

Le contenu vidéo et ses nouveaux codes : comment le luxe façonne les love brands.

PUBLIÉ LE MARDI 16 MAI 2023 PAR WANDS PARIS

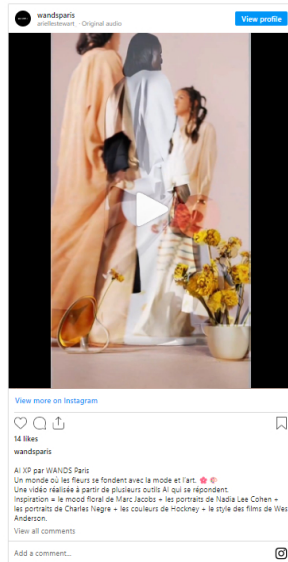
Entre tradition et modernité, conservation du patrimoine et innovation, enraciné dans un passé à valoriser et un futur à posséder, les marques de luxe ont toujours été en quête de nouvelles expériences et de formats pour se démarquer. Afin de créer des liens avec l'audience, l'embarquer dans une histoire immersive et susciter des émotions pour créer des love brands, le marketing vidéo reste un incontournable. Décryptage par WANDS Paris d'une tendance qui ne faiblit pas et qui impose de nouveaux codes.

Cette année, 91% des marketeurs ont l'intention d'utiliser la vidéo pour générer de la notoriété de marque, de l'engagement et du trafic. Le ROI des contenus vidéos reste très pléasant, avec un taux de satisfaction de 66 % parmi les marques qui ont mis en place le marketing vidéo. Malgré les évolutions de ces dernières années suite aux effets de modes, la dichotomie entre héritage et innovation se conserve dans le luxe, avec une adaptation systématique des contenus en fonction des valeurs des marques.

Le format vidéo : une versatilité hors-norme & des codes à intégrer dans une réflexion stratégique

Si le format vidéo n'a pas cessé de s'imposer comme un incontournable dans la communication, c'est grâce à sa capacité à se renouveler et à s'adapter aux usages et technologies qui en font l'un des contenus les plus consommés au quotidien. Le format roi sur Instagram, les Reels, comptabilise 140 milliards de vues par jour ; une course effrénée par la plateforme pour rattraper TikTok. L'audience est en quête constante de snack content, s'adonnant à une surconsommation de vidéos. Une tendance boulimique qui pousse donc les marques à développer de plus en plus de contenus vidéos, principalement pour les réseaux sociaux et le digital, à la fois en owned et paid media. Mais comment s'adapter aux nouveaux codes et générer de l'émotion ?

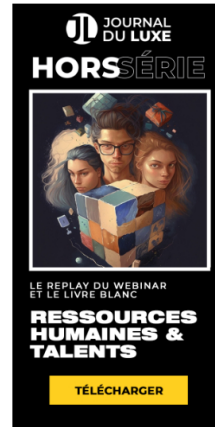
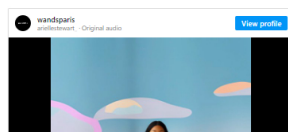
Les règles qui s'imposent sur les réseaux sociaux : le contenu mobile-first, la verticalité et les formats courts. L'art du marketing vidéo digital réside dans la force du concept pour capter l'attention dans une vidéo de 15 secondes. Outre le format, les nouvelles typologies se veulent désormais plus authentiques, plus réalistes, plus accessibles – contenu UGC marque qui démultiplie la notoriété, live, Behind the Scenes, tutoriels, interviews... Malgré leur apparente simplicité, ces contenus de marque se construisent à travers une stratégie adaptée. WANDS Paris accompagne les marques dès la réflexion stratégique afin de dégager un concept singulier, un script, un ton de voix et une direction artistique. Les contenus générés par les influenceurs seront d'autant plus efficaces si l'authenticité apportée passe par une recommandation d'influence, et un choix qui correspond à l'ADN de la marque. Entre guidelines fournies et liberté expressive, une co-création efficace se construit entre les marques et leurs audiences dans la réalisation de contenus vidéo.



La vidéo en tant que vecteur d'émotion

Afin de rendre une marque irrésistible, le contenu vidéo joue avec un éventail d'émotions pour rendre l'expérience vécue avec la marque positive et mémorable. Le dernier événement Metz au Grand Rex – le Metz Video Festival – mettait en lumière la vidéo en tant que vecteur le plus fort pour transmettre de l'émotion. Sur le plus grand écran de France, se succédaient ainsi des vidéos verticales (format 9:16), comme des mini-épaves vidéos qui s'enchaînaient. Il s'agit là d'un témoignage sur le changement de paradigme en termes de formats tendances et de sujets plus authentiques, mais cela s'inspire également du format long. Si les Reels s'imposent désormais sur Instagram par la grande visibilité poussée par l'algorithme, ce format emprunte néanmoins certains codes des vidéos longues – le storytelling, le sound design, l'importance du montage et du rythme. La différence est de capter l'attention le plus rapidement possible tout en incluant une créativité exacerbée par l'originalité des transitions et de concepts partagés.

