

LIVRE BLANC

COMMENT RÉALISER DE MEILLEURES VIDÉOS EXPLICATIVES ?



PAR TOPOVIDEO





SOMMAIRE

Introduction Page 4

Chapitre 1 : Une bonne vidéo explicative, c'est quoi ? Page 7

Chapitre 2 : Comment produire une vidéo explicative ? Page 11

Chapitre 3 : Les étapes de production d'une vidéo explicative. Page 16

Conclusion Page 20

INTRODUCTION

Pour expliquer des innovations complexes, des mesures, des procédures, des idées, un nouveau produit, ... Vous avez le choix entre une longue littérature que peu de gens liront, ou une courte vidéo explicative qui, en quelques minutes, captivera votre audience.

La vidéo explicative a dû attendre l'émergence d'Internet, l'expansion du haut débit, et sa mutation en média de masse. Dans la catégorie média de masse, nous avons jusqu'ici un seul canal, la télévision. Impossible de produire des vidéos explicatives pour la télé : le coût de production et de diffusion étaient rédhibitoires. Le Web a changé la donne : vous produisez pour moins cher, vous diffusez pour pas grand chose, voire pour rien, et vous ciblez avec précision.





Clic !

La vidéo explicative est aujourd'hui un genre à part entière, bien ancré dans la culture Web. Cela fait plus de dix ans qu'elle se développe. Première du genre : celle de Common Craft diffusée en 2007. C'est elle qui pose les bases du storytelling : on expose le problème, et on développe la solution. En 2008, l'interface DropBox expérimente elle aussi l'effet «vidéo explicative». L'entreprise existe depuis quelques années, mais ses utilisateurs sont essentiellement des technophiles, seuls capables de comprendre son fonctionnement. Elle stagne, elle veut toucher plus de monde. Pour convaincre le grand public, DropBox crée une vidéo explicative, elle scénarise, elle invente un personnage, il rencontre des problèmes, il trouve la solution. Durant le premier mois, la vidéo est visionnée 750 000 fois. Elle fait augmenter le taux de conversion de 10%, entraînant 10 millions d'utilisateurs supplémentaires !



Clic !



Clic !



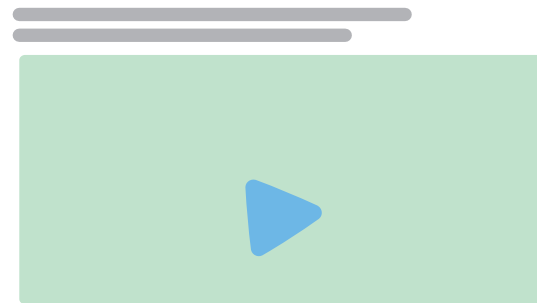
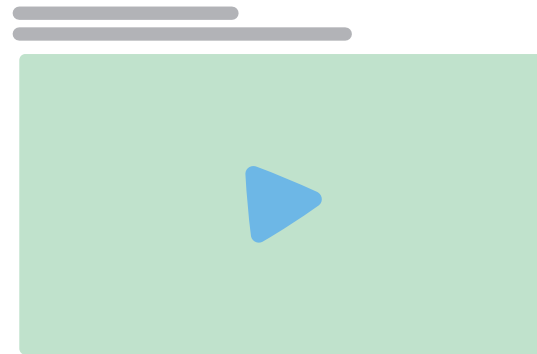
Clic !



Le Monde

La vidéo explicative est le format idéal pour le Web. En 2017, le très intelligent journal Le Monde décidait de ne diffuser que des vidéos de ce genre. «D'abord parce que, de tous les formats que nous avons expérimentés, les vidéos pédagogiques étaient de loin celles qui avaient reçu le meilleur accueil : cartographies animées, analyses filmiques, vidéos scientifiques, explications en personnages animés..., tous ces éléments étaient à la fois ceux pour lesquels nous recevions le plus de retours positifs, mais aussi ceux qui réalisaient les meilleures audiences. Comme « Comprendre la domination de l'Etat islamique en 7 minutes », « Le réchauffement climatique expliqué en 4 minutes » ou « Comment la NSA vous espionne, expliqué en patates »», pouvait-on lire en mai 2018 dans le quotidien.

