

Comment réussir la création de ses vidéos professionnelles ?

Le guide (vraiment) ultime



Et si vous créiez des vidéos professionnelles vraiment impactantes ?

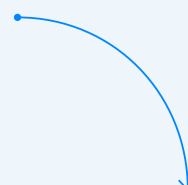
85% : c'est le pourcentage de consommateurs qui souhaitent voir plus de vidéos de marques au quotidien, selon une étude HubSpot. Et, en tant que créateur de contenu soucieux de plaire à ses cibles, vous entendez cet appel, et comptez bien y répondre !

Seulement, si vous êtes comme 83% de vos confrères, vous considérez peut-être le montage vidéo comme "trop complexe et chronophage" ? Ou bien vous avez déjà mis les mains dans la création vidéo, et savez que c'est bien le type de tâche qui peut faire gonfler la facture... si et seulement si vous n'appliquez pas les meilleures pratiques en la matière.

C'est là qu'intervient **ce guide ultime de la création vidéo** : il vous accompagne, pas à pas, dans la conception de vos contenus, en vous dispensant **les conseils-clés pour gagner du temps, économiser du budget, et surtout créer des vidéos qui cartonnent**.



C'est parti!



Sommaire

▶ 1

Avant de vous lancer : créer votre vidéo vous-même ou prendre une agence ?

4

▶ 2

Quel matériel vous procurer pour votre création vidéo ?

5

La caméra, un essentiel pour une vidéo pro

Le micro, pour un son au top

Votre logiciel de montage vidéo : comment le choisir ?



▶ 3

Comment préparer le tournage de votre vidéo ?

7

Déterminer les objectifs de votre vidéo

Concevoir un script solide

Créer un *storyboard* pour vous projeter

Sélectionner le lieu de tournage idéal

Préparer votre *checklist* de tournage

▶ 4

Comment tourner des vidéos de qualité ?

10

Sélectionner le bon format vidéo

Soigner les angles de vue

Les astuces pour un tournage en toute sérénité

▶ 5

Comment faire un montage vidéo percutant ?

12

Soigner l'intro de la vidéo

Ne pas surcharger la vidéo

Rester authentique

Créer un montage dynamique

Faire ressortir des éléments forts en incrustation

Chouchouter le son de votre vidéo

Intégrer les sous-titres à votre vidéo

Finir avec un appel à l'action fort



▶1

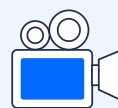
Avant de vous lancer : créer votre vidéo vous-même ou prendre une agence ?

S'il vous démange de créer des vidéos, vous vous posez sans doute cette question. Après tout, la création vidéo a la réputation d'être un processus chronophage et complexe pour un marketeur ou communicant comme vous ! Ne vaudrait-il pas mieux faire appel à une agence de création audiovisuelle, pour vous focaliser sur votre cœur de métier ?

Il n'y a rien de moins sûr : tout dépend de votre projet. Solliciter une agence ou un freelance pour éditer vos vidéos est pertinent si vous visez...

