

ATELIER VIDEO RESEAUX SOCIAUX

Noémie Gilabert

5 février 2026

www.cevennes-tourisme.fr

©Pexel ANTONI SHKRABA production



SOMMAIRE

PARTIE 1

Les réseaux sociaux en 2026
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 2026



Le paysage social media est
en constante évolution



Emergence de nouveaux
acteurs



Changement de
comportement des utilisateurs



QUELQUES CHIFFRES



5,78 milliards
mobinautes



5,56 milliards
d'internautes



200 millions
d'utilisateurs en plus

Sur 8,20 milliards d'habitants

Entre Jan. 2024 et 2025



2h21min par jour
sur les réseaux
sociaux



6,8 comptes sur les
différentes
plateformes

LES RESEAUX SOCIAUX LES PLUS UTILISES EN 2025



1. Facebook
3 milliards
d'utilisateurs



2. You tube
2,5 milliards
d'utilisateurs



3. Instagram
2 milliards
d'utilisateurs



4. WhatsApp
2 milliards
d'utilisateurs



5. TikTok
1,59 milliard
d'utilisateurs



6. WeChat
1,3 milliard
d'utilisateurs



7. Telegram
950 millions
d'utilisateurs



8. Messenger
947 millions
d'utilisateurs

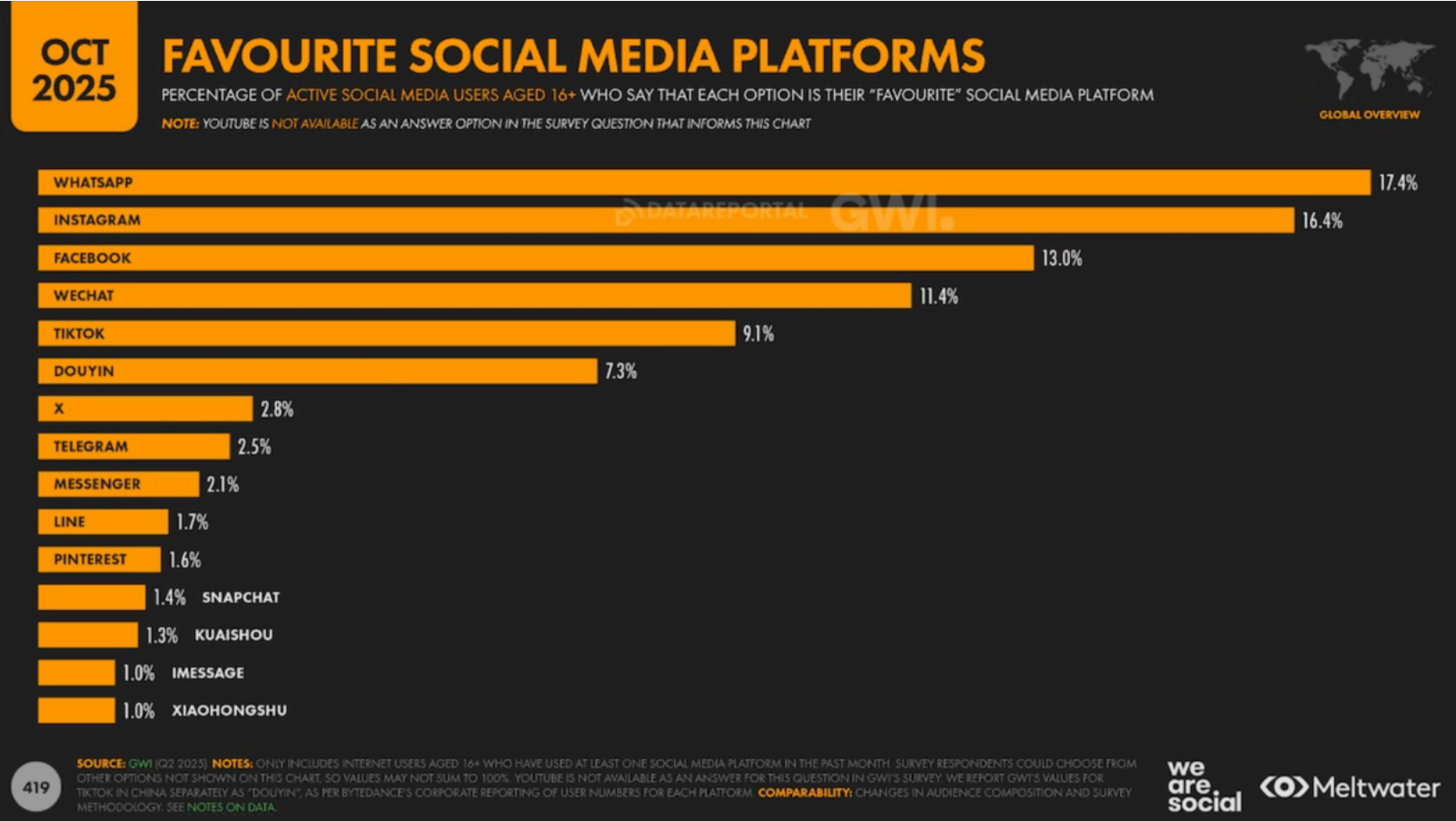
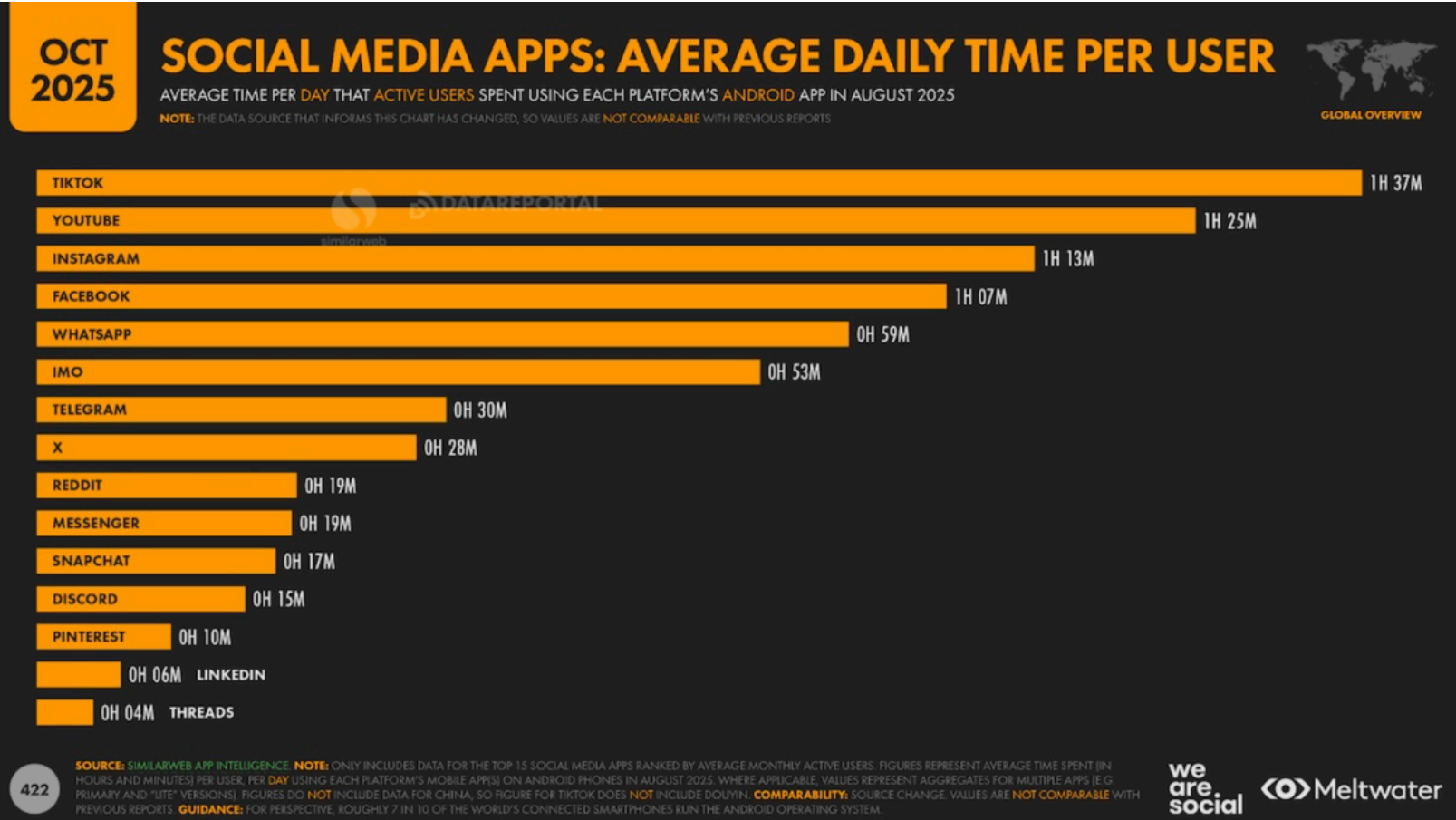
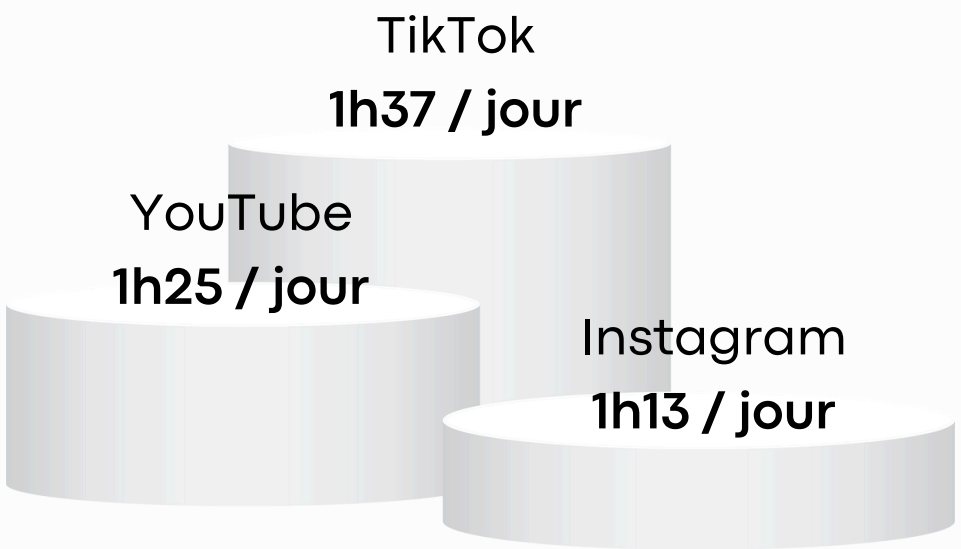


9. Snapchat
850 millions
d'utilisateurs

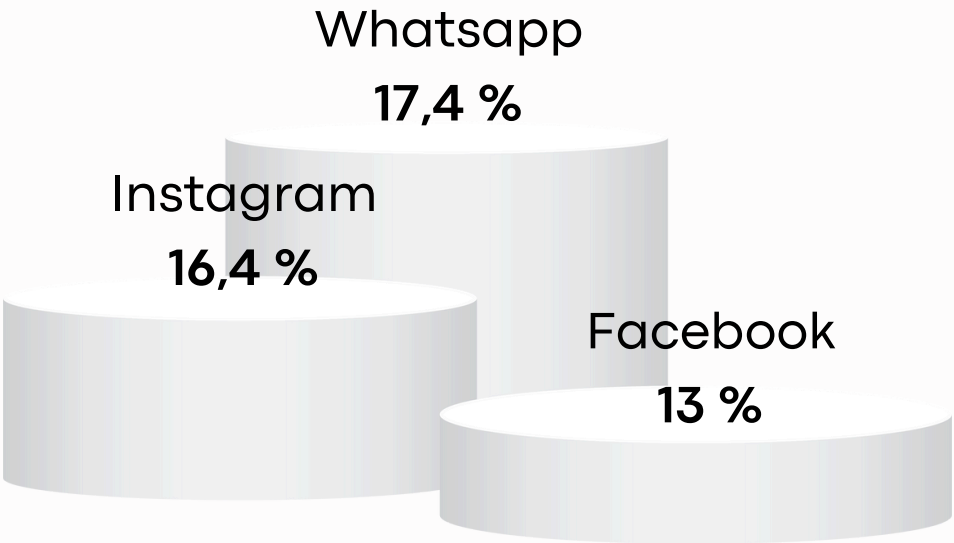


10. Douyin
766 millions
d'utilisateurs

TEMPS MOYEN PASSE SUR LES R.S.



RESEAUX SOCIAUX PREFERE



USAGES DES R.S.

1. Maintenir le contact avec leurs amis et leur famille
2. Consulter du contenu vidéo
3. Suivre l'actualité
4. Trouver de l'inspiration
5. Découvrir de nouveaux produits et services
6. Se divertir
7. Rechercher des lieux pour des voyages





TENDANCES DES R.S.

1. Les valeurs sociales et environnementales centrale
2. Le retour des formats long
3. L'IA oui mais de façon raisonnée
4. Le social commerce
5. Un engagement invisible
6. Les réseaux sociaux comme moteur de recherche
7. La co-crédation comme catalyseur de communauté
8. La renaissance du réseaux conversationnel

“On parle à qui sur les réseaux sociaux ?”

01.

L'importance du ciblage

02.

