

PlayPlay

Webinar :

les tendances vidéo pour 2024

Arthur Lejonc

Strategic Customer Success

Marina Blanc

Strategic Customer Success

De quoi on parle aujourd'hui ?

1.
2023, année de tous les changements !

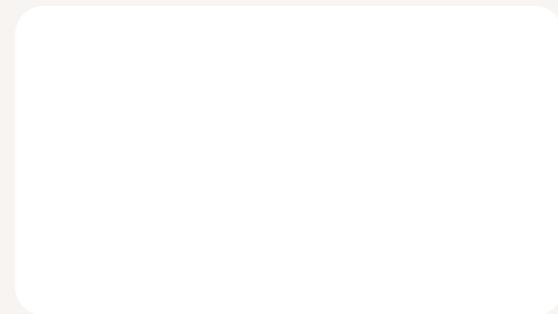
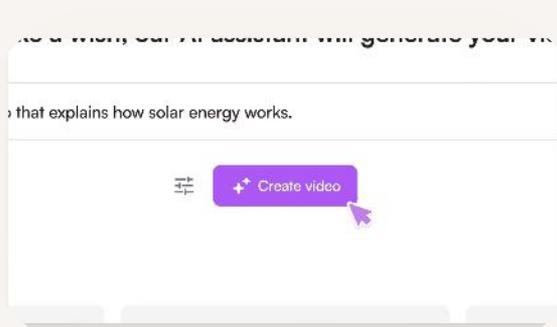
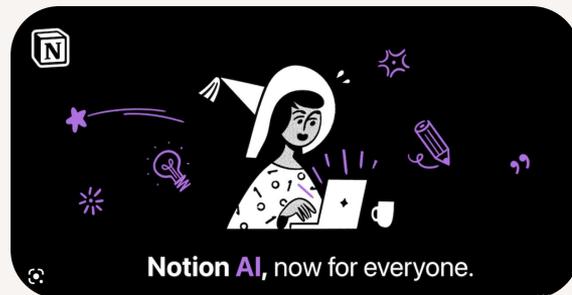
2.
La vidéo, reine du contenu

3.
Les 4 trends vidéo pour 2024

4.
La Conclu + Le Q&A

2023,

de révolution en révolution



La vidéo,
reine incontestée du contenu

Seul 10% d'un message est retenu quand il est lu. **Combien en vidéo ?**

19%

A

76%

B

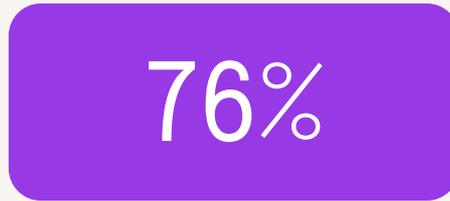
95%

C

Seul 10% d'un message est retenu quand il est lu. **Combien en vidéo ?**



A



B



C

Source: Statista

Quel est l'impact en conversion de la vidéo sur vos pages de vente ?

+28%

A

+54%

B

+86%

C

Quel est l'impact en conversion de la vidéo sur vos pages de vente ?

+28%

A

+54%

B

+86%

C



Source: LinkedIn

Dans quelle mesure **les posts vidéo sur LinkedIn** **sont-ils partagés** par rapport aux autres types de contenu ?

x3

A

x20

B

x30

C

Dans quelle mesure **les posts vidéo sur LinkedIn sont-ils partagés** par rapport aux autres types de contenu ?

x3

A

x20

B

x30

C



Source: LinkedIn

Quel pourcentage de prospects avait visionné une vidéo de marque avant d'en acheter le produit/service ?

15%

A

20%

B

80%

C

Quel pourcentage de **prospects** avait visionné une vidéo de marque avant d'en acheter le produit/service ?



A



B



C

Source: LinkedIn

Les 4 trends vidéo

à absolument suivre en 2024

TENDANCE 1

**Tout le monde est un
'créateur de contenu'**

Respirer l'authenticité !