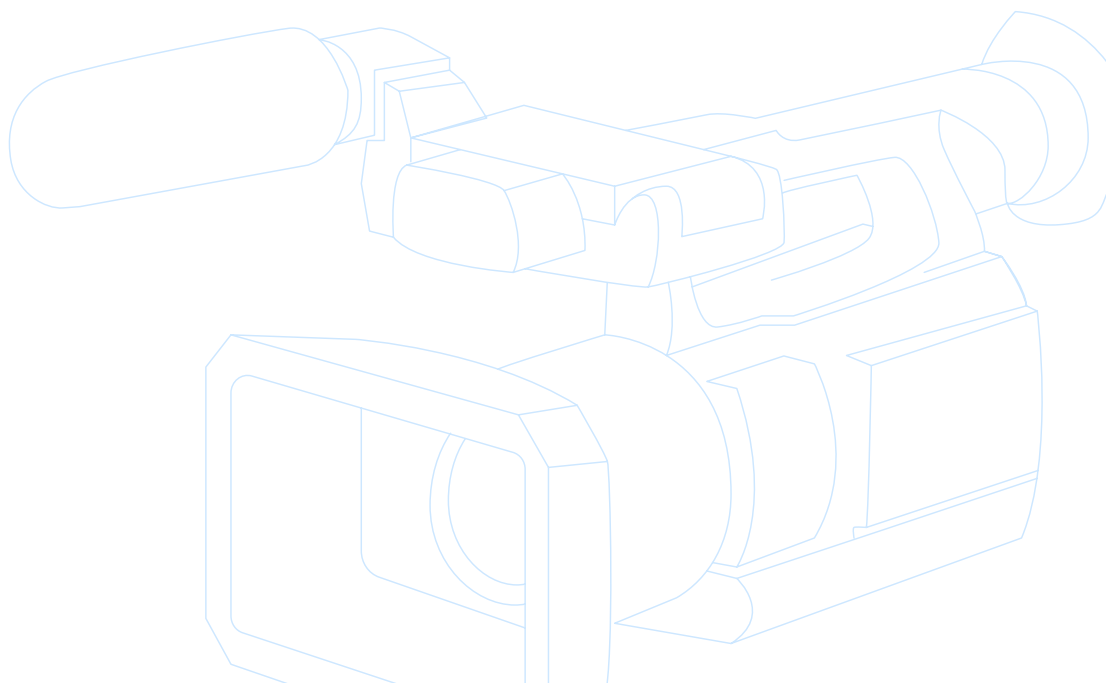


Des vidéos finement personnalisées,
incluant par exemple des animations très poussées, qui vont au-delà du *motion design* classique, et demandent des compétences poussées en montage ou étalonnage



Une grande qualité vidéo,
comme pour un spot TV, ce qui vous demandera d'utiliser un matériel professionnel

Pour tout le reste... eh oui : rien de tel que de créer vos vidéos vous-même ! Vous allez voir dans ce guide que la création de vidéos à l'aspect professionnel est bien à la portée de tous... si tant est que l'on connaisse les bonnes pratiques et les bons outils pour y arriver. Et ça tombe bien : pour ça, vous êtes au bon endroit.



▶ 2

Quel matériel vous procurer pour votre création vidéo ?

Concevoir des vidéos professionnelles passe tout d'abord par le fait de **préparer le matériel adéquat**, tant en termes de caméra et de micro que de logiciels-clés. Rassurez-vous : inutile de dépenser des mille et des cents dans l'achat de matériel professionnel pour atteindre un résultat au top.

La caméra, un essentiel pour une vidéo pro

Qui dit vidéo professionnelle, dit qualité visuelle optimale. Vous ne voudriez tout de même pas diffuser à vos cibles des vidéos de qualité douteuse, pixelisées ou au mauvais format ?

Heureusement, la technologie d'aujourd'hui vous permet de viser une superbe qualité à moindre coût. Deux options s'offrent à vous :



Utiliser votre smartphone. Vous avez entre les mains un véritable matériel de création audiovisuelle ! De la plupart des smartphones aujourd'hui ressort une qualité d'image tout à fait acceptable, et bon nombre d'entre eux intègrent la possibilité de jouer avec la luminosité, les contrastes et l'exposition de manière assez fine.



Investir dans un appareil photo reflex. Cette option est idéale si vous recherchez des images de plus grande qualité, notamment en termes de luminosité. Privilégiez alors l'achat d'un appareil dit DSLR (pour Digital Single-Lens Reflex), et qui vous propose la résolution 4K ultra HD : le nec plus ultra pour des vidéos de qualité, sans vous ruiner.

Le micro, pour un son au top

Une bonne image, c'est bien. Mais qu'est une vidéo sans un son optimal, qui permet de faire ressortir comme il faut les voix des personnes qui apparaissent sur votre chef-d'œuvre audiovisuel, ou les bruits ambiants ?

Les micros intégrés aux smartphones ou appareils photo reflex ne sont pas réellement optimisés pour la création de vidéos d'entreprise. Pensez donc à acquérir le bon micro pour vos projets vidéo.

Là encore, deux types de choix s'offrent à vous :



Vous souhaitez créer des interviews ou des reportages d'entreprise ? Optez pour un micro-cravate dit Lavalier. Celui-ci s'accroche au col de la personne dont vous souhaitez entendre la voix.



Vous voulez lancer votre vidéocast (un podcast d'entreprise retranscrit au format vidéo) ?

Le son sera primordial pour ce projet, et vous devrez donc investir un peu plus, sans entrer dans une folie dépensière. Optez donc pour un microphone USB, comme l'Audio-Technica ATR2100x, disponible autour de 90€. Et pour éviter les bruits parasites, et filtrer les plosives lors de vos enregistrements, faites également l'acquisition d'une housse de micro de type Heil.



Votre logiciel de montage vidéo : comment le choisir ?

Si vous vous lancez dans l'aventure de la conception vidéo, il va vous falloir **vous doter des bons logiciels pour monter vos chefs-d'œuvre**. Et à ce sujet, sans doute avez-vous entendu parler d'outils complexes, pleins de réglages micro à n'en plus savoir que faire.

Les logiciels Adobe Premiere, Final Cut, ou les logiciels d'effets spéciaux comme After Effects, ne sont en effet pas accessibles au premier venu ; or, vous n'avez pas forcément le temps ni le budget de vous lancer dans une formation à ces outils de montage vidéo capillotractés.

Heureusement, il existe désormais sur le marché **des outils de création vidéo pensés pour les professionnels non-aguerris aux techniques de montage** traditionnelles.

