

● GUIDE HABITAT MÉDIA

Votre investissement en **vidéo de listing** mérite mieux qu'un post.

Comment transformer un investissement vidéo en machine à visibilité, pas en publication qu'on oublie après 48 heures.

Pour plus de questions, de précisions ou pour vos autres besoins marketing, venez m'en parler en cliquant sur le bouton ci-dessous.

Réserver ma consultation gratuite →

C'est quoi, l'objectif de **cette vidéo** ?

La plupart des courtiers publient leur vidéo de listing, croisent les doigts et espèrent que la propriété se vendra plus vite. Beaucoup le font simplement parce que les autres le font, sans avoir défini d'objectif précis. Le problème n'est presque jamais la vidéo elle-même, mais plutôt l'absence de stratégie derrière. Sans objectif clair, la vidéo n'a aucun rôle précis à remplir.

Chaque décision qui suit dans ce guide (où publier, si on booste, si on paie pour du ciblage) dépend d'une seule réponse : qu'est-ce que cette vidéo doit faire pour vous ?

01

Vendre cette propriété, précisément

L'objectif est court terme et transactionnel : générer des visites et une offre le plus vite possible. Ici, la vitesse et la précision du ciblage priment sur la portée.

PRIORISE → PUBLICITÉ PAYANTE CIBLÉE + ENVOI DIRECT À VOTRE INFOLETTRE

02

Bâtir la notoriété du courtier

La propriété est un prétexte. Ce qu'on vend, c'est la perception : ce courtier produit du contenu de qualité, il mérite le prochain mandat. Ici, la portée et la qualité de production comptent plus que la vitesse de vente.

PRIORISE → DIFFUSION MULTIPLATEFORME + BOOST LÉGER

03

Offrir une expérience client mémorable

La vidéo ne sert pas uniquement à promouvoir la propriété. Elle augmente aussi la valeur perçue du service offert au vendeur. Un client qui sent que son courtier investit réellement dans la mise en marché de sa propriété sera beaucoup plus susceptible d'en parler autour de lui et de le recommander.

PRIORISE → QUALITÉ DE PRODUCTION SOIGNÉE + CONTENU FACILE À PARTAGER

En pratique, une bonne stratégie combine les trois, mais dans un ordre précis. C'est ce qu'on couvre dans les pages qui suivent, de l'investissement le plus faible au plus élevé.

01 Publier sur **toutes les plateformes**

\$ • Temps seulement

TikTok, Instagram, Facebook, YouTube. Un seul tournage vertical peut alimenter les quatre. Le piège le plus courant : publier uniquement sur la plateforme que vous utilisez le plus vous-même, en oubliant que votre clientèle ne s'y trouve pas nécessairement.

LE PIÈGE À ÉVITER

Ce n'est pas parce que vous êtes plus actif sur une plateforme que vos clients et clients potentiels y sont aussi. Un vendeur de 55 ans et un acheteur de 28 ans ne consomment pas le contenu au même endroit. Publier uniquement là où vous êtes à l'aise laisse une bonne partie de votre audience de côté.

CE QUI FONCTIONNE VRAIMENT

En théorie, publier sur 4 plateformes plutôt qu'une seule multiplie par au moins 4 la visibilité de la même vidéo. Cette astuce ne demande aucune étape complexe supplémentaire, uniquement quelques minutes pour publier aux 4 endroits.

- 1 **Republiez la même capsule partout** : pas besoin de reformater, le 9:16 est natif sur TikTok, Reels et Shorts.
- 2 **Ajoutez le hashtag #Shorts** sur YouTube si la vidéo n'est pas auto-détectée comme verticale.
- 3 **Ne laissez pas vos habitudes personnelles décider où publier** : vos clients ne sont pas forcément sur votre plateforme préférée.

● **QUI SE TROUVE OÙ**

Un aperçu réel de qui utilise chaque plateforme en 2026, pour arrêter de deviner où se trouve votre clientèle.

TikTok

~26 ans en moy.

Jeunes acheteurs,
premiers achats, locataires

Instagram

25-44 ans

Familles, acheteurs qui
déménagent ou
agrandissent

Facebook

88 % ont 35 ans+

Vendeurs, groupes de
quartier, clients passés

YouTube

Public le plus large

Toutes générations,
recherche active d'infos

02 Booster la **publication**

\$\$ • Petit budget

Le bouton « Booster » augmente vos vues rapidement, avec un minimum d'effort. C'est tentant. C'est aussi l'outil le moins précis de votre arsenal, et il faut le savoir avant de dépenser.

CE QUE ÇA DONNE

- Mise en ligne en quelques clics
- Volume de vues rapide
- Bon pour tester si un contenu a du potentiel

CE QUE ÇA NE DONNE PAS

- Aucun contrôle fin sur qui voit la publicité
- Optimisé pour les vues, pas pour les leads
- Résultats difficiles à mesurer après coup

QUAND L'UTILISER

Le boost a sa place quand l'objectif est la notoriété du courtier (objectif 02) : plus de gens voient que vous produisez du contenu de qualité. Il est mal aligné quand l'objectif est de vendre une propriété précise rapidement. Dans ce cas, sautez directement à la publicité payante ciblée.