Notion



Crédit Agricole

Les **codes** des créateurs de contenus

- ❑ Format vertical
- ❑ Moins “poli”
- ❑ Relatable, peu promotionnel
- ❑ Humour et ton décontracté
- ❑ Surfe sur les tendances

U :



Danette

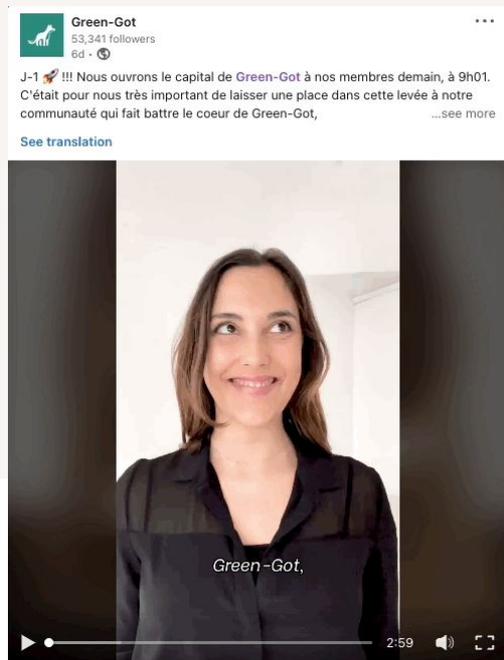
Notion



Les meilleurs formats



Vlogs
Axa



Leaders d'opinion
Green Got

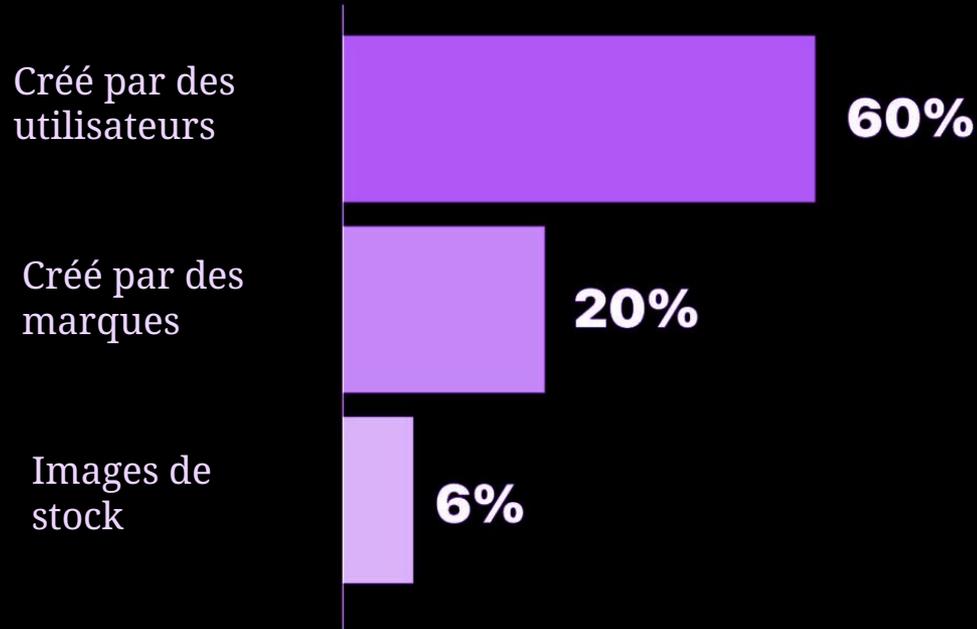


Dans les coulisses
Cédric Grolet



Témoignages/UGC
Respire

Quel contenu est le plus **authentique** ?



Comment on se lance ?

Scroller, scroller et scroller pour bien s'imprégner des codes de l'authenticité et des trends.

Favoriser les formats **verticaux** filmés au téléphone.

Frame de 3 secondes maximum et utilisation d'éléments "sticker" pour le dynamisme.

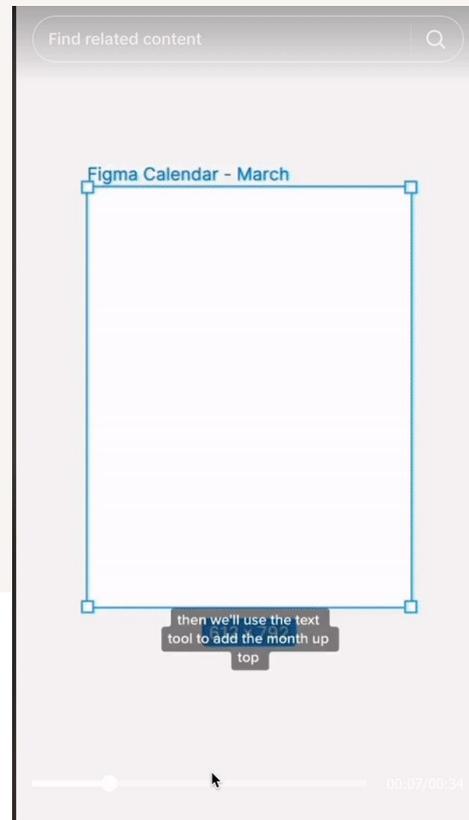
Les points communs entre ces 3 vidéos ?



