprès de gens qui ne vous connaissent pas.

PROPOSITION 2

Un plan de publication qui couvre le lundi et les créneaux jamais essayés.

PROPOSITION 3

Une priorité donnée à TikTok, qui porte l'écart sur vos meilleures vidéos.

LES FORMULES

Une nouvelle série de 12 vidéos

RECOMMANDÉ

Des conditions préférentielles réservées à nos clients pour une nouvelle série de 12 vidéos, que Nicolas vous détaillera.

Vous gardez la même équipe, les mêmes formats et le même rythme de publication, avec des sujets renouvelés à partir des enseignements de ce rapport.

Passer à une série de 24 vidéos

Plus de vidéos par tournage, un coût par vidéo plus bas et une présence plus régulière.

Le bon choix si vous voulez tenir une cadence de deux publications par semaine sur plusieurs mois sans multiplier les journées de tournage.

Conditions valables 30 jours à compter de la réception de ce rapport.

Recommandez-nous, nous nous occupons de tout

Beaucoup de nos clients refont un second tournage gratuitement, grâce à notre programme d'affiliation.

12 000 €

signés par vos recommandations

exemple

30 %

reversés en crédit vidéo

sur le montant hors taxes signé

3 600 €

de crédit pour vous

soit un tournage offert

Les entreprises que vous nous recommandez signent 12 000 € : vous recevez 3 600 € de crédit vidéo, soit votre prochain tournage entièrement offert. Le crédit se déduit de votre prochaine série : vous ne payez rien, vous n'avancez rien.

ÉTAPE 1

Vous nous donnez un nom

Une entreprise de votre entourage qui gagnerait à faire de la vidéo : un client, un fournisseur, un confrère.

ÉTAPE 2

Nous faisons tout le reste

Nicolas la contacte en votre nom, présente Socratech, organise l'échange et construit la proposition. **Vous n'avez rien à gérer.**

ÉTAPE 3

Vos vidéos deviennent gratuites

Si cette entreprise signe, vous recevez 30 % du montant en crédit vidéo. Assez de recommandations, et votre prochaine série ne vous coûte rien.

COMMENT FAIRE

Répondez au mail qui accompagne ce rapport avec **un nom et un contact.** Nicolas s'occupe du reste et vous tient au courant.

Prochaines étapes

ÉTAPE 1

Un échange de 30 minutes

Nous parcourons ce bilan ensemble avec Nicolas et nous notons vos retours.

ÉTAPE 2

Le choix de la suite

Nouvelle série, montée en gamme ou pause : vous décidez, et vous pouvez nous recommander une entreprise.

ÉTAPE 3

La planification

Si vous repartez, nous calons la date du prochain tournage et la préparation des sujets.

VOTRE CONTACT POUR LA SUITE

Nicolas

nicolas.o@agence-ovb.fr

Prendre rendez-vous : <https://calendly.com/socratech-team/audit-gratuit-de-vos-reseaux-sociaux-clone-3>

Merci pour votre confiance

Vous avez maintenant une bibliothèque de 12 vidéos et un discours qui tient debout.
Nous serions heureux de passer à la suite avec vous.

S O C R A T E C H X M I N I M I I L