Pourquoi un tel succès ? La vidéo -en général- fait partie du marketing émotionnel, elle fait appel aux sentiments et à l'émotion. L'émotion est le premier moteur de la viralité.





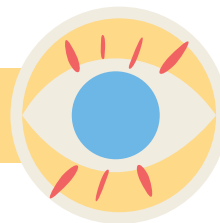
Chapitre 1

Une bonne vidéo explicative, c'est quoi ?

En voilà une bonne question. En effet, quels sont les critères de qualité ? L'esthétique ? Le propos ? L'histoire ? L'animation ? Oui mais à condition qu'ils servent trois objectifs : captiver l'audience, expliquer clairement le sujet, et convaincre. Reste à savoir comment bien captiver, faire comprendre et convaincre. Voici quelques pistes.

1

La vidéo doit captiver



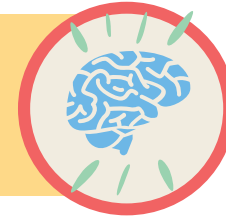
Pour retenir l'attention de l'audience, la vidéo a deux outils.

D'abord l'image : elle doit être accrocheuse et surtout esthétique pour captiver. Les premières vidéos réalisées aux États-Unis étaient simples, elles mettaient en scène des petits bonhommes bâtons, c'était mignon, c'était surtout nouveau. Elles prenaient les gens par surprise. C'était efficace. Mais la tendance a vite évolué. Et comme l'attention de l'audience est de plus en plus courte, il faut toujours l'étonner. Il faut constamment inventer de nouveaux styles, essayer d'avoir une longueur d'avance.

Et puis, il y a le texte, par la voix off ou les sous-titres. D'emblée l'audience doit se sentir concernée. Si vous vous adressez directement à elle, si vous soulevez une question qu'elle se pose, alors vous l'accrochez. Il faut donc aller chercher ses interrogations et faire preuve d'empathie. Soit vous êtes en phase avec l'audience, soit vous faites des recherches. Encore faut-il savoir bien communiquer sur cette compréhension du problème. Car bien souvent on cherche à se vendre en pratiquant un peu trop l'auto-flatterie, alors qu'on se vend mieux en se mettant à la place de son audience. Ce que des professionnels de la vidéo doivent savoir faire. Plus globalement, on capte avec la voix, les mots, les couleurs, les dessins, le timing, l'animation, la musique. Ces éléments forment un tout, assez dépouillé pour que le message et la communication restent clairs.

2

La vidéo doit permettre de comprendre



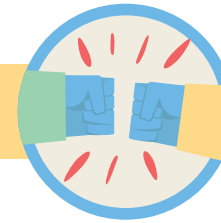
Dit comme ça, c'est une évidence. Et pourtant il arrive que deux minutes d'explication suffisent à vous embrouiller davantage. En cause bien souvent : l'abondance d'informations, des informations mal organisées, des termes trop complexes...

Vous devez d'abord exposer le problème que votre idée ou votre solution résout. Ce problème, votre audience le connaît bien, elle se sent alors comprise. Ce qui lui permettra de bien saisir le pourquoi de votre proposition. Elle sera tout ouïe pour la suite.

C'est à ce moment-là que vous décrivez la solution. Vous devez être parfaitement clair. Si le lien entre le problème et la solution n'est pas évident, le discours ne marche pas. Et l'audience ne se sentira pas comprise. Votre pédagogie passe par la structure du message, l'enchaînement des idées doit être logique et fluide; l'harmonie entre les mots et le visuel doit être travaillée; le vocabulaire doit être celui de la cible.

3

La vidéo doit convaincre



Dans le cadre d'une communication d'entreprise ou institutionnelle, le but de votre vidéo est de pousser à l'action. Cela se résume dans ce que l'on appelle le Call to action (CTA) : «Appelez-nous», «Engagez-vous», «Retrouvez-nous sur notre site»... Ce «CTA» est indispensable : il précise à votre audience la prochaine étape à suivre pour ne pas la laisser les bras ballants.

