



# La vidéo dans votre business : 12 types de vidéos pour moderniser votre entreprise

Olivier DEPARDIEU

<b>Quelques mots à mon propos</b>	<b>2</b>
<b>Pourquoi ce livre</b>	<b>4</b>
<b>Comprendre les différents usages possibles de la vidéo en entreprise</b>	<b>6</b>
<b>Type #1 : Les vidéos de publicité</b>	<b>10</b>
<b>Type #2 : Les vidéos institutionnelles à mettre sur le site web</b>	<b>13</b>
<b>Type #3 : Les vidéos événementielles à mettre sur le site web</b>	<b>16</b>
<b>Type #4 : Les vidéos d'acquisition de trafic : les Youtubeurs en studio</b>	<b>19</b>
<b>Type #5 : Les vidéos d'acquisition de trafic : les Youtubeurs en extérieur</b>	<b>22</b>
<b>Type #6 : Les vidéos d'acquisition de trafic : les témoignages</b>	<b>24</b>
<b>Type #7 : Les vidéos d'acquisition de trafic : les compilations</b>	<b>27</b>
<b>Type #8 : Les vidéos de formation : les face caméras sur fond vert</b>	<b>29</b>
<b>Type #9 : Les vidéos de formation : les faces-caméras en salle</b>	<b>32</b>
<b>Type #10 : Les vidéos de formation : les vidéos animées (motion design)</b>	<b>35</b>
<b>Type #11 : les vidéos de formation : les tuto in situ</b>	<b>37</b>
<b>Type #12 : Les vidéos de formation : les vidéos d'écran</b>	<b>40</b>
<b>Tableau récapitulatif complet des types de vidéo business et leurs usages</b>	<b>42</b>
<b>Pour aller plus loin</b>	<b>44</b>

## Quelques mots à mon propos



Charité ordonnée commence toujours par soi-même !

Alors voici en quelques mots mon parcours.

J'ai fait des études d'ingénieur en génie civil à l'Ecole Nationale d'Ingénieur de Saint Etienne (ENISE). C'était bien mais je dois bien avouer que l'intimité du béton précontraint me laissait un peu de marbre.

En revanche, j'adorais le cours de gestion et management, donné par M.Patrick Laurent. On parlait des vrais problèmes des entreprises, l'économie, les systèmes d'organisation, les relations humaines. Ça, c'était passionnant !.

Durant mes études, et même bien avant l'école d'ingénieur, je n'avais qu'une idée en tête. Apprendre et comprendre comment marche une entreprise. Qu'est-ce qui fait qu'elle se développe, ou périclite. Durant les multiples stages à faire tout au long des études, j'ai eu la chance de découvrir plusieurs métiers : manoeuvre en PME de bâtiment, ingénieur en bureau d'étude, assistant conducteur de travaux sur le chantier de l'A39, chef de projet pour mettre en place Lotus Notes (oui, je sais, les plus jeunes ne connaissent pas...) à un siège administratif. Au-delà du sujet du stage, à chaque fois, comprendre les mécanismes de l'entreprise m'importait plus que tout autre chose.

A 25 ans, après 2 ans comme responsable du service transport dans une coopérative agricole dans le Puy de Dôme, mon premier emploi, je rentre comme premier salarié d'un cabinet de conseil qui se monte. Deux associés fondateurs, Eric Prouhet et Didier Roux, cherchaient un jeune touche-à-tout. Quelle opportunité ! J'allais être payé à apprendre comment fonctionnent les entreprises, et à les améliorer ! Après 15 ans passés chez OXO, Altran a racheté l'entreprise. 2 ans après j'ai démissionné, pour fonder Sinfony, puis PitchBar dans la même année. J'y reviens plus loin dans ce livre.

Pendant près de 20 ans, j'ai fait, en kilomètres, environ 30 fois le tour de la planète, à officier dans les différents pays d'Europe, les Etats-Unis, le Canada, la Chine. Près de 300 missions de conseil, réalisées toujours avec la même envie de comprendre les entreprises.



## Pourquoi ce livre

Lorsque j'ai créé Sinfony, j'avais finalement assez peu d'expérience en vidéos business. J'avais l'intuition qu'il fallait user de la vidéo, même en abuser.

Mais comme tout le monde qui ne connaît pas bien ce monde-là, j'avais des peurs :

- Est-ce que je vais savoir comment être à l'aise devant la caméra ?
- Est-ce que je vais savoir tourner ?
- Est-ce que je ne vais pas trop galérer avec les montages ?
- ....

Ces peurs-là, vous les avez certainement aussi.

Mais j'ai avancé quand même, pour me rendre compte au fil des missions de Sinfony que le problème n'était pas sur la réalisation des vidéos ou le montage. Cette partie-là est finalement assez facile.

Non, les véritables problèmes sont au nombre de 2, pas un de plus.

Le premier, je l'ai traité dans mon livre "why training at work is a loss of time... For now !", disponible sur Amazon, [ici](#). C'est toute la méthode de définition et de diffusion des contenus. J'ai appelé cette méthode "from brain to hands".

Avec cette méthode, on peut transformer n'importe quelle formation ou procédure, en micro-learning supporté ensuite par un logiciel de gestion de contenus (Content Management system, CMS), et un gestionnaire de formation en ligne (Learning Management system, LMS).


Le deuxième problème, que je traite dans ce livre, c'est "quel format de vidéo choisir en fonction du contenu que l'on adresse".

Le parcours qui m'amène à cette réflexion est semé d'embûches. Il y a eu les premières vidéos Sinfony, avec la nécessité de filmer des opérateurs de production en zone, puis le PitchBar, avec les vidéos plutôt à caractère marketing et vente. Puis il y a les vidéos témoignages, les vidéos de retour d'expérience projet, des vidéos de recettes de cuisine....

Bref, les cas de figure sont innombrables, et a posteriori, je comprends que quand on se lance dans l'usage de la vidéo dans l'entreprise, on n'est pas forcément formé à ça. Alors on écoute les différents prestataires, et on essaie de se faire sa propre opinion.

Ca m'a pris un an et un nombre d'expériences assez importants pour arriver à lister ce qui fait le contenu de ce livre.

**Grâce à ce livre, vous allez aller beaucoup plus vite dans la définition des types de vidéos dont vous allez avoir besoin dans votre entreprise.**



Alors profitez-en pleinement, et n'hésitez pas à faire part de vos questions et commentaires sur [www.toutes-les-videos-business.com](http://www.toutes-les-videos-business.com).

Vous pouvez aussi découvrir différents techniques vidéos en venant nous rendre visite au PitchBar ([www.pitchbar.com](http://www.pitchbar.com)).

Je vous souhaite une très bonne lecture !

## Comprendre les différents usages possibles de la vidéo en entreprise

Voici un des passages de l'astuce n°9 de mon e-book "15 astuces pour éviter que votre entreprise de service ne devienne amnésique".

Ce passage introduit deux concepts fondamentaux :

- la notion de stratégie vidéo pour l'entreprise
- la notion de rapport entre le niveau d'exigence à mettre sur la vidéo, et la quantité de vidéos dont on a besoin.

Des références à des vidéos faites pour le PitchBar sont aussi données.

Je vous laisse découvrir cette entrée en matière, et par la suite, nous analyserons 10 types de vidéos business nécessaires aux entreprises.

Bonne lecture !

Extrait de l'astuce n°9 de "15 astuces pour éviter que votre entreprise de service ne devienne amnésique".

*Avant de répondre à cette question, faisons une digression sur la stratégie vidéo de l'entreprise, et les types de vidéos associés à cette stratégie.*

*C'est quelque chose que j'ai formalisé pour le compte du PitchBar (disponible dans la vidéo ici : <https://youtu.be/qmhjFiW-Ec>).*

*Le schéma à retenir est celui-ci :*

Pierre philosophale: considérer la vidéo dans un usage continu et s'améliorer en permanence