Quel que soit l'outil que vous choisissiez, gardez trois critères en tête :



La simplicité d'utilisation. L'outil doit pouvoir être pris en main sans compétence technique, et celui-ci doit même pouvoir vous aider à déployer votre créativité, grâce à des bibliothèques de visuels libres de droit par exemple.



La collaboration. Vous avez sans doute besoin d'obtenir des retours sur vos contenus avant de les publier, ou de les faire valider en interne : votre outil doit vous aider à partager aisément vos vidéos dans votre entreprise avant de les diffuser au plus grand nombre !



La qualité des vidéos. Votre solution de création vidéo doit vous guider dans l'univers de l'audiovisuel, par exemple en vous proposant des modèles à personnaliser, des transitions dynamiques, ou encore du motion design simple et engageant.

Choisissez le bon outil de création vidéo grâce à notre guide pratique. Vous y trouverez non seulement les critères-clés à prendre en compte mais aussi des astuces pour faire adhérer votre supérieur et vos collaborateurs à votre projet vidéo. Que du bon !

Je veux ce guide !

▶ 3

Comment préparer le tournage de votre vidéo ?

Vous l'avez peut-être déjà vécu : le jour du tournage d'une vidéo d'entreprise, vous devez penser à une multitude de petits détails. Souvent, des imprévus se glissent dans votre planning, vos intervenants s'attendent à ce que vous leur ayez préparé une organisation au cordeau... **Préparez donc votre tournage comme un pro grâce à ces quelques étapes.**

Déterminer les objectifs de votre vidéo

Point de bon projet sans des objectifs clairement énoncés dès le début. Et à ce sujet, la création vidéo ne fait pas exception. En effet, le fait de comprendre dès le départ ce que vous visez en créant votre contenu vous aidera à repérer les outils, techniques et bonnes pratiques à appliquer.

Creusez-vous donc la tête, en répondant à ces questions cruciales dès maintenant :



Quelles sont les cibles de votre vidéo ? La vidéo peut actuellement s'appliquer à bien plus que le marketing et la communication : les entreprises s'emparent de ce format-roi pour former leurs collaborateurs, communiquer sur leurs objectifs RSE, annoncer des événements internes... Il s'agit donc de bien déterminer à qui sera destiné votre contenu, en interne comme en externe. Prenez le temps d'étudier avec précision votre cible et ses attentes vis-à-vis du sujet de votre vidéo : plus vous parlerez de leurs problématiques, de leurs enjeux, plus votre contenu aura d'impact ! Vous y verrez également plus clair sur la tonalité à adopter dans votre vidéo.



Quel message-clé voulez-vous que vos cibles retiennent ? Le fait de répondre à cette question vous permet de focaliser votre contenu sur une seule et même idée, pour que votre message passe parfaitement. En effet, si 90% des informations traitées par le cerveau sont visuelles, il vous faut tout de même éviter de partir dans tous les sens dans votre contenu, pour aider vos cibles à retenir votre message-phare. Synthétisez donc ce message en une phrase simple, qui guidera toute votre préparation du tournage par la suite.



Quelle action voulez-vous que vos cibles réalisent après avoir vu votre vidéo ? Par là même, vous vous demandez quel appel à l'action vous mettrez en place à la fin de votre vidéo. Celui-ci doit être clair : cela peut être se rendre sur une page précise de votre site web, liker votre publication, s'inscrire à un événement...



Où votre vidéo va-t-elle être diffusée ? Loin d'être anodine, cette question vous permet d'anticiper le format du contenu que vous allez créer. En effet, on ne conçoit pas une vidéo destinée à être publiée via son Intranet comme un contenu qui sera publié sur LinkedIn ou Instagram. Vous en apprendrez plus à ce sujet un peu plus loin dans ce guide... mais posez d'ores et déjà les canaux via lesquels vous souhaitez diffuser votre superbe vidéo.



Concevoir un script solide

Trop souvent négligée par les créateurs de contenu vidéo, la phase de script est pourtant essentielle pour structurer votre contenu à venir, mais aussi guider les personnes qui vont apparaître à l'écran.

En effet, **votre script vidéo sera l'un de vos documents-clés** : il fera d'abord bouillir votre créativité, puis vous fera gagner du temps sur les phases de tournage et de montage vidéo. Dedans, on voit apparaître les grandes lignes de ce qui va se dire effectivement dans votre contenu final.

Mais alors qu'est-ce qu'un script bien pensé ? Généralement, un bon script est structuré en 3 étapes :

1

Votre introduction

La présentation du problème ou des attentes de vos cibles. Votre audience doit rapidement pouvoir s'identifier à la vidéo, et comprendre de quoi il s'agit : d'un sujet qui l'intéresse.

2

Votre développement

La suggestion de votre solution, ou bien le corps de votre message-clé. Dans cette partie, vous répondez à la problématique de votre audience, et vous argumentez votre message-phare de manière structurée.