Anonyme



Crédit Agricole



Figma

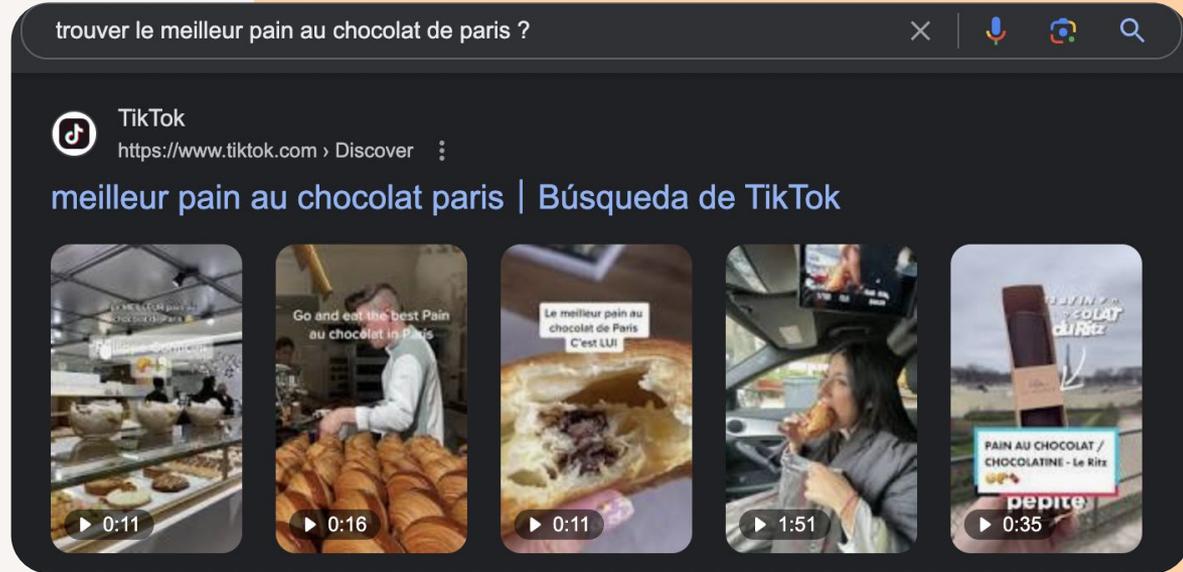
**Aller plus loin
et conquérir TikTok :**



TENDANCE 2

Réseaux sociaux = nouveau SEO

Vers la fin des sites web ?



“Les gens utilisent **TikTok** pour trouver des réponses.

Google l’a bien remarqué.”

La révolution **SGE**

Google Perspectives



Publicité: A look at what's next for AI and Google Search | Google I/O 2023

Comment on se lance ?

Importance à accorder
au **référencement vidéo**
(VSEO) et **miniatures**
“thumbnail”

Favoriser les contenus
plus **interactifs,**
immersifs et
conversationnels

Donner la priorité aux
contenus **générés par les**
utilisateurs (UGC)

**Aller plus loin
et prendre le pli de la SGE :**



TENDANCE 3

Le **format long**
n'est pas mort



Decathlon

TikTok 'Series'

CREATORS / TECH / TIKTOK

TikTok is opening up its paywall and 20-minute video feature to more users



Illustration by Nick Barclay / The Verge

“Le **format court** sert la **visibilité**,
alors que le **format long** vise à
fidéliser et à **engager à long**
terme.”

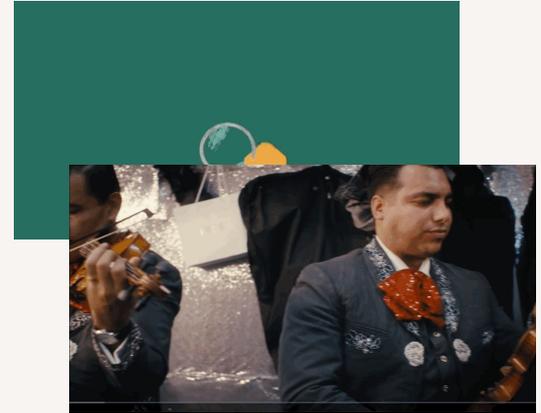
Profondeur, nuance et **richesse** du contenu.



