



TENDANCES

VIVÉOS

Préparer sa stratégie
de contenu

1 L'hégémonie de la vidéo verticale de courte durée



Les vidéos verticales de moins d'une minute continuent de dominer les réseaux sociaux.

Elles tendent à s'allonger sur la plupart des plateformes, pouvant aller jusqu'à 3 minutes.

Propulsées par TikTok, Instagram Reels et YouTube Shorts, elles sont conçues pour un visionnage rapide sur mobile.

Ce format vidéo est très viral, plus simple à produire qu'une vidéo de longue durée, il est un atout majeur pour gagner en visibilité et capter l'attention.

Des vidéos de plus en plus assistées par l'IA



L'IA générative révolutionne la création vidéo. De simples prompts génèrent scripts, visuels et même des montages complets.

Ces outils éliminent le syndrome de la feuille blanche et inspirent constamment. Ils rendent la production plus rapide et accessible, transformant la manière dont les marques créent leurs contenus vidéo.

Aujourd'hui, tous les professionnels peuvent créer des vidéos quelque soit leurs compétences ou besoin vidéo. Les outils existent.

3 La vidéo, l'avenir du podcast



Les formats hybrides, à la fois vidéo et audio, prennent de l'ampleur. De plus en plus de podcasts intègrent la vidéo pour toucher un public plus large.

Ce format permet de consommer du contenu de deux manières, en streaming vidéo ou simplement en audio, s'adaptant aux préférences de chacun.

Le podcast est le média de l'expertise, avec des modes de consommation qui diffèrent : la génération Z privilégie la vidéo, tandis que la Y opte pour l'audio.

4 Instagram et TikTok : les rois du divertissement



Instagram et TikTok s'imposent comme les principaux réseaux d'infotainment vidéo.

Reels, vidéos courtes, et contenus interactifs sont au cœur de l'expérience utilisateur.

Ils sont incontournables pour les marques souhaitant toucher un public jeune et dynamique.

Ils sont le berceau des nouvelles tendances vidéo, qui se diffusent ensuite sur le web, affirmant leur position de leader créatif dans l'écosystème digital.

5 YouTube : la vidéo, partout et pour tous les écrans



YouTube s'impose comme une plateforme hybride entre télévision et réseau social.

Les formats longs, souvent créés par des influenceurs devenus producteurs, sont visionnés sur les TV connectées, tandis que les shorts vidéos se consomment massivement sur smartphone.

En s'adaptant à tous les écrans, YouTube se positionne comme la plateforme incontournable du contenu vidéo, consommable partout et par tout le monde.

LinkedIn bascule vers la vidéo



Inspiré de TikTok et d'Instagram, LinkedIn développe un feed vidéo sur son application smartphone.

Basé sur un scroll infini de vidéos dont les sujets phares sont le développement personnel et les conseils de carrière, le réseau opère un virage stratégique vers un format très engageant et addictif.

LinkedIn tente de rattraper son retard sur le format vidéo, offrant ainsi une opportunité précieuse aux communicants en quête de visibilité et d'engagement.

Social shopping : la vidéo, le format star de l'influence



Les réseaux sociaux débordent de vidéos réalisées par des influenceurs.

Sur TikTok et Instagram, les créateurs encouragent l'achat en intégrant le produit directement dans la vidéo.

La récente régulation du métier clarifie les relations entre influenceurs et marques pour renforcer la confiance du public.

Le marché de l'influence se concentre sur la micro-influence, où les créateurs de contenu, dotés de communautés actives, se professionnalisent rapidement.

Social Shopping : L'UGC, le format vidéo de rêve



Qui n'a jamais rêvé que ses consommateurs réalisent des vidéos authentiques et spontanées, se filmant en train d'ouvrir ou d'utiliser un produit ?

Le contenu UGC pour User Generated Content, est le graal du marketeur, renforçant la confiance et stimulant l'achat direct sur les réseaux sociaux.

Une stratégie UGC n'est jamais garantie, mais les marques peuvent l'encourager en proposant des récompenses telles que des bons de réduction ou des challenges.

La vidéo : un levier incontournable du SEO



63% du trafic web provient du moteur de recherche Google. Mais son influence tend à diminuer notamment auprès des jeunes générations.

Les forums et réseaux sociaux comme YouTube, Instagram et TikTok deviennent des sources directes de trafic, avec une préférence croissante pour le contenu vidéo.

Diversifier sa présence en ligne et inclure des vidéos dans sa stratégie SEO devient essentiel pour capter cette audience en quête de réponses immédiates.

1 Vidéo live: l'essor des événements hybrides



Les événements hybrides combinant présentiel et retransmission vidéo en direct, se multiplient.

Leur avantage est triple : le présentiel pour l'interaction directe, le live stream pour l'accessibilité, et le replay vidéo pour prolonger l'impact, touchant ainsi une audience maximale.

Conséquence directe de la crise sanitaire mondiale, la solution hybride répond aux nouvelles attentes du public en matière de flexibilité et d'accessibilité.



[2Emotion.com](https://2emotion.com)

L'outil en ligne de
création vidéo pour les
professionnels