3

Votre conclusion

Le sacro-saint appel à l'action. Vous l'avez déjà lu plus haut : ce *call-to-action* guide vos cibles vers l'action que vous voulez qu'elle fasse.

Si l'intro et la conclusion semblent assez simples à trouver dès lors que vos objectifs sont clairs, peut-être que le développement n'est pas aussi clair pour vous. N'hésitez pas à gribouiller, griffonner vos idées, pour mieux les structurer par la suite.

Et parce que votre vidéo doit être relativement courte pour que vos cibles la consultent jusqu'au bout, il vous faut **maîtriser la longueur de votre script**. Pour ce faire, relisez-vous à voix haute, en vous laissant le temps de respirer entre chaque phrase, pour vous faire une idée de la longueur de votre contenu. Le résultat est trop long ? A vous de l'élaguer, sans perdre en pertinence. Tout un art !

Vous souhaitez créer une vidéo où interviennent de tierces personnes ? Il est alors recommandé de rédiger votre script sous forme de liste à puces. Ainsi, en consultant votre script vidéo, ces personnes interviewées pourront laisser s'exprimer leur authenticité, parler avec leurs mots à eux, sans être bridés par des phrases pré-rédigées.

Si vous faites appel à un acteur ou pensez intégrer une voix-off à votre vidéo, le script doit au contraire être totalement rédigé ; il pourra ainsi être lu avec une tonalité naturelle, mais dans un langage bien cadré.

Créer un *storyboard* pour vous projeter

Vous avez toutes vos idées sous forme de texte ? C'est parti pour les articuler visuellement, sous forme d'un *storyboard* vidéo. Étape-clé de la création vidéo, ce *storyboard* va vous aider à structurer le montage de votre contenu, et à bien **penser en amont aux séquences que vous voulez tourner**, mais aussi aux annotations qui vont apparaître à l'écran.

Dans un simple PowerPoint, indiquez donc chaque plan à monter, en précisant à chaque plan :

- ▶ **Le lieu** où la scène aura lieu
- ▶ **Les personnes** impliquées dans la scène
- ▶ **La situation** qui se déroulera
- ▶ **Les éléments nécessaires pour le tournage** de la scène : décors, costumes, objets...
- ▶ **Les annotations qui apparaîtront à l'écran** : mots-clés, phrases-choc, chiffres marquants, pictogrammes, schémas...

Pas besoin d'en faire des tonnes en termes de graphisme : de simples pictogrammes ou formes géométriques peuvent vous aider à observer en un coup d'oeil le résultat escompté. En somme, vous devez simplement avoir face à vous un document bien ficelé, et structurant pour la suite de votre projet.

Plusieurs de vos collaborateurs, clients ou partenaires sont impliqués sur le tournage ? Prenez le temps de leur envoyer un email ou une invitation calendrier pour leur rappeler l'heure et le lieu de rendez-vous, ainsi que les éléments qu'ils ne doivent pas oublier d'avoir sur eux.

Sélectionner le lieu de tournage idéal

Si les personnes qui apparaissent à l'écran feront vivre votre vidéo, le lieu de tournage de votre contenu a également son importance. Il influence à la fois la qualité de votre vidéo, et l'ambiance que vous lui donnez.

Commencez par sélectionner un lieu, puis rendez-vous-y pour **effectuer des tests audio et visuels avec votre matériel** de tournage. La lumière doit mettre en valeur les éléments que vous filmez (personnes ou objets), et le son doit y être clair, sans trop d'écho.

Lorsque vous faites ces tests, prenez également le temps d'**organiser l'arrière-plan de votre vidéo**. Celui-ci doit donner une ambiance à votre contenu, sans trop distraire de l'élément que vous voulez mettre en lumière. Par exemple, pour une démonstration de produit, on choisira un fond neutre, qui permet de se focaliser sur le produit lui-même.

Préparer votre checklist de tournage

Tout est prêt ? Vous en êtes sûr ? Pour vous lancer dans le tournage de votre vidéo professionnelle l'esprit libre et dormir sur vos deux oreilles la veille du jour J, prenez le temps de créer une checklist bien complète de ce dont vous aurez besoin sur place.

Pensez notamment à y inclure :

- ▶ **Le matériel technique à prendre** : caméra, micro, éventuellement éclairage, script...
- ▶ **Les personnes** qui seront sur place : celles qui apparaissent à l'écran, mais aussi celles qui filment ou qui guident le script
- ▶ **Les accessoires** et éléments de mise en scène...



Comment tourner des vidéos de qualité ?

Vous ne tenez plus en place : le jour J est arrivé, et il est temps de passer à la **phase de tournage de votre vidéo**. Là encore, pléthore de détails sont à prendre en compte... mais pas de panique : suivez le guide pour un tournage vidéo serein et optimal !

