

# ATELIER VIDEO RESEAUX SOCIAUX

Noémie Gilabert

12 décembre 2024

[www.cevennes-tourisme.fr](http://www.cevennes-tourisme.fr)

©Pexel ANTONI SHKRABA production



# SOMMAIRE

## PARTIE 1

Les réseaux sociaux en 2024  
Les tendances du moment  
La méthodologie

## PARTIE 2

Prise en main de Capcut

## PARTIE 3

Tournage et montage d'une vidéo  
sur Capcut

# COMPRENDRE LE PAYSAGE DES RESEAUX SOCIAUX EN 2024



Le paysage social media est  
en constante évolution



Emergence de nouveaux  
acteurs



Changement de  
comportement des utilisateurs



# QUELQUES CHIFFRES



5,61 milliards  
mobinautes



5,35 milliards  
d'internautes



266 millions  
d'utilisateurs en plus



2h23min par jour  
sur les réseaux  
sociaux



6,7 comptes sur les  
différentes  
plateformes

# LES RESEAUX SOCIAUX LES PLUS UTILISES EN 2024



1. Facebook  
3 milliards  
d'utilisateurs



2. You tube  
2,5 milliards  
d'utilisateurs



3. WhatsApp  
2 milliards  
d'utilisateurs



4. Instagram  
2 milliards  
d'utilisateurs



5. TikTok  
1,5 milliard  
d'utilisateurs



6. WeChat  
1,3 milliard  
d'utilisateurs



7. Messenger  
979 millions  
d'utilisateurs



8. Telegram  
800 millions  
d'utilisateurs



10. Snapchat  
750 millions  
d'utilisateurs

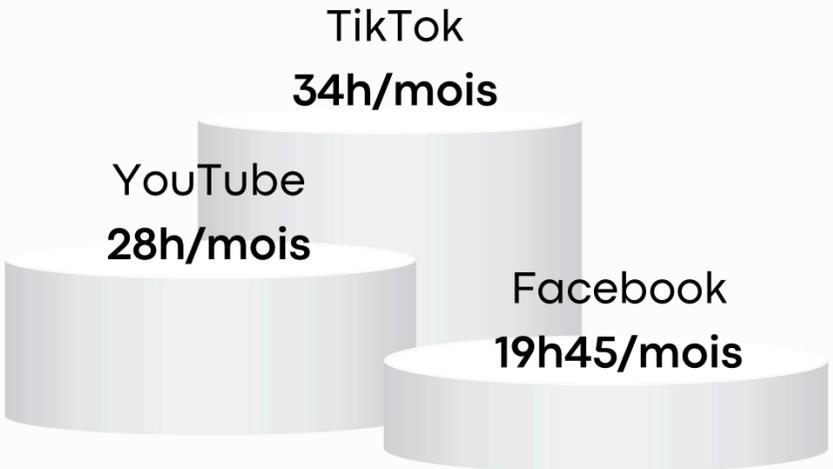


12. X  
619 millions  
d'utilisateurs

9. Douyin

11. Kuaishou

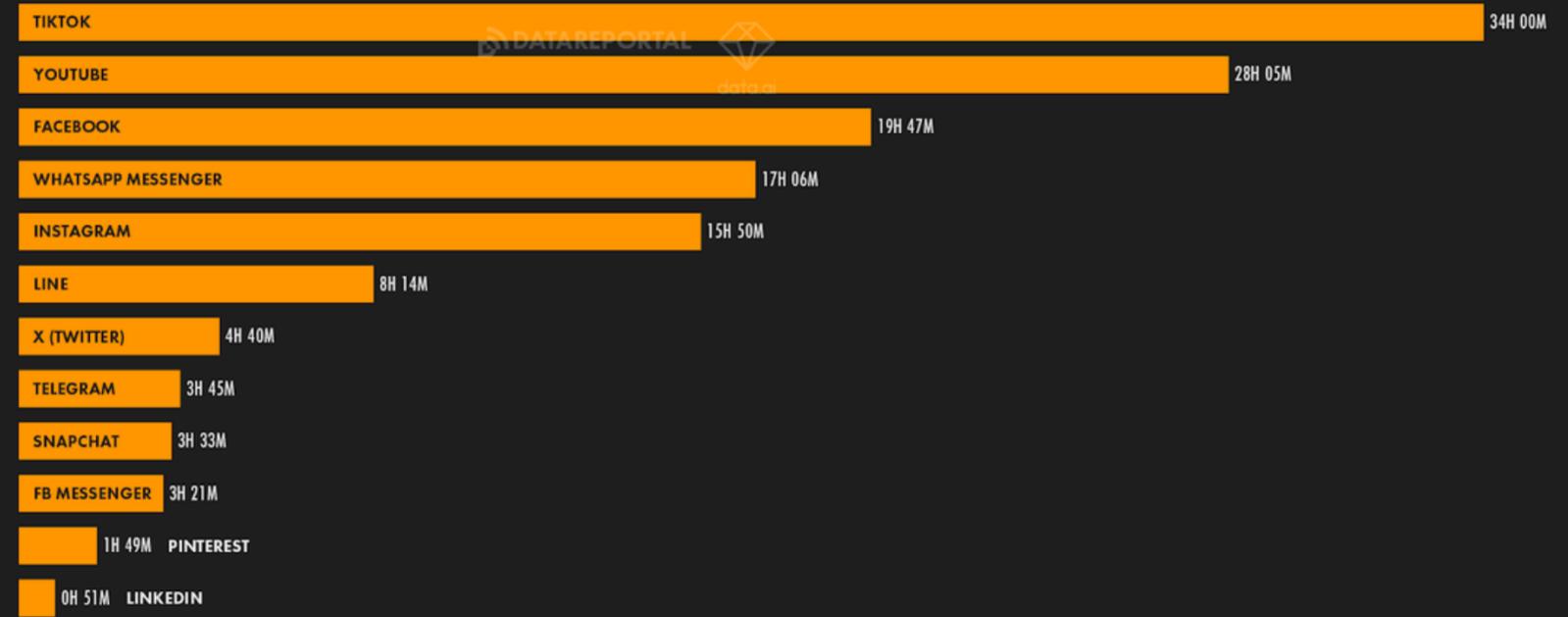
# TEMPS MOYEN PASSE SUR LES R.S.



JAN 2024

# TIME SPENT USING SOCIAL MEDIA APPS

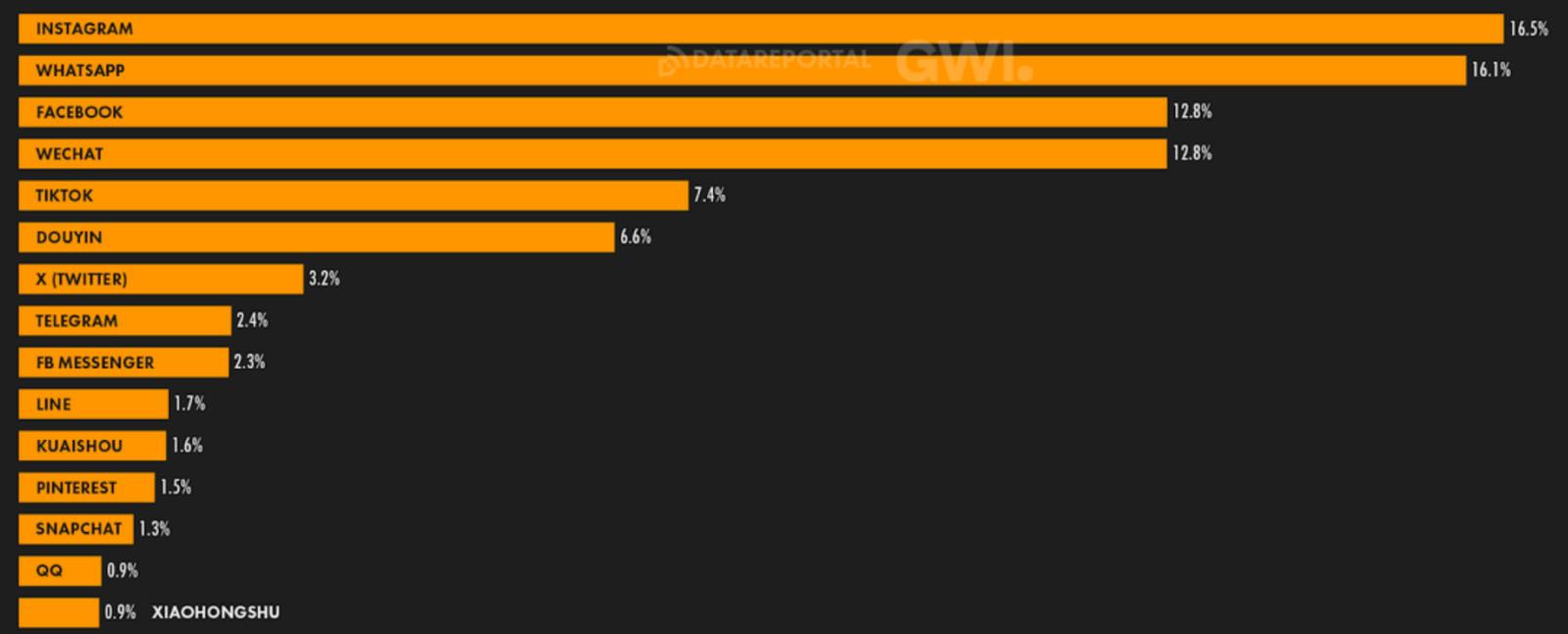
AVERAGE TIME PER MONTH THAT GLOBAL USERS SPENT USING EACH PLATFORM'S ANDROID APP BETWEEN 01 JULY AND 30 SEPTEMBER 2023



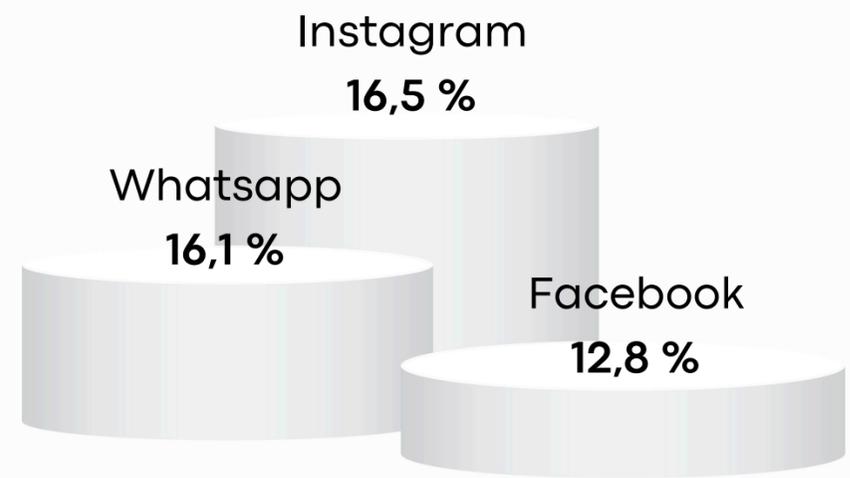
JAN 2024

# FAVOURITE SOCIAL MEDIA PLATFORMS

PERCENTAGE OF ACTIVE SOCIAL MEDIA USERS AGED 16 TO 64 WHO SAY THAT EACH OPTION IS THEIR "FAVOURITE" SOCIAL MEDIA PLATFORM