Toutefois, le format long et l'horizontalité ne sont pas à exclure et portent davantage l'histoire et l'émotion, immerçant le public dans un storytelling plus développé. Les célébrités et ambassadeurs sont d'ailleurs fréquemment acteurs au sein de ces longues vidéos, empreintes de poésie et de narration. Souvent, des réalisateurs de longs métrages sont de la partie pour apporter l'effet cinématographique – par exemple le film Cartier avec Catherine Deneuve et Rami Malek, par Guy Ritchie ou Louis Vuitton avec son invitation au voyage onirique dans le film "À la poursuite du rêve". Les déclinaisons en différents formats se feront en outre à partir de format long et sont anticipées, afin d'adapter le bon contenu au bon format, et au bon média. La vidéo corporate fait par ailleurs son grand retour, toujours porteuse de valeurs fortes et d'émotion, mais montée et réalisée différemment. Certaines vidéos seront (re)construites à partir d'images institutionnelles pour recréer de nouvelles histoires.



TOP ARTICLE



MODE 12 MAI 2023
Prada Group dépasse le milliard d'euros sur son premier trimestre d'exercice.



BUSINESS 12 MAI 2023
Richemont : des ventes annuelles à 19,9 milliards d'euros.

NEWSLETTER

L'essentiel de l'actu luxe

Un condensé 100% luxe, à découvrir chaque mardi dans votre boîte mail. Vous allez adorer nous lire !

S'INSCRIRE

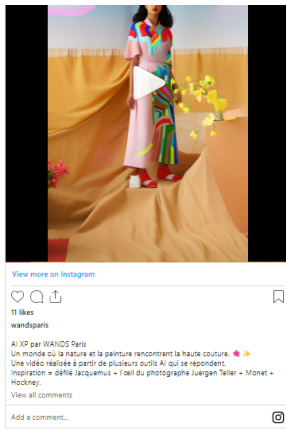
VOUS AIMEREZ



AUTOMOBILE 20 MAI 2023
Lamborghini a enregistré des performances record en début d'année.



BUSINESS 26 AVRIL 2023
Kering limite sa croissance à -2% au premier trimestre 2023.



L'innovation ou la quête de différenciation

L'apport des avancées telles que l'intelligence artificielle dans la création de contenus a récemment provoqué des émules, tant on entend parler de Chat GPT et IA comme des menaces pour des créateurs. Or, de nombreuses marques ont lancé des campagnes co-créées avec l'IA, en tant qu'outil technologique apportant un nouvel œil qui ne remplace pas ceux des créateurs. Pour essayer leur statut de love brands et pousser l'innovation, certaines marques testent les tendances lors d'une campagne publicitaire, jouant avec les codes du moment. La 3D ou le CDL, le motion design, l'intégration de QR codes avec la réalité augmentée sont déjà utilisés pour enrichir des vidéos, apporter une touche moderne et immersive, et explorer les limites du réel. L'IA prolonge cette volonté de se différencier et d'emporter l'audience dans un monde merveilleux. Les technologies sont ainsi utilisées non pour remplacer le storytelling qui reste essentiel, mais pour observer les capacités de storymaking, et écrire des histoires parallèles. Au-delà de la crainte suscitée par l'intelligence artificielle, il s'agit de nouvelles voies qui sont offertes, alors que l'apport (ou l'input) initial de l'humain reste clé, dans les données fournies (par le biais de requêtes issues d'une recherche au préalable).

Les visuels et vidéos d'illustration de cet article ont été générés par une IA, à partir de requêtes fournies. Une stratégie en amont, la sélection des rendus, la retouche, le montage et la post-production par des experts restent primordiaux. Chez WANDS Paris, nous croyons d'abord au concept singulier pour guider l'histoire ; les technologies sont ensuite un outil choisis ou non en fonction des valeurs et des objectifs des marques. Chaque typologie de format et chaque technologie possède un rôle à jouer. La créativité naît alors par la combinaison des formats et des idées avant de laisser la place à la magie qui en résulte.

Article partenaire.

Insigne

par WANDS Paris

PLUS DE LECTURE

Tous les articles



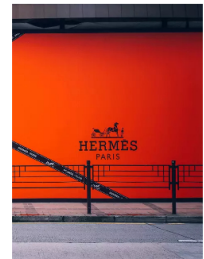
BUSINESS 09 MAI 2022
HORS SÉRIE/REPLAY - Luxe, NFT & Métaverse : la valeur au cœur du Web3.



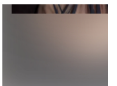
BUSINESS 16 NOVEMBRE 2022
L'Atelier de WANDS Paris : une mise en lumière des images de marque.



MODE 11 MAI 2023
Coach met la réalité augmentée en vitrine.



BUSINESS 10 JUIN 2021
Hermès : 75% de nouveaux clients online en 2020.



BUSINESS 09 JUIN 2021
Chine et féminité contemporaines croisées de Lancôme, SK-II

NEWSLETTER

L'ESSENTIEL DE L'ACTU LUXE
Un condensé 100% luxe, à découvrir chaque mardi dans votre boîte mail. Vous allez adorer nous lire !

S'INSCRIRE



LE JOURNAL

Mode
Business
Beauté
HLJO
Lifestyle
Marques de Luxe

À propos
Newsletter
Mentions Légales
Votre publicité
Contact

APPLICATION MOBILE



NOUS SUIVRE

LinkedIn
Twitter
Instagram
Facebook

