

S O C R A T E C H

X

OJA SOLUTIONS

Point d'étape de votre stratégie vidéo

31 vidéos publiées à ce jour · du 22 juin au
20 septembre 2026

Ce qu'il faut retenir

31

vidéos produites

172 diffusions, 232 publications sur vos réseaux

775 315

vues cumulées

toutes plateformes confondues

8 959

interactions

j'aime, commentaires, partages, enregistrements

1,2 %

taux d'engagement

interactions rapportées aux vues

En 13 semaines, vos 31 vidéos cumulent 775 315 vues sur cinq réseaux. Une vidéo a percé très largement au-dessus des autres, et la durée de visionnage tient à 20,3 secondes en moyenne : votre audience regarde vraiment, elle ne fait pas défiler. Instagram est le réseau qui porte le projet.

Chiffres relevés dans Metricool, l'outil qui publie et mesure vos vidéos, le 22 septembre 2026, pour la période du 22 juin au 20 septembre 2026. Chaque vidéo est comparée aux autres vidéos de la série, jamais à des moyennes extérieures. Pour LinkedIn, qui ne fournit pas de compteur de vues, les impressions sont comptées comme des vues.

CE QUE VOUS DEVEZ RETENIR Une seule vidéo a fait plus de la moitié de vos vues. Le reste tient un niveau régulier, et c'est cet écart qu'il faut réduire.

Où en est la mission

Période

du 22 juin au 20 septembre 2026, soit 13 semaines

Tournage réalisé : 27 mai 2026

Première publication le 22 juin 2026

Dernière publication le 20 septembre 2026

31 vidéos publiées à ce jour, 232 publications au total

Rythme constaté : 2,4 vidéo par semaine

À SAVOIR SUR LES DONNÉES

- Les chiffres de ce rapport réunissent vos 2 comptes : JOSMOSE.FR, Aquacycle Belgique. Une vidéo diffusée sur plusieurs comptes compte pour une vidéo, et ses vues sont additionnées.
- 4 vidéos de moins de 14 jours n'ont pas été prises en compte dans la lecture des vidéos en retrait.

VUES PAR PLATEFORME SUR LA PÉRIODE

Instagram

62 publications

321 409 vues

Facebook

62 publications

191 932 vues

LinkedIn

31 publications

132 606 vues

YouTube

46 publications

119 723 vues

TikTok

31 publications

9 645 vues

Pour LinkedIn, qui ne fournit pas de compteur de vues, les impressions sont comptées comme des vues.

CE QUE VOUS DEVEZ RETENIR

Cinq réseaux et deux comptes pour une même vidéo : chaque sujet est diffusé huit fois.

Résultats par plateforme

PLATEFORME	PUBLICATIONS	VUES	PORTÉE / IMPRESSIONS	INTERACTIONS	TAUX D'ENGAGEMENT	ABONNÉS
Instagram	62	321 409	225 819	6 810	2,1 %	2 353 (+1 126)
Facebook	62	191 932	n. d.	827	0,4 %	.
TikTok	31	9 645	n. d.	318	3,3 %	.
LinkedIn	31	132 606	132 606	325	0,3 %	.
YouTube	46	119 723	n. d.	679	0,6 %	.

Instagram

321 409

vues

2,1 %

taux d'engagement

41,5 % des vues, et le meilleur équilibre volume/réactions.

Facebook

191 932

vues

0,4 %

taux d'engagement

24,8 % des vues, peu de réactions : de la portée.

TikTok

9 645

vues

3,3 %

taux d'engagement

1,2 % des vues, mais 3,3 % d'engagement.

LinkedIn

132 606

vues

0,3 %

taux d'engagement

17,1 % des vues, presque sans interaction.

YouTube

119 723

vues

0,6 %

taux d'engagement

15,4 % des vues, la meilleure médiane par vidéo.

CE QUE VOUS DEVEZ RETENIR

Instagram porte le projet : c'est là qu'il faut sortir les meilleurs sujets en priorité.