# RESEAUX SOCIAUX PREFERE



# USAGES DES R.S.

1. Maintenir le contact avec leurs amis et leur famille (56,6 %)
2. Consulter du contenu vidéo (52,9 %)
3. Suivre l'actualité (51,9 %)
4. Trouver de l'inspiration (46,1 %)
5. Découvrir de nouveaux produits et services (43,7 %)
6. Se divertir (42,6 %)
7. Rechercher des lieux pour des voyages (37,0 %)



WhatsApp



Tumblr



YouTube



Vimeo



LinkedIn



Facebook



Twitter



Vine



Instagram



# “On parle à qui sur les réseaux sociaux ?”

**01.**

L'importance du ciblage

**02.**

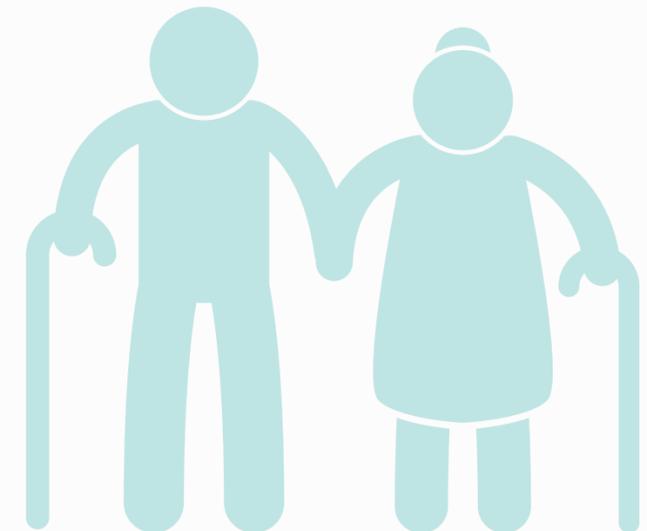
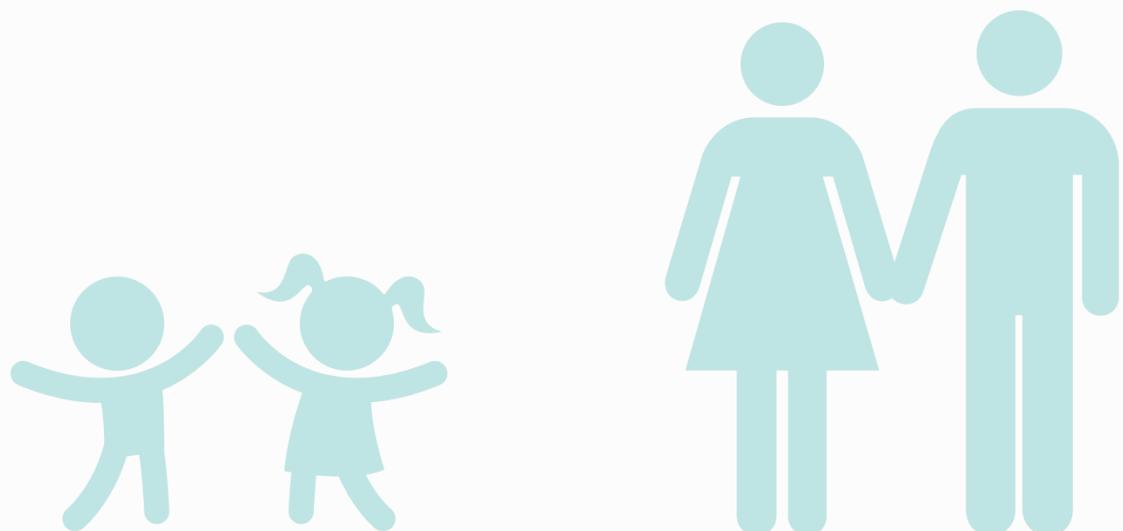
Les millenials

**03.**

Génération Z (et génération Alpha)

**04.**

Génération X (et Boomer)



# L'IMPORTANCE DE CIBLER



**Parler à tout le monde c'est  
parler à n'importe qui !**

- **Stratégie efficaces**
- **Contenus qui correspondent aux besoins de votre cible**
- **Représentativité des contenus**

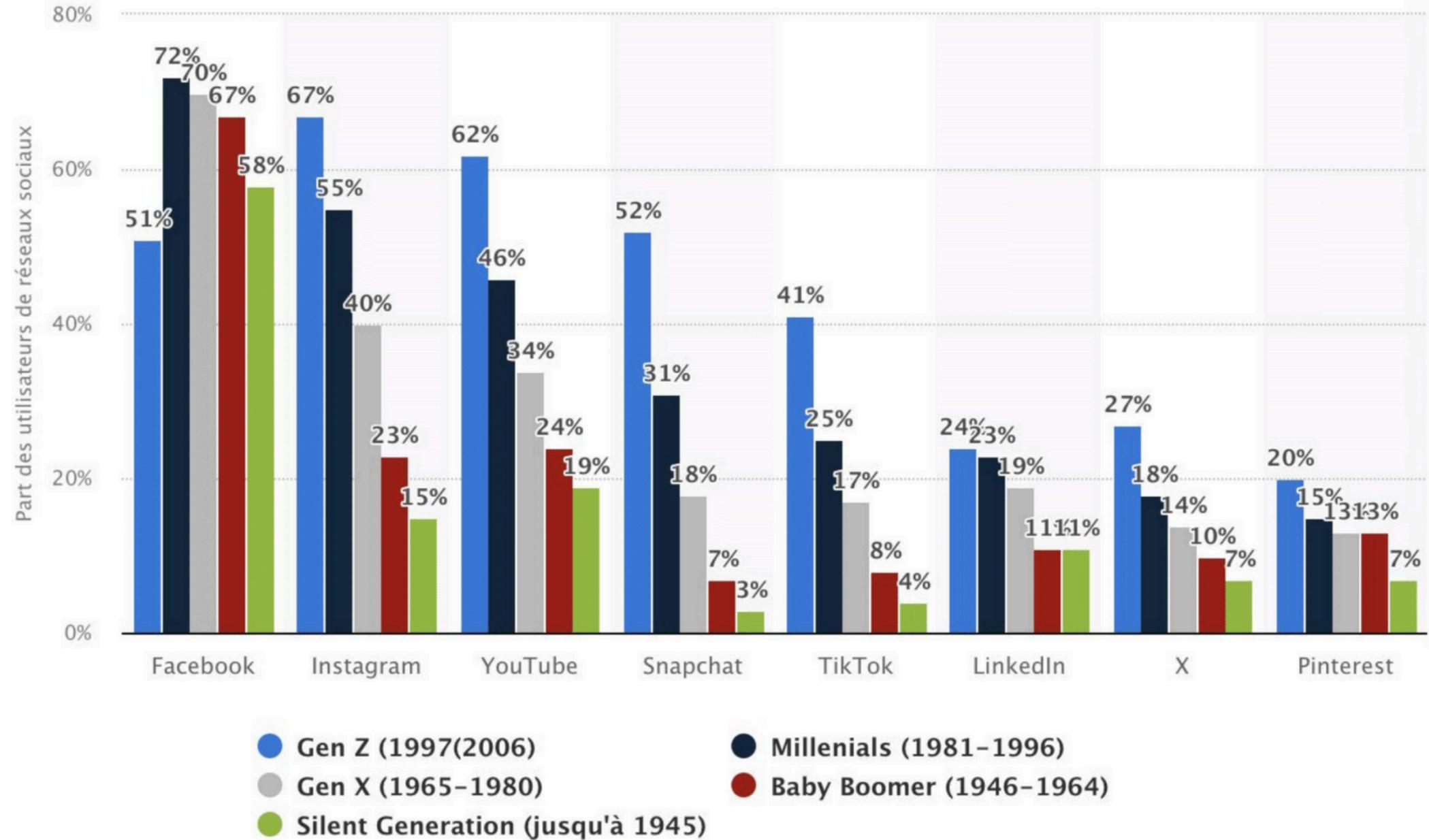
**CIBLER C'EST RENONCER MAIS  
C'EST AUSSI PERFORMER !**



# PARLONS CODES

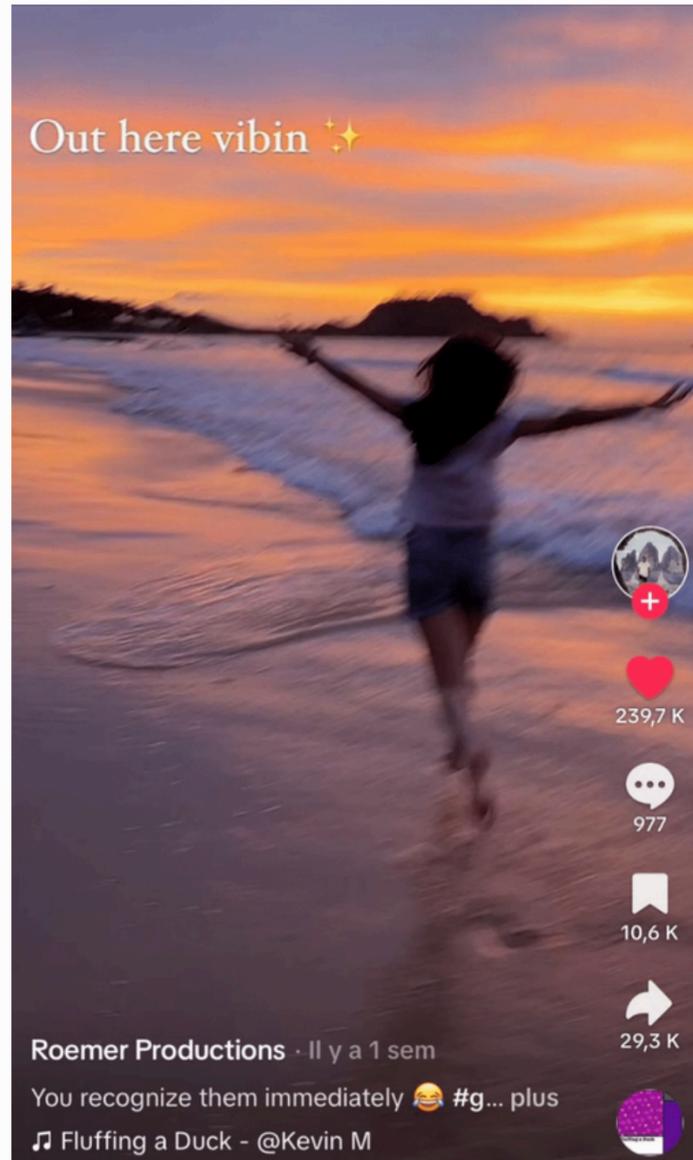
Part de la population ayant utilisés une sélection de réseaux sociaux au moins une fois par mois en France en 2024