Sélectionner le bon format vidéo

Prêt à tourner ? Minute, papillon : dans quel sens devez-vous tenir votre smartphone ou votre appareil photo ? En effet, le fait de **déterminer le format de votre vidéo vous permet d'optimiser son cadrage** lors du tournage.

Par bonheur, en bon élève de la création vidéo, vous avez prévu auparavant les canaux sur lesquels va être diffusé votre contenu... ce qui détermine le format de votre vidéo !

Vous avez le choix entre trois types de formats vidéo :

Horizontal

Idéal pour les vidéos diffusées sur YouTube, sur votre intranet, ou pour une intégration de votre vidéo à votre site web

Vertical

Pour vos stories Instagram, LinkedIn ou Facebook, ainsi que pour Snapchat, IGTV, vos publicités sur les réseaux sociaux et vos écrans d'affichage extérieurs

Carré (et donc filmé en vertical)

Pour publication sur le *feed* Instagram et LinkedIn

Je teste PlayPlay gratuitement !

Vous comptez diffuser votre vidéo en multicanal, et ne voulez pas pour autant passer des heures à retravailler les montages de votre contenu selon ces différents formats ?

Soigner les angles de vue

C'est parti : vous pouvez désormais appuyer sur le bouton "Enregistrer", et lancer le tournage en bonne et due forme. Attention à ce stade-là de soigner les angles de vue que vous adoptez. Si l'élément principal de votre écran doit être bien cadré, il peut en effet être pertinent de varier un peu les angles, pour un contenu vidéo plus dynamique *in fine*.

Par exemple, pour une interview, vous pouvez choisir d'**adopter différents angles** en positionnant votre interviewé...



De face

(la personne s'adresse à la caméra)



De trois-quart

(avec une prise de vue plus large sur la posture de l'interviewé)



Face à la personne qui l'interviewe

Pendant le tournage, veillez également à **penser aux plans secondaires**. Un blanc pendant une interview, un collaborateur qui vient interrompre le tournage momentanément, un coup de vent qui vient agiter les arbres en arrière-plan ? Prenez cela pour une aubaine : laissez la caméra tourner en continu, et gardez ces clips annexes, qui pourront vous servir de plans de transition entre deux écrans principaux. De quoi dynamiser votre création vidéo !

Pas de souci : avec PlayPlay, l'outil de création vidéo simplissime, vous pouvez alterner d'un format à un autre en un simple clic. Tous les éléments qui s'affichent à l'écran s'organisent automatiquement... et vous gagnez un temps fou, à réinvestir dans votre stratégie vidéo.



Les astuces pour un tournage en toute sérénité

Sachez-le : sur un tournage vidéo, les imprévus sont légion, et ce même si vous avez tout préparé comme un chef en amont. C'est pourquoi il est toujours bon de connaître à l'avance les petites astuces qui aident à passer un moment serein, focalisé sur vos objectifs.

Parmi ces conseils-clés, voici ce qu'il vous faut retenir :



Mettez à l'aise les personnes qui apparaissent face caméra. Il y a fort à parier que bon nombre d'entre eux (vos collaborateurs, vos clients, vos dirigeants, vos partenaires...) n'auront pas l'habitude d'être sous le feu des projecteurs. Avant de vous attaquer au script, prenez soin de discuter naturellement avec la personne, de lui offrir un bon café, de vous détendre. Vous démultipliez ainsi les chances que la personne parle en toute spontanéité, pour plus d'authenticité dans le contenu final.



Multipliez les prises. Il n'est pas rare, lors d'un tournage bâclé, qu'on se rende compte qu'un élément du script manque, que l'image était floue sur toute une partie de la vidéo, ou tout autre souci qui peut mettre à mal l'intégralité du projet. Pour éviter cet écueil, c'est simple : tournez plusieurs fois la même scène, afin d'être sûr d'avoir tout ce dont vous avez besoin dans la boîte.



Faites attention aux bruits parasites. Vous les connaissez bien, ces fameux bruits indésirables : le vêtement qui frotte contre le micro-cravate, la chaise qui grince, la main de la personne filmée qui, stressée, actionne le mécanisme de son stylo quatre couleurs... Halte là ! Dès que vous repérez le moindre bruit parasite, interrompez directement le tournage, et remettez-vous-y... avec un son optimal.



Prenez votre temps ! On ne le répètera assez jamais : un bon tournage est un tournage où l'image et le son sont vérifiés régulièrement, où les personnes ne se pressent pas, et où tout est fait de manière fluide, sans pression. Cela vaut donc le coup de réserver votre lieu de tournage sur une plage horaire assez large.

