

LA VIDEO



Novembre/Décembre 2023

POURQUOI FAIRE UNE VIDEO?

Avec l'utilisation des smartphones, le **contenu vidéo** est de plus en plus consommé, les productions audiovisuels se sont multipliées. Quel que soit votre secteur d'activité, il est nécessaire **d'utiliser la vidéo pour communiquer** autour de votre marque et votre entreprise.

- Le format vidéo est attractif, il permet de capter l'attention et de passer un message plus facilement
- La vidéo permet d'augmenter le trafic sur votre site web
- Les réseaux sociaux mettent en avant de plus en plus des vidéos
- Les vidéos sont plus facilement partagées et propagées sur la toile
- C'est un format très créatif qui peut facilement créer le buzz
- La vidéo peut créer plus facilement l'engagement

ÉTAPE 1 : DÉFINIR SON PROJET

En quoi c'est important de définir son projet au préalable ?

Question d'**organisation** !

Prenez le temps d'établir un **cahier des charges**. Ce document de référence vous aidera à ne rien oublier et à toujours garder en tête les **lignes directrices de votre projet** pour ne pas vous en éloigner. Ce même document pourra également être transmis aux décisionnaires **pour validation** avant la production. C'est à la fois une **base de travail** et un **support de communication**.

Définir son projet suggère de se poser les bonnes questions :

1. Quel est le **message** que je souhaite communiquer ?
2. Quel est l'**objectif principal** de ma vidéo explicative ?
3. À quelle **cible** s'adresse-t-elle ?

Vous devez également définir les **moyens de diffusion** pour votre vidéo, c'est à dire si vous souhaitez la diffuser sur votre site web, vos réseaux sociaux, lors d'un événement ou encore sur une plateforme en interne.

Selon les canaux de diffusion choisis, la vidéo aura besoin d'être adaptée (contrainte de format et de durée). Par exemple, on favorise un format horizontal pour une diffusion sur écran et un format vertical pour une diffusion sur les réseaux sociaux.

Il convient également d'établir un planning jusqu'à la **date de diffusion finale** souhaitée. La fixation de deadlines permet de s'organiser efficacement entre les différentes étapes de réalisation.

Enfin, vous allez également réfléchir au style de vidéo qui vous conviendrait le mieux : plutôt un motion design, une vidéo dessinée, filmée ... ?

Le style de vidéo va fortement dépendre des éléments précédemment définis.



Rétroplanning

Rétroplanning			Légende																														
Projet : Collecte de fonds pour Yoummanity Date de début : 01/06/18 Jour de l'évènement : 15/08/18 Date de fin du projet : 30/08/18			Délais (gris) Jour J (violet) Jours de retard (rouge) Jours actuel (bleu)																														
			Juin 2018																														
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
Tâches	Responsables	Avancement																															
Suivi																																	
Définir la date et le lieu	Hicham, Sergio et Aaron	Terminée																															
Définir la liste des solutions proposées	Hicham, Sergio et Aaron	En cours																															
Déterminer le budget de la collecte	Aaron	A faire																															
Définir les intervenants	Sergio	A faire																															
Calcul des fonds et transferts	Aaron	A faire																															
Bilan de la collecte et projection	Hicham	A faire																															
Communication																																	
Définir la stratégie globale	Mauricio et Jurgen	Terminée																															
Réalisation des supports de communication	Jurgen	En cours																															
Impression des supports	Jurgen	Terminée																															
Rédiger les publications	Mauricio	En cours																															
Programmer la diffusion des publications	Mauricio	A faire																															
Rédiger les communiqués de presse officiels	Mauricio	A faire																															
Envoyer les CP	Mauricio	A faire																															
Vérifier la publication des CP	Mauricio	A faire																															
Vérificatifs des préparatifs en communication	Mauricio et Jurgen	A faire																															
Intervenants																																	
Contacter les intervenants	Saber	En retard																															
Trier les intervenants	Ahmed et Saber	A faire																															
Convenir des sujets abordés	Ahmed et Saber	A faire																															
Planifier les horaires d'interventions	Saber	A faire																															
Organiser la logistique liée aux intervenants	Ahmed	A faire																															

ÉTAPE 2 : ÉCRIRE UN BON SCRIPT OU SCÉNARIO

Cette étape consiste à définir le déroulé de votre vidéo à travers un script ou un scénario.