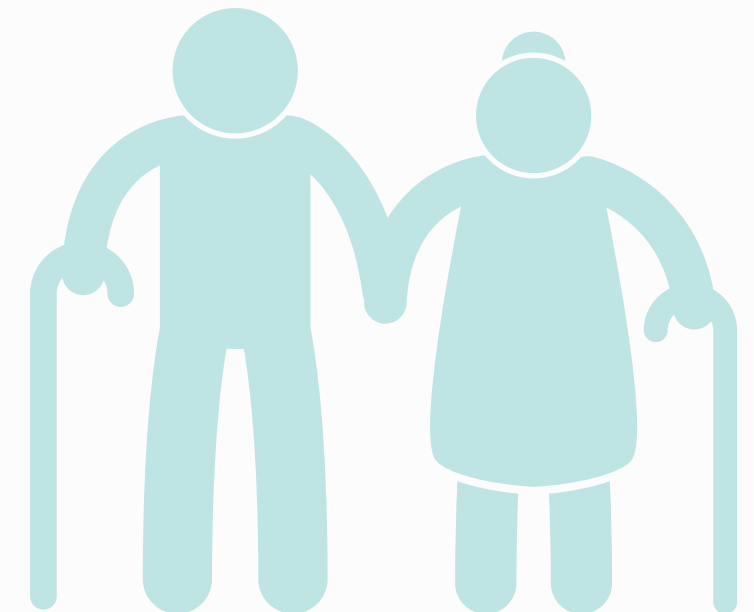
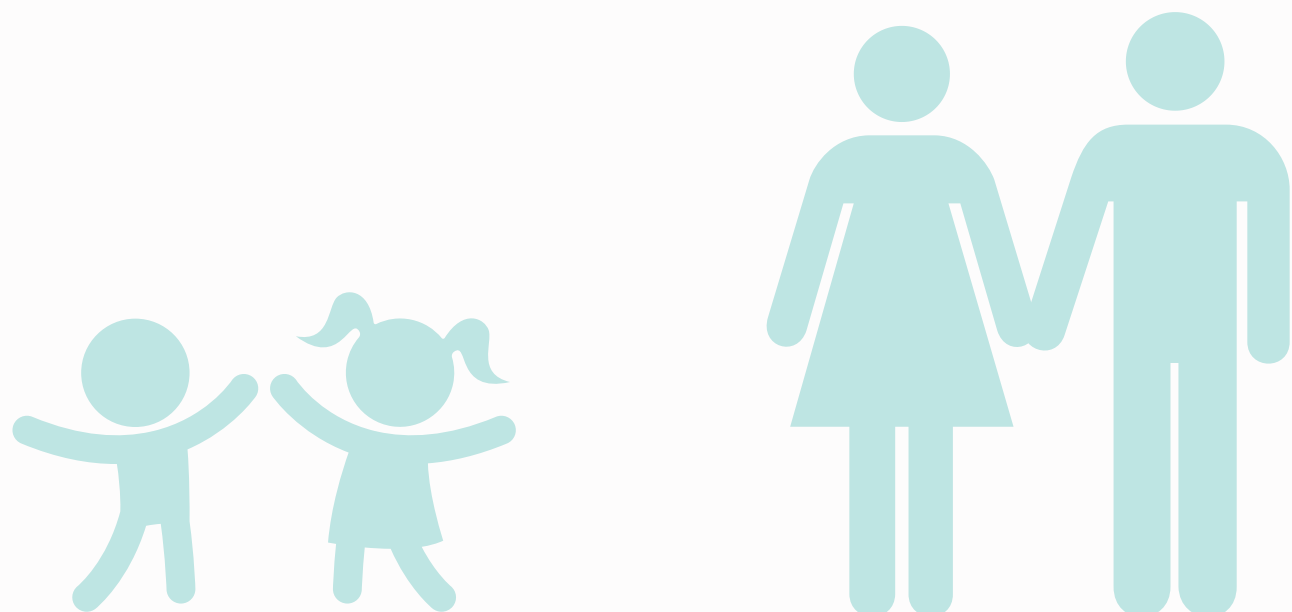
Les millenials

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

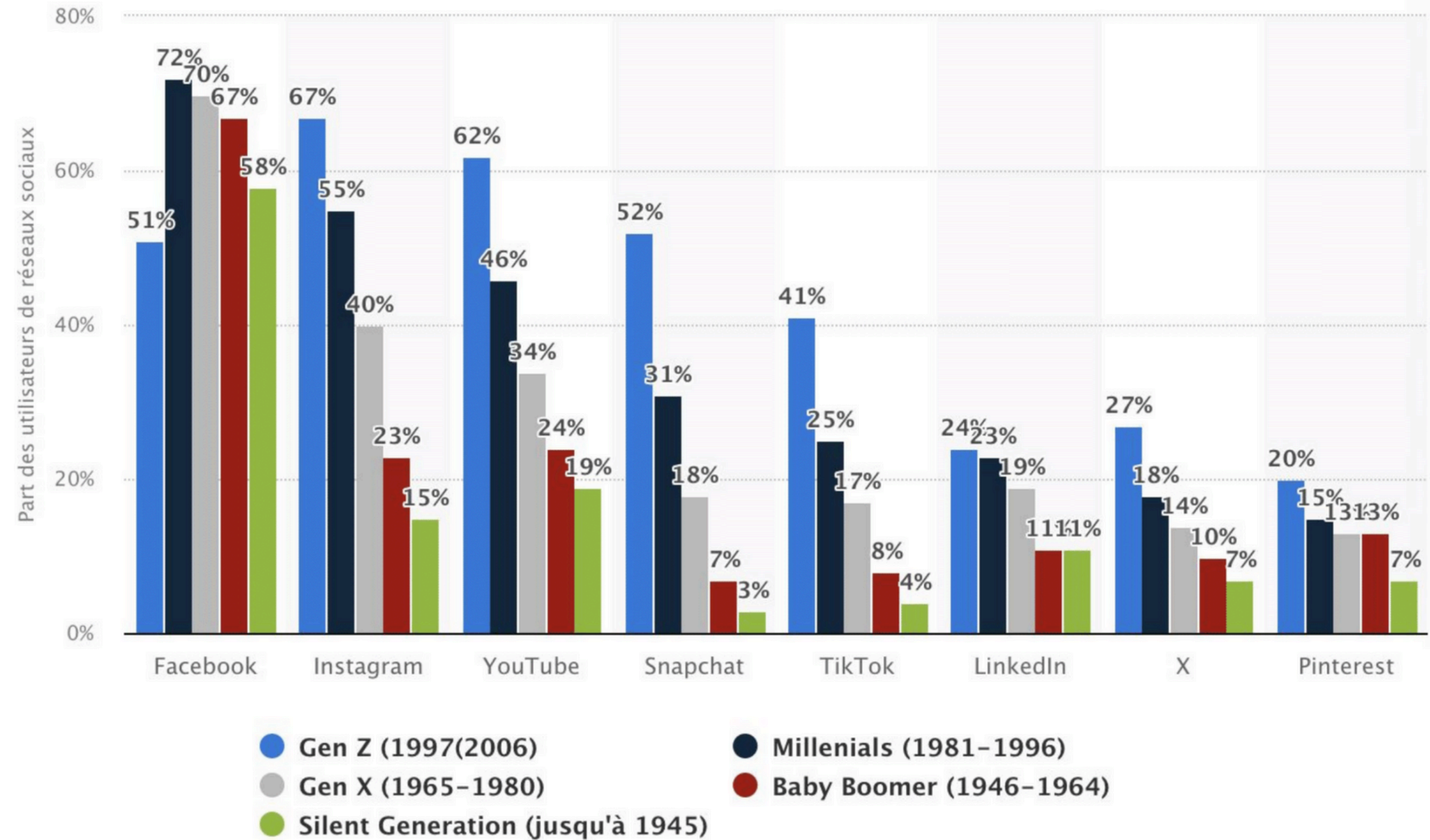
**CIBLER C'EST RENONCER MAIS
C'EST AUSSI PERFORMER !**



PARLONS CODES

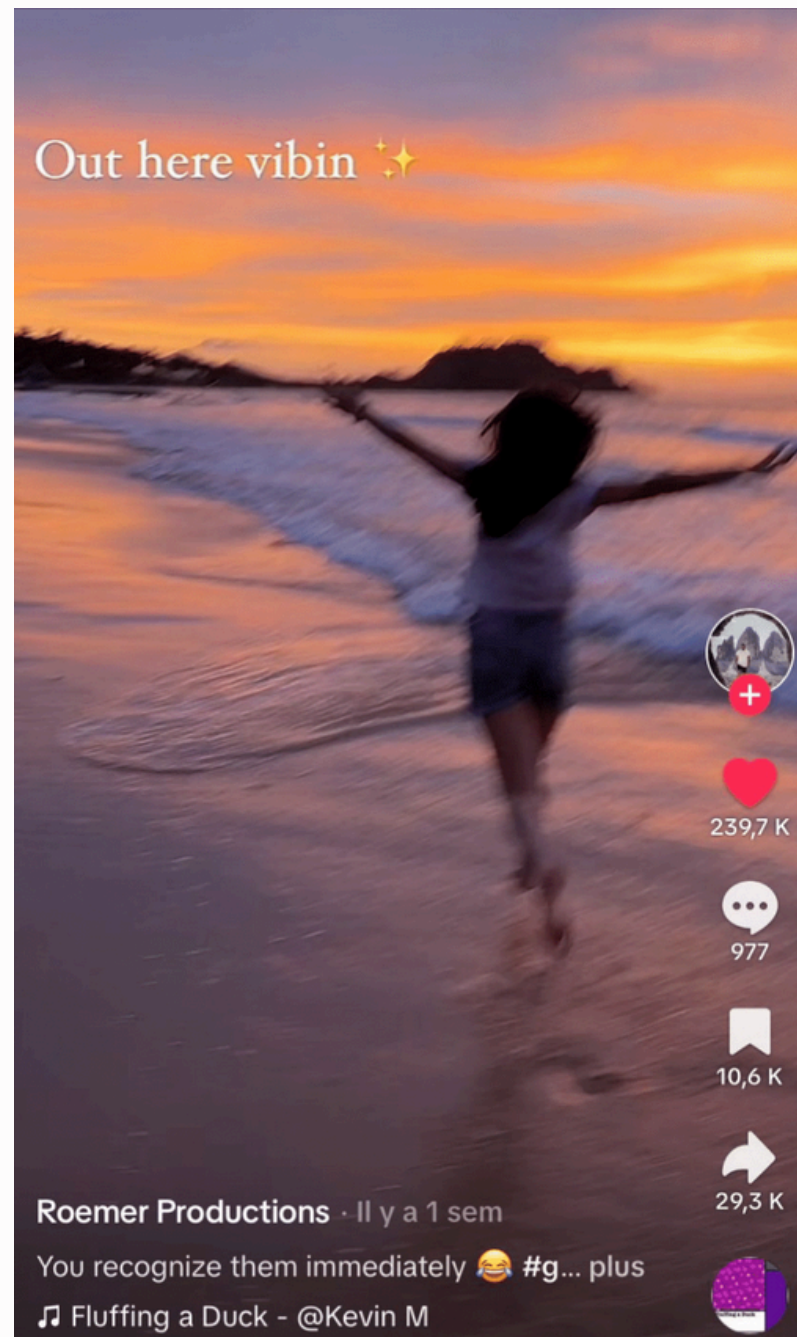
Part de la population ayant utilisés une sélection de réseaux sociaux au moins une fois par mois en France en 2024