Source : Statista 2024

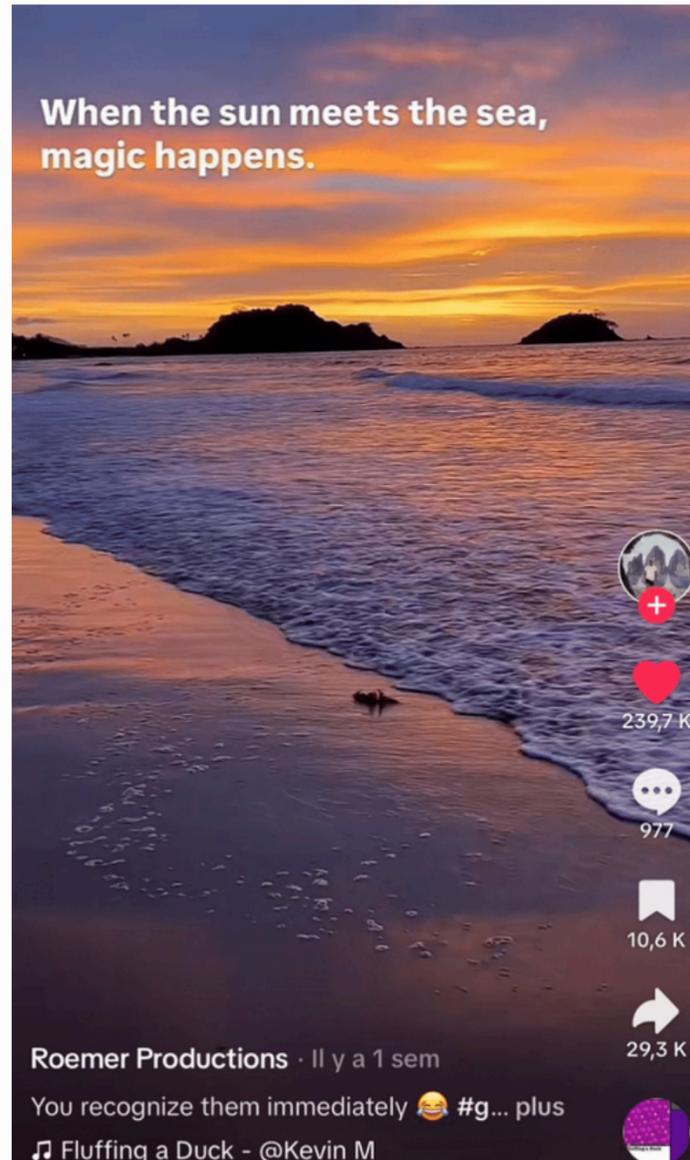


## Top Applications par génération par utilisateurs. 2023. France

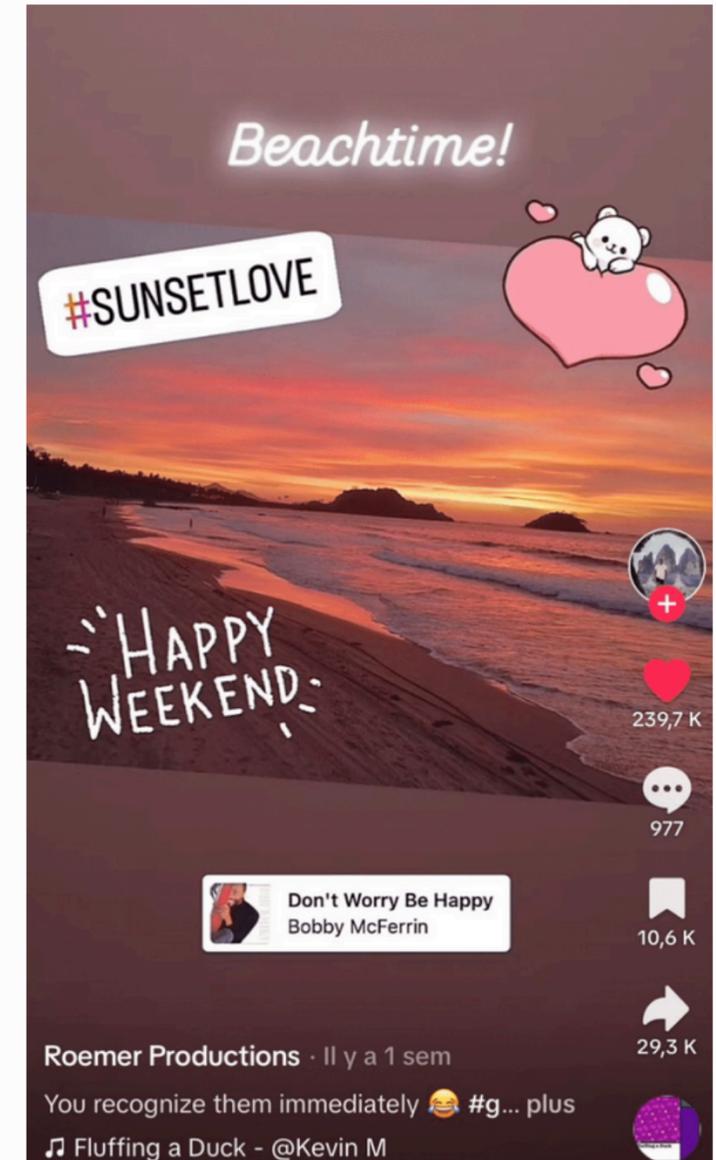
	Gen Z	Millennials	Gen X et Baby Boomers
1	 Instagram	 WhatsApp	 TousAntiCovid
2	 Snapchat	 Facebook	 Waze
3	 Netflix	 Facebook Messenger	 Ma Banque
4	 TikTok	 Amazon	 Lidl Plus
5	 Spotify	 Le Bon Coin	 La Banque Postale



**Gen Z: Flou, naturel, ambiance**



**Millenials: Boomerang, contemplatif, citation inspirationnelle**



**Gen X : Stickers, photo paysage, les éléments en biais**



# LES MILLENNIALS



Importance des représentations (modèle à suivre)  
Mise en avant d'autres manière de consommer

3 fonctionnalités social média :

- Conversation messenger
- Reel Instagram
- Vlog YouTube



# LA GEN Z



Il sont tous créateurs de contenus

VS

Conscient de l'impact des contenus sur leur futur

Code de consommation : contenu UGC ou POV

3 fonctionnalités social média :

- Les notes instagram
- Les carrousel photos TikTok
- Les conversations TikTok

La morning routine  
du printemps de mon...

Valerian ...   147.1K

routine pour faire mes  
courses en heure de ...

Valerian...   474.0K

Les plus aimées



Les plus aimées



# LA GENERATION X



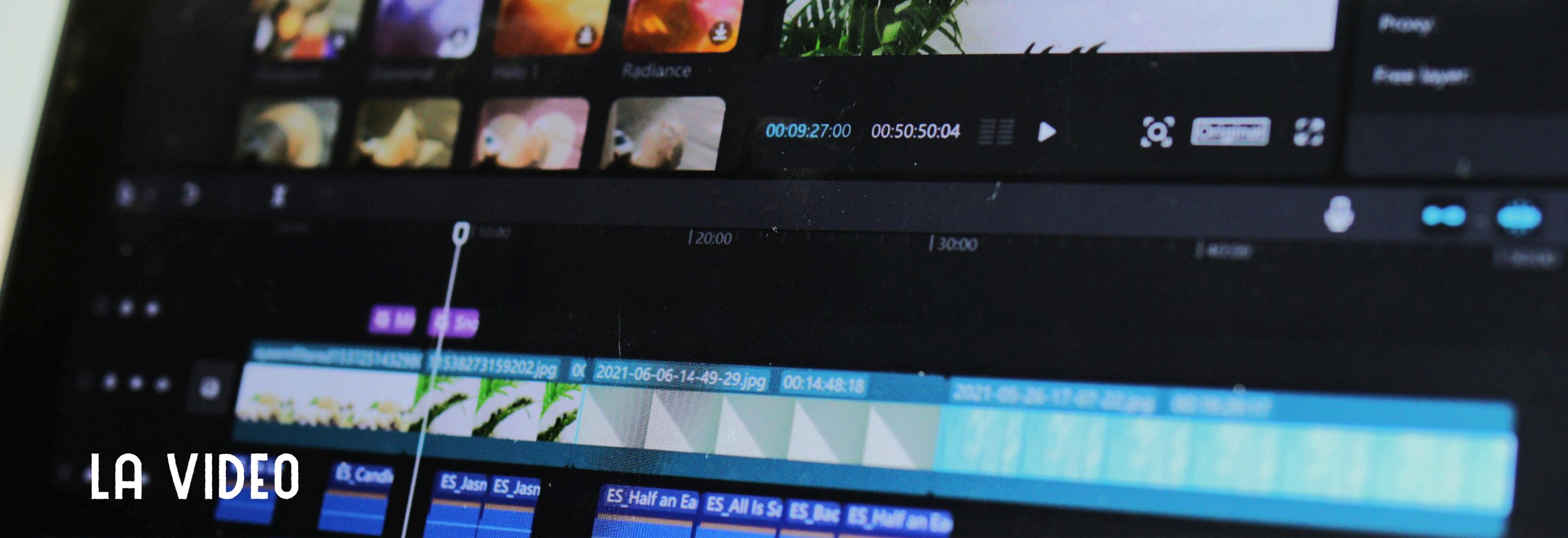
Représente 33% des achats sur les réseaux sociaux  
Représente 25% des clients Airbnb  
MAIS 13% des membres de cette génération qui se  
sente représenter (pouvoir d'achat)

3 fonctionnalités social média :

- Partage de publications Facebook
- Les groupes Facebook
- Les vidéos youtube "putaclic"

[mel\\_et\\_fernande](#)

[Valerian x Josette x Claude](#)



# LA VIDEO

## STORIES

Format vertical  
Entre 15 et 60 secondes

## REELS / TIKTOK / SHORT

Format vertical  
Entre 15 et 90 secondes

## YOU TUBE / LINKEDIN

Format horizontal  
Entre 12 min et 1h30

# LES ETAPES

En amont de la  
mise en pratique



## DEFINIR SA CIBLE

Comprendre ses besoins et ses attentes

## FAIRE UNE VEILLE

Suivre les comptes pertinents, observer les interactions et les comportements, s'inspirer des trends du moment

## CHOISIR SON THÈME ET FIXER UN OBJECTIF

Déterminer le message principal, aligner avec la valeurs de votre marque, définir un objectif court et clair

## DEFINIR SON FORMAT ET SES CANAUX DE DIFFUSIONS

Choisir entre format horizontal, vertical ou carré, définir sur quelles plateformes la vidéo va être diffusée