Pour l'amener à passer à l'action, il faut la convaincre. Comment la convaincre ? En gagnant sa confiance. Comment gagner sa confiance ? En s'appuyant sur trois leviers :

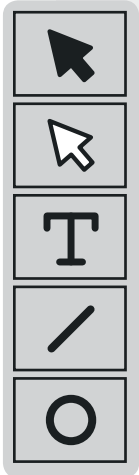
- 1. La logique, la raison.** Vous apportez des preuves avec des chiffres, vous donnez les moyens de comparer, de vérifier.
- 2. La crédibilité.** vous l'obtenez en partageant une expérience personnelle, en étant transparent, en évitant la langue de bois -c'est-à-dire une succession de mots vides et flous- qui flaire mauvais l'arnaque;
- 3. Les émotions.** Là vous touchez la corde sensible. Si elle est émue, votre audience aura envie de s'engager.

Tout cela conduit votre audience à comprendre comment la solution résout son problème, elle peut être convaincue et passer à l'action.

Chapitre 2

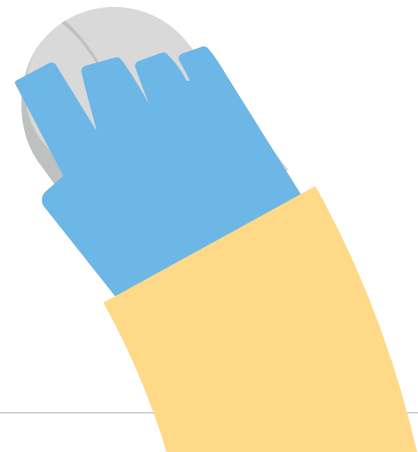
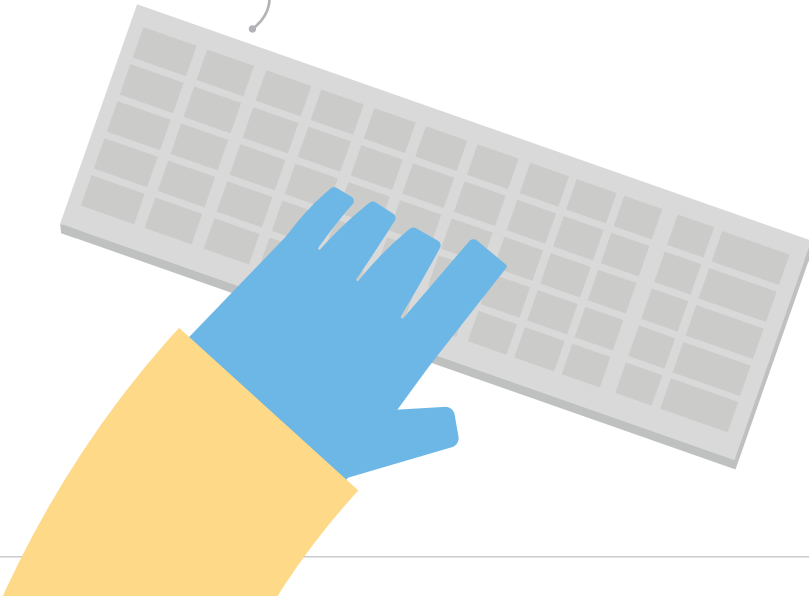
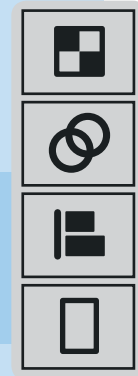
Comment produire une vidéo explicative ?

Pour répondre à un besoin de formation ou de communication, vous êtes convaincus de la nécessité de réaliser une vidéo explicative, mais vous ne savez pas comment vous y prendre. Vous avez plusieurs solutions, plus ou moins coûteuses, plus ou moins professionnelles. À choisir en fonction de vos contraintes.