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

#	VIDÉO		VUES CUMULÉES	INSTAGRAM	FACEBOOK	TIKTOK	LINKEDIN	YOUTUBE	INTERACTIONS	TAUX D'ENG.
01	Tu fais ces erreurs avec ton eau tous le... 28 JUIN · FACEBOOK, INSTAGRAM, LINKEDIN, TIKTOK, YOUTUBE		474 130	289 761	71 650	348	79 226	33 145	6 741	1,4 %
02	Certaines vérités sont complètement a... 7 JUIL. · TIKTOK, FACEBOOK, INSTAGRAM, YOUTUBE, LINKEDIN		135 319	4 128	47 629	401	43 267	39 894	470	0,4 %
03	Tu te trompes sur ton eau depuis des a... 19 JUIL. · FACEBOOK, TIKTOK, INSTAGRAM, LINKEDIN, YOUTUBE		54 927	3 616	47 401	619	1 124	2 167	300	0,6 %
04	Ce que tu crois sur l'eau osmosée est f... 1ER JUIL. · FACEBOOK, TIKTOK, INSTAGRAM, LINKEDIN, YOUTUBE		24 753	3 182	13 917	559	1 348	5 747	117	0,5 %
05	Tu jettes ton argent à chaque pack ach... 10 JUIL. · FACEBOOK, TIKTOK, YOUTUBE, LINKEDIN, INSTAGRAM		7 811	1 916	2 840	308	1 524	1 223	70	0,9 %
06	Les polluants éternels ne disparaissent... 25 JUIN · FACEBOOK, INSTAGRAM, LINKEDIN, TIKTOK, YOUTUBE		7 365	794	223	249	251	5 848	59	0,8 %
07	Le plastique est en train de coloniser t... 4 JUIL. · FACEBOOK, TIKTOK, YOUTUBE, LINKEDIN, INSTAGRAM		7 364	889	1 426	303	771	3 975	57	0,8 %
08	Tu achètes le mauvais équipement san... 15 AOÛT · FACEBOOK, TIKTOK, LINKEDIN, YOUTUBE, INSTAGRAM		4 749	1 045	309	332	101	2 962	51	1,1 %

Les 3 vidéos de la série qui ont le mieux fonctionné



1

28 JUIN 2026 · FACEBOOK, INSTAGRAM, LINKEDIN, TIKTOK, YOUTUBE · 39 S

Tu fais ces erreurs avec ton eau tous les jours.

474 130 vues

6 741 interactions

1,4 % d'engagement

173,0 x la médiane de vos vidéos

Facebook 71 650, Instagram 289 761, LinkedIn 79 226, TikTok 348, YouTube 33 145

POURQUOI ÇA A FONCTIONNÉ

L'accroche désigne ****un geste que tout le monde fait**** sans y penser. Aucun prérequis pour se sentir concerné.



2

7 JUILLET 2026 · TIKTOK, FACEBOOK, INSTAGRAM, YOUTUBE, LINKEDIN · 31 S

Certaines vérités sont complètement absurdes !

135 319 vues

470 interactions

0,4 % d'engagement

49,4 x la médiane de vos vidéos

TikTok 401, Facebook 47 629, Instagram 4 128, YouTube 39 894, LinkedIn 43 267

POURQUOI ÇA A FONCTIONNÉ

Elle promet une révélation sans dire laquelle. On reste pour savoir de quoi il s'agit.



3

19 JUILLET 2026 · FACEBOOK, TIKTOK, INSTAGRAM, LINKEDIN, YOUTUBE · 36 S

Tu te trompes sur ton eau depuis des années.

54 927 vues

300 interactions

0,6 % d'engagement

20,0 x la médiane de vos vidéos

Facebook 47 401, TikTok 619, Instagram 3 616, LinkedIn 1 124, YouTube 2 167

POURQUOI ÇA A FONCTIONNÉ

« Depuis des années » installe une erreur qui dure. Ce n'est plus une information, c'est un coût déjà payé.

PART DES VUES CAPTÉE PAR CES VIDÉOS

Vos 3 meilleures vidéos : 86 % des vues

28 autres vidéos : 14 %

CE QUE VOUS DEVEZ RETENIR

Ces accroches nomment une situation qu'on reconnaît avant même de savoir de quoi on parle.