1- Le script en cas de voix off

Si vous prévoyez d'intégrer une voix off à votre vidéo, alors vous devez rédiger un **script**. Il s'agit du texte qui va être prononcé par l'acteur ou actrice.

Vous pouvez **le rédiger vous-même** ou **le confier à un rédacteur** qui saura utiliser des formules de phrase adaptées. Il est important d'employer un **style "parlé"** et de **faire simple**. Le message doit être entièrement compris et ce, dès la première écoute.

Il convient également d'employer un **vocabulaire adapté**. Si vous utilisez un vocabulaire trop simple auprès d'une cible d'experts, vous risquez de l'ennuyer. En revanche, si vous utilisez des termes trop techniques auprès d'une cible d'amateurs, vous risquez de créer de la confusion.

2- Le scénario si vous ne souhaitez pas de voix off

En revanche, si vous ne prévoyez pas d'intégrer de voix off, on parlera plutôt du **scénario** de la vidéo à cette étape. Il s'agit de **l'ossature** de la vidéo, **l'histoire** que vous souhaitez raconter.

Il n'est pas toujours pertinent d'ajouter une voix off pour plusieurs raisons :

- Dans le cadre d'interviews, ajouter une voix off contribuerait à donner trop d'informations. Il faut justement profiter des moments non parlés entre les séquences pour reposer l'auditeur.
- Si vous souhaitez diffuser votre vidéo en salon, il est très probable que votre audience ne perçoive pas le son. Une voix off ne sera pas nécessaire.

3- LA STRUCTURE TYPE D'UN SCRIPT OU D'UN SCÉNARIO

En cas de script ou de scénario, il convient de respecter une certaine structure :

1. Vous devez **attirer l'attention** de votre audience. Pour cela, pensez à poser un **contexte particulier, familier** pour la cible. Une **forte accroche** incitera votre audience à regarder la vidéo dans son intégralité. Vous pouvez par exemple **citer un fait marquant** ou interpeller votre audience par une **question**. Entrer dans le vif du sujet dès les premières secondes est primordial.

2. Vous devez ensuite mettre en scène un **problème rencontré par vos prospects ou clients**. C'est la **"tension"**. Mettez-vous à leur place et identifiez le fait le plus problématique qu'ils sont amenés à rencontrer. Vous pouvez aussi évoquer une solution que l'audience a déjà essayé mais qui n'a pas fonctionné (c'est dans cette partie qu'il est simple d'ajouter un peu d'humour) ;

3. Vous annoncez ensuite que **vous êtes la solution** pour résoudre ce problème. On parle alors de **"résolution"**. Votre audience est rassurée, elle a enfin une réponse à son problème

Vous devez apporter la **preuve** que votre entreprise détient la solution. Présentez également les **bénéfices** que votre audience va en tirer. C'est à ce stade que vous donnez les **arguments qui vous différencient**. Soyez toutefois brefs et concis.

Pensez à intégrer un **call to action** à la fin de votre vidéo pour inciter votre audience à agir. Invitez-la à visiter votre site internet, à télécharger votre application, à vous contacter ou guidez-la vers une fiche produit... Le call to action dépendra de votre objectif de communication, défini à l'étape 1

ETAPE 3 : LE STORYBOARD

À vos crayons, c'est le moment de réaliser votre storyboard. Il s'agit de plusieurs **croquis** correspondant à chacun des **plans de votre vidéo**.