# SURCYCLAGE

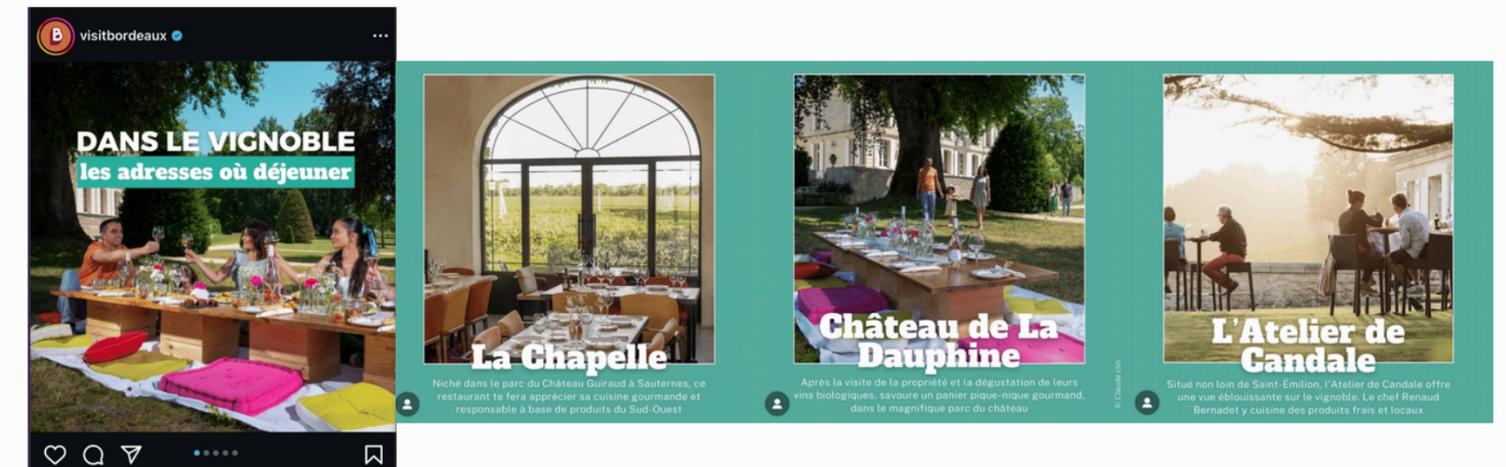
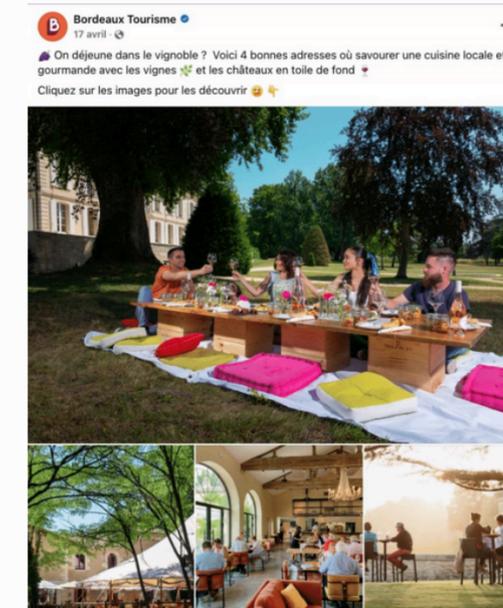
« Le surcyclage, c'est une réutilisation adaptative transformant les formats longs et complexes en formats digestes et partageables »

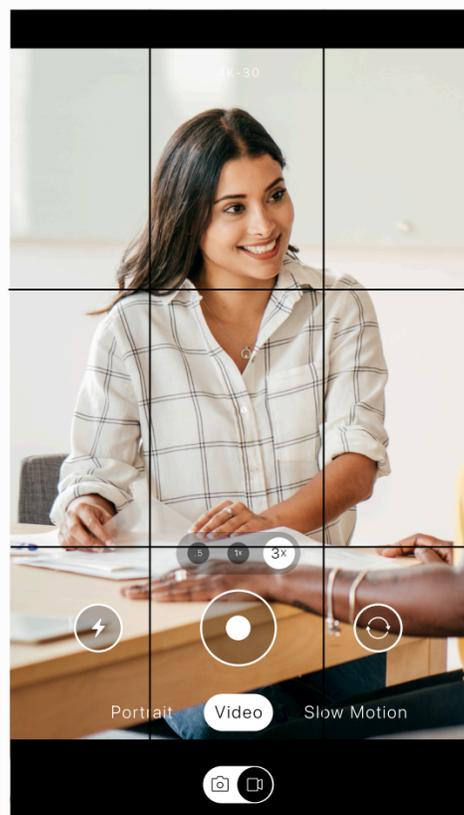
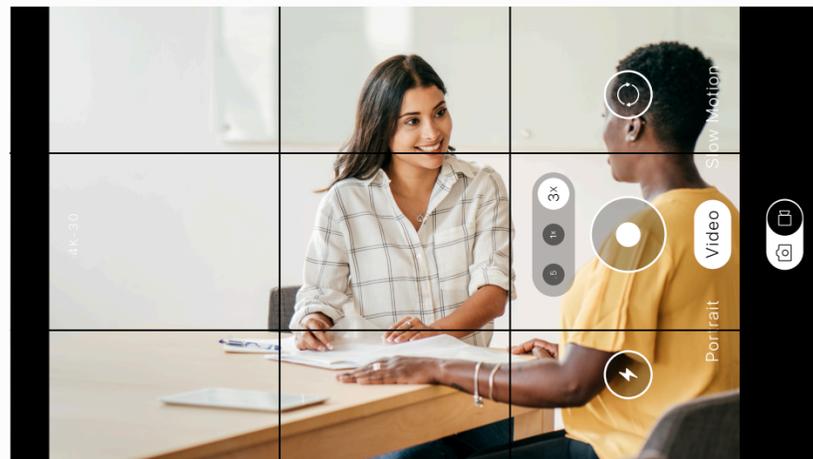
- Réutiliser des contenus existants
- Optimiser la gestion de ressources
- Penser transversal dès la création



Importance de la vidéothèque

## De Facebook à Instagram



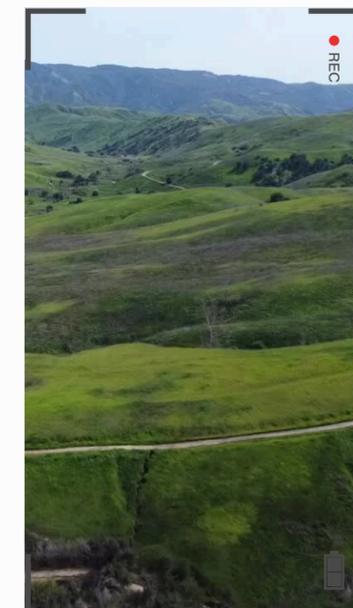


# PENSER TRANSVERSAL

## Cadrage

Plus le cadrage est grand, plus les possibilités de cadrages sont nombreuses

## Réutilisation des contenus



# LES ETAPES

De la mise en pratique



## PRÉPARER UN STORYBOARD

Planifier les rush : Début accrocheur, développement, appel à l'action (prévoir une variété d'angles)

## FILMER

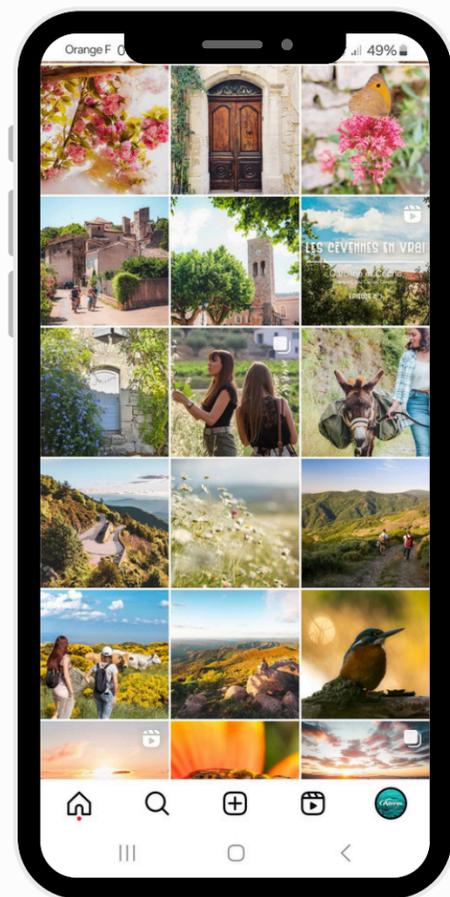
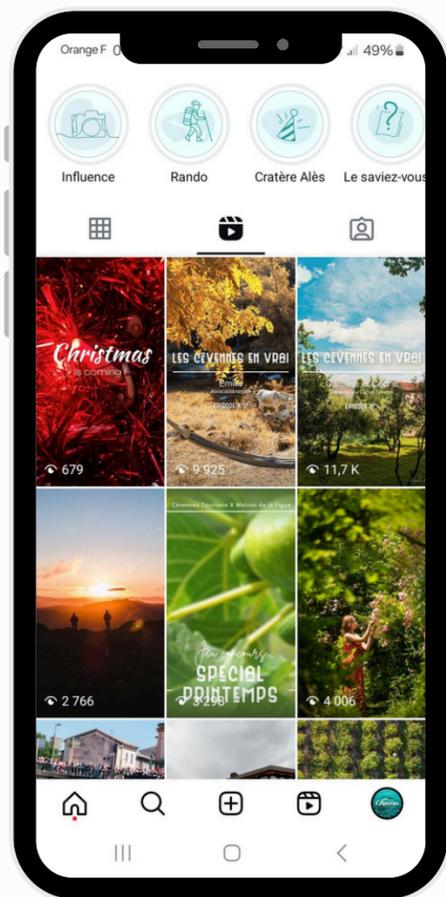
Privilégier des prises de vues courtes et simples avec différents mouvements.

## MONTAGES

Importer et organiser les rushes, faire un découpage cohérent et ne conserver que les moments pertinents.

## AJOUTER LES SOUS-TITRES ET LES VOIX OFF

A ne pas négliger pour capter les utilisateurs qui regardent sans le son (inclusivité), les sous-titres et la voix off permettent de renforcer l'impact narratif ou émotionnel.



# POSTER SUR LES RESEAUX

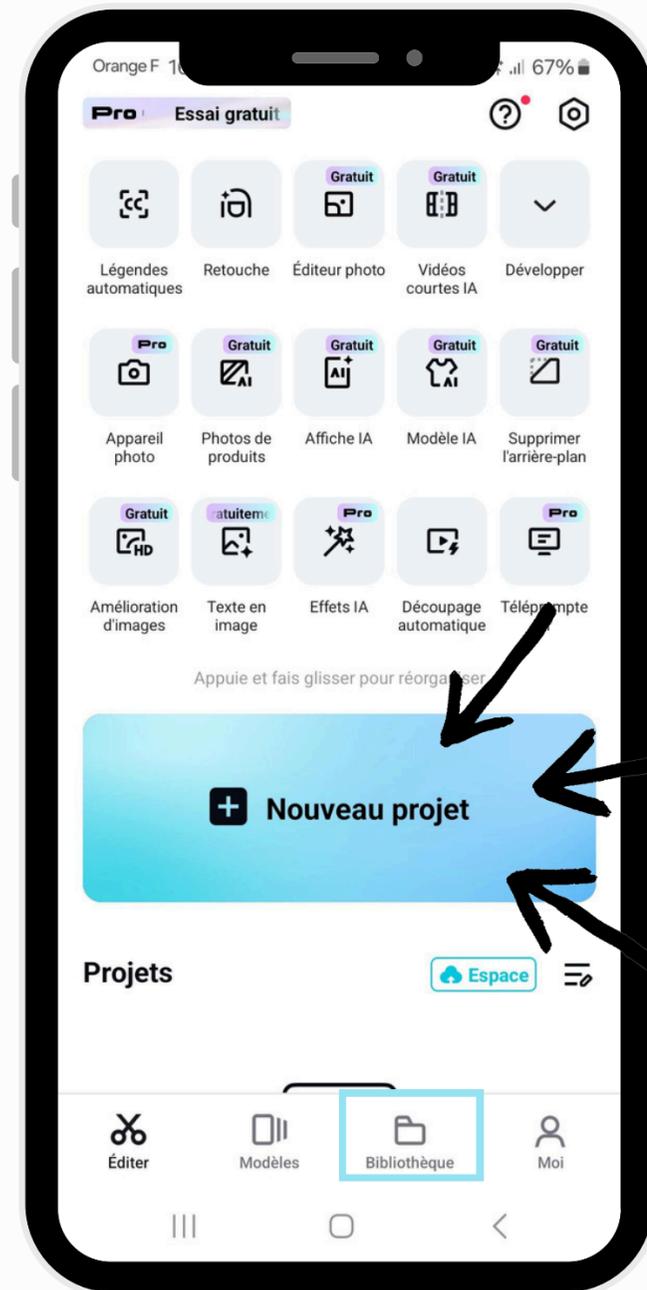
- Vérifier les paramètres de la vidéo
- Rédiger une légende engageante avec des hashtags pertinents
- Bien choisir sa miniature
- Publier au moment optimal pour atteindre sa cible

- Inviter à commenter, enregistrer ou liker
- Utiliser des sondages, les questions les liens, les produits, le compte à rebours...