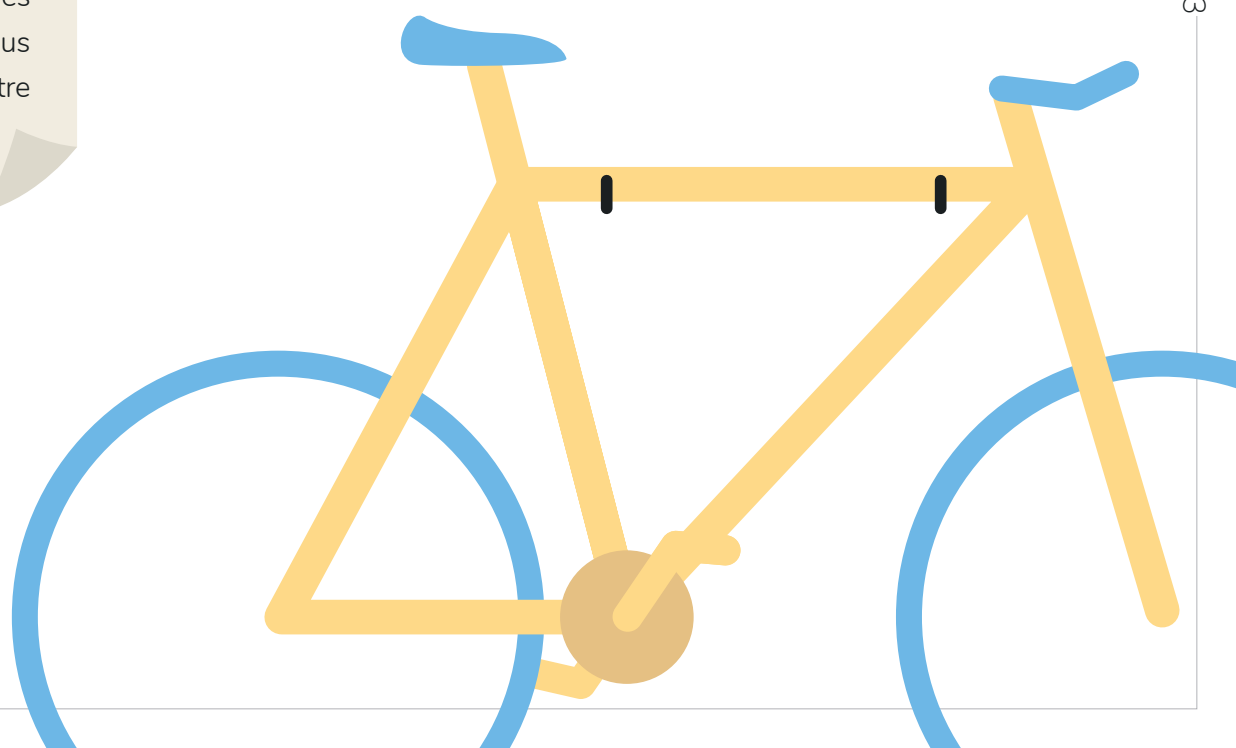
Les logiciels

Il existe désormais des logiciels pour réaliser des vidéos explicatives. Le coût est faible, mais ils demandent un temps d'apprentissage et de l'agilité. C'est bien pour les entreprises qui ont besoin d'une solution bon marché, mais elle est chronophage. Comme vous ne pouvez pas avoir tous les talents, le résultat manquera forcément de professionnalisme. voire d'originalité : les dessins sont limités et ils sont les mêmes pour tout le monde. Ce qui peut être préjudiciable si vous cherchez à vendre une image de qualité.



Le freelance

Faire appel à un créatif freelance est une option peu coûteuse. Mais difficile de maîtriser tous les talents nécessaires à la réalisation d'une vidéo explicative : bonne gestion de projet, bonne écriture, bon dessin, bonne voix off, bonne animation pour un bon rythme... La bonne solution serait de trouver plusieurs freelances et de les manager. Si vous avez le temps et vous savez ce que vous voulez, ça peut être une bonne idée.