Source : Statista 2024

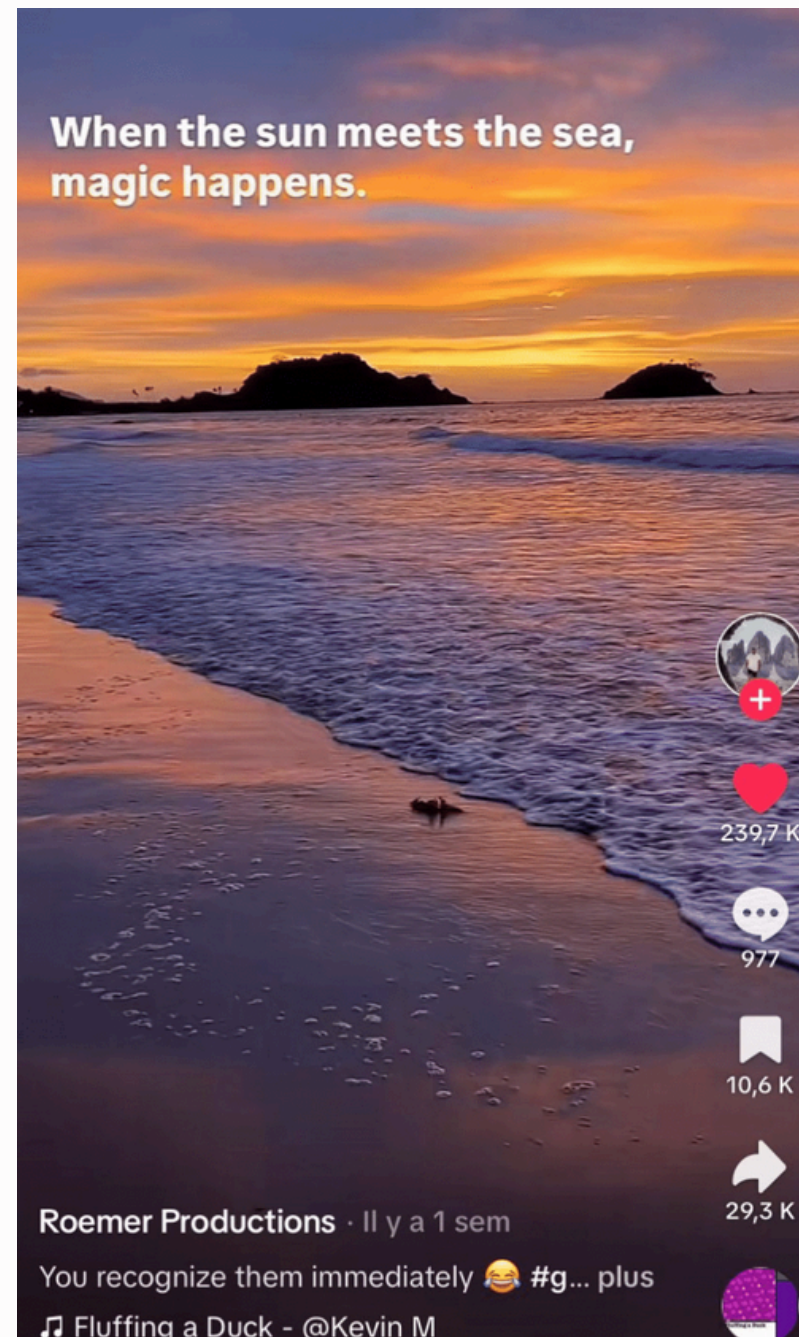


Top Applications par génération par utilisateurs. 2023. France

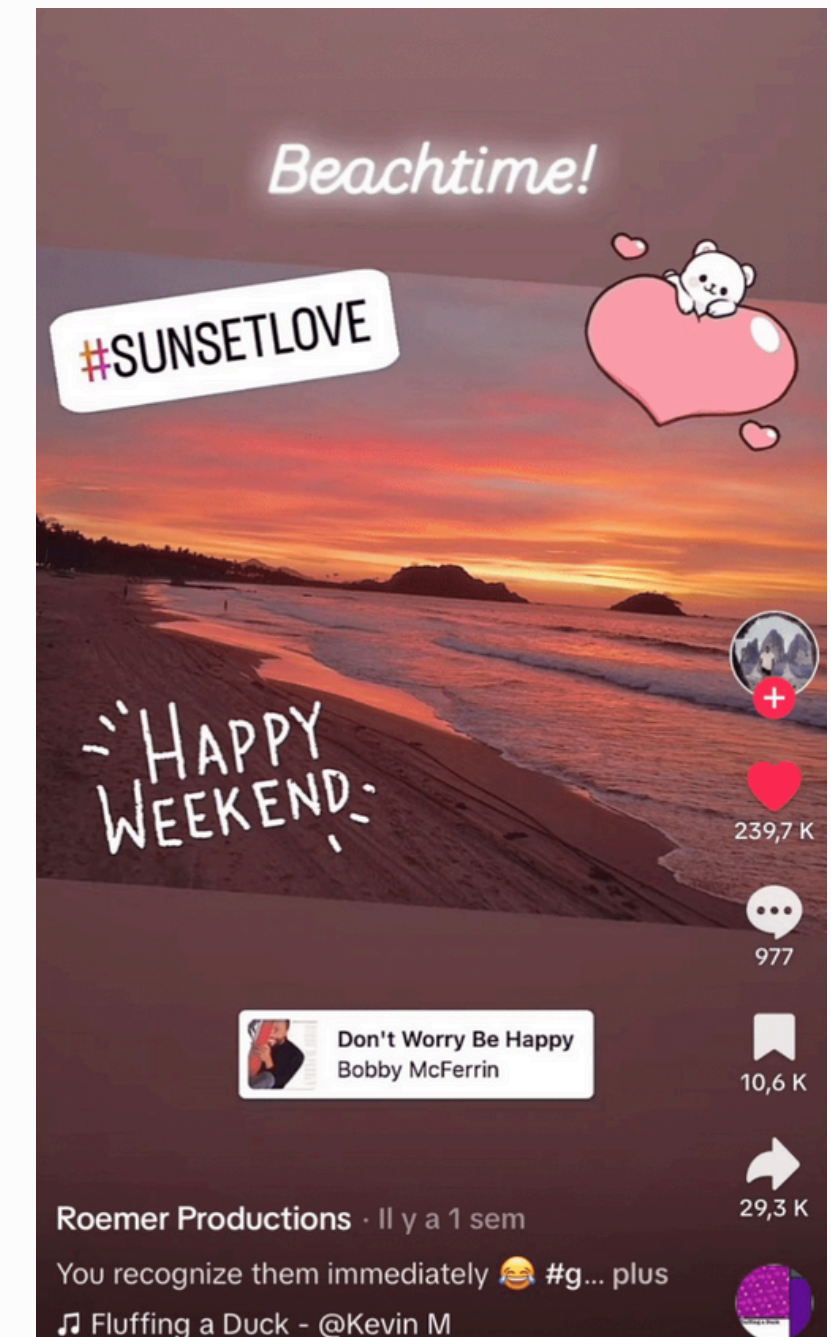
	Gen Z	Millennials	Gen X et Baby Boomers
1	 Instagram	 WhatsApp	 TousAntiCovid
2	 Snapchat	 Facebook	 Waze
3	 Netflix	 Facebook Messenger	 Ma Banque
4	 TikTok	 Amazon	 Lidl Plus
5	 Spotify	 Le Bon Coin	 La Banque Postale



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)

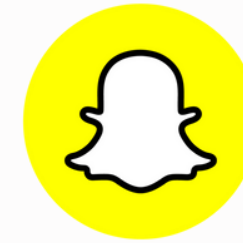
Mise en avant d'autres manière de consommer

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



23 sept. 2023

Les plus aimées



21 mai 2021

LA GENERATION X



Représente 33% des achats sur les réseaux sociaux

Représente 25% des clients Airbnb

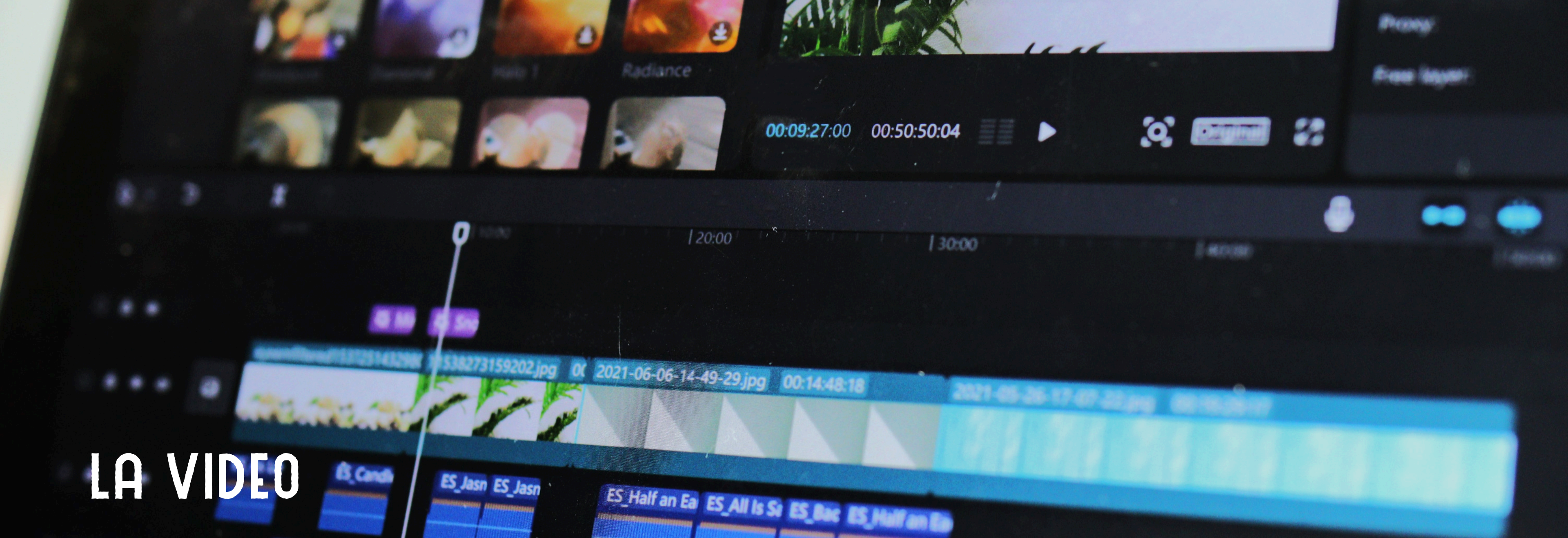
MAIS 13% des membres de cette génération qui se
sente représenter (pouvoir d'achat)

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

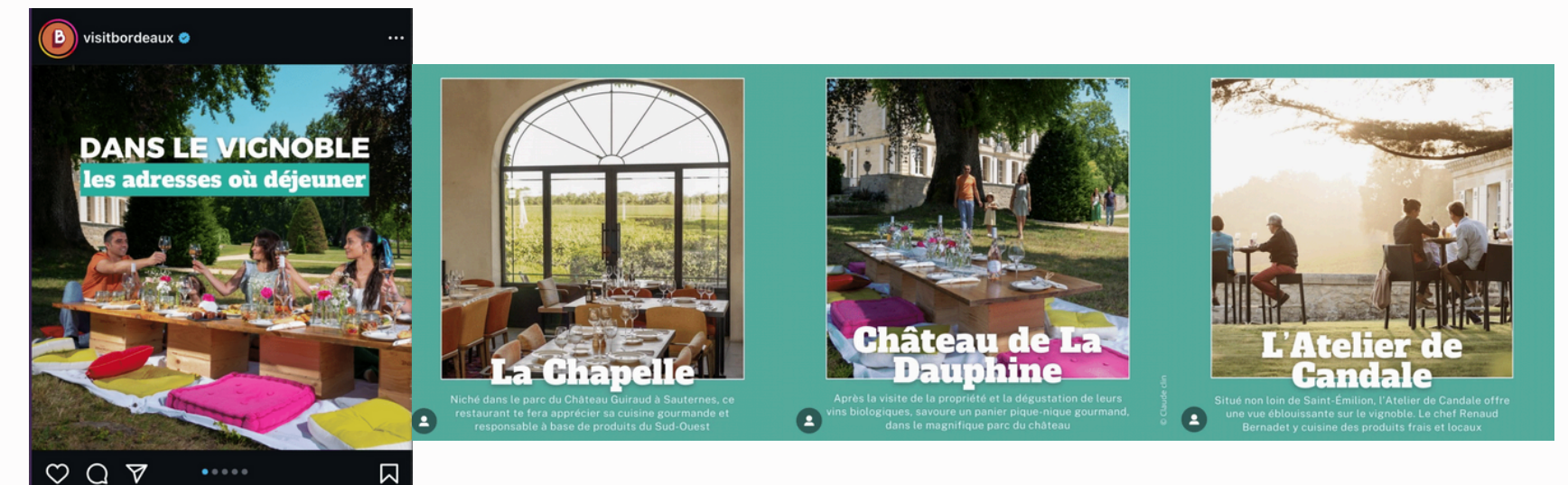
« Le surcyclage, c'est une réutilisation adaptative transformant les formats longs et complexes en formats digestes et partageables »

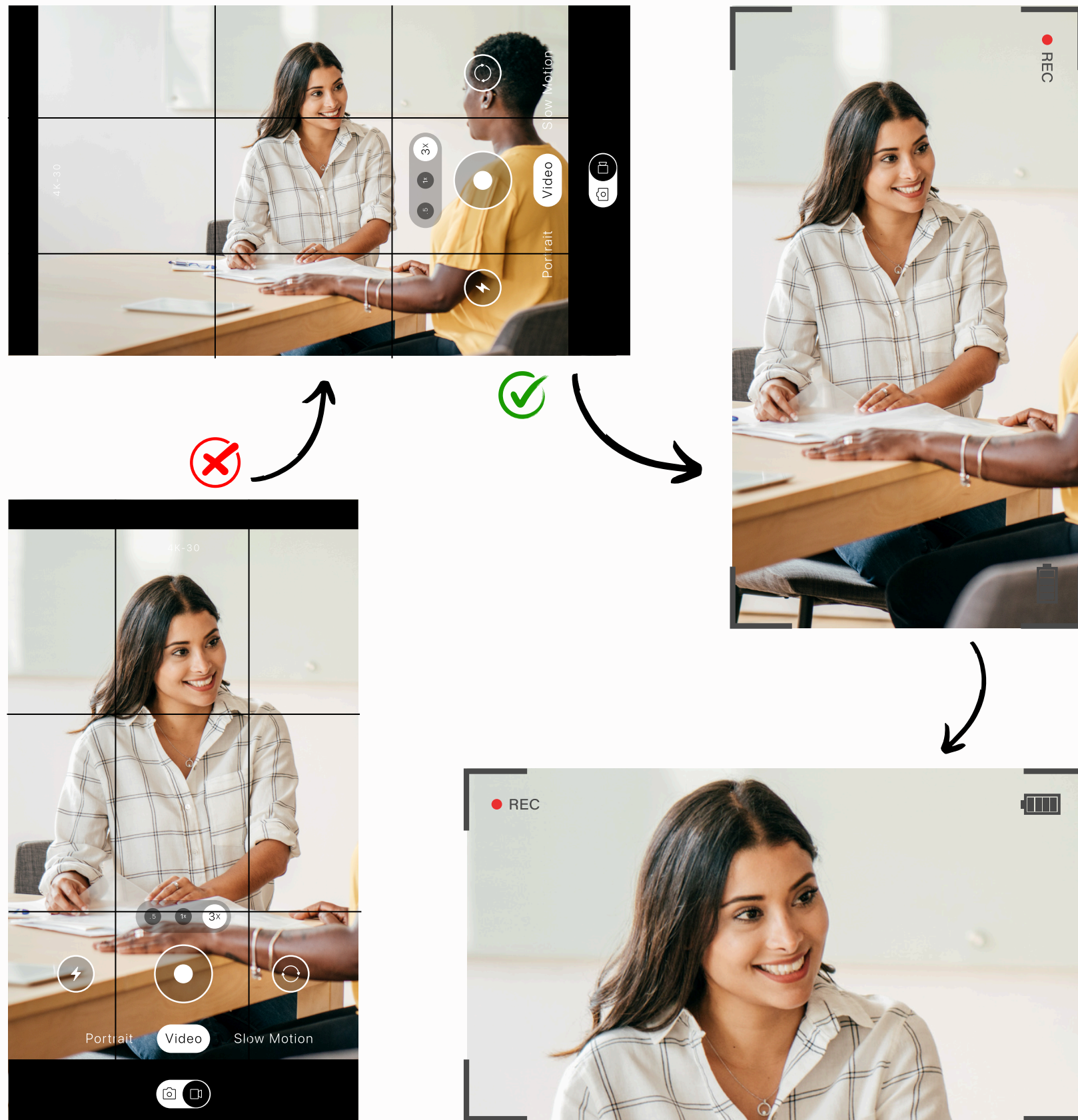
- Réutiliser des contenus existants
- Optimiser la gestion de ressources
- Penser transversal dès la création