**Tester vos contenus, vos horaires de publications, les comportements de votre communauté -> Adapter**

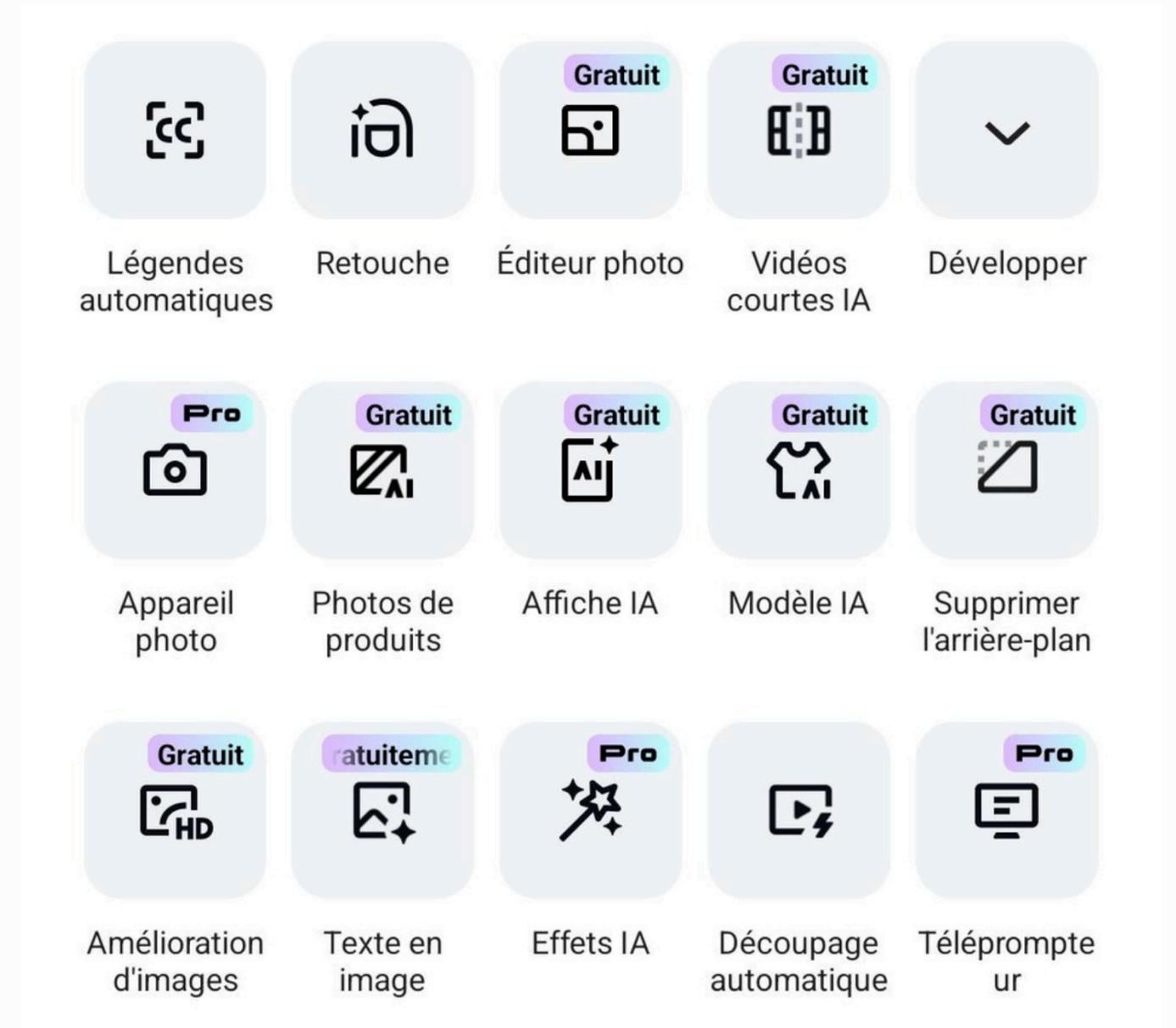


# L'INTERFACE D'ACCUEIL

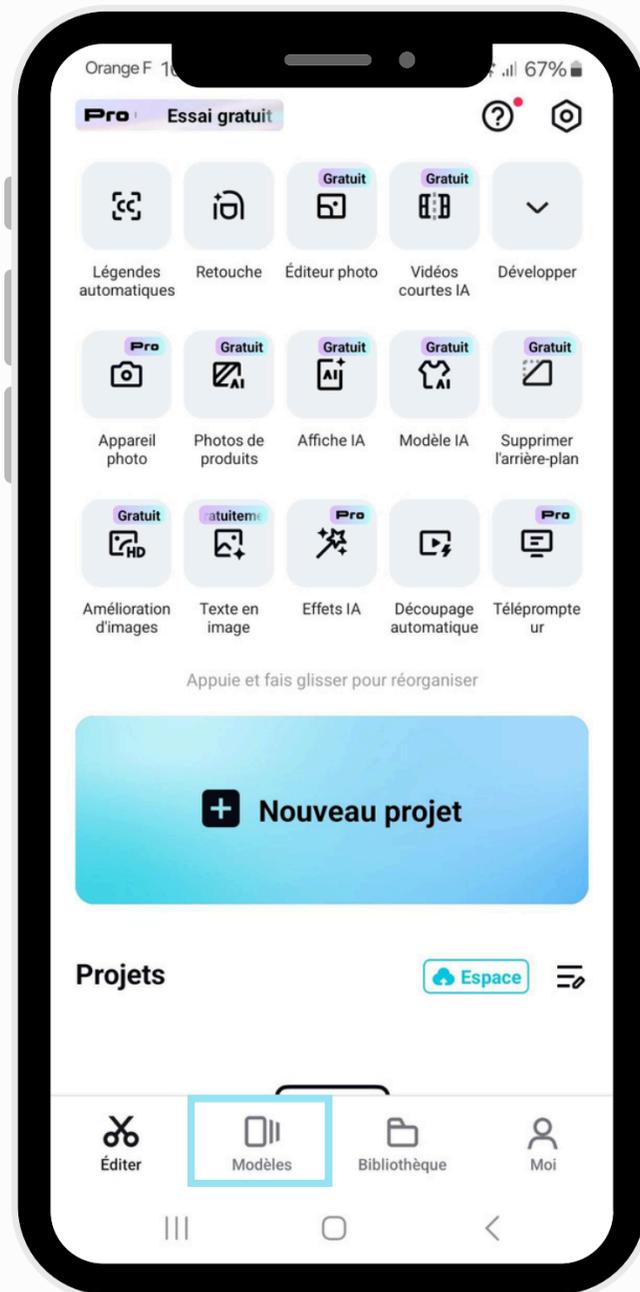


Créer une vidéo à partir de zéro

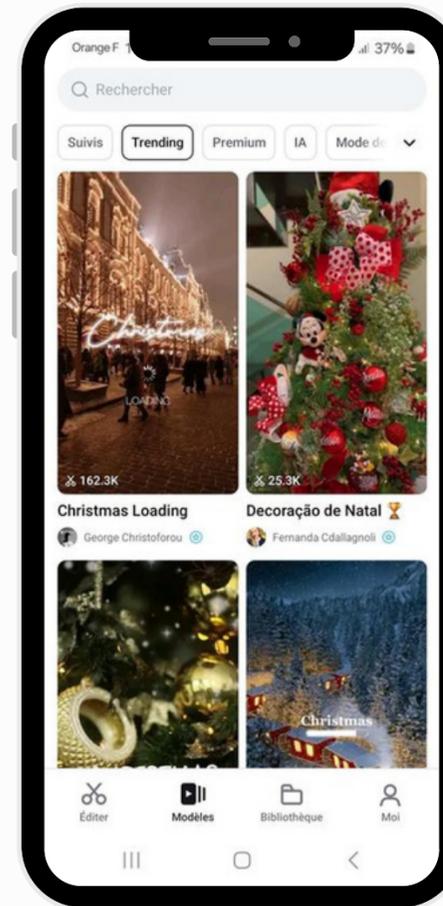
Bibliothèque > Kit de marque > Stickers de la marque