**Pilier 1:**  
Eduquer les prospects

**Pilier 2:**  
Supporter les clients

**Pilier 3:**  
Former les vendeurs

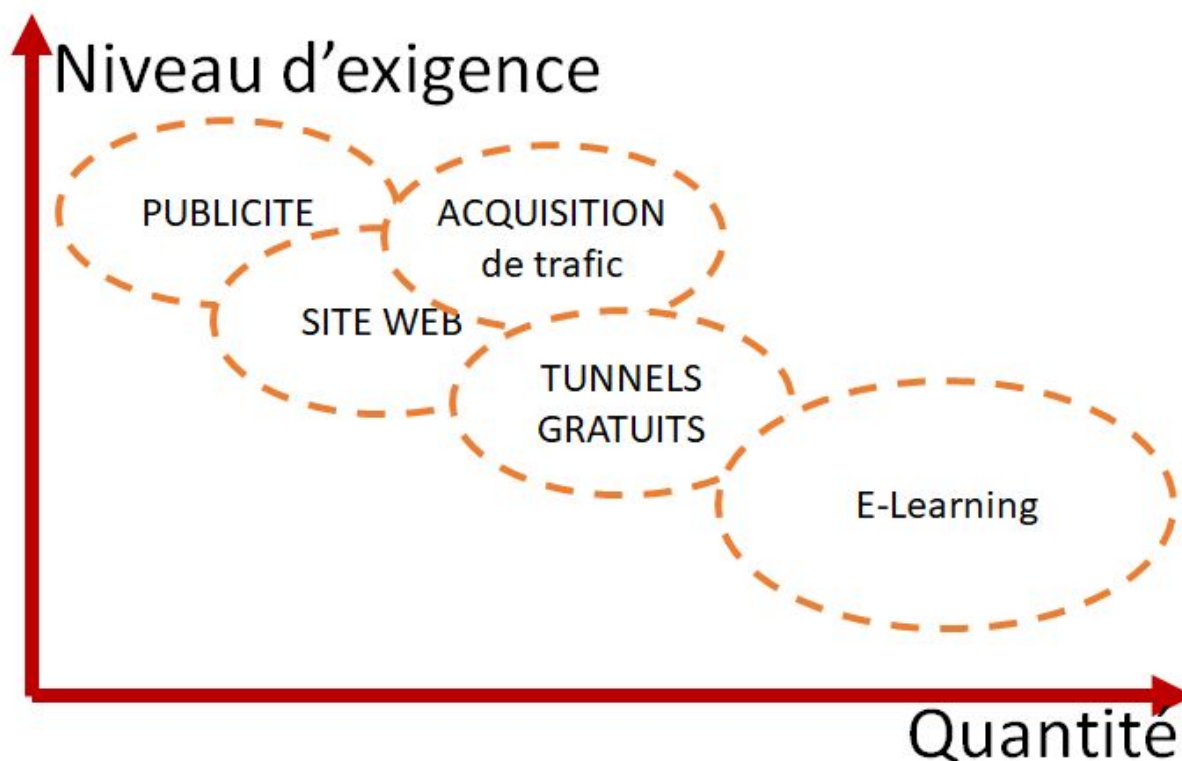
**Pilier 4 :**  
Former tous les collabor.

**L'astuce : équilibrer les 4 piliers !!!**

*En fonction des cibles à qui vous destinez les vidéos, l'effort à faire en terme d'exigence de rendu peut varier. On va mettre peut-être plus d'efforts sur les vidéos pour les prospects que pour des formations internes.*

*Ensuite, le deuxième schéma que j'ai construit pour le PitchBar est le graphique liant niveau d'exigence et quantité de vidéos :*






**Graphique expliquant le lien entre niveau d'exigence sur les vidéos et la quantité à produire**

Le niveau d'exigence se caractérise par 4 éléments :

- le son
- l'image
- le contenu
- la capacité à stimuler le cerveau en continu

Dans tous les cas, le contenu de la vidéo doit être à valeur ajoutée. Il doit apporter quelque chose à l'auditeur qui lui amène une solution à un problème qu'il rencontre.

Pour le reste, le graphique s'interprète de la manière suivante :

- 
- si vous faites une vidéo institutionnelle de votre entreprise, mettez les moyens. Prenez un vidéaste, le son et l'image seront léchés, le montage sera top, votre entreprise sera mise en valeur. Mais vous allez en faire une tous les 2 ans maximum.
  - si vous faites des vidéos pour mettre sur votre site web, comme des présentations de produits, ou des interviews de managers, alors faites-les avec soin, mais pas forcément avec l'aide d'un vidéaste. Un smartphone peut suffire, s'il est équipé d'une lentille additionnelle et d'un micro cravate. Soignez la lumière.
  - Si vous avez une page Facebook, une page LinkedIn, et que vous faites de l'acquisition de trafic, alors sachez que le niveau d'exigence de ces vidéos s'est renforcé. Mais vous pouvez quand même les faire avec un smartphone. La caractéristique clé de ces vidéos est qu'elles sont très stimulantes pour le cerveau, avec de nombreux changements de plans, de la musique, de l'humour, éventuellement un bêtisier à la fin. Vous allez avoir besoin d'en faire une par semaine ou une toutes les deux semaines maximum. Les vidéos de parcours du héros en fin de projet sont de cette catégorie.
  - Si vous avez des tunnels de ventes utilisant la vidéo pour fidéliser votre audience, alors vous allez faire 4 à 5 vidéos par tunnel, mais ces vidéos peuvent être des vidéos de formation. Le contenu doit être très puissant, mais l'audience tolérera beaucoup plus des imperfections de lumière, ou d'avoir un dynamisme moindre.
  - Enfin, pour des e-learning, sachez qu'un parcours e-learning peut prendre jusqu'à 40 vidéos, de 3 à 12 minutes. Alors soyez tolérant, lutttez contre le perfectionnisme. La destination est principalement interne, et donc les défauts seront bien tolérés. Encore une fois, le contenu, lui, doit être très pertinent.

## Type #1 : Les vidéos de publicité

Caractéristique	Commentaire
Rôle	<p>Sert à présenter un objet ou un service sous son meilleur jour, en jouant essentiellement sur la gamme des émotions. En principe, une publicité ne ment pas, mais elle suggère et fait rêver.</p> <p>Ce principe de suggestion laissant une grande liberté d'interprétation au spectateur peut amener celui-ci à croire que la publicité lui ment.</p> <p>Le rôle majeur d'une publicité est de marquer l'esprit du spectateur en quelques poignées de secondes. C'est l'effet de répétition, par la multidiffusion de la publicité, qui fait qu'elle marquera le spectateur.</p>
Exemple	<p>Dans la formation PitchBar, nous prenons en exemple la vidéo de publicité pour la renault ZOE. Voir la publicité <a href="#">ici</a>.</p> <p>Un vendeur automobile accompagné d'un petit garçon essaie de nous convaincre que la voiture électrique est simple, et nous annonce le prix d'achat en crédit bail de la ZOE.</p>
Fourchette de durée	Les format standards de publicité sont 9 secondes, 21, 30 secondes, et une minute.
Public	En général, elles sont faites pour toucher un public large de prospects. Toutefois, elles s'adressent toujours à un coeur de cible. Une publicité pour une boutique en ligne de chaussures pour femmes sera faite pour toucher toutes les femmes de moins de 50 ans par exemple. Mais pas spécialement les femmes vivant uniquement dans les villes de plus de 400 000 habitants.
Conception du contenu	<p>Il y a deux méthodes de conception de contenu.</p> <p>La présentation du produit peut être explicite, comme dans le cas d'une publicité de voiture par exemple.</p> <p>Mais elle peut être aussi complètement implicite, au profit de la marque et de son slogan. Un exemple très connu est celui d'Apple, et son slogan de l'époque "Think different". (voir la publicité <a href="#">ici</a>)</p>
Conception de la forme	La forme peut être très diverse. Enumérer toutes les

	<p>formes possibles seraient fastidieux et inutile dans ce livre.</p> <p>En revanche, le point à souligner est que la forme n'a qu'un seul but : véhiculer l'émotion qui va soutenir le fond.</p> <p>Tout sera fait pour que l'auditeur ressente de l'émotion. La faible durée de la publicité impose d'aller toucher directement le cerveau reptilien et le centre des émotions. Une publicité n'a pas le temps de stimuler le cerveau mental de l'auditeur. Ce serait contre-productif.</p> <p>Les émotions qu'on va souvent retrouver sont l'empathie, l'amour, la joie (avec l'humour), ou encore la peur, allant parfois jusqu'à des pubs chocs (voir un très bon exemple de pub choc <a href="#">ici</a>)</p>
Usage de la lumière	La lumière servira la forme autant que possible. Tout devra être parfait, au premier comme en arrière plan. Par exemple, regarder cette pub pour Givenchy, <a href="#">ici</a> .
Usage du son	A l'instar de la lumière, le son servira la forme. Bruitages et musiques seront choisis avec finesse, toujours dans le but de véhiculer de l'émotion.
	Ecoutez bien tous les sons dans <a href="#">cette publicité Pulco</a> , qui date de quelques années. Tout y est, jusqu'au bruit du dernier citron tombé à terre en toute fin de publicité.
Usage des plans	Plans larges pour donner de l'espace, plan serré pour véhiculer une émotion (voire plans très très serrés sur une partie du visage (comme une goutte de sueur par exemple)). Le choix du plan servira encore une fois la recherche de l'émotion maximale.
Matériel	Le matériel utilisé sera professionnel : caméra de cinéma, stabilisée, voire montée sur rail de traveling si nécessaire. Véhicules, drones ou hélicoptères seront aussi utilisés.
Compétence	<p>La compétence est multiple :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- scénariste, voire dialoguiste</li> <li>- ingénieur lumière, et ingénieur son</li> <li>- décorateur</li> <li>- créateur d'effets spéciaux</li> <li>- parfois cascadeur</li> <li>- ...</li> </ul> <p>Une publicité est un mini-film de cinéma.</p>
Coût	Peut être prohibitif !! Selon les moyens mis en conception et réalisation, produire un spot publicitaire peut coûter entre 5 000 et 25 000 euros. A cela, il faut rajouter les coûts de