En cas de voix off, les dessins doivent venir illustrer ses propos ou les compléter. En règle générale, il est plus pratique d'accompagner les planches avec votre script. Cela permet de vérifier que la voix off et les visuels vont bien ensemble.

Si vous avez fait le choix de ne pas inclure de voix off, assurez-vous que vos dessins soient suffisamment clairs pour transmettre le message voulu.

C'est également à cette étape que vous commencerez à penser à **l'animation**. Vous pouvez pour cela réaliser une **animatique**. Cela consiste à animer grossièrement les croquis afin d'avoir une vision d'ensemble sur le rendu final de la vidéo et l'enchaînement logique et compréhensible de tous les plans.

ETAPE 4 : L'ILLUSTRATION

Dans cette étape, vous allez définir le **style visuel de votre vidéo**.

Pour cela, pensez à l'image que vous souhaitez véhiculer, à votre message, à votre cible mais également à vos concurrents.

Souhaitez-vous un style minimaliste pour que votre audience soit focalisée sur le message ? Ou préférez-vous véhiculer une image dynamique avec une vidéo qui soit poussée au niveau de l'animation ? Ou vous voulez peut-être transporter votre audience au coeur de votre marque à travers la création d'un univers dessiné ?

Pour réaliser cette étape, plusieurs solutions s'offrent à vous :

- Soit vous utilisez une **banque d'images** telle que gettyimages, mais dans ce cas, une autre entreprise, voire un concurrent risque d'avoir le même style que vous.
- Soit vous favorisez les **dessins/graphistes sur mesure** pour y ajouter de la personnalité. Ils pourront reprendre votre [charte graphique](#) : les couleurs, la police, le style... C'est ce que nous vous recommandons. Votre vidéo sera cohérente avec votre univers de marque, plus reconnaissable et donc, mieux mémorisable

ETAPE 5 : LA VOIX OFF

Une fois les illustrations terminées, vous devez enregistrer la voix off (si vous en avez prévu une). L'enregistrement doit être effectué avec du **bon matériel** pour ne pas altérer la qualité de rendu de votre vidéo.

Vous pouvez, au choix, l'enregistrer vous-même dans un studio ou faire appel à des acteurs spécialisés. Les acteurs voix off ont des voix charismatiques et savent adopter un bon rythme et une bonne respiration pour transmettre des messages efficacement. Ils savent également adapter leur ton pour donner du sens aux mots qu'ils prononcent. Attention toutefois, si votre script comporte des mots complexes ou propres au champ lexical de votre activité, veillez à les briefer sur la prononciation et le sens de ces mots techniques.

ETAPE 6 : L'ANIMATION

La production de votre vidéo touche à sa fin, il ne reste plus qu'à l'animer. Vous allez pouvoir ajouter du dynamisme à celle-ci. C'est à cette étape que vous allez mettre en **mouvement** vos personnages et leur ajouter des **émotions**.

Vous allez également pouvoir créer une **ambiance sonore** à partir de l'ajout d'une **musique**, de **bruitages** ou d'**effets sonores** comme le souffle du vent, le froissement d'une feuille de papier ou l'aboiement d'un chien par exemple.

Tous ces ajouts vont contribuer à **donner vie à votre vidéo** et la rendre agréable à regarder

ETAPE 7 : LA DIFFUSION

Last but not least... La diffusion !

Votre vidéo doit maintenant être vue. Vous devez donc mettre en place une **stratégie de diffusion pour optimiser sa visibilité**. Votre vidéo peut être diffusée sur votre site internet, vos réseaux sociaux, YouTube, en interne...

Pour tous les supports externes vous pouvez mettre en place de nombreuses astuces afin de placer votre vidéo en haut des résultats de recherche.

Quelques exemples :

- Choisissez un **titre bref et fidèle au contenu**
- Ajoutez-y des **tags** et une **description** (notamment sur YouTube)
- Incrustez des **sous-titres** pour optimiser sa lecture sur les réseaux sociaux...