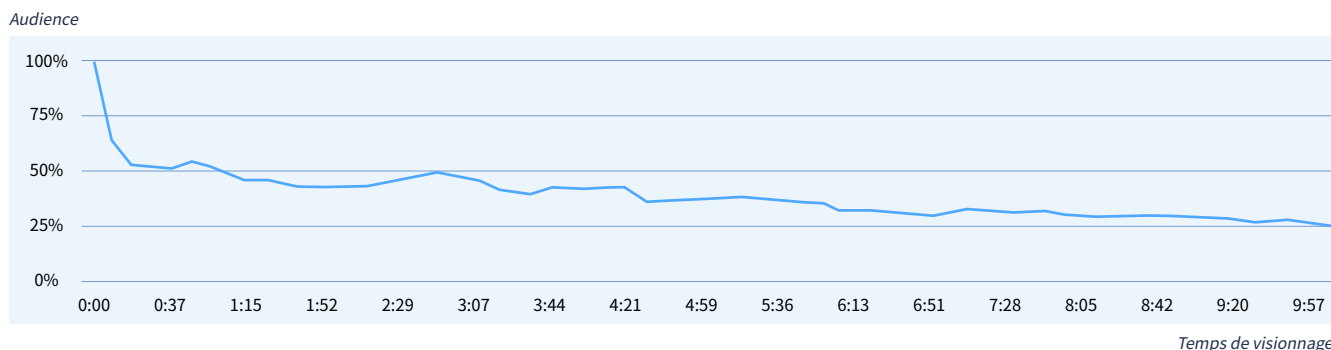
▶ 5

Comment faire un montage vidéo percutant ?

Rushs et outil de création vidéo en main, vous voilà prêt à vous lancer dans le montage vidéo. Là encore, pas besoin de vous y connaître en cinématographie ou d'être monteur vidéo professionnel pour un rendu très pro : veillez simplement à appliquer les bonnes pratiques que voici.

Soigner l'intro de la vidéo

Au bout de combien de temps, en tant que spectateur, vous détournez-vous d'une intro de vidéo ? En moyenne, c'est au bout de 5 secondes qu'une vidéo perd une partie significative de son audience à cause d'une intro trop longue :



Mais alors que faire au cours de ces **5 secondes maximum d'intro** pour attirer l'attention de votre cible et la garder captive ?

► **Commencer par un élément marquant, sur les 3 à 5 premières secondes.** Une phrase-clé de votre interview, un chiffre marquant, un titre accrocheur : votre premier plan doit jouer sur l'effet de surprise et créer l'attente de la suite chez votre audience. Soyez créatif et bref !

► **Expliciter ce à quoi votre cible peut s'attendre.** Surprendre ne suffit pas : votre intro doit permettre au spectateur de comprendre rapidement de quoi parle votre contenu et ce qu'il peut en attendre. Pour ce faire, n'hésitez pas à réserver une ou deux secondes à l'apparition d'un titre clair, qui explique le but de votre vidéo.

► **Faire apparaître votre logo et la charte de votre entreprise.** Sans pour autant promouvoir vos offres de manière tonitruante, votre plan d'intro doit inclure des éléments qui permettent d'associer votre contenu à votre marque. Par ailleurs, le logo peut apparaître tout au long de votre vidéo, en haut à gauche ou à droite de vos écrans.

Avez-vous pensé à la miniature de votre vidéo ? Cette miniature apparaît sur YouTube dans les résultats de recherche ou recommandations sur la barre de droite, mais aussi sur votre site web et sur les réseaux sociaux, lorsque la vidéo ne se lance pas automatiquement ou qu'elle est partagée par un autre utilisateur. C'est donc, dans ces cas précis, le premier élément de votre contenu que voit votre cible.

Il est donc crucial d'en désigner une puissante, qui appelle au clic ! Pour ce faire, sélectionnez une image de fond attractive, qui représente bien le contenu de votre vidéo, et permet à votre audience de plonger dans sa thématique. Ajoutez-y des éléments de texte qui donnent envie de cliquer, comme une citation "choc", un chiffre-clé...

Je veux tout savoir

sur les miniatures vidéo !

Ne pas surcharger la vidéo

Avant même de vous saisir de votre outil de création vidéo pour réaliser le montage de votre superbe contenu, il est important de retenir ce conseil : n'en faites pas trop ! Après tout, l'objectif de votre vidéo est bien de passer un message-clé : il faut donc laisser l'opportunité à vos cibles de le comprendre distinctement.

Concrètement, ce conseil va vous obliger à respecter une règle-phare du montage :

un écran = une idée

Votre interview passe à la question suivante ? Intégrez un plan intermédiaire, où s'affiche distinctement la question, avant de monter la réponse de l'interviewé.

Votre tutoriel montre la seconde étape que vos cibles doivent suivre ? Hop, un nouveau *cut*, et un temps de respiration dans le montage avant de la développer.

Rester authentique

Si vous montez votre vidéo, c'est bien pour faire vivre votre marque ou votre entreprise, n'est-ce pas ? Si c'est le cas, c'est donc qu'il vous faut **donner une image réaliste de votre organisation et de ses offres**.