	<p>diffusion TV (si la publicité est destinée à être diffusée à la télé), de l'ordre de 10 000 à 50 000 euros par diffusion. Autant dire que le spot publicitaire reste réservé à un usage de communication de masse, pour des produits à fort volume, ou à très forte marge.</p>
Comment l'utiliser dans votre entreprise ?	<p>Si votre entreprise est suffisamment riche pour supporter ce type de dépense, alors vous pourrez présenter votre produit ou votre service lors de son lancement.</p>

## Type #2 : Les vidéos institutionnelles à mettre sur le site web

Caractéristique	Commentaire
Rôle	<p>Sert à présenter une entreprise dans son ensemble, indépendamment d'un produit en particulier. elle est faite plutôt pour rassurer le prospect ou le client sur le fait que l'entreprise est solide, bien portante, innovante, ou proche de ses clients.</p> <p>Elle est moins suggestive que la vidéo de publicité. Elle est même plutôt factuelle et concrète. On va en général avoir des images des locaux, et du personnel. Le logo de la marque sera mis en avant. Elle peut aussi contenir des bribes d'interviews du dirigeant ou du fondateur.</p>
Exemple	<p>J'aime bien l'exemple de l'entreprise SADE, et de la vidéo qu'ils ont faite pour leur centenaire. Vous pouvez la voir <a href="#">ici</a>. La vidéo égraine les différents métiers ou activités du groupe sous forme de petites phrases, associés à l'image correspondante. La musique accompagne doucement le mouvement.</p> <p>Avec les activités, ce sont les valeurs du groupe qui transparaissent. A commencer par la valeur travail, ou engagement, compte tenu des image utilisées. Mais aucun produit, aucun service n'est mis en valeur.</p> <p>Une autre vidéo de référence, un peu longue (5'08"), est un clip institutionnel destiné à expliquer "l'avance par la technologie" de Audi, visible <a href="#">ici</a>.</p>
Fourchette de durée	Elles sont plus longues que les publicités. La durée varie de 2 à 4 minutes.
Public	Ces vidéos institutionnelles ont comme caractéristique qu'elles ne sont pas destinées à un public spécifique. Elles s'adressent autant aux prospects, qu'aux candidats au recrutement, ou aux clients existants.
Conception du contenu	Le contenu est très neutre. Il est essentiellement centré soit sur les valeurs de l'entreprise, soit ses métiers, soit son histoire. Cela peut bien sûr être un mix de tout cela. Mais il en ressort finalement un contenu qui est un compromis destiné à tous les publics. Et surtout, ce contenu est destiné à présenter la société sous l'angle de la pérennité, et de la solennité. Comme il est dit dans le titre de ce type de vidéo,

	l'entreprise est montrée comme une "institution".
Conception de la forme	Le choix de la forme de ce type de vidéo est délicat. Qui dit institutionnel ne doit pas dire poussiéreux, ni pompant. Souvent, la forme montre des plans larges, accompagné d'une musique peu à moyennement rythmée. L'image de solennité. Peu de personnages sont interviewés. Certaines ne sont même pas accompagnées de voix-off, laissant le champs libre à des apparitions de textes.
Usage de la lumière	Les espaces en extérieurs sont très souvent filmés ensoleillés. Lorsque des intérieurs sont filmés, ils sont aussi abondamment éclairés. Mais peu de jeux de lumières sont mis en oeuvre (contrairement à la publicité). L'effet recherché est bien un sentiment d'apaisement et de calme.
Usage du son	Comme évoqué, la musique couvre principalement la vidéo, sur l'ensemble de sa durée. Il est assez rare d'avoir des bruitages sur-ajoutés. Toutefois, si des ateliers de fabrications sont filmés, le choix peut être fait d'avoir le bruit de l'atelier atténué en complément de la musique.
Usage des plans	Les plans sont souvent larges pour donner cette idée de bien-être. Mais lorsque des machines ou produits sont filmés, ils peuvent l'être en très gros plans, accompagné d'un léger traveling. Ce type de plan renvoie une image de qualité et de sérieux : on prend le temps de bien faire le travail.
Matériel	A l'instar des vidéos de publicité, le matériel est professionnel, identique au matériel de cinéma. Les vidéos étant plus longues que les publicité, il est possible de trouver plus d'effets spéciaux. La vidéo Audi mentionnée plus haut en regorge.
Compétence	Et comme la publicité, toute une équipe peut travailler à un projet de vidéo institutionnelle. Toutefois, si elle reste simple, sans effet spéciaux. Un vidéaste confirmé saura prendre tous les plans et faire le montage associé.
Coût	Comme une publicité, le coût d'une telle vidéo peut s'envoler à plusieurs milliers d'euros, au-delà des 20 000. Mais un prix de 5000€ est réaliste.
Comment l'utiliser dans votre entreprise ?	Faites une vidéo de ce type que vous laisserez sur la page d'accueil de votre site web, et que vous pourrez aussi mettre sur les pages de votre entreprise sur les réseaux



	sociaux.
--	----------



## Type #3 : Les vidéos événementielles à mettre sur le site web

Caractéristique	Commentaire
Rôle	Sert à retranscrire une ambiance lors d'un événement (festival, séminaire, meeting, formation) pour donner aux personnes qui n'y étaient pas de s'inscrire à la prochaine édition.
Exemple	<p>Je vous propose deux exemples très différents, car ils adressent chacun un public et une ambiance différente. Tout d'abord un événement de recrutement auquel participe la société Alten (voir la vidéo <a href="#">ici</a>). Alten est une société de conseil en ingénierie, qui recrute des ingénieurs en technologie. L'ambiance dans la vidéo est plutôt "corporate", et feutrée.</p> <p>Deuxième exemple, "le festival du succès" de la société es-sense (voir la vidéo <a href="#">ici</a>). Ce deuxième exemple correspond à d'autres valeurs, un autre message. On est ici dans une volonté d'enchantement, tout en amenant de la profondeur dans le discours.</p> <p>Sans jugement sur l'une ou l'autre des vidéos, vous voyez en revanche des points communs : témoignages face-caméra alternent avec plans larges, et la musique supporte le discours en créant une ambiance. Vous remarquerez aussi dans l'une comme dans l'autre des vidéos une utilisation des images ralenties ou accélérées lors des plans larges. On peut d'ailleurs retrouver ces techniques dans les vidéos institutionnelles aussi.</p> <p>Dans les deux vidéos, le message est clair : une invitation à participer à l'événement.</p>
Fourchette de durée	Des vidéos événementielles peuvent aller de 2 à 5 minutes. Plus long, ça peut exister, mais on entre dans le champs du micro-reportage.
Public	Le public ciblé est bien sûr le profil-type capable de s'inscrire à l'événement. Ce point est très important, car ça conditionne tout le contenu de la vidéo. Et ce point forme aussi une différence majeure avec la vidéo institutionnelle. La vidéo institutionnelle ne cible personne. La vidéo événementielle, si.
Conception du contenu	La valeur ajoutée de la vidéo événementielle est le

	<p>témoignage des précédents participants. Plus les témoignages seront enchantés, plus ils seront enchanteurs et formeront une vraie invitation à s'inscrire !</p> <p>Les témoignages sont enrobés de plans de transition montrant les activités se déroulant à l'événement. Et en fil directeur, l'organisateur principal de l'événement, et/ou ses adjoints, expliquent la raison d'être et les grandes lignes du déroulement de l'événement.</p>
Conception de la forme	<p>Les recettes sont les mêmes que pour la publicité ou la vidéo institutionnelle.</p> <p>Toutefois, l'alternance de plan d'ensemble et de témoignage amène du dynamisme.</p> <p>Les plans sont normalement pris sur le lieu même de l'événement. Sinon, il y a un risque de perte de crédibilité.</p> <p>Les plans filmés sur place témoignent autant de l'événement que les témoignages des participants.</p>
Usage de la lumière	<p>Comme les plans sont filmés sur place, la lumière des lieux est retranscrites. Attention toutefois à l'heure de la journée à laquelle les prises de vue sont faites. Privilégier le matin ou le soir pour les extérieurs, la lumière sera plus douce.</p> <p>En intérieur, des lumière d'appoint peuvent être nécessaire pour renforcer l'éclairage.</p>
Usage du son	<p>Comme dans les publicité ou les vidéos institutionnelles, la musique joue un rôle clé dans les plans d'ensemble ; elle va renforcer le passage d'émotions. Les témoignages sont rendus vivants par les éventuels bruits parasites (brouhaha, couverts,...), qui doivent être suffisamment atténués toutefois.</p>
Usage des plans	<p>Les plans larges permettent de montrer l'étendue physique de l'événement. Regardez par exemple les vidéos de Tomorrowland, festival de musique techno en Belgique (voir la vidéo <a href="#">ici</a>). La vidéo est longue toutefois.</p> <p>Un autre usage des plans intéressant à voir est dans la bande-annonce de la saison de formule 1 2018 (voir la vidéo <a href="#">ici</a>). Les plans en course alternent rapidement avec les plans des pilotes en dehors de la course.</p>
Matériel	<p>Une fois encore, le matériel à utiliser ici est professionnel.</p> <p>Les plans d'ensemble nécessitent un drone. Pour avoir des ralentis de qualité, une caméra spéciale peut être nécessaire.</p>
Compétence	<p>Comme la publicité ou les vidéos institutionnelles, des telles vidéos sont souvent le résultat d'un travail d'équipe.</p>

Coût	Identique aux publicités et aux vidéos institutionnelles. Voire plus chères compte tenu de l'usage nécessaire du drone.
Comment l'utiliser dans votre entreprise ?	Utilisez ces vidéos dans les campagnes d'annonce de vos événements, mais aussi juste après vos événements. Les diffuser juste après vous permet d'ouvrir les inscriptions au prochain événement sans attendre.