En interne

Si vous souhaitez produire une grande quantité de vidéos, vous pouvez monter une équipe, c'est une bonne option. Cela peut paraître coûteux, mais si vous calculez le prix par vidéo, vous êtes gagnant. Et vous gardez entièrement la main sur la production. Si vous parvenez à constituer un groupe dynamique, mettez à sa tête un leader chevronné, capable de piloter la production d'une vidéo.

Mais ce n'est pas forcément votre cœur de métier. Vous n'avez pas toujours à disposition des profils créatifs ou des profils variés pour enrichir votre production. Et vous n'aurez pas toujours assez de productions pour les occuper.

L'agence d'experts

S'adresser à une agence spécialisée dans la vidéo explicative, c'est une bonne idée. Vous avez des experts spécialisés dans l'écriture, d'autres dans le dessin, d'autres dans l'enregistrement de la voix, d'autres dans l'animation... Vous avez donc le meilleur pour chaque poste, et une équipe gérée par un(e) chef(fe) de projet spécialisé(e) dans la production de vidéo. Ils sont animés par la passion de la vidéo, et cherchent constamment à pousser un peu plus loin leur savoir-faire. Tant sur le fond, que sur la forme. Ils aiment explorer de nouveaux champs des possibles. Ils se concentrent uniquement sur la vidéo explicative.

Mais ils sont aussi capables d'aborder des sujets très différents, parce qu'ils ont de la bouteille, ils savent écouter et conseiller leurs clients, traduire leurs intentions en vidéos explicatives captivantes, compréhensibles, convaincantes. En clair d'upgrader leur communication et leur message.

Une bonne agence d'experts se mesure aussi à sa rigueur. Elle doit être capable de livrer les vidéos dans les temps, de respecter les plannings, de rester dans le budget. Tout en étant créative. Elle doit être capable de bien comprendre votre projet, vos objectifs, vos contraintes, votre style. Elle doit être disponible aujourd'hui, mais aussi demain, dans 6 mois, un an, si vous voulez une retouche à votre vidéo.

Chapitre 3

Les étapes de production d'une vidéo explicative

Une bonne vidéo explicative est courte et simple. Et pourtant, la réaliser demande du temps et du savoir-faire. Vous devez procéder par étape, et vous assurez de la qualité à chacune d'elles.



Étape 1

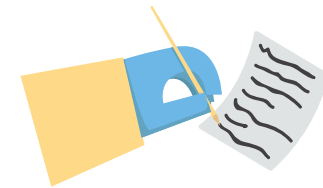
Se poser les bonnes questions

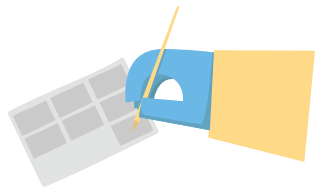
Vous devez commencer par cerner vos besoins en communication, définir les messages que vous souhaitez faire passer, connaître la cible, votre objectif après le visionnage de la vidéo, et les moyens de diffusion. Un professionnel de la communication vous aiderait à prendre le recul nécessaire et à répondre à ces questions.

Étape 2

Écrire le script

Tenant compte de cette première étape, vous pouvez vous lancer dans l'écriture de votre premier script. Il s'agit du texte de la voix off. Il est nécessaire d'utiliser un vocabulaire adapté à votre cible. Vous pouvez faire appel à un rédacteur spécialisé dans la communication vidéo, vous serez sûr d'avoir un texte suffisamment dynamique pour l'animation et compréhensible à l'oral. C'est-à-dire simple. Or faire simple est plus compliqué qu'on ne le croit.