● **SI VOUS BOOSTEZ QUAND MÊME**

- 1 Fixez un plafond modeste et testez :** un petit montant sur 2-3 jours suffit pour voir si le contenu accroche.
- 2 Choisissez l'objectif « vues » seulement si la notoriété est le vrai but :** pour des leads, la publicité classique reste supérieure.
- 3 Regardez la rétention, pas juste les vues :** une chute rapide dans les 3 premières secondes signale un problème de contenu.



Repère budget : un boost sert à valider un signal, pas à générer un volume. Si le contenu performe, réinvestissez ce budget dans une vraie campagne ciblée (astuce 03) plutôt que d'augmenter le boost.

03 Publicité payante **ciblée par secteur**

\$\$\$ • Budget pub

C'est ici que la plupart des courtiers se trompent le plus, souvent sans le savoir. On imagine pouvoir cibler « l'acheteur idéal » qu'on a en tête. En réalité, ce n'est pas permis, et ce n'est pas un accident.

CE QUI NE FONCTIONNE PAS (ET POURQUOI)

Une vidéo qui fait la promotion d'une propriété tombe automatiquement dans la catégorie spéciale « Logement » sur Meta. Cette catégorie retire l'âge, le genre, le code postal précis et la plupart des centres d'intérêt du ciblage. Une règle née d'ententes légales sur la discrimination au logement. Tenter de la contourner déclenche un signal d'évasion qui met en péril tout le compte publicitaire.

CE QUI RESTE ENTRE VOS MAINS

Le rayon géographique (minimum ~24 km), la ville, la province, l'objectif de campagne, le placement, le budget et le contenu créatif. C'est moins précis qu'avant 2019, mais c'est loin d'être inutile : un secteur bien choisi avec une création forte performe encore très bien. Le copywriting reste aussi entièrement de votre ressort : le titre, la description et le CTA de la vidéo parlent directement à l'algorithme et l'aident à cibler le bon acheteur. Testez plusieurs variations pour lui donner le plus d'informations possible.

- 1 Déclarez la catégorie Logement dès la création** de la campagne, ça se règle une fois, au départ, pas après coup.
- 2 Compensez le ciblage perdu par le rayon et le placement** plutôt que par la démographie.
- 3 Utilisez le reciblage par engagement** (visionnage vidéo, visiteurs du site), basé sur le comportement, donc conforme.



Le contournement ne vaut jamais le risque : un formulaire externe monté uniquement pour éviter la déclaration Logement expose le compte publicitaire au complet. Un signal d'évasion peut suspendre l'accès pour toutes les campagnes actives.

Sept leviers **additionnels**

Gratuits ou payants, voici ce que les courtiers qui obtiennent le plus de leur vidéo font en plus, et que la majorité oublie complètement.

GRATUIT

Intégration sur la fiche et le site

Ajoutez la vidéo directement sur la fiche Centris/MLS et sur le site web du courtier. Ça augmente le temps passé sur la page, un signal que Google récompense.

GRATUIT

Fiche Google Business Profile

Publier la vidéo sur la fiche Google du courtier renforce sa présence dans les recherches locales : souvent négligé, très peu de concurrence.

GRATUIT

Infolettre à la base de clients

Une base email existante convertit mieux qu'une audience froide sur les réseaux, et ça ne coûte rien à envoyer.

GRATUIT

Groupes communautaires locaux

Les groupes Facebook de quartier restent un des canaux les plus sous-utilisés pour une propriété avec un vrai ancrage local.

GRATUIT

Partage par les collaborateurs

Faites publier la vidéo par les autres courtiers de l'équipe, vos partenaires, mais aussi par le vidéaste ou l'agence marketing qui l'a créée. Leur réseau comprend souvent d'autres courtiers, dont certains pourraient justement représenter un acheteur intéressé par la propriété.

\$

Découpage en contenu dérivé

Un tournage de listing peut produire un teaser, des coulisses, un avant-après. Plus de matériel, un seul tournage payé.

\$\$

Reciblage par audience personnalisée

Recibler les gens qui ont regardé 50%+ de la vidéo ou visité le site : un budget minime, une audience déjà chaude.

● EN RÉSUMÉ

Une vidéo, ce n'est pas une publication de plus. **C'est une stratégie.**

La vidéo la plus chère à produire et la moins bien distribuée perd toujours contre une vidéo modeste, mais diffusée avec intention à chaque étape.

- ☐ J'ai défini l'objectif réel de cette vidéo avant de la publier
- ☐ Le titre, la description et le CTA parlent à l'algorithme, pas juste au spectateur
- ☐ J'ai publié la même capsule sur les 4 plateformes, pas juste ma préférée
- ☐ J'ai déclaré la bonne catégorie publicitaire si je fais de la pub payante
- ☐ J'ai intégré la vidéo sur ma fiche Centris/MLS, mon site et ma fiche Google

Pour plus de questions, de précisions ou pour vos autres besoins marketing, venez m'en parler en cliquant sur le bouton ci-dessous.

Réserver ma consultation gratuite →