## Type #4 : Les vidéos d'acquisition de trafic : les Youtubeurs en studio

Caractéristique	Commentaire
Rôle	<p>Sert à délivrer un contenu, un message très ciblé pour un public ciblé. Le contenu, le message, est le prétexte pour construire la personnalité du Youtubeur aux yeux de son public cible.</p> <p>Le Youtubeur est filmé dans un studio, devant un décor plus ou moins bien fourni et travaillé.</p> <p>Dans la finalité, c'est assez comparable à un single d'un chanteur. Dans la forme, pas du tout.</p> <p>Au travers de sa vidéo, le Youtubeur va chercher à obtenir des abonnés sur ses réseaux sociaux, et/ou à collecter des adresses mails en échange d'un bonus (qu'il promet dans la vidéo).</p>
Exemple	<p>Les Youtubeurs sont très nombreux. De plus en plus ! Et de fait, ce monde-là se professionnalise.</p> <p>A mon sens et à l'heure où j'écris ces lignes, une référence en la matière est "Et tout le monde s'en fout", une chaîne Youtube destinée à éveiller les consciences sur des sujets de société (voir un exemple <a href="#">ici</a>). Tout est travaillé à la dentelle : le message de contenu, le(s) personnage(s), le décor, les plans, la musique, les sons...</p> <p>D'autres Youtubeurs sont très connus, comme Norman, ou Cyprien. Derrière ces Youtubeurs se cachent des équipes d'assistants.</p> <p>Annis Gouaref est un exemple intéressant aussi (Voir un exemple de vidéo <a href="#">ici</a>). Son environnement est dépouillé, il se filme dans sa chambre. Toutefois, l'accent est mis sur le contenu, très pratique et des conseils directement utilisables.</p>
Fourchette de durée	<p>La durée varie de 3 à 10 minutes. Au-delà de 10 minutes, il est difficile de conserver l'attention de l'auditeur. La rétention de l'auditeur est d'ailleurs l'objet de toutes les attentions, car YouTube a défini ce critère comme un facteur de popularité et de mise en avant des vidéos dans son algorithme.</p>
Public	<p>Le public est très très ciblé. Le Youtubeur s'adresse à une</p>

	<p>cible marketing pointue, et il met tout en oeuvre pour nouer une relation avec ce public. Sa tenue, son verbe, son décor, son contenu, tout est analysé et fait pour s'adresser à une cible de fans.</p>
Conception du contenu	<p>Les contenus sont élaborés pour parler aux différents profils d'apprenants que l'on trouve parmi le public ciblé. David Jay l'explique très bien dans <a href="#">cette vidéo</a>. David Jay propose la structure M.E.R.E : Motivation, Explication, Recette, Exercice. Pour la pratiquer et l'enseigner moi-même, c'est une structure très efficace avec laquelle je construis tous mes contenus de formation, ou de présentation.</p> <p>Les contenus comme ceux de "tout le monde s'en fout" sont aussi très bien travaillés. Les textes sont basés sur des recherches d'information préalables. Ils sont ciselés et l'enchaînement de concepts va très vite.</p> <p>L'usage du studio et du montage permet d'avoir un contenu scripté (pré-écrit) presque à 100%, comme un script d'acteur de cinéma, sans qu'il ne soit utile d'avoir un prompteur. Les mots sont souvent très bien choisis.</p>
Conception de la forme	<p>La forme est du face caméra, filmé plein visage, ou bien jusqu'aux pectoraux,, ou bien jusqu'à la ceinture. Il est rare de voir des Youtubeurs se filmer de la tête au pied, car leur visage apparaîtrait alors trop petit et véhiculerait les émotions plus difficilement.</p> <p>Le décor comme ceux de Norman ou Cyprien sont très très construits. Chaque objet, et chaque couleur a un sens. Ce décor "chiadé" a pour objectif de permettre à l'auditeur de décrocher du visage du Youtubeur, d'aller se promener pour visiter l'environnement, et de revenir ensuite sur le visage du Youtubeur. Le but final recherché : la rétention de l'auditeur. On veut éviter qu'il ne clique sur la petite croix pour fermer la fenêtre.</p>
Usage de la lumière	<p>Dans la lignée de la philosophie que je viens d'évoquer, les lumières sont destinées à mettre en valeur :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- le visage du youtubeur (voir "tout le monde s'en fout")</li> <li>- l'arrière plan pour divertir l'auditeur.</li> </ul> <p>David Jay explique aussi très bien l'éclairage 3 points pour donner du relief au visage du Youtubeur.</p>
Usage du son	<p>Musiques et bruitages sont en général utilisés en</p>

	abondance. Comme l'objectif est la rétention, ces éléments sont utilisés pour créer des surprises, et que l'auditeur reste en alerte.
Usage des plans	Les "cut" (changements de plan dans un même décor) sont aussi largement utilisés. Les panneaux titres sont aussi utilisés, toujours pour créer une surprise pour l'auditeur et le maintenir en éveil.
Matériel	<p>Pour quelques poignées d'euros, un Youtubeur débutant s'équipe d'un smartphone, de lentilles grand angle, d'un pied support, d'un micro-cravate, et de petites lumières. Les applications de son smartphone font le reste (montage, publication...).</p> <p>Un Youtubeur confirmé utilise un appareil photo reflex ou une caméra, avec objectif grand angle, des lumières plus adaptées, des micros fixes sur perche,... Il sous-traite le montage à un monteur professionnel équipé des bons logiciels, et la publication à un community manager.</p>
Compétence	<p>La compétence de base du Youtubeur est sa créativité. Il met tous ses efforts sur les contenus.</p> <p>Il est formé aux bases de la vidéo, de l'éclairages et du montage.</p> <p>Il peut travailler seul au début.</p> <p>Lorsqu'il acquiert du trafic, de la notoriété, et les revenus qui vont avec, alors il s'entoure d'une équipe, toutefois plus réduite que pour une publicité (pas d'effets spéciaux par exemple).</p>
Coût	<p>Moins de 100€ pour un Youtubeur débutant pour ouvrir une chaîne Youtube et se doter de la possibilité de faire des centaines de vidéo ! En revanche, le temps est nécessaire.</p> <p>Une chaîne Youtube doit être alimentée au moins une fois par semaine, ce qui peut représenter 4 à 8 heures de travail.</p>
Comment l'utiliser dans votre entreprise ?	<p>Vous pouvez développer des personnages d'expert au sein de votre entreprise. Ils ont la charge d'éduquer vos prospects. A mon sens, toute entreprise aujourd'hui devrait avoir une chaîne Youtube. Pensez-y !</p> <p>Ce type de vidéo vous permettra de regrouper une communauté de prospects, comme le font les Youtubeurs.</p> <p>En interne, utilisez ce type de vidéo pour des formations simples ou à des concepts généraux (comme l'hygiène et la sécurité, par exemple).</p>

## Type #5 : Les vidéos d'acquisition de trafic : les Youtubers en extérieur

Caractéristique	Commentaire
Rôle	Comme les vidéos en studio, l'objectif est d'attirer du trafic (sur la chaîne Youtube ou sur un blog), en renvoyant une image de Youtubeur intégré dans la vie réelle. Le Youtubeur veut être authentique pour se connecter avec son audience. Il veut se différencier du présentateur de télé.
Exemple	<p>J'ai choisi de vous donner deux exemples de Youtubeurs connus pour ce type de vidéos.</p> <p>Tout d'abord Théophile Eliet, entrepreneur du web, vendeur de formation en ligne. Voir l'exemple de la vidéo <a href="#">ici</a>.</p> <p>Ce Youtubeur cible les étudiants en échec scolaire qui veulent trouver une autre voie que les études et le travail "métro-boulot-dodo".</p> <p>Mon deuxième exemple est David Laroche (voir <a href="#">ici</a>). Il est coach en développement personnel. L'ambiance est très différente de celle de Théophile Eliet.</p> <p>Un autre Youtubeur très connu est Olivier Roland. Il s'est créé une identité de globetrotter, et bon nombres de ses vidéos sont faites totalement en rue, en marchant. Voir un exemple <a href="#">ici</a>.</p>
Fourchette de durée	Comme les vidéos en studio, la durée est très variable. De 4 à 10 minutes. Toutefois, j'ai remarqué que les durées peuvent excéder les 20 minutes sans que cela ne soit désagréable à regarder, pour peu que le contenu soit attrayant.
Public	comme pour les vidéos en studio, le Youtubeur va cibler très fortement un profil de personnes, ses fans.
Conception du contenu	Le contenu est travaillé dans les grandes lignes. Les grandes idées sont mises sur le papier. Le Youtubeur garde en tête l'enchaînement principal, puis il brode en improvisation autour de ce chapelet d'idées. Ce type de conception laisse apparaître des défauts, des tics de langage, des hésitations, et rend le Youtubeur