Ce qui a moins fonctionné dans la série



EN RETRAIT

27 AOÛT 2026 ·
FACEBOOK,
TIKTOK,
YOUTUBE,
LINKEDIN,
INSTAGRAM ·
51 S

Le mauvais choix peut te coûter bien plus cher que prévu.

1 175 vues

31 interactions

2,6 % d'engagement

0,4 × la médiane de vos vidéos
Facebook 178, TikTok 297, YouTube 90, LinkedIn 108, Instagram 502

HYPOTHÈSE

L'accroche parle d'un choix sans dire lequel.



EN RETRAIT

3 AOÛT 2026 ·
FACEBOOK,
TIKTOK,
LINKEDIN,
INSTAGRAM,
YOUTUBE · 32 S

Tu bois des médicaments que personne ne t'a prescrits.

1 385 vues

44 interactions

3,2 % d'engagement

0,5 × la médiane de vos vidéos
Facebook 278, TikTok 276, LinkedIn 80, Instagram 406, YouTube 345

HYPOTHÈSE

L'idée est forte mais difficile à se représenter.



EN RETRAIT

30 AOÛT 2026 ·
FACEBOOK,
TIKTOK,
LINKEDIN,
YOUTUBE,
INSTAGRAM ·
41 S

Tu bois en toute confiance.

1 690 vues

37 interactions

2,2 % d'engagement

0,6 × la médiane de vos vidéos
Facebook 64, TikTok 228, LinkedIn 309, YouTube 604, Instagram 485

HYPOTHÈSE

La phrase décrit une situation confortable, sans tension.

CE QUE CES VIDÉOS NOUS APPRENNENT

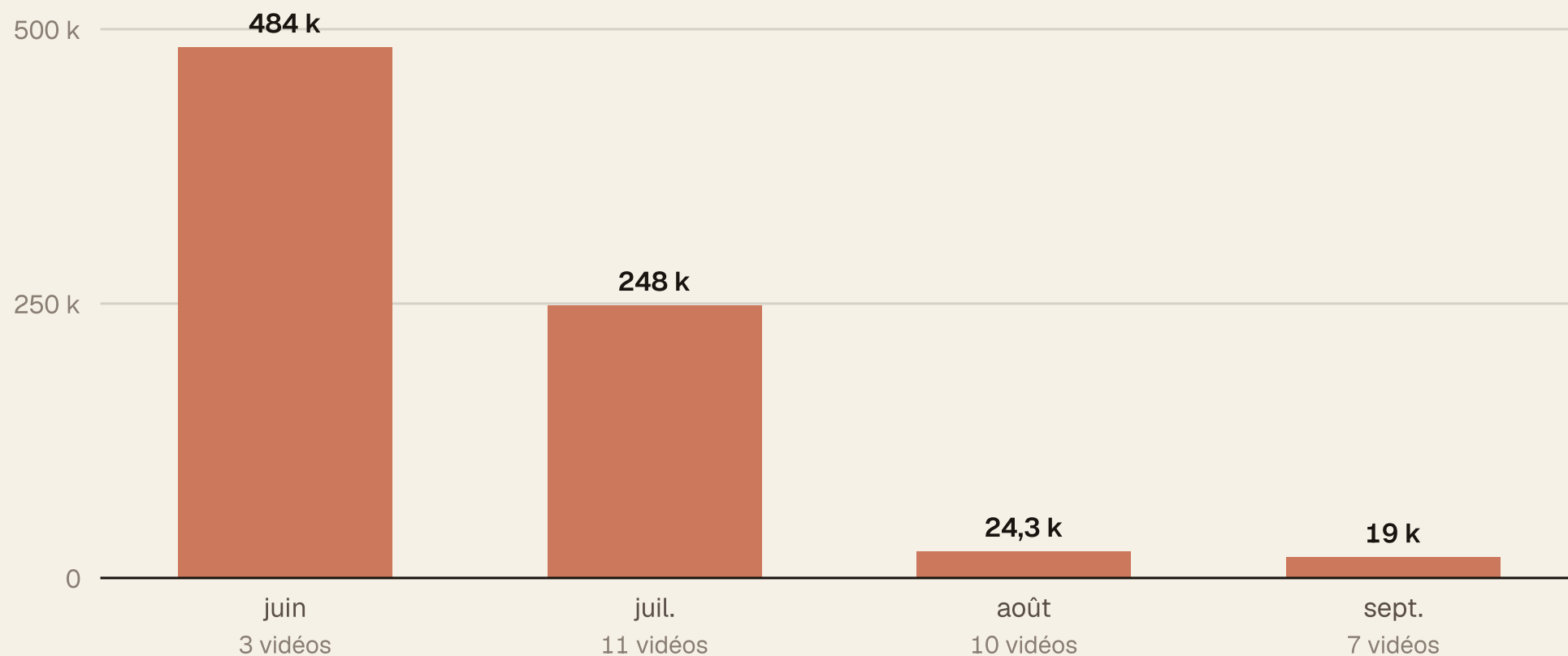
Les trois vidéos en retrait partagent une accroche qui reste en surface : elle annonce un risque sans nommer la situation concrète. Les sujets tiennent debout, c'est leur première seconde qui ne donne pas de prise.