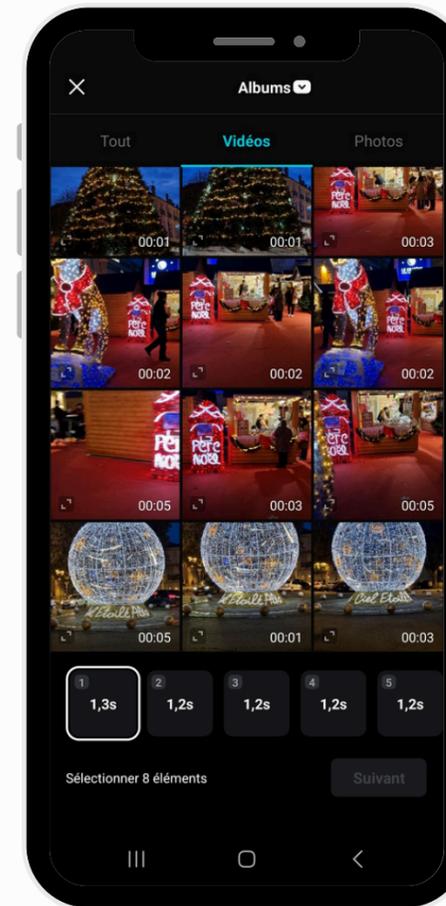
# LES MODELES



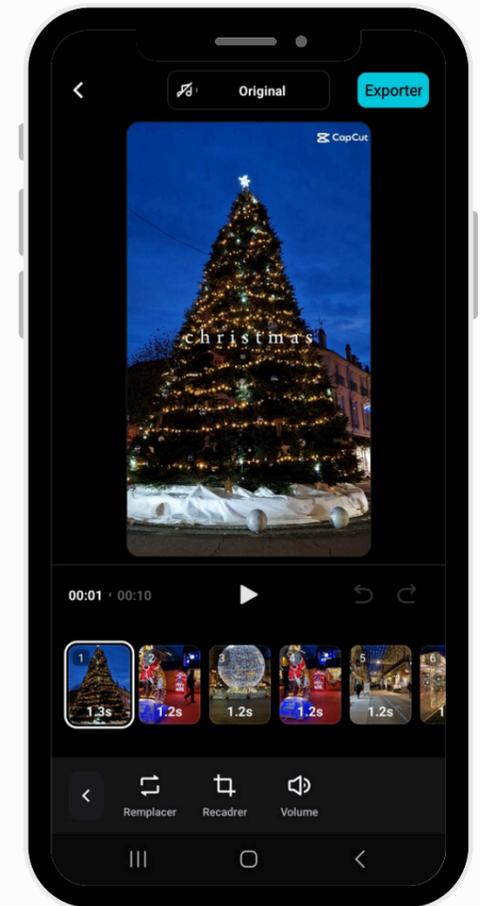
Créer une vidéo à partir de modèles



Choisir son modèle



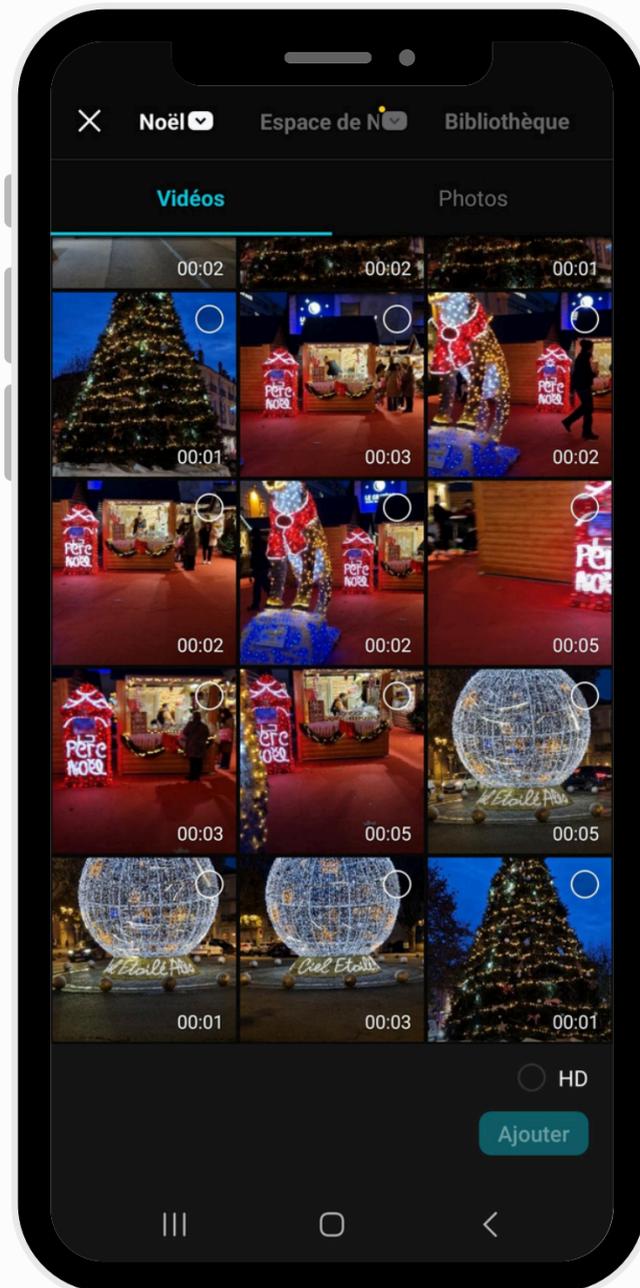
Sélectionner ses rushes



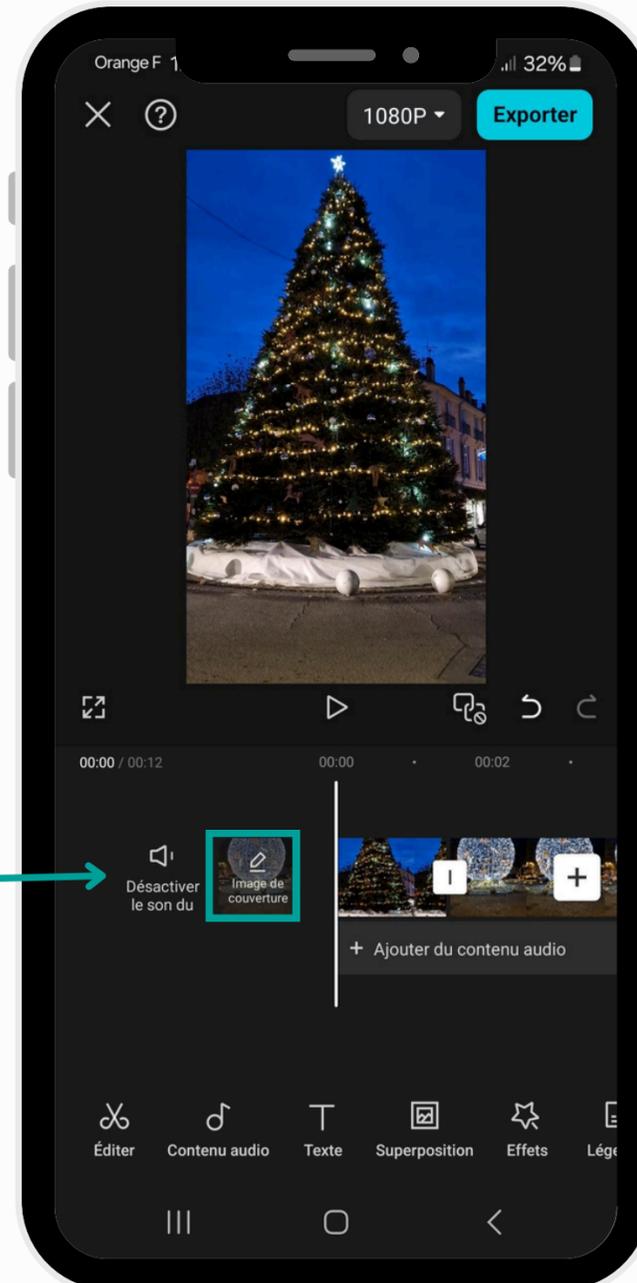
Recadrer, réorganiser, monter

# LE MONTAGE VIDEO

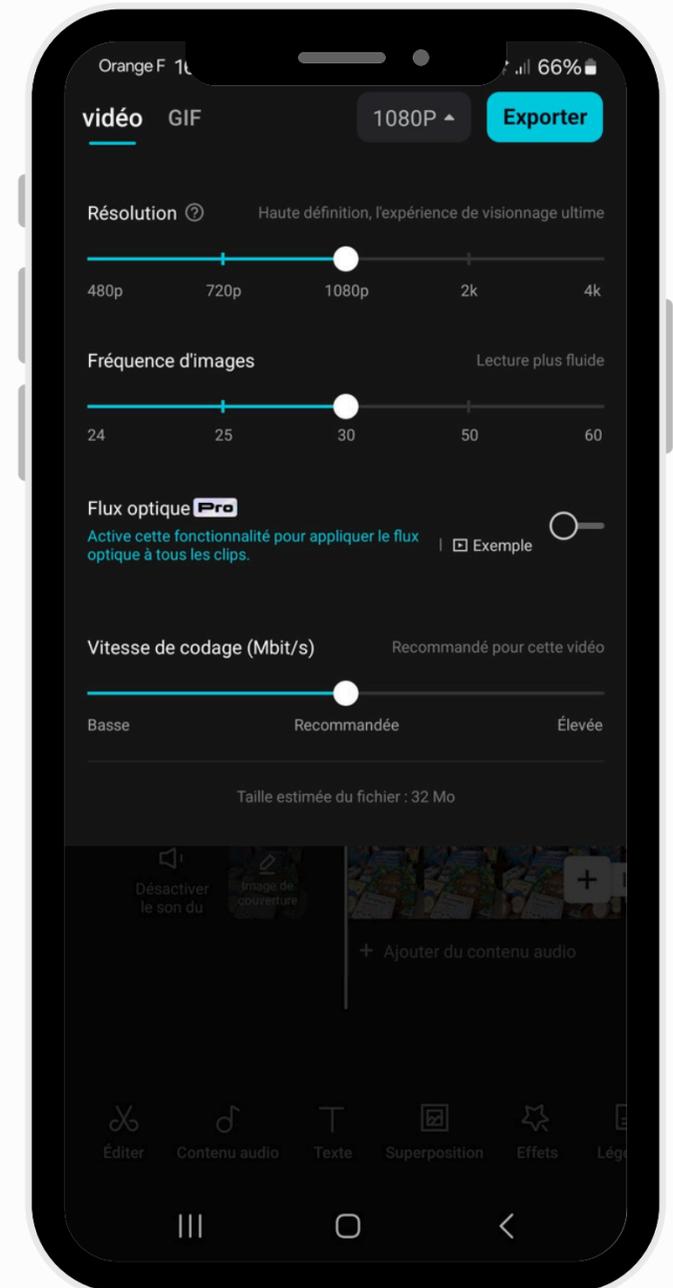
Choisir son rush principal



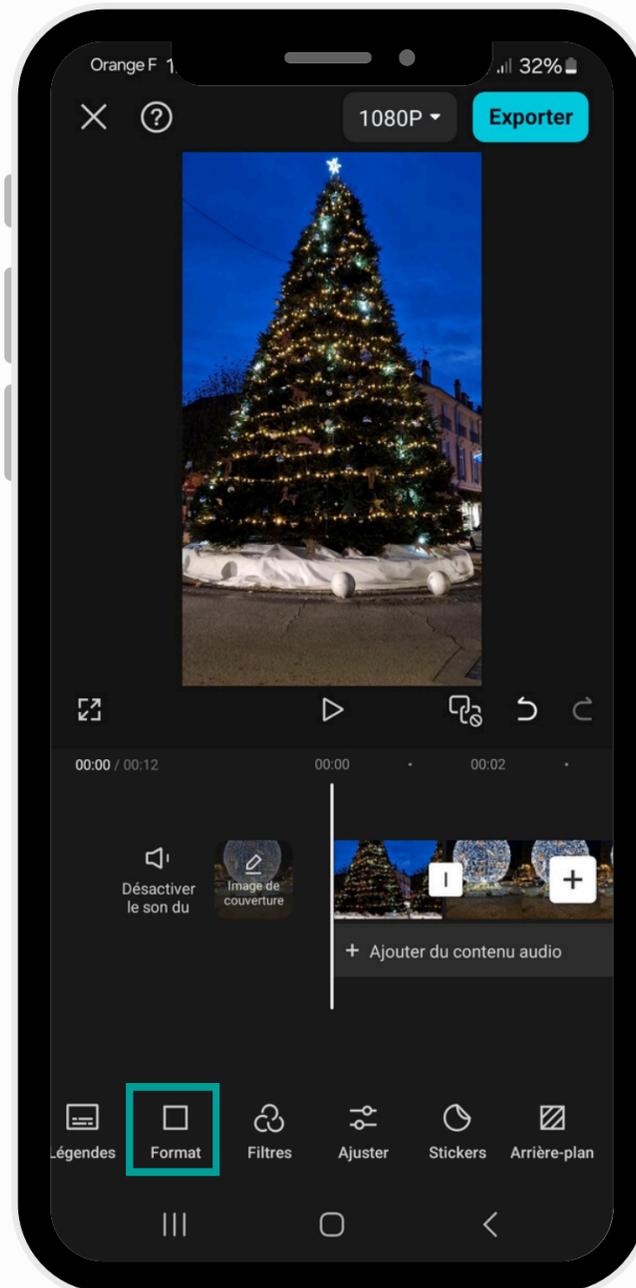
Sélectionner ses rushes



Gérer les paramètres

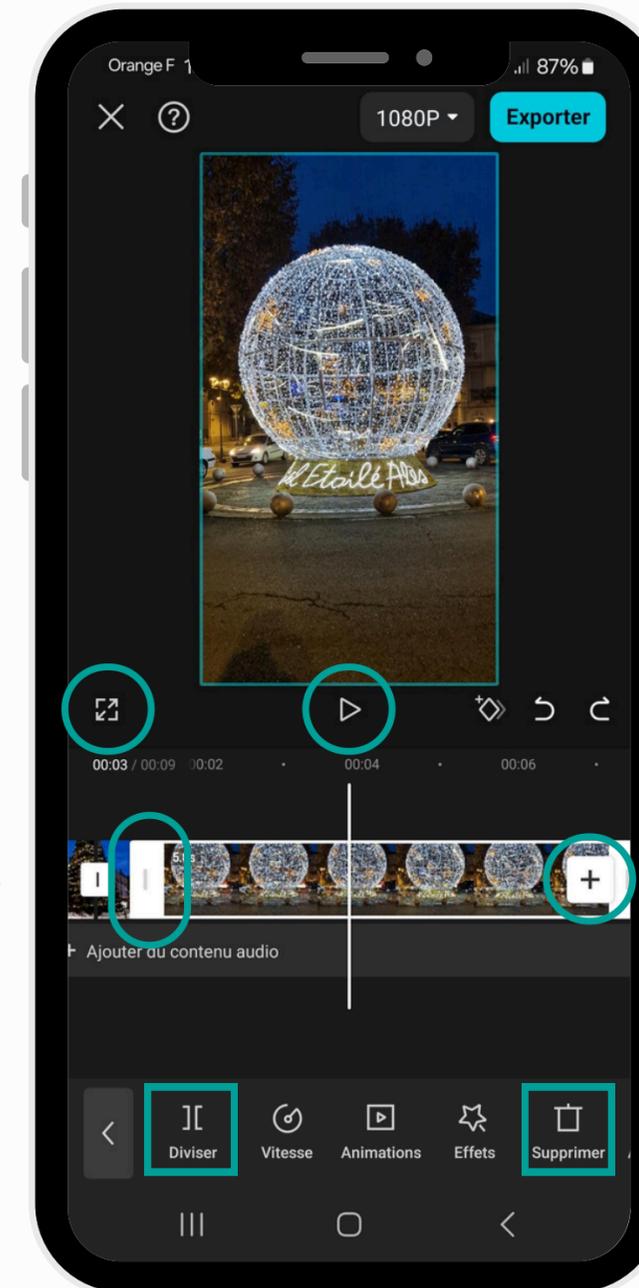
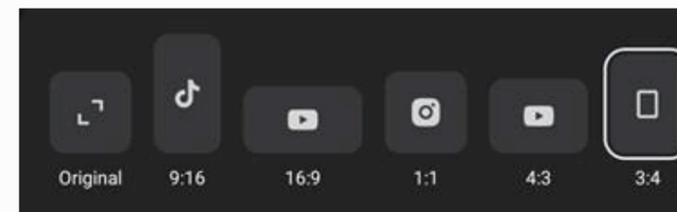