	<p>accessible, humain.</p> <p>Si le Youtubeur est habile dans cet exercice, le message sur le fond restera parfaitement clair, et ne sera pas noyé dans les hésitations. Le montage pourra toutefois corriger quelques défauts par des coupes, mais qui vont se voir dans le décor, puisque le Youtubeur marche dans la rue.</p>
Conception de la forme	La forme est basique !
Usage de la lumière	On fait avec l'éclairage ambiant, dont le soleil. Il faut donc être attentif au sens de la marche pour éviter les contre-jours et les surexpositions. L'heure de prise de vue a aussi son importance.
Usage du son	C'est la partie délicate. Vent, bruits de voiture, tout est fait pour perturber la prise de son. Mais c'est aussi ce qui ajoute du charme et de la distraction. On attend tous le passage inopiné d'une voiture crissant des pneus.
Usage des plans	Le plan est presque toujours le même. Le Youtubeur se filme avec sa perche à selfies, de face ou à 45°. Éventuellement, le Youtubeur peut poser son smartphone au sol ou sur un support pour faire es plans plus larges. Il y a peu de changements de plans.
Matériel	Un smartphone équipé d'une lentille grand angle peut suffire pour l'image. Pour le son, un micro-cravate avec bonnette anti-vent est indispensable. Au mieux, il faut un micro unidirectionnel fixé sur la caméra portable ou le smartphone.
Compétence	Le Youtubeur est seul face à lui-même dans ce type de vidéo. Un monteur peut l'aider pour le montage final qui se résume principalement à des coupes et des insertions de panneaux-titres ou de génériques.
Coût	Moins de 100 euros, comme pour le Youtubeur débutant en studio.
Comment l'utiliser dans votre entreprise ?	Utilisez ce type de vidéos pour donner de l'actu, des informations de dernière minutes. Utilisez ce type de vidéo par exemple en complément de vidéos événementielles, pour annoncer vos prochains événements d'entreprise. En interne, entre collaborateurs, utilisez ce type de vidéo pour annoncer des bonnes nouvelles (recrutements, projets gagnés...).



## Type #6 : Les vidéos d'acquisition de trafic : les témoignages

Caractéristique	Commentaire
Rôle	Les témoignages permettent de crédibiliser le capital confiance de l'entreprise ou du Youtubeur. L'entreprise ne parle pas d'elle ou de ses produits, ce sont les clients qui en parlent. L'impact sur les prospects est beaucoup plus fort. Elles servent donc à conforter le trafic attiré par les autres vidéos.
Exemple	<p>Les Youtubeurs formateurs en ligne sont très généreux en témoignages, puisque c'est leur fond de commerce. Voici l'exemple d'un témoignage d'une client de David Jay, voir <a href="#">ici</a>. L'image est floue, filmée à partir de l'ordinateur. C'est certainement une capture d'écran d'un appel vidéo Skype.</p> <p><a href="#">Ici</a>, un deuxième exemple beaucoup plus qualitatif. Il y a plusieurs plans, de la musique, des animations. La vidéo est aussi plus courte.</p> <p>Dans les deux cas, le témoin se présente, raconte son histoire, puis raconte son lien avec le prestataire ou fournisseur. Et dans les deux cas, le témoin présente la clé magique, le truc en plus, qu'il a particulièrement apprécié et qui a fait basculé la relation dans un environnement de grande confiance.</p>
Fourchette de durée	On le voit dans les deux exemples, un témoignage peut durer entre 2 et 10 minutes. Lorsque le témoignage est inséré dans une vidéo événementielle, il peut et doit être beaucoup plus court. Une phrase peut suffire.
Public	Le public est le prospects ciblés par l'entreprise. Le prospect doit pouvoir s'identifier au témoin.
Conception du contenu	<p>Une bonne manière de scripter un témoignage est de se baser sur le chemin du héros (voir mon e-book "15 astuces pour éviter que votre entreprise de service ne devienne amnésique").</p> <p>Dans les grandes lignes, un témoignage peut s'organiser de la manière suivante :</p>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- présentation du témoin, de son contexte</li> <li>- présentation de son besoin ou problème</li> <li>- présentation de l'urgence à changer</li> <li>- présentation de la rencontre avec le prestataire</li> <li>- présentation du projet de mise en place</li> <li>- présentation des difficultés et valorisation de rôle du prestataire dans la résolution des problèmes</li> <li>- présentation de la situation après mise en place</li> <li>- présentation des petits plus très appréciés, et qu'on ne trouvera chez aucun autre prestataire</li> <li>- présentation du coût de non-possession e la solution du prestataire</li> <li>- invitation à contacter le prestataire</li> </ul>
Conception de la forme	<p>Le témoignage doit générer de l'intimité et de l'authenticité, comme si le témoin et l'auditeur se parlaient accoudés à un comptoir. La forme doit soutenir ce but.</p> <p>Sa qualité peut être variable, tant que l'auditeur se reconnaît dans le témoin.</p> <p>Le témoignage peut être réalisé avec le témoin comme seul orateur, ou bien il peut être interviewé par un "journaliste".</p>
Usage de la lumière	<p>Le visage du témoin doit être bien éclairé, pour paraître en trois dimensions, et renforcer le sentiment de proximité.</p> <p>L'arrière plan peut être éclairé, mais ne doit surtout pas prendre le dessus sur le visage du témoin.</p>
Usage du son	<p>La parole du témoin doit être particulièrement audible. Un micro-cravate est utile. S'il y a des bruits d'ambiance, les conserver, mais veiller à ce qu'ils ne couvrent pas la voix du témoin.</p> <p>De la musique peut accompagner le témoignage, mais ne doit pas couvrir le témoignage. elle peut l'accompagner sous forme d'une ritournelle qui gardera l'auditeur actif.</p>
Usage des plans	<p>Toujours fixés sur le visage du témoin, il peut être intéressant d'avoir plusieurs angles. Face caméra, ou à 45°, en légère contre-plongée,... Les plans doivent servir à mettre en valeur le visage du témoin, et les changements de plans doit servir à garder l'auditeur attentif.</p>
Matériel	<p>Un smartphone, ou un ordinateur ainsi qu'un micro-cravate peuvent tout à fait convenir.</p> <p>Une caméra ou appareil photo avec courte focale permettre d'avoir un visage du témoin très net, détourné sur un fond flou.</p>
Compétence	<p>Savoir se servir de son appareil de prise de vue est la seule</p>

	<p>compétence nécessaire.</p> <p>Le montage ne demande pas de grandes compétences. Il consiste juste à couper et réarranger l'ordre des séquences, et à rajouter des panneaux-titres et de la musique éventuellement.</p>
Coût	<p>Un témoignage ne coûte rien ! Surtout s'il est fait avec une copie d'écran de Skype !</p> <p>Sinon, le matériel est le même que pour les vidéos d'acquisition de trafic en extérieur.</p> <p>En revanche, un témoignage rapporte beaucoup s'il est authentique !</p>
Comment l'utiliser dans votre entreprise ?	<p>Vis à vis des prospects ou clients, faites un maximum de témoignages quant à l'usage de vos produits ou services. Publiez-les sur votre chaîne Youtube et relayez sur les réseaux sociaux.</p> <p>En interne, servez-vous des témoignages pour faire adhérer à de nouvelles procédures nouveaux logiciels, ou nouvelles méthodes de travail.</p>