Mais alors c'est quoi, au final, rester authentique en vidéo ? C'est...



Utiliser les bons médias

Il est toujours recommandé d'utiliser vos propres images et vidéos, filmées en interne avec une bonne qualité. En effet, vos cibles apprécient l'authenticité, et ne sont pas dupes lorsqu'il s'agit de visuels issus de banques d'images. Si vous faites le choix de visuels issus de ces banques, veillez à les choisir de manière précise, pour qu'elles aident tout de même vos cibles à se projeter dans votre entreprise. Évitez les sourires trop blancs, les visages trop lisses et les arrière-plans de bureaux trop clichés.



Laisser place à une parole libre

Que ce soit pendant les interviews de vos collaborateurs ou lors de reportages d'entreprise, vous aurez sans doute sous la main des rush qui n'étaient pas prévus au script initial. Pourquoi ne pas les laisser dans votre vidéo, si ceux-ci peuvent venir appuyer votre message-clé ?



Mettre en avant des émotions authentiques

Par exemple, l'humour est un vecteur fort pour véhiculer vos messages via la vidéo : si votre image de marque le permet, intégrez donc un bêtisier, ou des passages qui font sourire. Effet boeuf garanti !



Créer un montage dynamique

Si l'intro doit être particulièrement soignée, le reste de votre vidéo ne doit pas pour autant perdre en rythme. Car le rythme, c'est bien l'une des clés d'un montage réellement réussi. Vos cibles ne doivent pas voir le temps passer devant votre contenu !

Votre structure



Le rythme de votre montage dépend également éminemment de l'**ambiance que vous souhaitez qui se dégage de la vidéo**. Plus vous ferez, plus vous créerez une vidéo dynamique, pleine de peps. Envie de dégager plus de sérénité, de sérieux ? Limitez votre nombre de *cuts*.

Vos cuts



Basez-vous sur votre *storyboard* initialement créé : c'est ce document qui vous explicitera où faire vos cuts, quels passages mettre en valeur avec des inserts (de chiffres-clés, des noms des personnes qui apparaissent à l'écran, des phrases marquantes...), ou encore où intégrer une transition.

Vos transitions



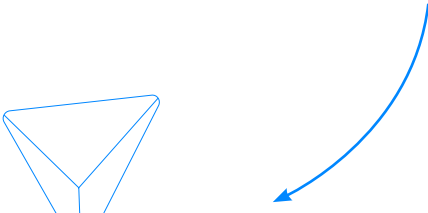
Les transitions sont cruciales pour éviter de donner un effet brusque à vos *cuts*. Afin de rendre votre vidéo fluide, veillez donc à intégrer des transitions aux différentes parties de votre vidéo : il peut s'agir de plans en fondu, ou bien d'animations simples en *motion design*. Profitez de ces instants de "respiration" dans votre montage pour placer de nouveau la charte de votre marque : des inter-titres aux couleurs de votre entreprise, votre logo animé, ou tout autre élément distinctif de votre charte graphique peuvent venir égayer ces passages transitionnels.

Faire ressortir des éléments forts en incrustation

Vous avez bien attiré l'attention de vos cibles dès le départ de la vidéo, et structuré votre contenu de manière maligne : bravo. Désormais, il vous faut garder cette attention initiale. Et quoi de mieux, pour réussir ce défi de taille, que d'**attirer l'œil de votre audience sur des éléments périphériques à votre vidéo, à savoir, des incrustations ?**

Ces éléments, fixes ou animés en motion design, doivent aider l'audience à comprendre votre vidéo, même si elle la regarde du coin de l'œil. Vous pouvez donc penser à incruster dans votre montage...

- ▶ **Des chiffres-clés** ou infographies
- ▶ **Des mots cruciaux** pour votre message-phare
- ▶ **Des phrases-choc** prononcées par la personne qui apparaît à l'écran
- ▶ **Des pictogrammes** qui viennent appuyer le propos
- ▶ **Des éléments inspirés des codes des réseaux sociaux**, comme des flèches dessinées à la main, des GIF, des mèmes...



Attention également aux contrastes de ces incrustations par rapport à la vidéo de fond. Toutes vos cibles n'ont pas votre œil de lynx et elles doivent pouvoir lire aisément vos incrustations. Prenez donc le temps d'adapter légèrement votre charte graphique si nécessaire, pour plus de lisibilité.

Chouchouter le son de votre vidéo

Son et images : les deux sont intimement liés. Et lors de votre phase de montage, il faudra tout particulièrement soigner leur lien. Votre but : importer les fichiers audio et vidéo, et les faire concorder parfaitement. Aucun décalage en vue, mon capitaine !