Importance de la vidéothèque
et du calendrier éditorial

De Facebook à Instagram



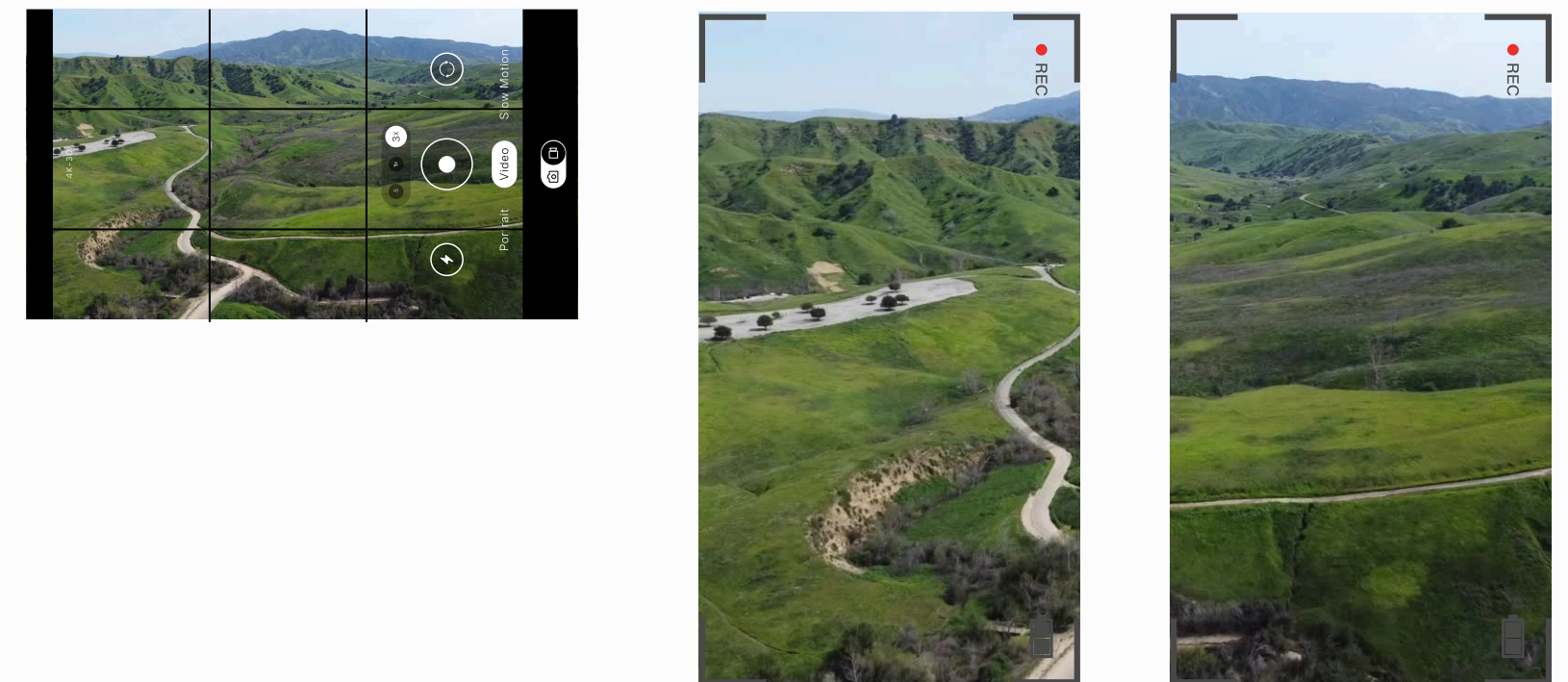


PENSER TRANSVERSAL

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 (hook), développement, appel à l'action (prévoir une variété d'angles)

FILMER

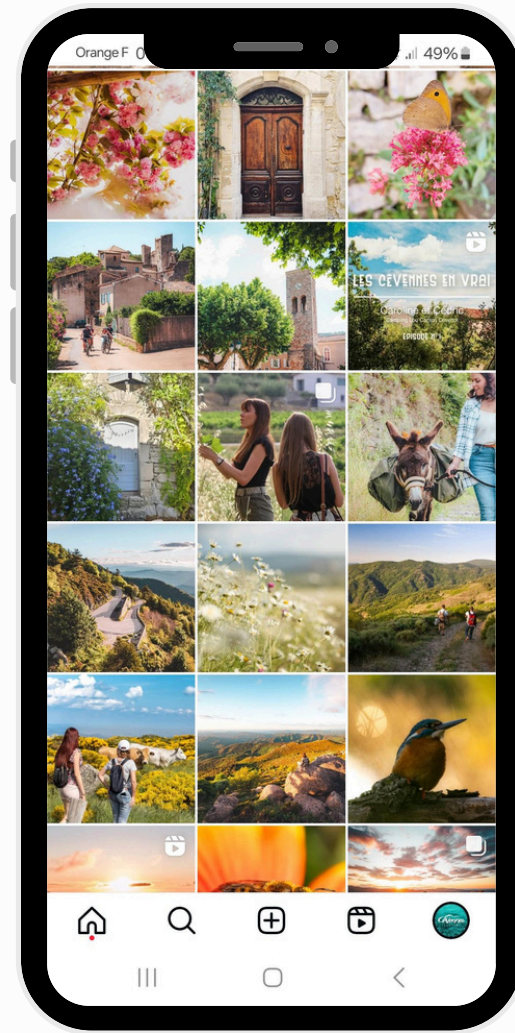
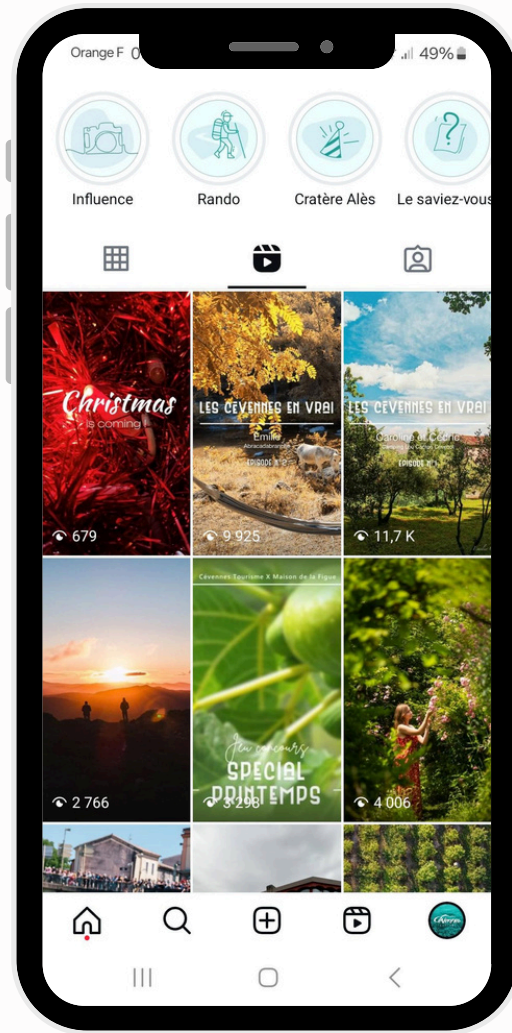
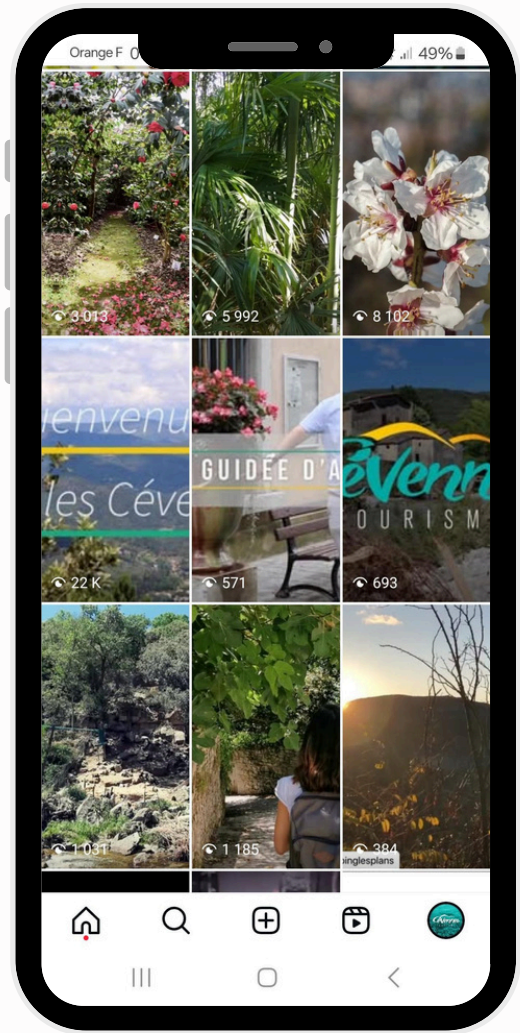
Privilégier des prises de vues courte et simple avec différents mouvements.

MONTAGES

Importer et organiser les rushs, 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 sons et la voix off permettent de renforcer l'impact narratif ou émotionnel.



POSTER SUR LES RESEAUX

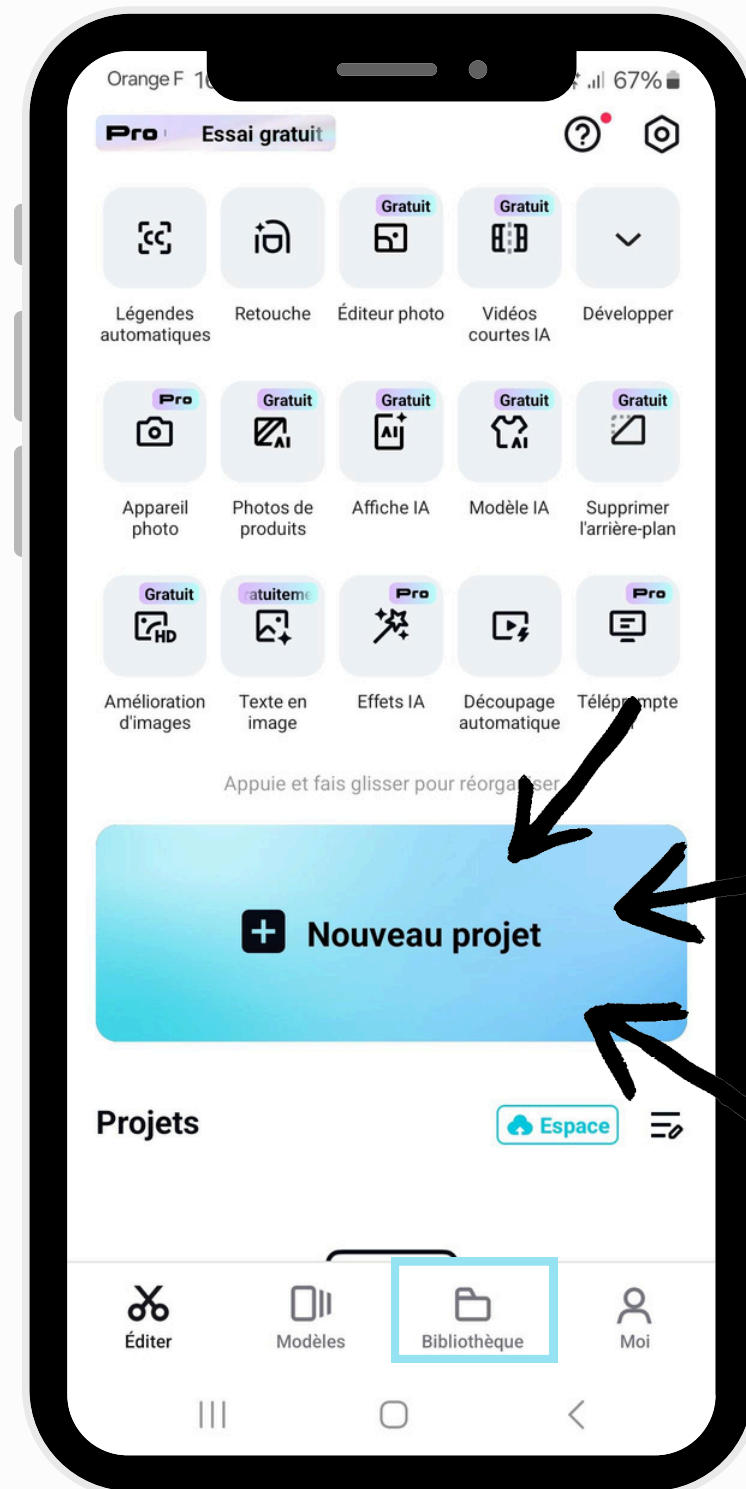
- Vérifier les paramètres de la vidéo
- Rédiger une légende engageante avec des mots clés pertinents
- Bien choisir sa miniature
- Publier au moment optimal pour atteindre sa cible