# LE MONTAGE VIDEO



## Adapter son format

- Choisir parmi les propositions de formats
- Redimensionner la vidéo avec les deux doigts



## Derush

- Principales fonctions à utiliser sont:
- Diviser
  - Supprimer

Aperçu

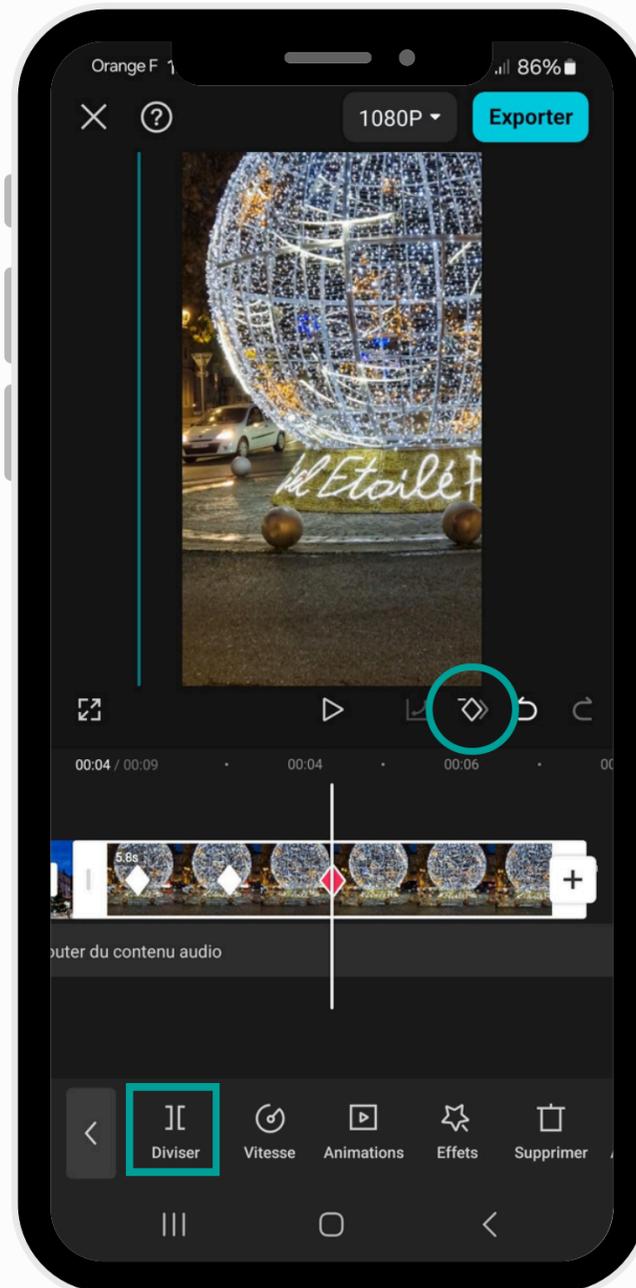
Play

Poignets

Ajouter des rushes

Agrandir la timeline pour être plus précis (2 doigts)

# LE MONTAGE VIDEO



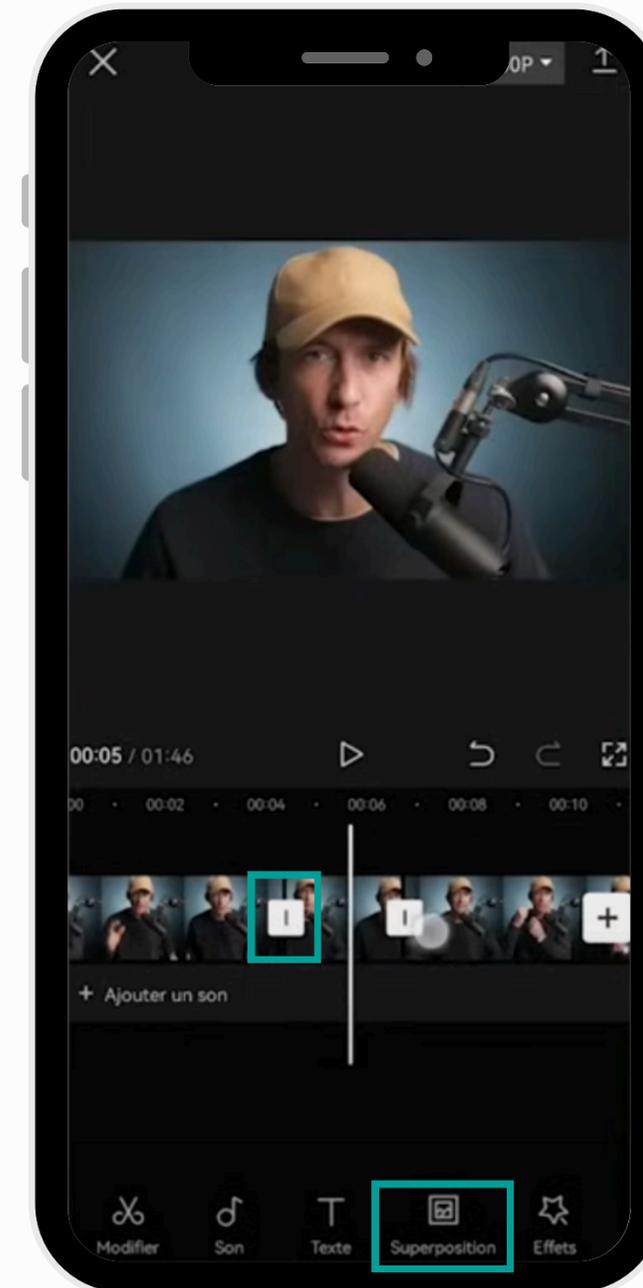
## Keyframe

Définir le début et la fin d'un mouvement

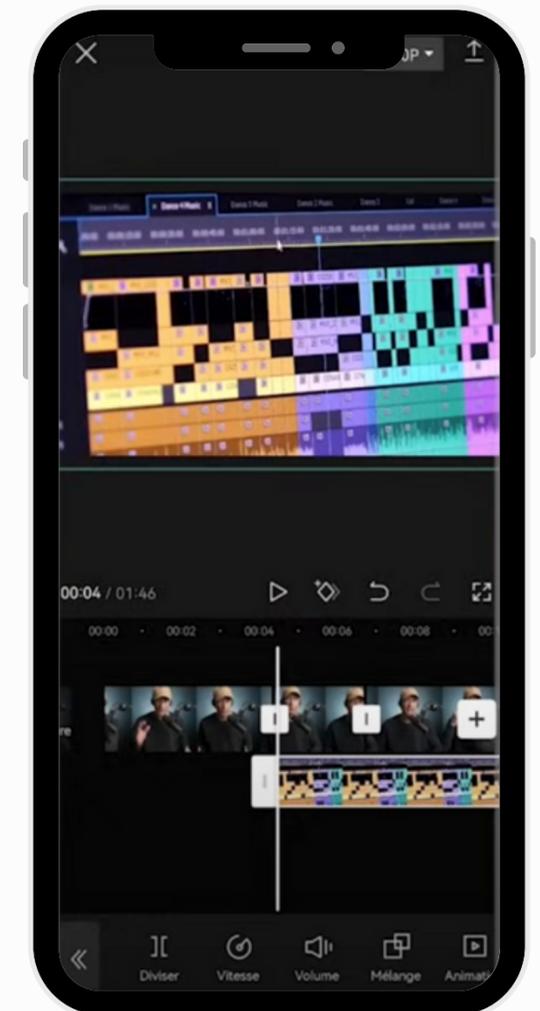
Peut fonctionner pour :

- un zoom (avant/arrière)
- un mouvement (dans n'importe quel sens)