Mais le chouchoutage du son de votre vidéo ne s'arrête pas là :



Choisissez une musique adaptée à la tonalité de votre vidéo. Il existe pléthore de banques de musiques libres de droit gratuites dans lesquelles trouver votre bonheur, en fonction des émotions que vous souhaitez faire ressentir à votre audience. Besoin de trouver votre musique ? Consultez l'article "**Comment trouver sa musique libre de droit gratuite pour un montage vidéo ?**"



Harmonisez les pistes audio "musique" et "voix". Pendant les intro, *outro* et transitions, le volume sonore de la musique peut augmenter, tandis qu'il doit laisser place, lorsqu'une personne parle à l'écran, à la piste "voix" avant tout.



Ajoutez des effets sonores si nécessaire. Un "waouh" crié par une foule en délire quand la personne à l'écran annonce un fait-choc, par exemple, peut faire toute la différence, et donner un aspect réellement professionnel à votre vidéo.

Le petit conseil en plus ?

Montez votre vidéo avec un casque sur les oreilles. Non seulement vous vous plongerez mieux dans l'ambiance de votre contenu, mais vous repérerez plus aisément les potentiels couacs de montage audio.



Intégrer les sous-titres à votre vidéo

Avez-vous l'habitude de regarder vos vidéos avec ou sans le son ? Si vous êtes comme la plupart des internautes, vous êtes plutôt #TeamSansSon. Rien que sur Facebook, ce sont pas moins de 85% des vidéos qui sont regardées sans le son !

Conséquence : **si votre vidéo n'a pas de sous-titres, elle manquera vos cibles malentendantes**, mais également toutes celles qui aiment consulter leurs vidéos incognito au bureau, dans les transports en commun, ou encore tard le soir sous la couette.

Face à cette nécessité, vous pensez peut-être au fait que certaines plateformes d'hébergement vidéo, comme la plus célèbre d'entre elles, YouTube, intègrent des fonctionnalités de sous-titrage automatique. Seulement, êtes-vous prêt à laisser au hasard d'un des robots de Google vos précieux sous-titres, qui portent le message de votre contenu ? Sans doute pas.

Privilégiez plutôt le fait d'**intégrer vos sous-titres directement au montage de la vidéo**, et ce pour plusieurs raisons :



Vous pouvez les adapter à votre charte graphique, eux aussi : ils apparaissent dans vos typographies et vos couleurs.



Vous pouvez gérer leur contraste avec les images : souvent, via les fonctionnalités de sous-titres intégrés sur les plateformes, les audience qui n'ont pas un œil de lynx auront du mal à vous lire.



Vous pouvez raccourcir des phrases trop longues ou bien reformuler des phrases prononcées de manière complexe à l'oral, pour faciliter la compréhension.

Et parce que le sous-titrage n'est pas toujours une mince affaire, faites le plein de bonnes pratiques et d'astuces qui vont vous faciliter la vie, en consultant le tuto "Comment ajouter des sous-titres à une vidéo ?".

Je veux lire ce tuto !

Finir avec un appel à l'action fort

Bravo : il est temps de clôturer votre montage vidéo en beauté, avant de diffuser votre chef-d'œuvre ! Et pour ce faire, vous vous en doutez : il s'agit d'appeler à l'action votre chère audience, qui aura dévoré votre contenu jusqu'à la fin.

Pour ce *call-to-action* final, la règle est simple : **vos cibles doivent comprendre directement ce que vous souhaitez qu'elles fassent**. "Laisser un pouce bleu", comme disent les influenceurs youtubeurs, se rendre sur votre site, vous envoyer un message, télécharger un contenu...

Intégrez cet appel à l'action à votre plan final, aussi appelé "*outro*". Vous pouvez également **y mettre plus en valeur vos éléments de charte graphique**, en agrandissant et en animant par exemple votre logo. Après tout, c'est la dernière chose que verront vos cibles sur votre contenu : autant tenter d'ancrer votre marque dans leur mémoire !

L'outil de création vidéo le plus simple pour les équipes marketing et communication

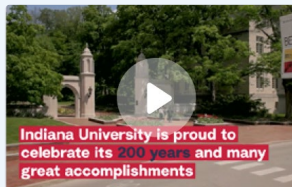
Avec PlayPlay, créez des vidéos professionnelles sans compétence technique.

500 marques utilisent PlayPlay
pour créer leurs vidéos



Des exemples de vidéos
réalisées sans agence et
sans graphiste, avec PlayPlay

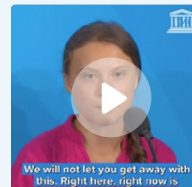
Cliquez sur chaque miniature
pour découvrir les vidéos



Chiffres-clés



Teaser



Interview



Actus



Avec PlayPlay, de plus
en plus de collaborateurs
créent leurs vidéos et
notre communication
s'est modernisée !

Benjamin Basri
Responsable Communication interne



Commencez dès maintenant
votre essai gratuit de 7 jours,
et faites-vous votre propre
idée de l'impact de la vidéo
sur votre stratégie !

Je teste PlayPlay