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



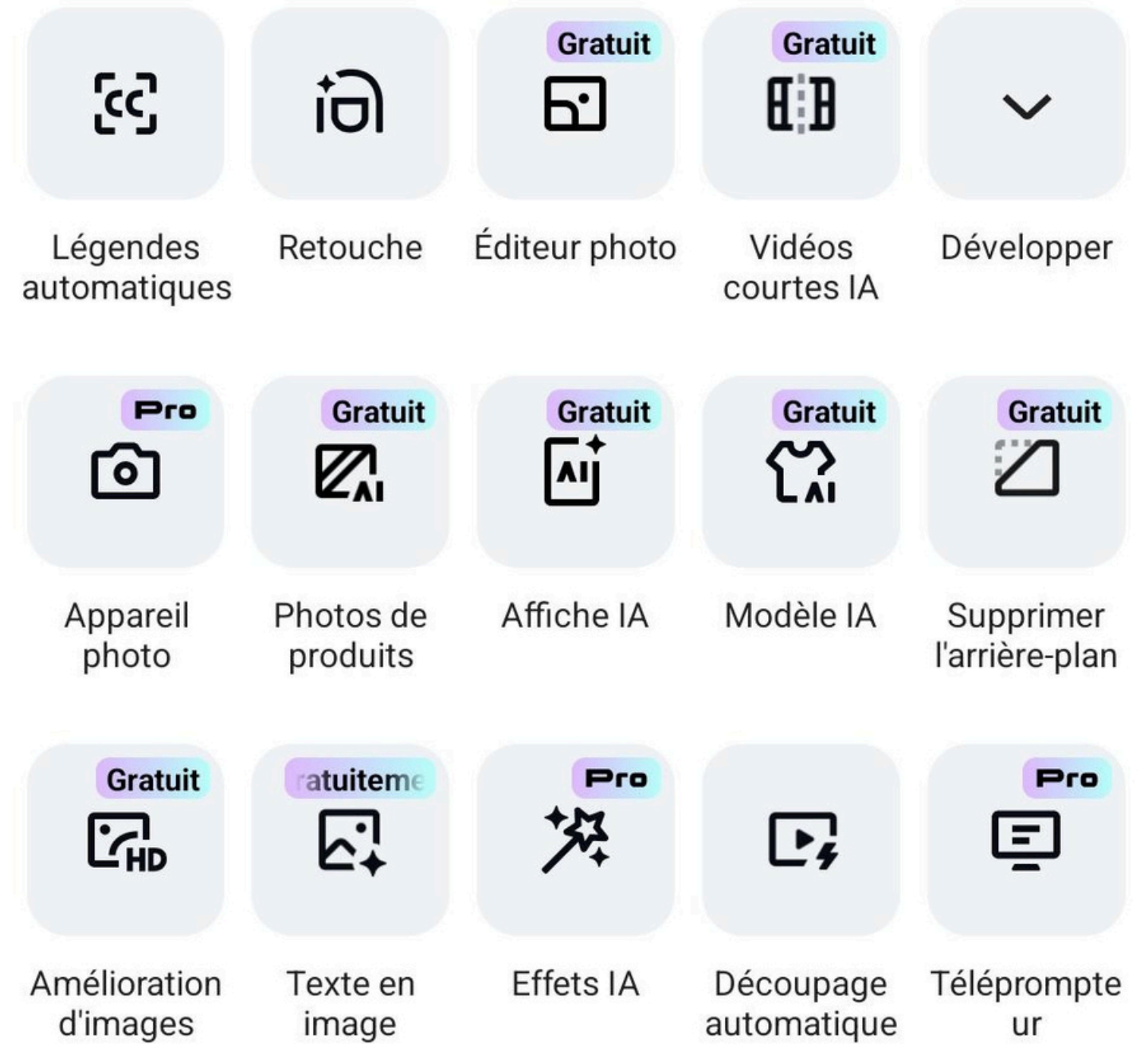
- Inviter à commenter, enregistrer ou liker
- Utiliser des sondages, les questions, les liens, les produits, le compte à rebours...

L'INTERFACE D'ACCUEIL

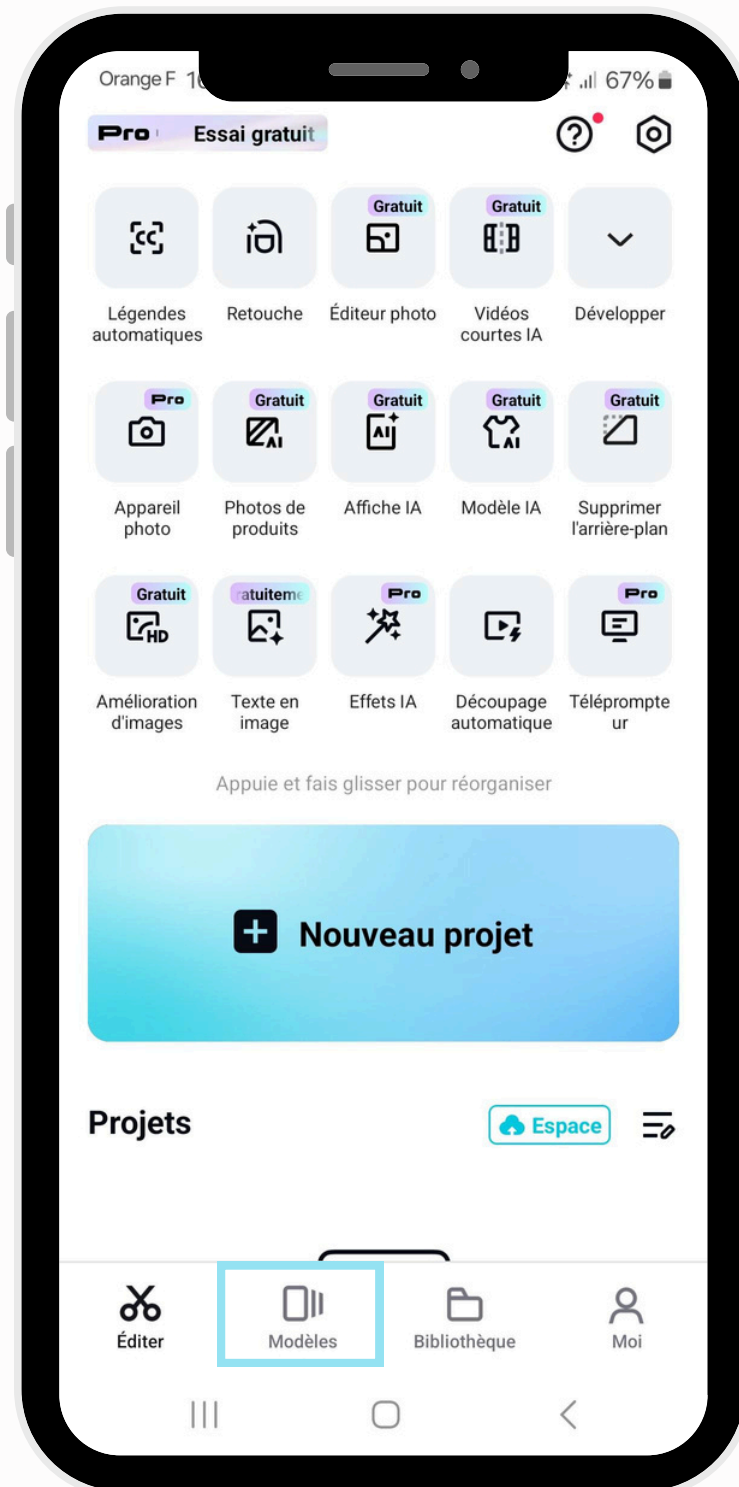


Créer une vidéo à partir de zéro

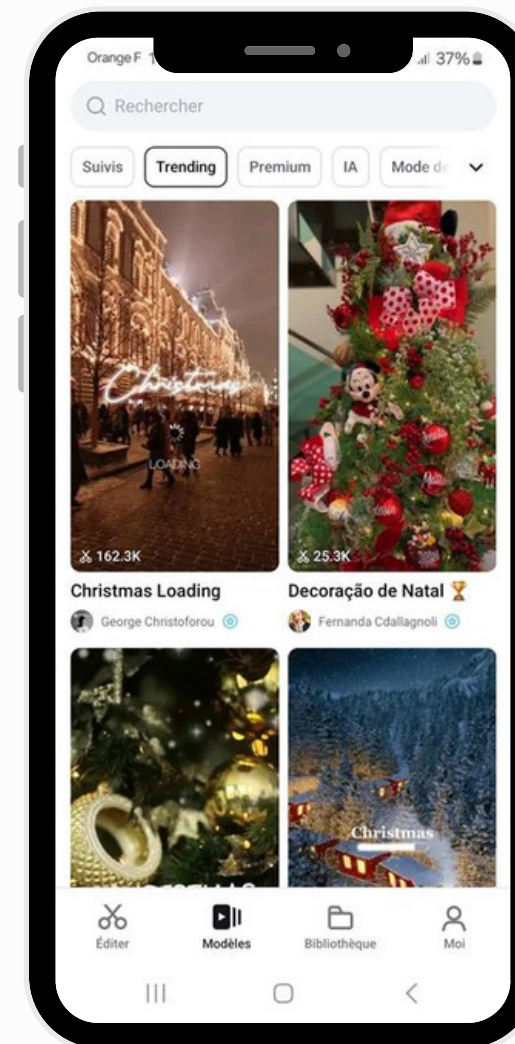
Bibliothèque > Kit de marque > Stickers de la marque