Étape 3

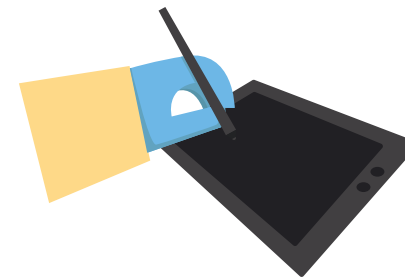
Dessiner le storyboard

C'est une ébauche des images de votre vidéo. Pas besoin d'être le meilleur des illustrateurs, mais à ce stade, vous devez savoir construire une image et imaginer l'animation. Un storyboarder peut vous aider à composer l'image et à illustrer les propos de manière originale. Les croquis peuvent être accompagnés du texte de la voix-off.

Étape 4

Réaliser les illustrations

Quel style de dessin pour quelle cible ? Si vous utilisez une banque d'images, le résultat manquera forcément d'originalité. En revanche, un illustrateur peut adapter son style et réaliser des dessins sur mesure.





Étape 5

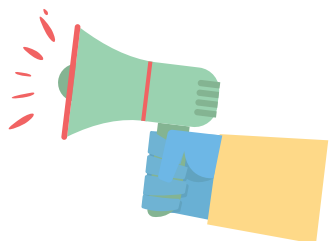
Enregistrer la voix off

La voix doit avoir le bon ton, le bon rythme, et elle doit être enregistrée avec du bon matériel. C'est donc un vrai métier... Nous déconseillons vivement de faire du bricolage. Car l'amateurisme dans ce domaine pourrait venir tout gâcher.

Étape 6

Créer l'animation

L'animation donne du mouvement et du dynamisme à la vidéo. C'est un peu la seconde écriture. C'est là que l'on anime les personnages, que l'on ajoute les effets sonores, du bruitage, une ambiance, que l'on fait passer les émotions. Il existe des logiciels en ligne et des logiciels d'animation pro... Mais rien ne vaut un professionnel qui a une bonne notion de rythme. Et un bon sens artistique.



Étape 7

Diffuser

Qu'est-ce qu'une bonne vidéo si elle n'est pas vue ? Sur le Web ou sur les réseaux sociaux, difficile de se faire une place au milieu de la profusion d'images. Inutile de poster une vidéo, aussi réussie soit-elle, sans avoir préparé sa diffusion. Apprenez toutes les astuces du bon référencement avant de la mettre en ligne ou faites appel à un professionnel.

CONCLUSION

Une bonne vidéo explicative n'est pas une vidéo qui vous fait plaisir, mais une vidéo qui atteint son objectif. Celui de captiver, d'expliquer et/ou de former. Tout doit tendre vers cet objectif, le fond comme la forme. Vous savez maintenant qu'il faut saisir l'attention dès les premières secondes, par le dessin ou la voix; que vous devez vous mettre à la place de votre cible, toujours; que vous devez la comprendre pour choisir les mots et organiser les idées. Vous connaissez maintenant les différentes solutions pour produire une vidéo explicative, avec un logiciel, des freelances, une agence..., et que chacune est adaptée à vos moyens et vos besoins. Vous avez maintenant la méthode. Vous savez qu'il faut commencer par se poser les bonnes questions, et si vous ne répondez pas à «Quel objectif», «Quelle cible», «Quel message», vous risquez de vous prendre les pieds dans le tapis. Vous savez que toutes les étapes suivantes dépendront de cette base. Bref, maintenant, vous avez les clés.



TopoVideo

Vous souhaitez une vidéo captivante, compréhensible et convaincante ? Vous pouvez aussi confier sa création et sa production à une agence spécialisée et vous adresser aux professionnels de TopoVideo.

 **01 76 41 03 98**

 **contact@topovideo.com**

Suivez nos actualités sur nos réseaux





À propos de TopoVideo :

L'agence TopoVideo produit depuis 2014 des vidéos explicatives. Elle a déjà accompagné plus de 350 clients et réalisé plus de 800 vidéos. Aujourd'hui, elle rassemble des spécialistes de l'écriture, du dessin, de l'animation, de la voix... autour d'une équipe de 10 personnes. Elle cherche toujours les meilleurs dans chaque domaine. Mais aussi et surtout à pousser toujours plus loin son savoir-faire. Tant sur le fond, que sur la forme.



www.topovideo.com