4 vidéos de moins de 14 jours au moment de la collecte n'ont pas été prises en compte.

CE QUE VOUS DEVEZ RETENIR C'est la première seconde qu'il faut retravailler, pas le sujet.

Vos vues mois par mois

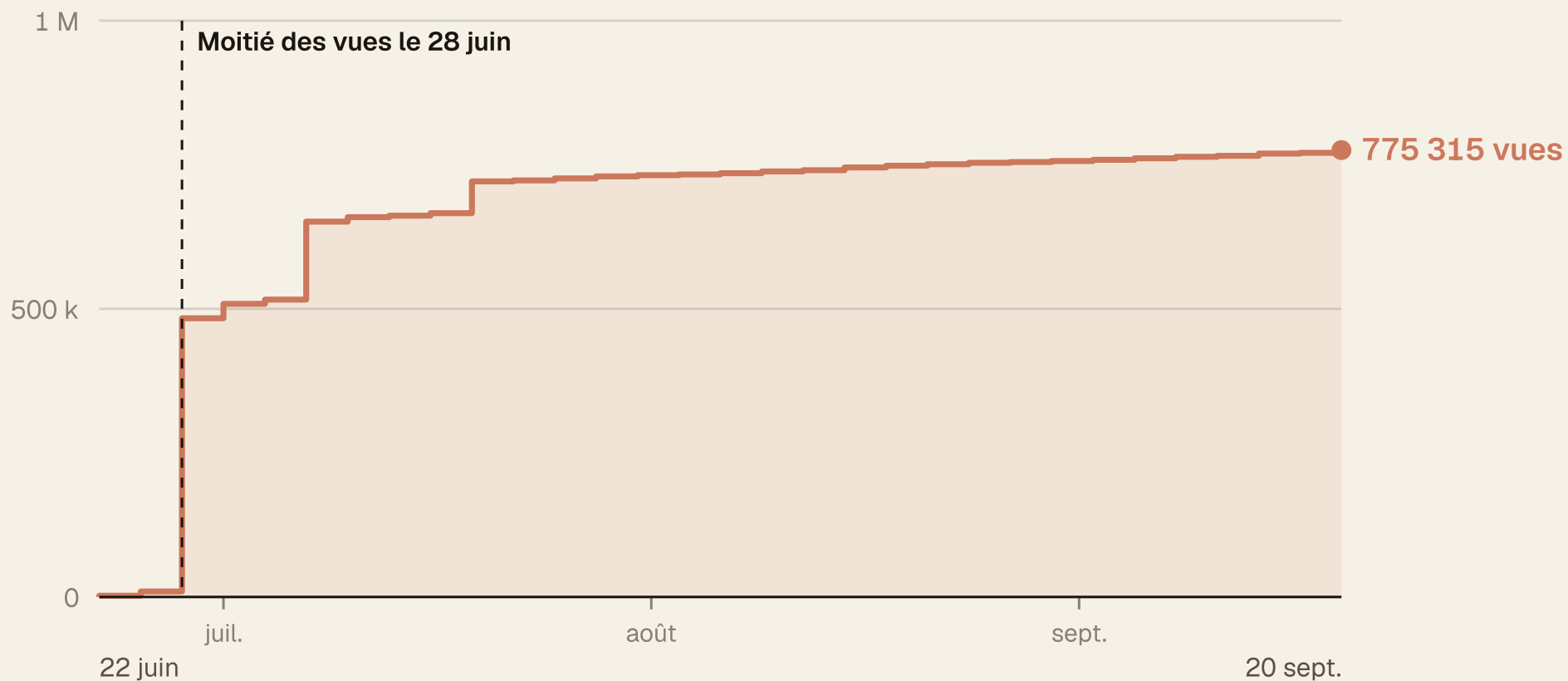
VUES ET VIDÉOS PUBLIÉES PAR MOIS (2026)