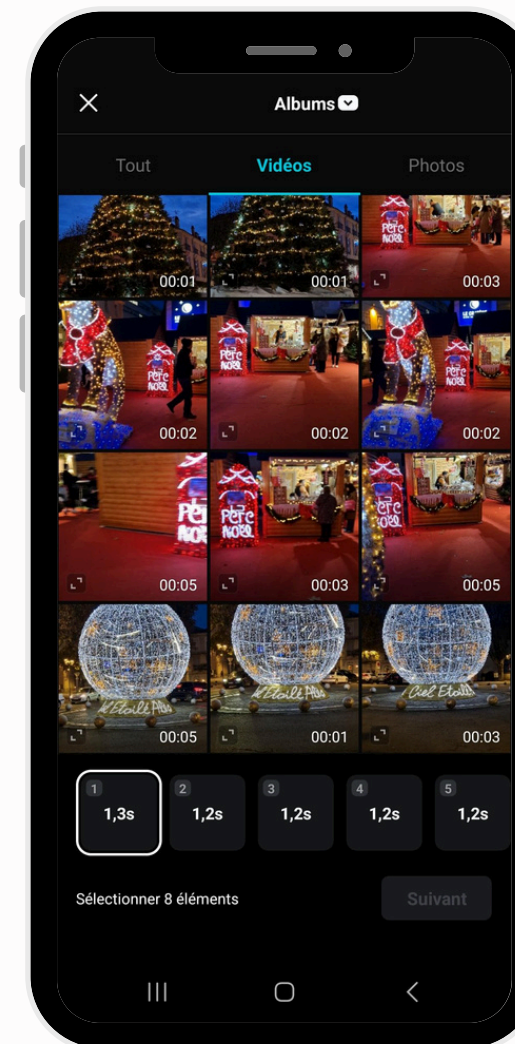
LES MODELES



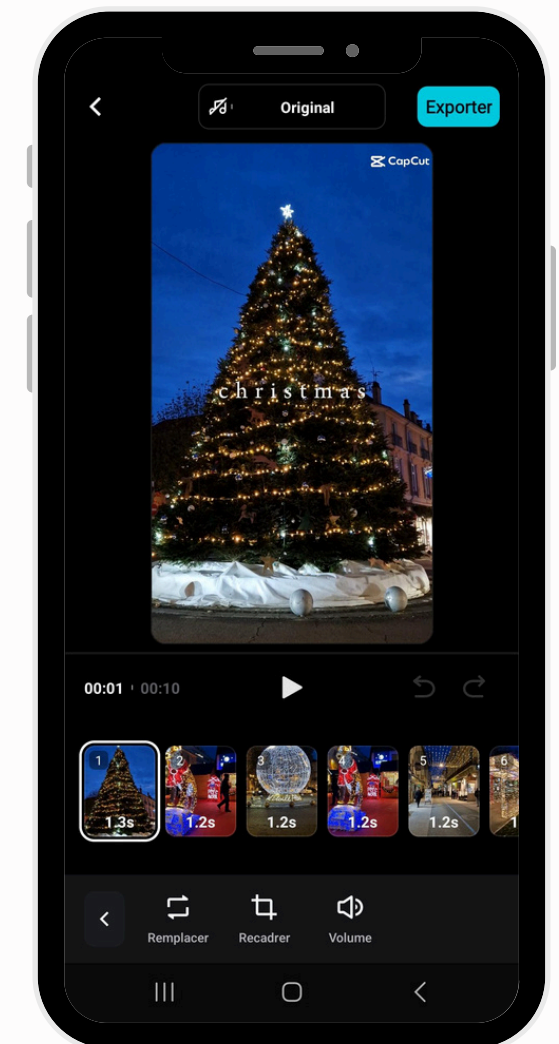
Créer une vidéo à partir de modèles



Choisir son modèle



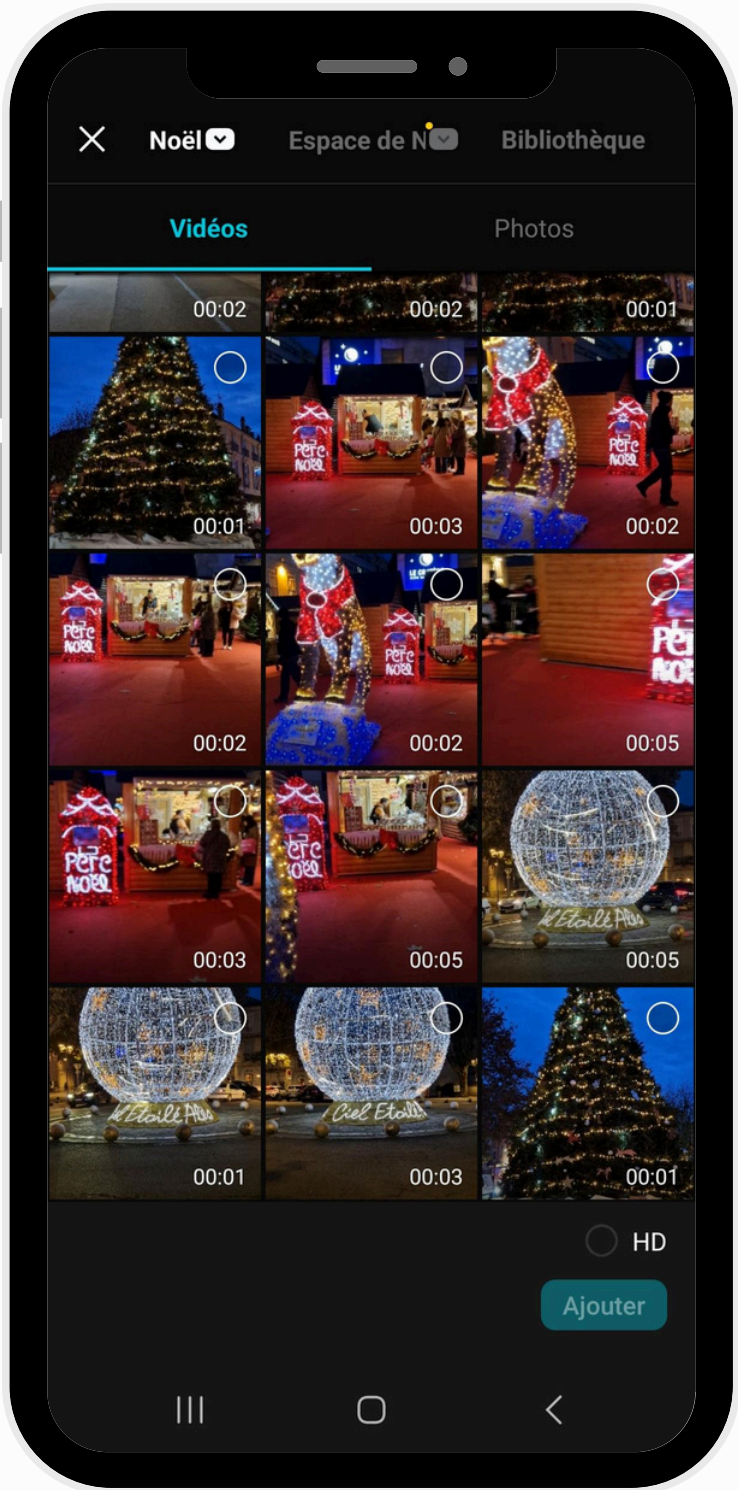
Sélectionner ses rushes



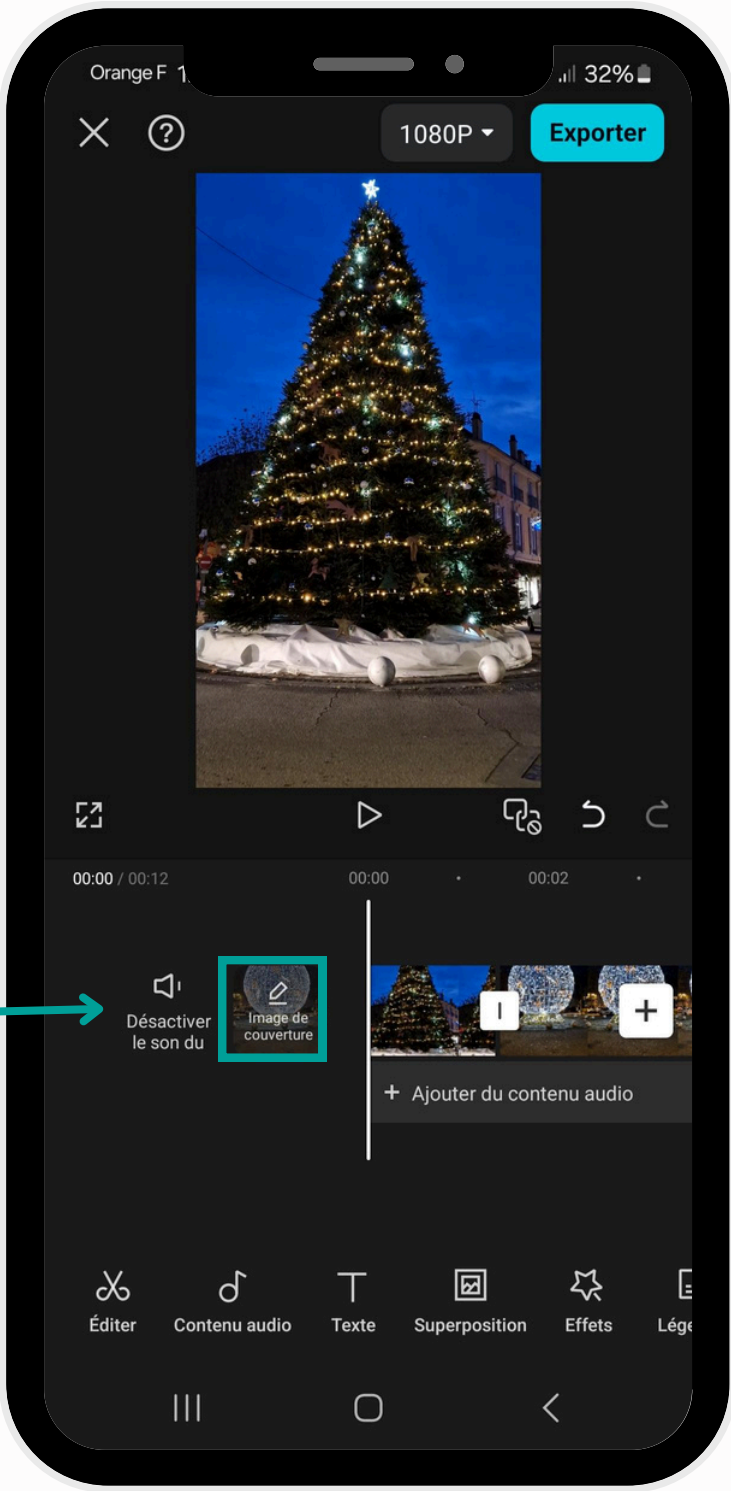
Recadrer, réorganiser, monter

LE MONTAGE VIDEO

Choisir son rush principal



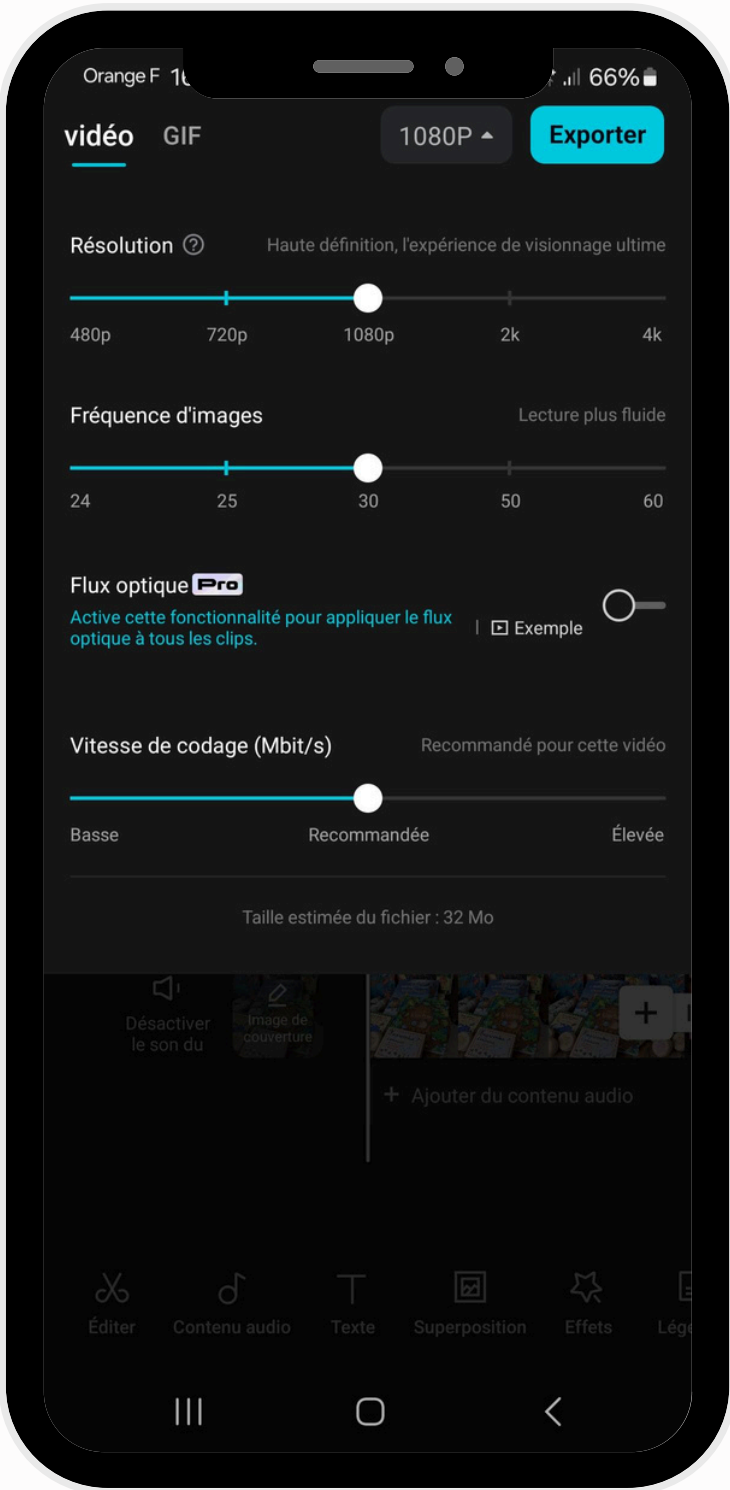
Sélectionner ses rushes



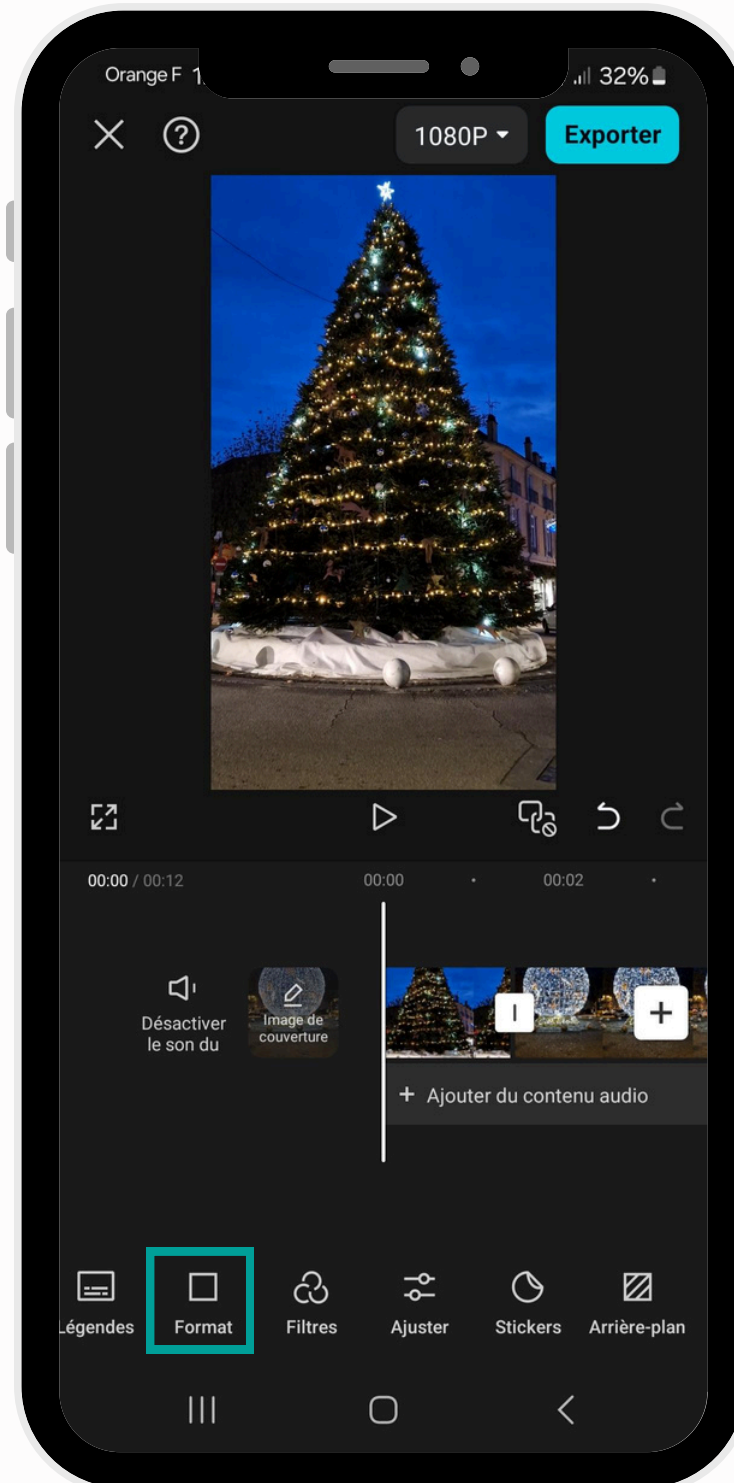
Miniature



Gérer les paramètres