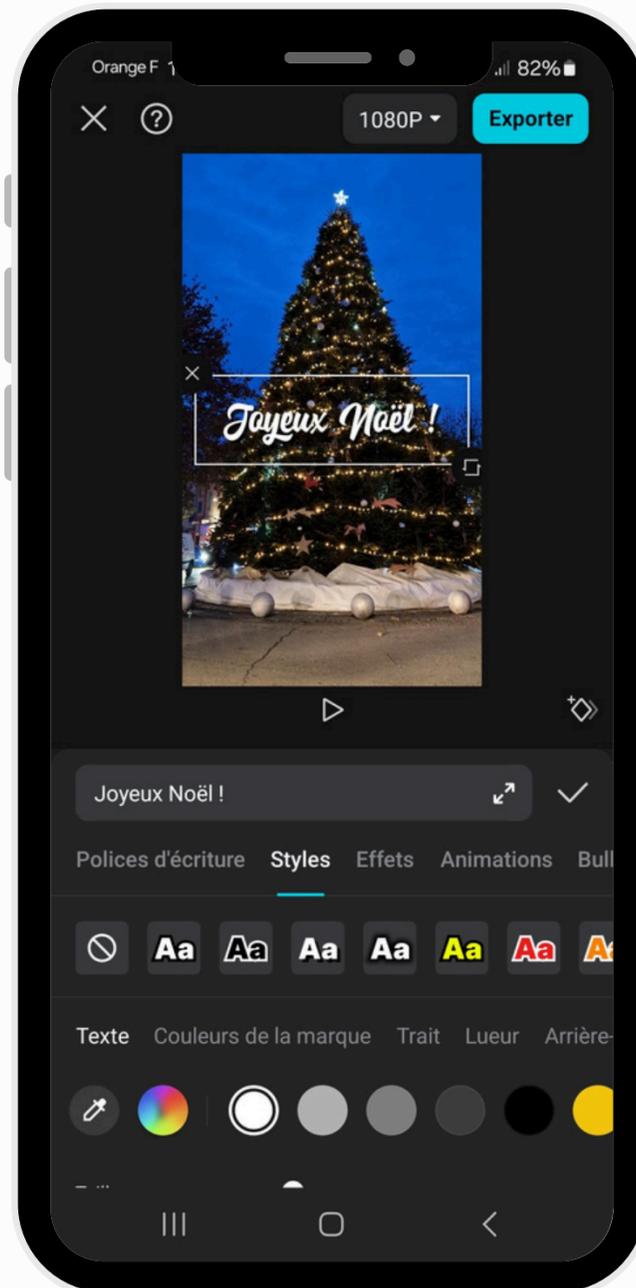
1. Définir l'endroit de départ et l'état souhaité de la vidéo
2. Cliquer sur l'icône "keyframe"
3. Définir l'endroit de fin du mouvement
4. Modifier l'état de la vidéo (avec les 2 doigts)
5. La keyframe s'ajoute automatiquement et marque la fin du mouvement



## Superposition et transition



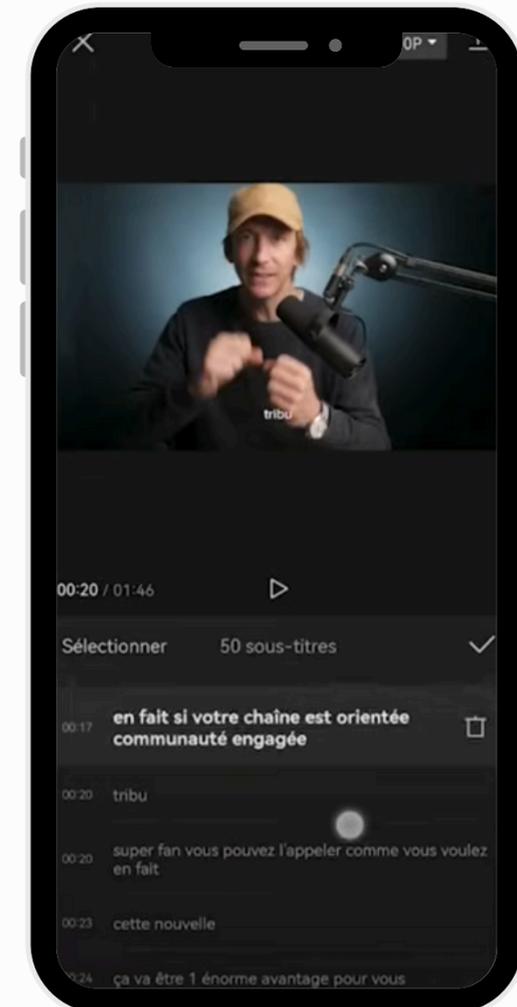
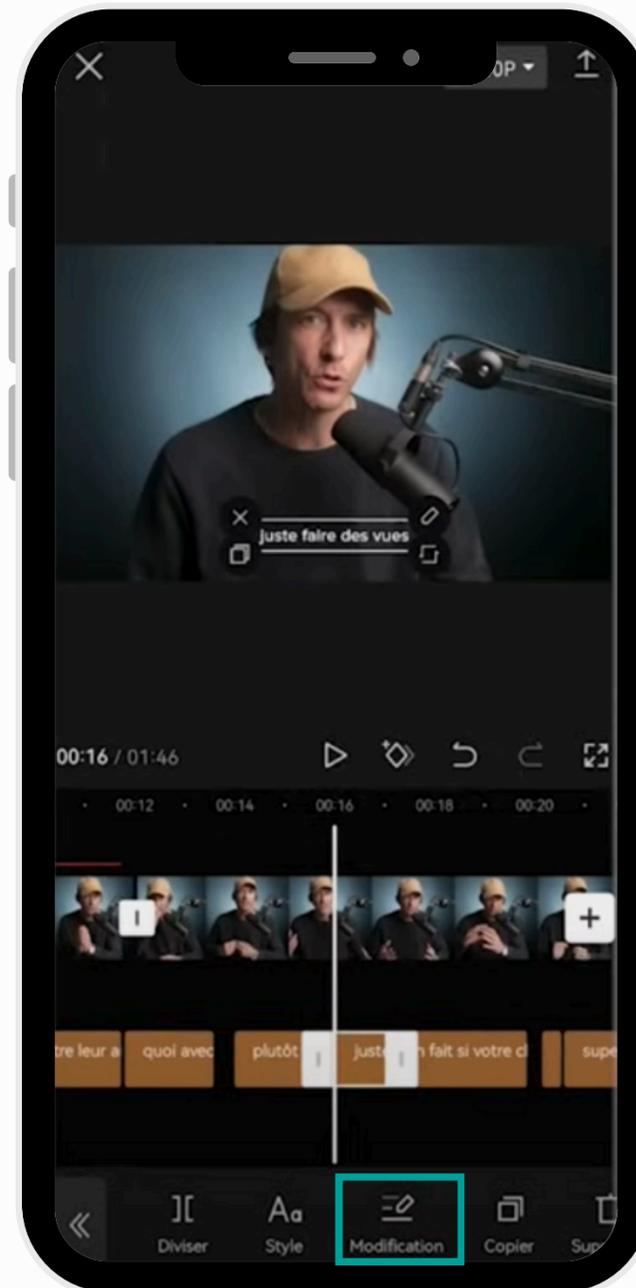
# LE MONTAGE VIDEO



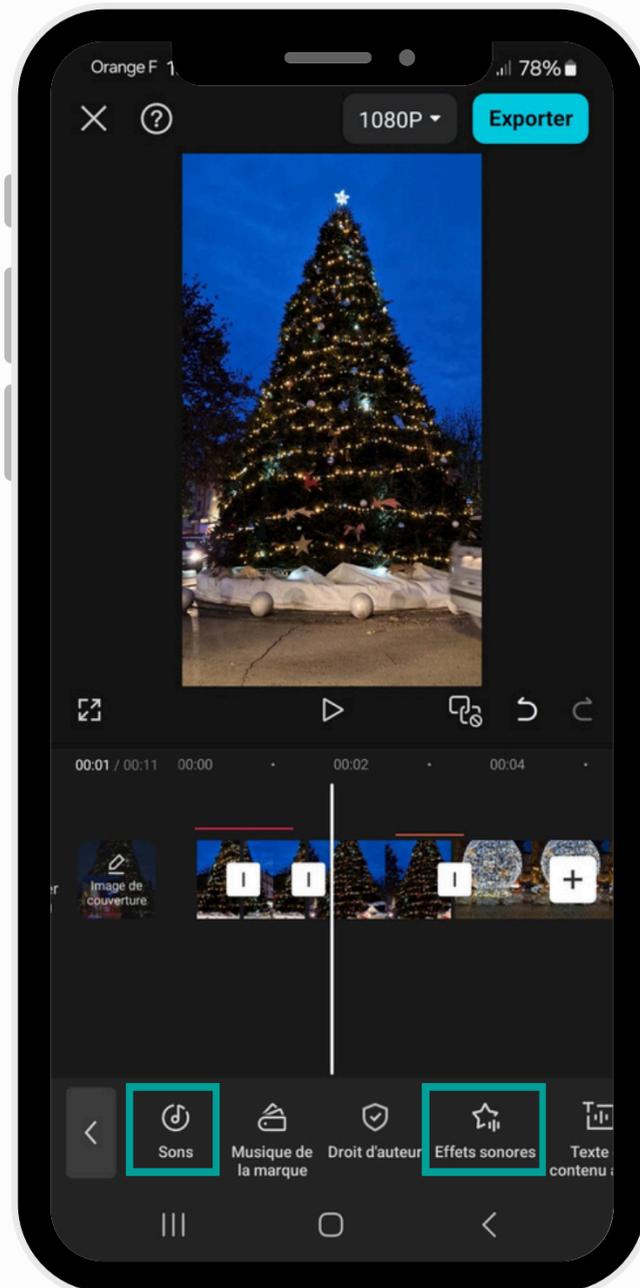
## Texte

**Pour les titres :**  
Texte > Ajouter du texte

**Pour les sous-titres :**  
Texte > Légendes  
automatique



# LE MONTAGE VIDEO



## Musique et sons

### Ajouter du contenu audio

Attention aux droits des vidéos, mieux vaut privilégier des musiques libres de droits ou exporter la vidéo sans musique et l'ajouter directement des réseaux sociaux.

## Quelques sons

Clic souris : `click_mousse_click`

Calvier : `typing on keyboard sound`

Sons : `swish / woosh / pop!`

## Des questions



# A VOUS DE JOUER

## Les 10 étapes

- 1 Définir sa cible
- 2 Faire une veille (par recherche de mots clés)
- 3 Choisir son thème
- 4 Définir un objectif
- 5 Choisir en fonction de l'idée et de la cible quel média social est le plus adéquat
- 6 Faire du repérage
- 7 Rédiger un petit storyboard
- 8 Faire les prises de vues
- 9 Monter la vidéo
- 10 Préparer son post



## Les contraintes techniques

- Ne pas utiliser de modèles Capcut
- Avoir au minimum 6 prises de vue ou cut dans la vidéo
- Intégrer un titre avec une animation de texte
- Intégrer au moins 1 superposition d'image
- Ajouter minimum 1 son
- Ajouter une musique ou un audio personnel (voix)
- Utiliser des keyframe



Dans une démarche de progrès et avec l'objectif de répondre au plus près à vos attentes, nous vous remercions de prendre quelques minutes pour nous apporter votre avis.