Les vues se concentrent sur la fin juin et le début juillet, portées par les deux vidéos qui ont percé. Le reste de la période tient un niveau régulier, sans décrochage.

L'élan de la série

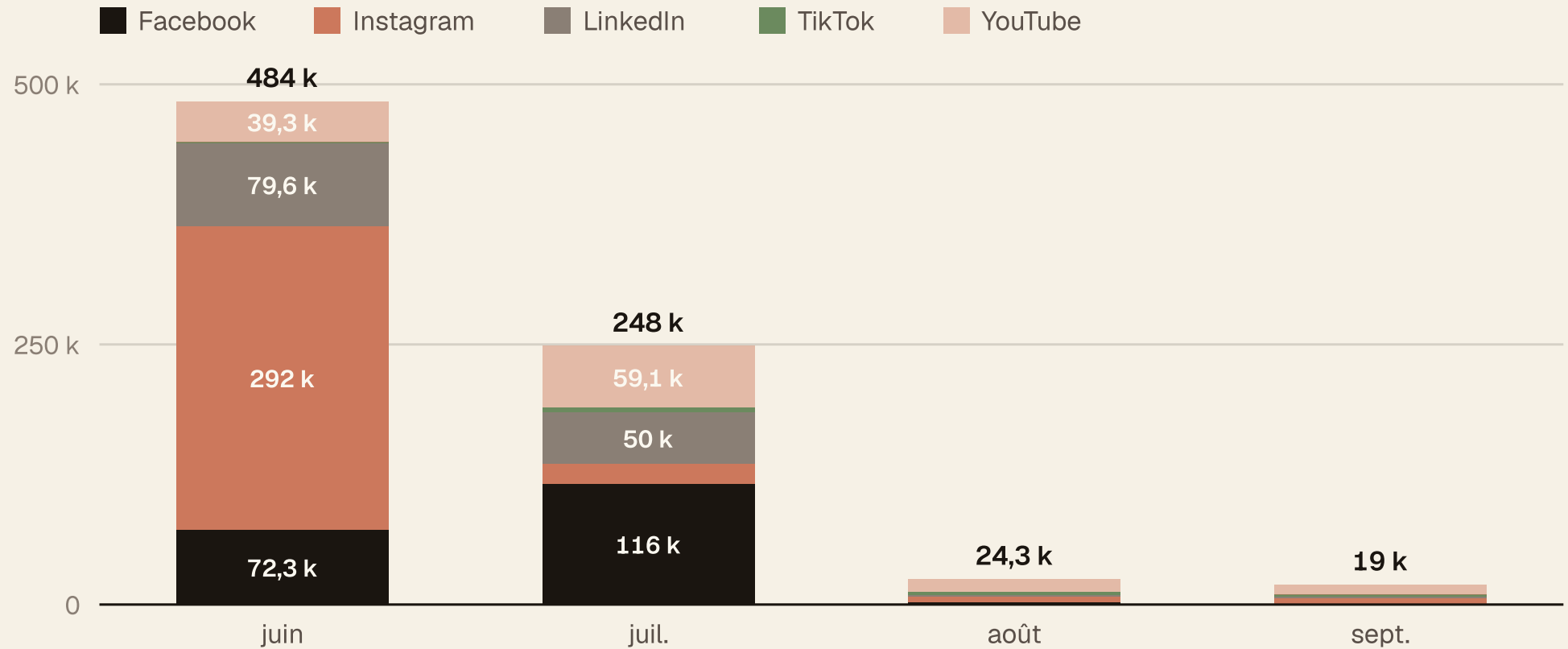
VUES CUMULÉES, JOUR APRÈS JOUR



La moitié des vues était atteinte le **28 juin 2026**, 1 semaine après la première publication. Les 37 vidéos suivantes ont apporté l'autre moitié.