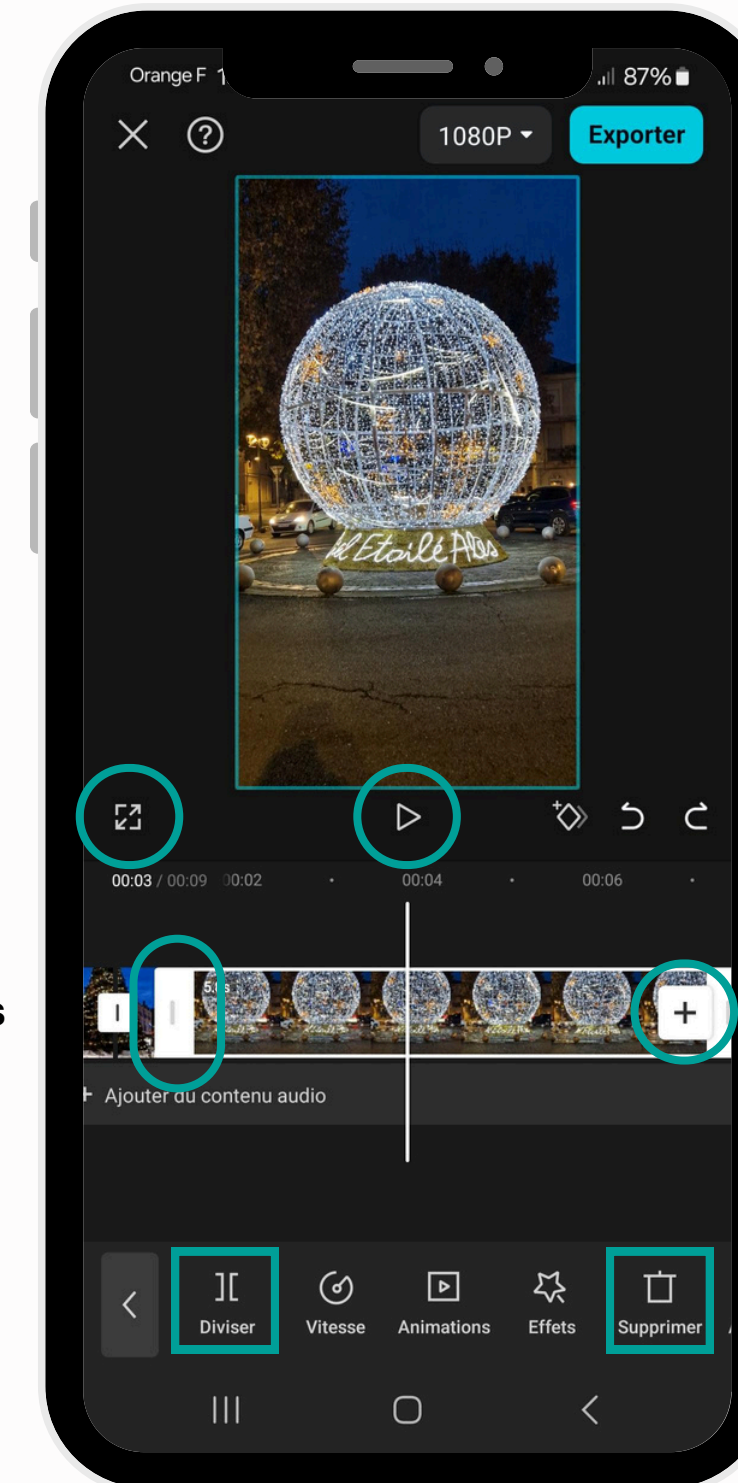
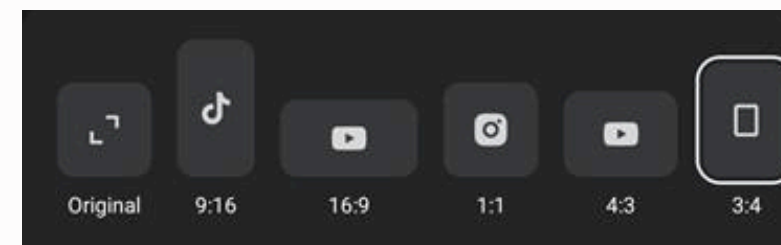


LE MONTAGE VIDEO



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

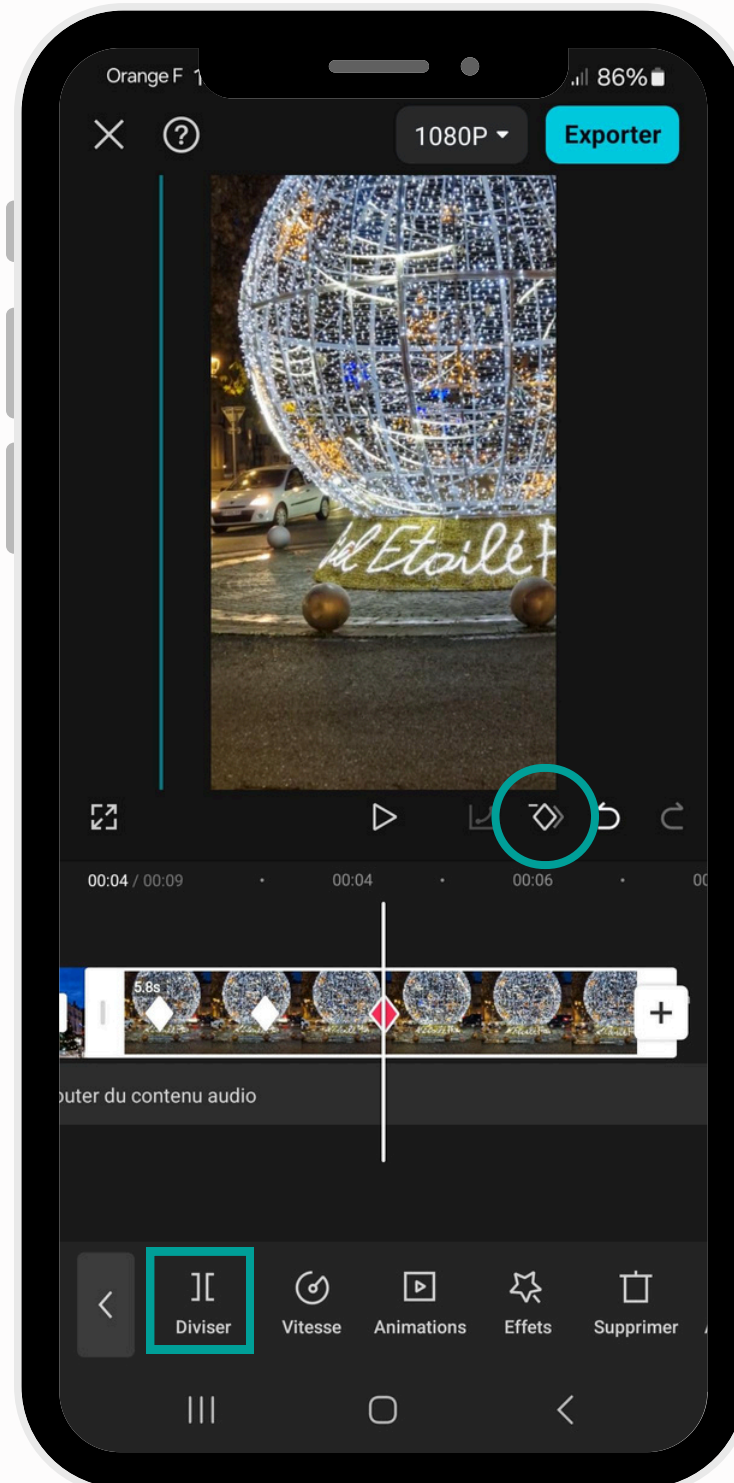
Poignets

Play

Ajouter des rushes

Agrandir la timeline pour être plus précis (2 doigts)

LE MONTAGE VIDEO



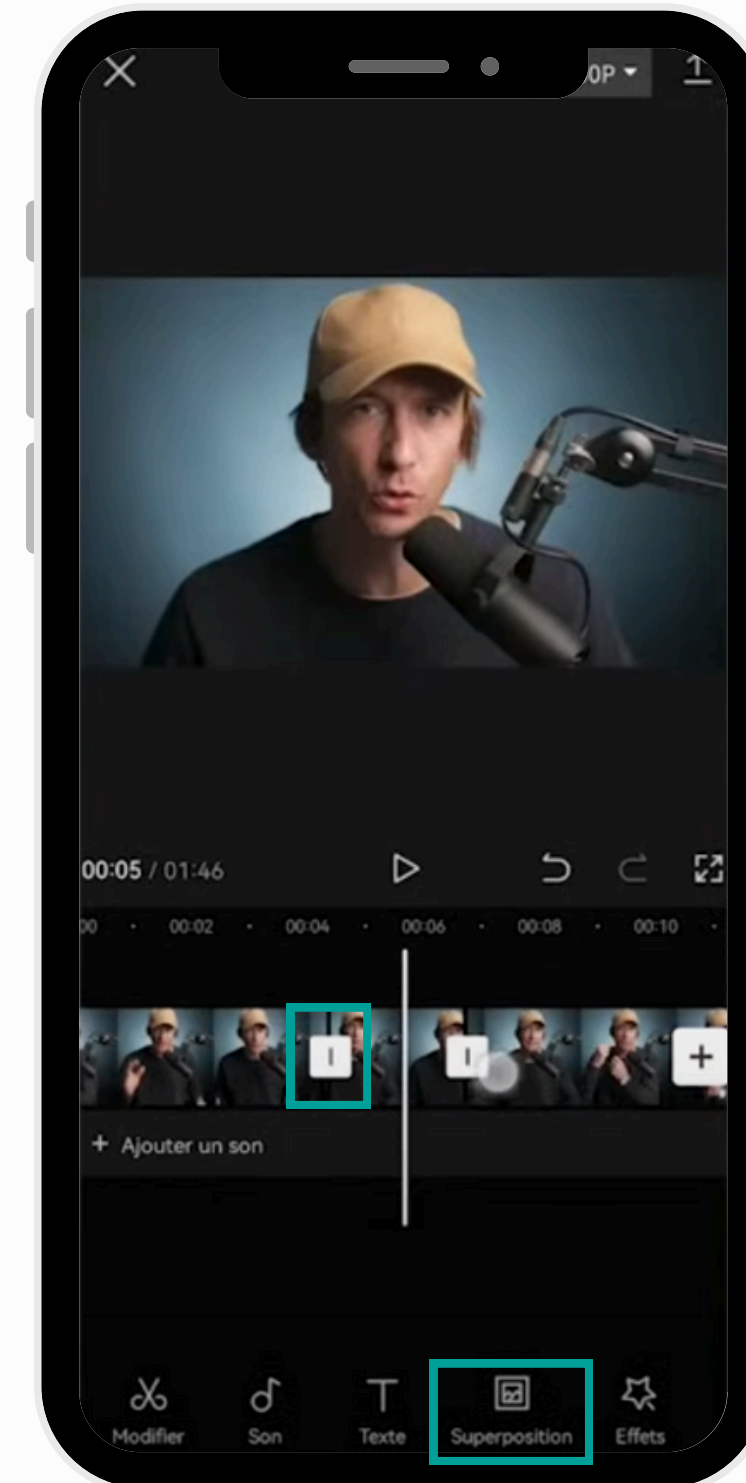
Keyframe

Définir le début et la fin d'un mouvement

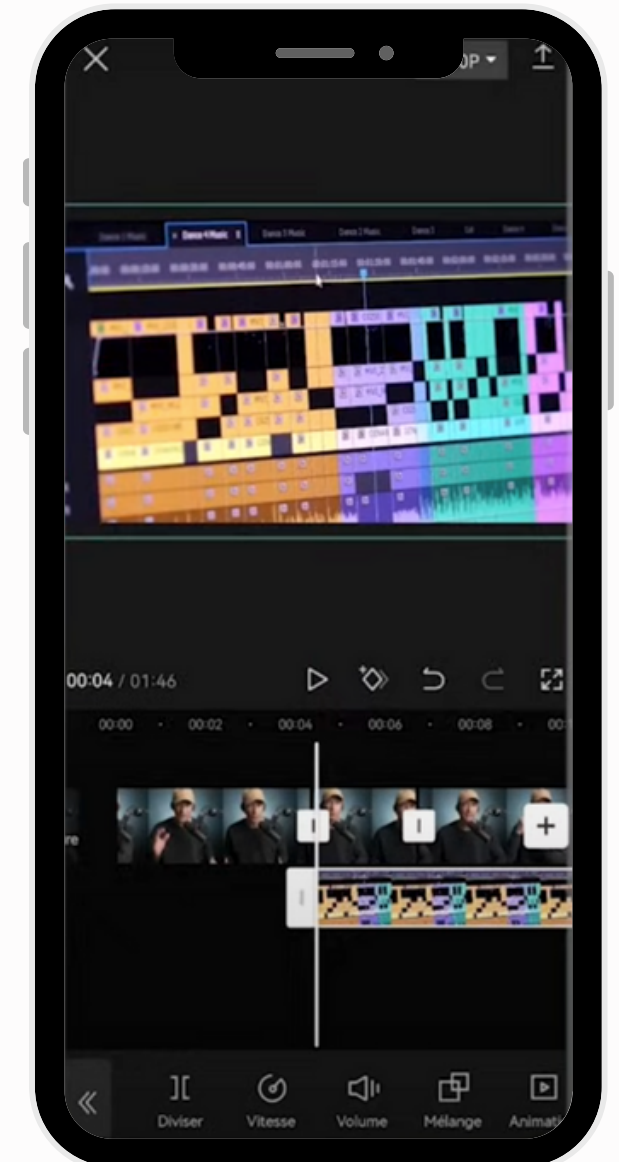
Peut fonctionner pour :