## Type #7 : Les vidéos d'acquisition de trafic : les compilations

Caractéristique	Commentaire
Rôle	<p>Ces vidéos servent à montrer plusieurs fois d'affilée un même concept, en misant sur le principe de répétition. Elles peuvent véhiculer de l'humour, ou une sensibilisation à des dangers.</p> <p>Un choix délibéré de contenus peut aussi être organisé pour passer un message. C'était le cas des fameux zappings de la chaîne de télé Canal Plus.</p> <p>Ce type de vidéos fonctionne très bien sur internet car elles sont divertissantes.</p>
Exemple	<p>Les vidéos d'animaux sont légion. Voir un exemple <a href="#">ici</a>.</p> <p>Les vidéos de presque-accident sont aussi très nombreuses. Voir un exemple <a href="#">ici</a>.</p> <p>Quant au zapping de Canal Plus, voici <a href="#">un exemple</a>.</p>
Fourchette de durée	<p>Les durées sont souvent assez longues, plus de 10 minutes. Le principe étant d'avoir une compilation, il est normal que ces vidéos soient longues ; le message est alors bien intégré par l'auditeur.</p> <p>En revanche, chacune des séquences va être courte, quelques secondes, 15 tout au plus.</p>
Public	<p>Le public ciblé peut être très généraliste (comme les vidéos d'humour avec les animaux), ou bien très ciblé, comme <a href="#">cette vidéo</a> sur les moments drôle de la saison de formule 1. Pour cette dernière vidéo, seuls les fans de F1 vont apprécier.</p> <p>De telles vidéos peuvent être aussi très pointues, comme cette vidéo de pêche à main nue, <a href="#">ici</a>.</p>
Conception du contenu	<p>Le contenu regroupe plusieurs scènes sur le même thème. Les séquences s'enchaînent sans commentaire.</p>
Conception de la forme	<p>Les séquences peuvent ou pas être entrecoupées de panneaux-titres, et la vidéo peut avoir un générique de début et de fin.</p> <p>La musique peut accompagner, ou bien chaque séquence garde son son originel.</p>
Usage de la lumière	<p>Cette vidéo consistant en un montage d'autres vidéos, il n'y a pas d'exigence de lumière particulière.</p>

Usage du son	Même chose pour le son.
Usage des plans	Même chose pour les plans.
Matériel	Le seul matériel nécessaire est un logiciel de montage
Compétence	La compétence de monteur suffit
Coût	Un montage avec logiciel sur smartphone ne coûte rien. Un monteur professionnel facturera entre 300 et 800€ pour monter ce type de vidéos.
Comment l'utiliser dans votre entreprise ?	Ce type de vidéos peut avoir un côté pédagogique intéressant pour sensibiliser à la sécurité (presqu'accidents), ou aux comportements qualité inadaptés par exemple. Dans une campagne de communication interne, une vidéo de compilation peut soutenir une sensibilisation à une valeur de l'entreprise.

## Type #8 : Les vidéos de formation : les face caméras sur fond vert

Caractéristique	Commentaire
Rôle	Ces vidéos servent principalement à former à un concept, ou bien à soutenir une information avec un contenu écrit. Elles amènent du contenu plus que de l'émotion.
Exemple	<p>Le cas le plus évident et le plus connu est la prévision météo (voir exemple <a href="#">ici</a>).</p> <p>Chez Sinfony et au PitchBar, nous utilisons très fréquemment cette catégorie de vidéos.</p> <p>Voir un exemple Sinfony <a href="#">ici</a>, et un exemple PitchBar <a href="#">ici</a>.</p> <p>Le fond vert peut être remplacé par n'importe quel flux vidéo : une présentation Power Point, un diaporama de photo, ou une autre vidéo.</p>
Fourchette de durée	Une vidéo de ce type, construite avec méthode (Power Point de fond particulièrement travaillé, et contenu intéressant) peut durer plusieurs dizaines de minutes. Voir un exemple de Davi Jay <a href="#">ici</a> .
Public	Comme l'accent est mis sur le contenu à forte valeur ajoutée, le public est obligatoirement très ciblé. Un public non-intéressé fermera rapidement la fenêtre de visionnage car il ne sera pas intéressé par le contenu, et la forme seule ne suffira pas à le retenir, contrairement aux vidéos de compilation.
Conception du contenu	<p>La structure M.E.R.E. de David Jay est particulièrement adaptée. J'en ai déjà parlé dans le chapitre sur les vidéos de Youtubeurs en studio.</p> <p>Le contenu de ce type de vidéo doit être le plus riche possible.</p>
Conception de la forme	<p>Une attention particulière au graphisme du fond pourra être portée.</p> <p>Une méthode particulière de conception du Power Point, toujours empruntée à David Jay, sa méthode F.A.B. (pour Fonctionnalité, Avantage, Bénéfice) permet de construire un fond Power Point riche, qui fait écho au script parlé, tout en</p>

	<p>n'étant pas redondant.</p> <p>Les vidéos peut être même construites comme des séquences d'émission de télévision, avec des jingles de transition, ou panneaux-titres, comme dans la vidéo de Sinfony en exemple.</p> <p>L'usage d'un prompteur est recommandé pour ce type de vidéo.</p>
Usage de la lumière	<p>Un bon éclairage est vraiment critique pour ce type de vidéo. Le personnage doit être éclairé en 3 points (deux points de face à 45°) et un point de rétroéclairage, afin de donner l'illusion d'être en 3 dimensions à l'écran.</p>
Usage du son	<p>Le son doit être particulièrement bon, sans coupure ni grésillement. Une musique et des effets sonores peuvent être rajoutés au montage, sans toutefois couvrir l'orateur.</p>
Usage des plans	<p>Ce type de vidéo n'a qu'un seul plan, pleine face-caméra, à hauteur de la ceinture, en général.</p> <p>Toutefois, l'orateur peut boucher dans la largeur de l'écran pour créer du mouvement.</p> <p>La caméra peut aussi zoomer et dézoomer sur le visage de l'orateur.</p>
Matériel	<p>Ce type de vidéo nécessite dans tous les cas :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- un fond vert</li> <li>- un kit lumière suffisamment puissant (3 points)</li> </ul> <p>Une caméra, un micro-cravate, un logiciel de capture d'écran pour filmer le power point, et un logiciel de montage professionnel sont nécessaire.</p> <p>Un prompteur peut être utile.</p> <p>Après avoir expérimenté ce type de vidéo, et vu le temps que nécessite le montage, nous avons créé le Pitchbar en nous basant sur la technologie du vidéomaton (voir <a href="#">ici</a>).</p> <p>Cette technologie tout en un permet de filmer l'orateur, et le Power Point ensemble, de diffuser le texte sur le prompteur,, et de mixer le tout en direct. Il n'y a pas de montage. Le texte du prompteur devient sous-titre automatiquement.</p> <p>Des applications sur smartphone permettent aussi de se filmer sur fond vert et de remplacer le fond vert par un photo. Mais les fonctions sont encore limitées à ce jour car on ne peut mettre qu'une seule photo, et pas de power</p>

	point ni de vidéo.
Compétence	La compétence de montage est critique dan ce type de vidéo. Sauf à utiliser le vidéomaton utilisé au PitchBar.
Coût	Sans technologie adaptée, le coût, en temps ou en argent peut s'avérer élevé. Au PitchBar, ce type de vidéo revient beaucoup moins cher, du fait du concept de production tout en un. Le coût d'une vidéo au PitchBar est facilement sous les 50€.
Comment l'utiliser dans votre entreprise ?	Ce type de vidéo est très adapté à la formation en entreprise, pour toutes les formations aux procédures, et aux concepts généraux.



## Type #9 : Les vidéos de formation : les faces-caméras en salle

Caractéristique	Commentaire
Rôle	Sert à capturer une formation ou une conférence donnée en public par un orateur. De telles captations vidéos peuvent ensuite être coupées en petites séquences, et utilisées comme formation en ligne.
Exemple	Voici <a href="#">ici</a> le type de vidéo, sur un cas très simple, et pas travaillé en terme de montage.
Fourchette de durée	Comme les vidéos de formation sur fond vert, la durée peut être très variable. Certaines peuvent dépasser l'heure. Toutefois, dans ce cas, il vaut mieux la fragmenter en plusieurs petites vidéos.
Public	Evidemment, le public destiné à recevoir la formation. Attention, c'est très différent d'une vidéo événementielle, ou publicitaire. Ca reste une vidéo de formation.
Conception du contenu	Le contenu suit la structure de la formation présentielle. Toutefois, au montage, l'ordre des séquences peut être réorganisé.
Conception de la forme	<p>Là, le bas blesse souvent. On croit qu'il suffit de filmer une formation en salle pour la rendre exploitable en ligne. J'ai écrit un article visible <a href="#">ici</a>, sur la "formation filmée en salle : 7 erreurs à éviter quand on veut en faire une formation en ligne".</p> <p>Autant le contenu peut se réorganiser, autant la lumière, le son, les angles de prises de vue ne pourront plus être changer. Alors lisez l'article, et appliquez simplement les conseils mentionnés.</p> <p>Le mode de représentation VIPSEE de David Jay fonctionne bien. Regardez l'exemple <a href="#">ici</a>, un extrait d'une minute d'une vidéo de 36 minutes) sachant que le cas présenté ici est un contre-exemple en terme de :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- lumière (la demande de captation avait été faite en toute dernière minute).</li> <li>- résolution finale (l'objet ici était de diffuser sur smartphone en faible débit)</li> </ul>