D'où viennent vos vues

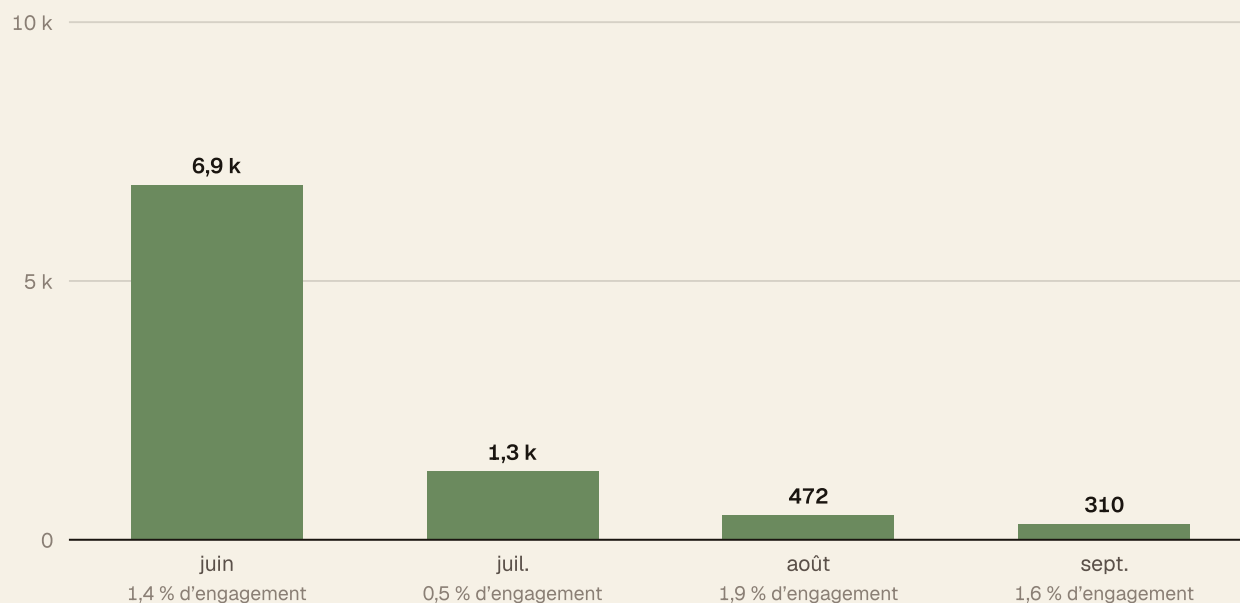
VUES PAR PLATEFORME, MOIS PAR MOIS



Instagram apporte 41,5 % de vos vues sur la période. Facebook 24,8 % · TikTok 1,2 % · LinkedIn 17,1 % · YouTube 15,4 %

Ce que votre audience a fait

INTERACTIONS PAR MOIS, ET TAUX D'ENGAGEMENT DU MOIS



DE QUOI SONT FAITES VOS INTERACTIONS

4 281

j'aime

145

commentaires

3 719

partages

814

enregistrements

8 959 interactions sur la période, dont **814 enregistrements** : des vidéos gardées pour être revues ou partagées en interne.

Les vidéos de la série les plus enregistrées et partagées

LES PLUS ENREGISTRÉES

Tu fais ces erreurs avec ton eau tous les jours.

28 juin · 474 130 vues

779 enregistrements

Les minéraux de l'eau sont surestimés.

22 juin · 2 172 vues

5 enregistrements

Tu te trompes sur ton eau depuis des années.

19 juil. · 54 927 vues

5 enregistrements

Ce que tu crois sur l'eau osmosée est faux.