Tuto/
Masterclasses



Vidéo podcast



Histoires pour
inspirer

Comment on se lance ?

Aller au delà des status quo avec un **contenu plus détaillé, plus expert**, des histoires plus **authentiques**.

Consacrer du **temps et des efforts** à l'enregistrement.

“Rentabiliser” les efforts en **recyclant** vos contenus longs.

TENDANCE 4

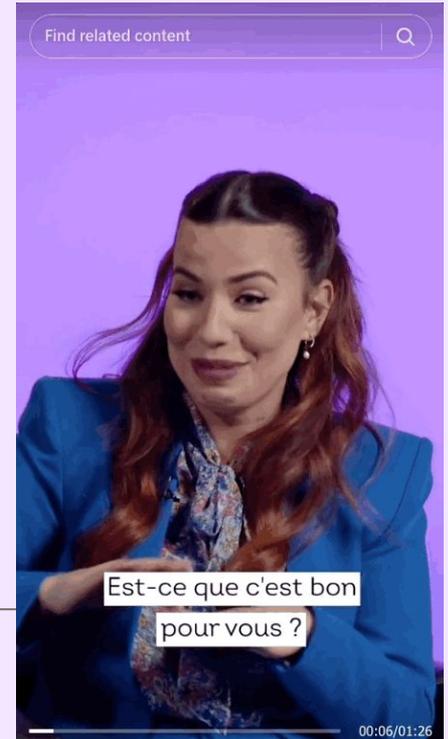
Adieu 'Marque employeur'

Bonjour, 'Employer Reality'



TikTok

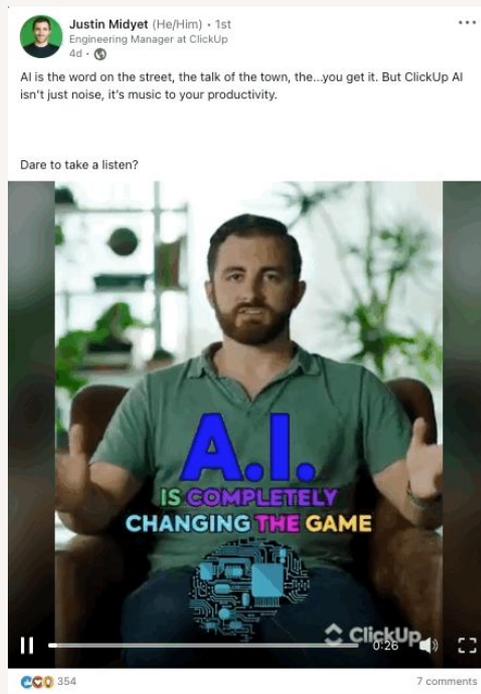
Univ. Paris Cité



Les meilleurs formats



Office fun
Komono



Expertise métier
ClickUp



Behind the scenes
Respire

Comment on se lance ?

Pas de 'jargon RH' ou de message trop poli. **On passe le micro aux employés** pour être authentique

Parlez de vos **engagements** et du chemin pour les respecter.

Ne vous arrêtez pas aux contenus pour montrer vos locaux ou bénéfiques : **mettez en avant vos expertises !**

Ce qu'il faut retenir

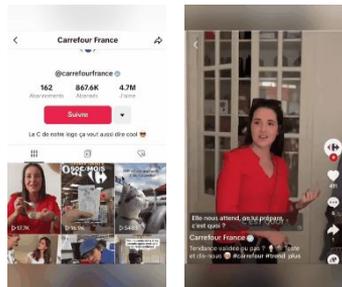
Conclusion

Vos **prochaines étapes** en sortant de ce webinar ?

Règle 1

Miser sur l'authenticité

Un exemple à 👁️



Règle 2

Tenter l'UGC

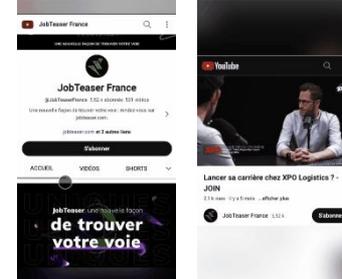
Un exemple à 👁️



Règle 3

Repurposing

Un exemple à 👁️



Et vous ?

Un récap complet de ce webinar