Usage de la lumière	La salle doit être suffisamment éclairée, notamment au niveau des emplacements clés du formateur. Les tableaux blancs ou paper boards doivent aussi être éclairés. La salle, doit l'être aussi si on prévoit de filmer les interaction avec la salle.
Usage du son	A l'instar de la lumière, le son doit être bon. Le formateur doit être équipé d'un micro-cravate sans fil, et un micro mobile doit pouvoir circuler dans la salle.
Usage des plans	Deux ou 3 plans sont à prévoir sur le formateur. Au mieux, une caméra est capable de le suivre en traveling ou en rotation. 1 à 2 plans sur les spectateurs sont à prévoir si on veut filmer les interactions avec la salle. Si le formateur utilise des présentations support, il faut prévoir de les insérer dans le montage.
Matériel	<p>Le matériel demandé peut être très vite important :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 2 à 3 caméras sur trépied, avec cordon secteur et des cartes mémoires suffisamment importantes</li> <li>- des éclairages complémentaires au besoin</li> <li>- des micros</li> </ul> <p>Au PitchBar, nous avons opté pour une solution de régie mobile, pour diminuer gagner sur les temps de montage. Retrouver le fonctionnement de ce matériel dans cette vidéo <a href="#">ici</a>.</p>
Compétence	<p>La compétence de formateur ne suffit pas ; le formateur doit concevoir sa formation physique pour que le contenu puisse faire du sens en étant filmé.</p> <p>La compétence de monteur est nécessaire, et éventuellement, une compétence de cadreur si la formation que vous souhaitez filmer est un séminaire de plusieurs centaines de personnes.</p> <p>A noter aussi que dans ce contexte, une compétence de régisseur serait nécessaire, pour savoir quel plan de caméra choisir à quel moment.</p>
Coût	Vous l'aurez compris, le matériel nécessaire a un impact sur le coût. Faire une captation et le montage qui va avec coûtera possiblement plusieurs milliers d'euros. Filmer un séminaires de 3 jours avec 500 personnes flirtera probablement avec les 10 000€.
Comment l'utiliser dans votre entreprise ?	Idéalement, filmez toutes les formations présentiellees que vous pouvez, et faites en des formations en ligne version 0. Vous gagnerez ensuite du temps dans l'élaboration des



	<p>formations en ligne version 1. et ça vous permettra déjà d'économiser sur le coût des formations présentiellees. Mais pour bien réussir cela, relisez mon article <a href="#">ici</a>. Si vous êtes une société de bonne taille, prévoyez d'investir dans du matériel de captation fixe dans votre salle de formation (3 caméras, 2 micros, un bon éclairage, et une régie).</p>
--	---

## Type #10 : Les vidéos de formation : les vidéos animées (motion design)

Caractéristique	Commentaire
Rôle	<p>Une vidéo de motion design, ou vidéo animée, sert principalement à véhiculer un concept. Cependant, elle fait plus appel à l'imagination que les vidéos faces-caméras sur fond vert.</p> <p>L'intérêt de l'animation est de permettre de créer des univers entiers, avec des personnages hauts en couleurs et forts en caractères. Certains messages passent ainsi mieux lorsqu'ils sont donnés par des caricatures.</p>
Exemple	<p>Il existe de nombreux styles différents. Mais deux principaux se détachent. Voici deux exemples que j'avais réalisés moi-même à la création de Sinfony :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- une vidéo avec des personnages (<a href="#">ici</a>)</li> <li>- une vidéo sans personnages (<a href="#">ici</a>)</li> </ul> <p>J'avais pris la peine d'essayer par moi-même pour me rendre compte de la difficulté technique à faire ce type de vidéos. Et puis j'ai fini par préférer le face-caméra sur fond vert, et le Youtubeur studio.</p> <p>Une troisième type de vidéo est bien sûr le dessin animé complètement sur mesure. Voici un exemple <a href="#">ici</a>. Toutefois, compte tenu du coût, ce type de vidéo animée reste confiné à des actions de marketing, et pas utilisé pour la formation..</p>
Fourchette de durée	Ce type de vidéo dure de 2 à 6 minutes. Plus long reste compliqué, car le mode reste malgré tout assez monotone.
Public	Comme pour les formations, le public sera très ciblé.
Conception du contenu	Le contenu demande d'être très bien organisé. Le "story telling", la capacité à raconter une histoire cohérente et structurée, avec éventuellement des rebondissements et des surprises, est clé.
Conception de la forme	<p>La forme dépend de deux choses :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- le choix du logiciel d'animation utilisé (chaque logiciel a son univers)</li> <li>- l'univers propre au client (attitude des personnages, tailles et couleurs des polices, graphisme des</li> </ul>

	dessins ou icônes...)
Usage de la lumière	Comme tout est conçu par ordinateur, la lumière n'est pas à gérer en principe. En revanche, l'adéquation des couleurs et le respect de la roue chromatique sont importants.
Usage du son	Le son peut être composé d'une musique, et d'une voix off. La qualité sonore de la voix-off est importante. On se rapproche ici des techniques de retraitement des sons utilisées dans les publicités radio.
Usage des plans	Comme lorsqu'on tourne en réalité, plusieurs plans sont possible : gros plans, plans larges... Et plusieurs environnements sont possibles (un bureau, une pièce de maison, un extérieur, l'espace !...)
Matériel	Un ordinateur aux fortes capacités de traitement vidéo et un logiciel d'animation sont nécessaires. Les logiciels d'animation existe entièrement en ligne, ou avec une version installée sur l'ordinateur. Pour le son, une installation avec un bon micro et des mini-cloisons absorbeuses de bruit est recommandée.
Compétence	La première compétence nécessaire est celle de scénariste, probablement plus que pour tout autre type de vidéo.  Sans contexte la compétence artistique est clé, sans toutefois aller jusqu'à une compétence de graphiste. La très bonne connaissance des logiciels est aussi importante, pour être capable d'être productif dans la réalisation.
Coût	Le coût peut s'avérer important, entre 2000 et 5000€ pour un spot de quelques minutes.
Comment l'utiliser dans votre entreprise ?	Le coût important de ce type de vidéo le cantonne aux vidéos institutionnelles la majeure partie du temps. Vous pouvez tout de même utiliser ce type de vidéo pour certaines formations, à condition que ce soit des formations stables dans le temps, et pour un public large (de sorte à amortir le coût initial dans la durée).

## Type #11 : les vidéos de formation : les tuto in situ

Caractéristique	Commentaire
Rôle	<p>Ce type de vidéos sert à montrer comment des activités sont faites concrètement sur le terrain. Par exemple : démarrer une machine, démonter un appareil, faire une recette de cuisine.</p> <p>Un tuto ne véhicule pas de concept. Il véhicule de l'action.</p>
Exemple	<p>Vous pouvez regarder un exemple de tuto cuisine <a href="#">ici</a>. Je trouve aussi que la marque d'outils de jardin Husqvarna fait des tutos très explicites sur la maintenance de leurs outillages (voir l'exemple <a href="#">ici</a>).</p> <p>Le point commun à ces vidéos est le fait de montrer les mains et le matériel en gros plan, ce qui permet d'avoir une meilleure compréhension des gestes à faire.</p>
Fourchette de durée	<p>Les tutos sont en général très courts. Ils peuvent être inférieurs à une minutes, et ne dépasseront que très rarement 5 minutes.</p> <p>Cette courte durée se comprend très bien ; elle vient de notre besoin d'instantanéité. On recherche toujours un tuto au moment où on en a besoin et qu'on est en train de faire l'action. C'est "on demand". Et on est aussi toujours pressé d'avoir exécuté l'action.</p>
Public	<p>Le public d'un tuto est très ciblé. Il s'adresse à une personne en particulier, celle susceptible d'exécuter le tuto par elle-même.</p>
Conception du contenu	<p>Le contenu est de l'exécution pas à pas. Même s'il peut être introduit par un court face-caméra, ou par un panneau-titre, son essence même est de montrer l'exécution d'un geste pas à pas en partant de zéro.</p> <p>La structure logique d'un tuto est :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- montrer une situation de départ (machine cassée, fiche recette à réaliser...)</li> <li>- montrer le matériel nécessaire (outils, ingrédients...).</li> </ul> <p>Le commenter éventuellement</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- montrer ensuite toutes les étapes clés</li> <li>- montrer le produit fini</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- montrer éventuellement la satisfaction engendrée</li> <li>- appeler le spectateur à l'action</li> </ul> <p>Un tuto ne montre qu'un geste à la fois (une seule recette par tuto, ou une seule action de montage ou démontage par tuto).</p>
Conception de la forme	<p>La forme est obligatoirement un film des mains de l'exécutant.</p> <p>Les séquences peuvent éventuellement être diffusées en vitesse accélérée si l'exécution réelle est trop lente. Toutefois, la vitesse de lecture accélérée sera alors mentionnée à l'image pour que le spectateur en soit conscient.</p>
Usage de la lumière	<p>Les mains devront être très bien éclairées, et au mieux, la table où l'exécution se passe devra être fortement contrastée avec la couleur des matériels utilisés. Par exemple, une table blanche, avec l'utilisation de bols de couleurs, est très intéressante dans une recette de cuisine.</p>
Usage du son	<p>Le son n'a pas grande importance. Une simple musique peut accompagner le tuto, si le geste des mains est suffisamment explicite.</p> <p>Si le geste est complexe, il vaut mieux alors que l'exécutant commente ce qu'il est en train de faire.</p> <p>Ces commentaires peuvent aussi être rajoutés en voix-off.</p>
Usage des plans	<p>Une seule caméra peut suffire.</p> <p>Cela dit, si les gestes sont complexes, ou s'il y a deux zones de travail, deux voire trois caméras sont nécessaires.</p> <p>Les mains peuvent être filmées de face, ou par-dessus, ou sur le côté. L'important est que la caméra montre le geste le plus explicitement possible.</p>
Matériel	<p>Comme évoqué, deux à trois caméras, idéalement avec fonction macro et trépied sont nécessaires.</p> <p>Pour le son, un simple micro-cravate suffit.</p> <p>Pour éviter le montage, au PitchBar et pour Sinfony, nous avons opté pour la régie mobile multi-caméra, visible <a href="#">ici</a>. Cet appareil accepte jusqu'à 10 caméras en simultané, ce qui permet de filmer tous les plans en une fois et de monter en direct.</p>
Compétence	<p>Ce type de vidéo demande du montage.</p> <p>Un appareil comme la régie mobile le limitera au strict</p>