1er juil. · 24 753 vues

4 enregistrements

Ta carafe filtrante contamine ton eau.

5 sept. · 2 605 vues

3 enregistrements

Une vidéo enregistrée est une vidéo gardée pour être revue ou montrée en interne.

LES PLUS PARTAGÉES

Tu fais ces erreurs avec ton eau tous les jours.

28 juin · 474 130 vues

3 468 partages

Certaines vérités sont complètement absurdes !

7 juil. · 135 319 vues

56 partages

Tu te trompes sur ton eau depuis des années.

19 juil. · 54 927 vues

40 partages

Tu cuisines avec l'eau qu'il ne faut surtout pas boire.

14 sept. · 3 653 vues

26 partages

Ce que tu crois sur l'eau osmosée est faux.

1er juil. · 24 753 vues

16 partages

Un partage, c'est un spectateur qui fait votre publicité auprès de son réseau.

Ce que les vidéos de la série retiennent

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

Tu dépenses trop pour une eau qui n'en vaut pas le prix.

20 sept. · regardée 11 s en moyenne sur une vidéo de 18 s

62,0 % de la vidéo vue

Tu fais ces erreurs avec ton eau tous les jours.

28 juin · regardée 23 s en moyenne sur une vidéo de 39 s

59,5 % de la vidéo vue

Certaines vérités sont complètement absurdes !

7 juil. · regardée 14 s en moyenne sur une vidéo de 31 s

44,4 % de la vidéo vue

Tu te trompes sur ton eau depuis des années.

19 juil. · regardée 16 s en moyenne sur une vidéo de 36 s

44,1 % de la vidéo vue

Ce que tu crois sur l'eau osmosée est faux.

1er juil. · regardée 12 s en moyenne sur une vidéo de 30 s

38,8 % de la vidéo vue

Tu cuisines avec l'eau qu'il ne faut surtout pas boire.

14 sept. · regardée 8 s en moyenne sur une vidéo de 25 s

33,0 % de la vidéo vue

Ta carafe filtrante contamine ton eau.

5 sept. · regardée 7 s en moyenne sur une vidéo de 24 s

28,0 % de la vidéo vue

Tu crois à un mythe inventé de toutes pièces.

21 août · regardée 6 s en moyenne sur une vidéo de 25 s

25,0 % de la vidéo vue

Tu achètes le mauvais équipement sans même t'en rendre compte.

15 août · regardée 10 s en moyenne sur une vidéo de 39 s

24,9 % de la vidéo vue

Les pompiers ont laissé des PFAS dans l'eau !

8 sept. · regardée 8 s en moyenne sur une vidéo de 31 s

24,5 % de la vidéo vue

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

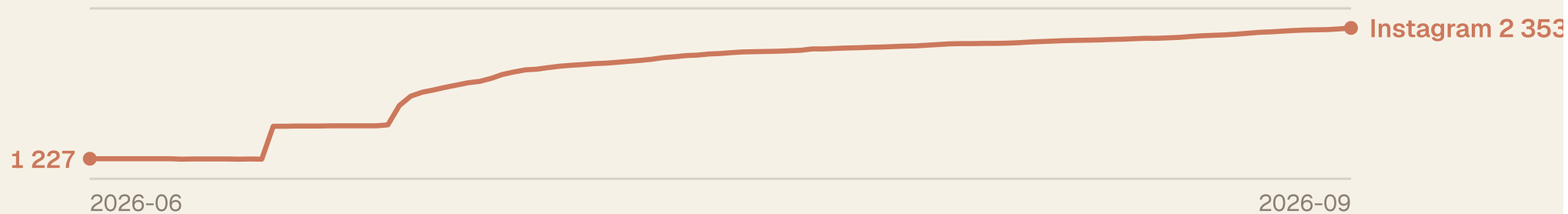
En moyenne, vos vidéos sont regardées **20 s**, soit 53,5 % de leur durée. Les premières secondes décident de tout.

CE QUE VOUS DEVEZ RETENIR Votre audience regarde jusqu'au bout. Le format tient, ce qui se joue maintenant est le nombre de personnes touchées.