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

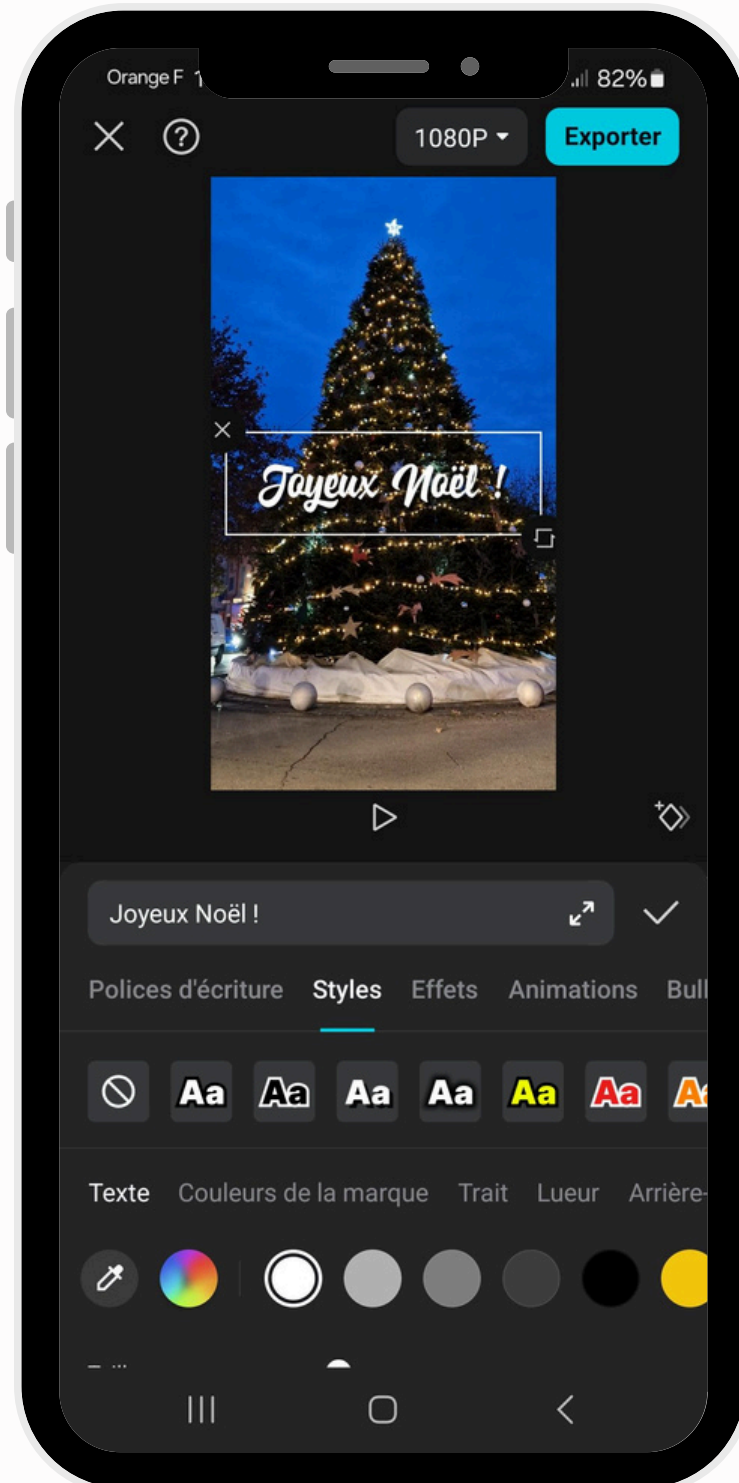
1. Définir l'endroit de départ et l'état souhaité de la vidéo
2. Cliquer sur l'icone "keyframe"
3. Définir l'endroit de fin du mouvement
4. Modifier l'état de la vidéo (avec les 2 doigts)
5. La keyframe s'ajoute automatiquement et marque la fin du mouvement



Superposition et transition



LE MONTAGE VIDEO



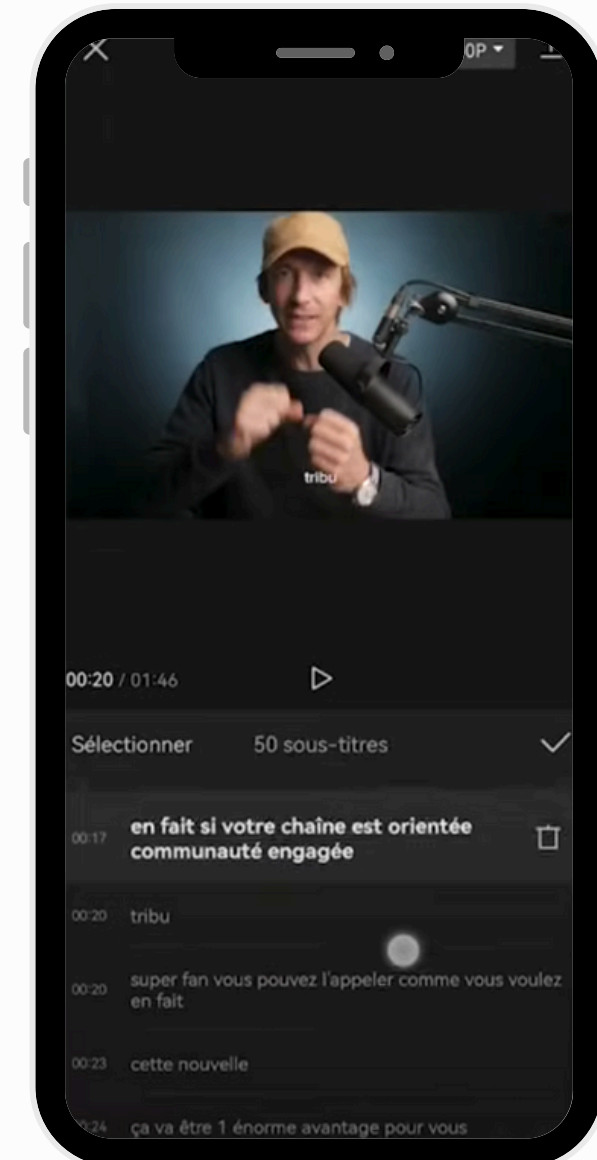
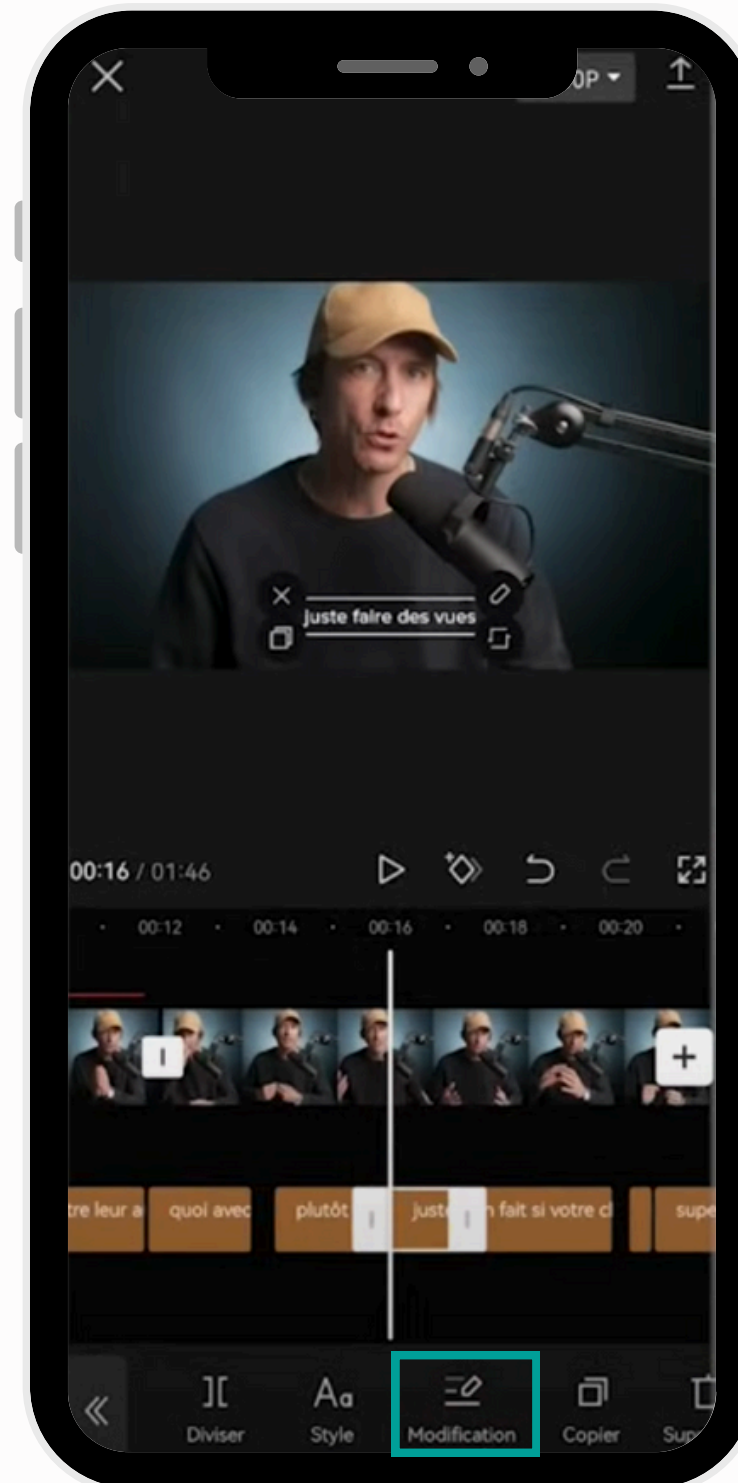
Texte

Pour les titres :

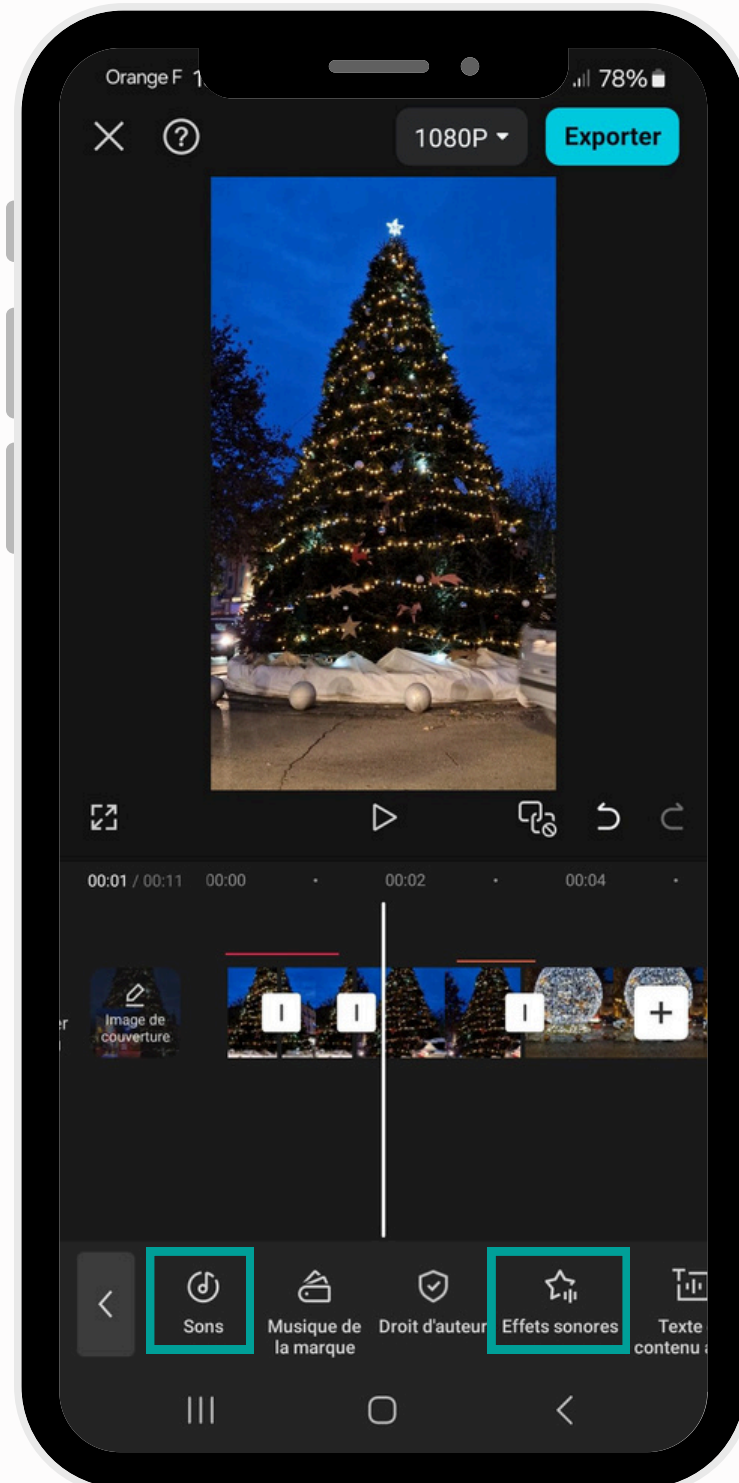
Texte > Ajouter du texte

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.