	minimum (faire des coupes, mettre des panneaux-titres, et des génériques).
Coût	Le coût lié au matériel étant important, faire une seule vidéo peut coûter cher. C'est pourquoi il faut profiter d'avoir le matériel sur une journée et d'enregistrer plusieurs tutos sur cette journée. Enregistrer entre 5 à 10 tutos sur une journée est tout à fait possible (sauf pour les recettes de cuisine, ou 5 est probablement un maximum si les temps de cuisson sont longs).
Comment l'utiliser dans votre entreprise ?	Ce type de vidéo en entreprise est fondamental, pour toute entreprise manufacturière, ou de construction. Dès que quelque chose est à faire par des ouvriers, alors l'utilité de ce type de vidéo est démontrée : formation à la conduite d'équipement, au montage et démontage de pièces, formation à l'hygiène et la sécurité, au nettoyage,... Les possibilités d'usage sont très importantes.



## Type #12 : Les vidéos de formation : les vidéos d'écran

Caractéristique	Commentaire
Rôle	<p>Ces vidéos servent à prendre en vidéo ce qui se passe sur un écran d'ordinateur.</p> <p>C'est particulièrement intéressant dans un contexte de formation à des logiciels ou de constitution de micro-tutos pour de l'aide en ligne.</p> <p>Ce type de vidéo est utilisé aussi pour simplement filmer une présentation power point, et mettre une voix off dessus.</p>
Exemple	<p>Les exemples sont très nombreux.</p> <p>Voici un exemple de tuto logiciel Excel (<a href="#">ici</a>).</p> <p>Et voici une présentation PowerPoint d'Olivier Roland, Youtubeur blogueur francophone <a href="#">ici</a>.</p>
Fourchette de durée	<p>La durée peut être assez longue sans trop de problème. Car on est dans le monde de la formation.</p>
Public	<p>Comme n'importe quelle vidéo de formation, le public est ciblé.</p>
Conception du contenu	<p>Le contenu n'a pas de contrainte particulière.</p> <p>Toutefois, comme les vidéos sur fond vert ou de youtubeur en studio, la structure M.E.R.E. de David Jay est tout à fait indiquée.</p>
Conception de la forme	<p>Si c'est un tuto logiciel, malheureusement, la forme est guidée par l'ergonomie du logiciel. Toutefois, utiliser un pointeur de souris de grande taille (modifiable dans les paramètres de l'ordinateur), ou bien rajouter des effets en sur-impression au montage pour bien montrer où la souris se trouve.</p> <p>Le PowerPoint étant l'élément principal de la vidéo, sa forme graphique doit être particulière soignée.</p>
Usage de la lumière	<p>Évidemment, pas de problème de lumière. Cependant, le problème de la résolution de l'écran se pose. Il faut veiller à filmer toujours une résolution basse (gros caractères, gros boutons...). Un spectateur regardant la vidéo sur son smartphone pourra alors pleinement en profiter.</p>

Usage du son	Comme pour les vidéos animées, le son doit être bon. Je vous renvoie à ce chapitre pour plus de détails.
Usage des plans	Il n'y a pas de problème particuliers de plan. Toutefois, dans le cadre d'un tuto logiciel, il peut être judicieux au montage de faire des zooms sur certaines zones.
Matériel	Un logiciel de capture d'écran est nécessaire, tout comme un micro (voir vidéos animées).
Compétence	Aucune compétence n'est requise si ce n'est celle de faire des contenus pertinents.
Coût	De telles vidéos peuvent être complètement gratuites.
Comment l'utiliser dans votre entreprise ?	Vous pouvez utiliser ce type de vidéo pour toute formation à vos logiciels, ou pour apprendre à remplir des formulaires en ligne.

## Tableau récapitulatif complet des types de vidéo business et leurs usages

Type	Usage	Coût	Difficulté
Type #1 : Les vidéos de publicité	Présentez votre produit ou votre service lors de son lancement.	Très élevé	Très élevée
Type #2 : Les vidéos institutionnelles à mettre sur le site web	Présentez votre entreprise sur la page d'accueil de votre site web, et vos pages des réseaux sociaux.	Elevé	Elevée
Type #3 : Les vidéos événementielles à mettre sur le site web	Supportez des campagnes d'annonce de vos événements.	Elevé	Elevée
Type #4 : Les vidéos d'acquisition de trafic : les Youtubeurs en studio	Eduquez vos prospects avec l'expertise de votre société (chaîne Youtube). En interne, formez sur des sujets simples ou à des concepts généraux.	Faible à moyen	Faible à moyenne
Type #5 : Les vidéos d'acquisition de trafic : les Youtubeurs en extérieur	Donnez de l'actu, des informations de dernière minutes. En interne, entre collaborateurs, annoncez des bonnes nouvelles (recrutements, projets gagnés...).	Très faible	Très faible
Type #6 : Les vidéos d'acquisition de trafic : les témoignages	Faites des témoignages sur l'usage de vos produits ou services. Publiez-les sur votre chaîne Youtube. En interne, faites adhérer à de nouvelles procédures nouveaux logiciels, ou nouvelles méthodes de travail.	Très faible	Très faible
Type #7 : Les vidéos d'acquisition de trafic : les compilations	Sensibilisez à la sécurité ou aux comportements inadaptés, ou aux valeurs de l'entreprise.	Faible à moyen	Faible

Type #8 : Les vidéos de formation : les face caméras sur fond vert	Formez aux procédures, et aux concepts généraux.	Faible Moyen	Moyenne
Type #9 : Les vidéos de formation : les faces-caméras en salle	Transformez vos formations présentielles en formations en ligne version 0.	Moyen à élevé	Moyenne
Type #10 : Les vidéos de formation : les vidéos animées	Utilisez ce type de vidéo pour certaines formations, à condition que ce soit des formations stables dans le temps, et pour un public large (de sorte à amortir le coût initial dans la durée).	Moyen à élevé	Elevée
Type #11 : les vidéos de formation : les tuto in situ	Pour toute entreprise manufacturière, ou de construction : formez à la conduite d'équipement, au montage et démontage de pièces, à l'hygiène et la sécurité, au nettoyage,...	Moyen à élevé	Moyenne à élevée
Type #12 : Les vidéos de formation : les vidéos d'écran	Formez à vos logiciels, ou pour apprendre à remplir des formulaires en ligne.	Très faible	Faible

## Pour aller plus loin

Vous ne savez pas vraiment par quel bout commencer ? Vous peinez à mettre en place une stratégie vidéo qui tienne vraiment la route pour votre entreprise ?

Sinfony ([www.sinfony.eu](http://www.sinfony.eu)) est le cabinet de conseil spécialiste dans la transformation de vos procédures et de votre formation avec la vidéo.

Sur le site de Sinfony, vous avez aussi la possibilité de télécharger mon ebook "15 astuces pour éviter que votre entreprise de service ne devienne amnésique". Cet ebook est spécialement fait pour accompagner les entreprises de service et les cabinets de conseil dans leur transformation digitale, et surtout la gestion de leur connaissance.

Si vous avez déjà des éléments de stratégie, et que vous voulez vous lancer, alors adressez-vous au Pitchbar ([www.pitchbar.biz](http://www.pitchbar.biz)). Nous avons toutes les technologies et les formations à la vidéo nécessaires pour que votre stratégie devienne une réalité.

Vous avez besoin d'idées, de témoignages, et vous avez envie d'être inspiré par des articles parlant de l'usage de la vidéo dans l'entreprise ? Alors inscrivez-vous sur le blog [www.toutes-les-vidéos-business.com](http://www.toutes-les-vidéos-business.com).

Dans tous les cas, lancez-vous, faites des vidéos, avant que vos enfants ne les fassent pour vous !

A très bientôt !

Olivier DEPARDIEU