Vos abonnés sur la période

ABONNÉS, PLATEFORME PAR PLATEFORME

Instagram



+1 126

abonnés Instagram gagnés

1 227 au début, 2 353 à la fin

CE QUE VOUS DEVEZ RETENIR

Des vues qui se transforment en abonnés, c'est une audience qui revient d'elle-même à la prochaine vidéo.

Ce que la série a produit

31

vidéos produites et diffusées

172 diffusions, 232 publications sur vos réseaux

775 315

vues portées par la série

25 010 vues en moyenne par vidéo

1,2 %

d'interactions sur ces vues

8 959 mentions « j'aime », commentaires et partages

Ce qui fait la force du projet

FORCE 1

Une audience qui regarde jusqu'au bout

53,5 % de vos vidéos sont vues en entier. Sur du format court, c'est le signe que le montage et le rythme tiennent, et que le sujet intéresse au-delà de l'accroche.

FORCE 2

Instagram installe la marque

Vous avez gagné 1 126 abonnés sur Instagram pendant la période. C'est exactement l'objectif du brief : que Josmose devienne le premier réflexe quand on se pose la question de son eau.

FORCE 3

Une percée qui montre le plafond

Une vidéo a atteint 173 fois la médiane de vos autres vidéos. Le format sait donc toucher très large, et on connaît maintenant le genre d'accroche qui le déclenche.

Ce que nous proposons d'améliorer

AXE 1

Rapprocher les autres vidéos de la percée

CONSTAT

La médiane de vos vidéos reste à 2 741 vues.

SOLUTION PROPOSÉE

Reprendre le mécanisme de la vidéo à 474 130 vues, un geste quotidien nommé dès l'ouverture, et **l'appliquer à trois sujets sur quatre.**

AXE 2

Donner à TikTok de quoi travailler

CONSTAT

TikTok ne représente que 1,2 % de vos vues alors que son engagement est le plus fort.

SOLUTION PROPOSÉE

y tester un montage plus serré, avec une accroche coupée dans les deux premières secondes.

AXE 3

Transformer la portée en conversation

CONSTAT

Facebook et LinkedIn cumulent des vues avec presque aucune interaction.

SOLUTION PROPOSÉE

finir une vidéo sur quatre par une question ouverte, et répondre en commentaire les jours qui suivent.

CE QUE NOUS CHANGEONS POUR LA SUITE

- Ouvrir sur un geste précis du quotidien, jamais sur un risque abstrait.
- Nommer l'objet dont on parle dès la première seconde.
- Garder les sujets techniques, mais les faire entrer par une scène.

CE QUE VOUS DEVEZ RETENIR Trois réglages sur l'ouverture des vidéos, et la médiane se rapproche de la percée.

Où en est le projet

31 vidéos sont diffusées, sur cinq réseaux et deux comptes. Nous savons maintenant quel type d'accroche déclenche une percée sur vos sujets, et **c'est ce mécanisme que nous appliquons aux vidéos qui restent** plutôt que de continuer à varier les angles.

CE QUE NOUS FAISONS D'ICI LA FIN

ACTION 1

Reprendre le mécanisme de la percée : un geste quotidien, un objet concret, nommés dès l'ouverture.

ACTION 2

Tester un montage plus court sur TikTok, là où votre audience réagit le plus.

ACTION 3

Terminer une vidéo sur quatre par une question, pour faire venir les commentaires.

31

vidéos diffusées

à ce jour sur vos réseaux

13

semaines de diffusion

depuis votre première publication

Prochaines étapes

ÉTAPE 1

Un échange de 30 minutes

Nous parcourons ce point d'étape ensemble avec Nicolas et nous notons vos retours.

ÉTAPE 2

Les ajustements

Nous reprenons les axes de ce rapport et nous adaptons les sujets des prochaines vidéos.

ÉTAPE 3

La suite du planning

Nous confirmons les dates de tournage restantes et la préparation des sujets qui vont avec.

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>

On continue

Ces premières semaines nous ont appris ce qui fonctionne sur vos sujets. Nous continuons avec ces repères, et nous vous refaisons un point à la fin du projet.

SOCRATECH X OJA SOLUTIONS