ONLINE VIDEO EDITOR

Comment réussir des vidéos pour la communication RH crée

Découvrez comment préparer la création de votre vidéo, comment éviter que la situation « écran vide » vous bloque, et bien plus encore !

Contents

Introduction 3

Phase 1 : Analyse 4
Objectifs 5
Groupe cible 6
Canaux de distribution 7
Style et ton 8
Durée 9
Appel à l'action 10
Résumé 11

Phase 2 : Le scénario 13
La structure 14
La formule narrative 15
Le scénario 18

Phase 3 : Le story-board 21

Phase 4 : La production 25

Introduction

C'est clair. Idéalement, une vidéo serait la meilleure façon d'expliquer le sujet en question aux participants de cette formation. Cependant, il n'y a pas de budget pour engager une agence externe ou un freelance qualifié pour créer cette vidéo. Mais aujourd'hui, il existe de grands outils vidéo de bricolage, alors pourquoi ne pas réaliser vous-même cette vidéo ?

Alors, allez-y. Vous avez trouvé ce joli outil de création de vidéos en ligne, vous l'avez ouvert pour créer une nouvelle vidéo, et... vous voilà. Vous êtes assis devant votre écran, vous regardez un écran vidéo blanc, vous attendez l'inspiration, vous réfléchissez de quelle manière commencer...

Cela vous semble familier ? Une puissante application de création vidéo est un outil formidable pour les personnes qui ont déjà de brillantes idées sur le contenu, le flux et le style de la vidéo qu'elles veulent réaliser.

Mais que faire si vous n'êtes pas à la hauteur ? Que faire si vous avez besoin d'une vidéo pour votre projet mais que vous ne savez pas par où ni comment commencer ? Quelle est la meilleure façon de faire face à ce challenge ?

Tant de personnes ont déjà créé des vidéos sur de nombreux sujets, avec une grande variété d'objectifs, de groupes cibles et de styles. Il s'avère que la plupart des projets vidéo réussis ne commencent pas par l'ouverture d'un outil de création, mais par une **phase de préparation.**

C'est l'objet de ce guide : Comment réussir à créer une vidéo d'apprentissage ou de formation en ligne qui explique vraiment votre sujet à votre public ? Par où et comment commencer ?

Que devez-vous faire avant de créer votre vidéo ?

Ce document contient des guides qui vous aideront à préparer et à créer une vidéo réussie pour la communication interne avec votre personnel, vos employés, vos collaborateurs.

Phase 1 : **Analyse**

> Donnez-moi six heures pour abattre un arbre, et je passerai les quatre premières heures à aiguiser la hache.
>
> **Abraham Lincoln**

La préparation est la clé du succès d'un projet vidéo. Rassembler des informations, discuter avec d'autres des intentions et des objectifs de votre vidéo, définir le cadre du projet : tout cela est important et nécessaire avant de pouvoir envisager des actions créatives.

Posez-vous les questions suivantes – et assurez-vous que les réponses sont claires, consensuelles et sans ambiguïté avant de passer à l'étape suivante

1. Quels sont les objectifs de votre vidéo ?

Que voulez-vous parvenir à faire avec votre vidéo ? Quel est son objectif ? Quel problème votre vidéo répond ou veut-elle résoudre ?

Ces objectifs doivent être clairs et libres de tout doute ou différence d'opinion des participants à votre vidéo (si ce n'est pas le cas, ces différences seront visibles lors lors de la vue de la vidéo)

Astuce : veillez à limiter les objectifs de votre vidéo, pour qu'ils restent réalisables.

Quelques exemples d'objectifs clairs :

- Les objectifs de notre vidéo sont de sensibiliser les travailleurs au harcèlement sur le lieu de travail et au comportement en cas d'incident.
- Cette vidéo est destinée à aider nos collaborateurs à comprendre quelles sont les valeurs, la mission et la vision de notre organisation.
- Notre vidéo vise à positionner notre organisation vers l'extérieur comme un excellent lieu de travail et attrayant pour les nouveaux talents.

2. Qui est le groupe cible de votre vidéo ?

Il est très important d'identifier votre public et de comprendre qui c'est en ce qui concerne le contenu de votre vidéo. Il y a plusieurs sous-questions sur cette question que vous devriez prendre en considération :

- Qui sont les personnes que nous voulons nous adresser avec cette vidéo ? Dans le contexte des ressources humaines, il s'agit souvent d'employés ou de travailleurs, mais dans les grandes organisations, le public cible peut être réduit aux cadres, à une certaine unité commerciale, aux spécialistes, au personnel de soutien...

- Quel est leur niveau ? Le sujet de votre vidéo est-il complètement nouveau pour eux ou ont-ils déjà des connaissances de base à ce sujet ?

- À quel point sont-ils intéressés par le sujet ? La vidéo sera-t-elle obligatoire à regarder (par exemple dans le cadre d'un programme d'introduction) ou facultative ? Quelle est leur prétention ou leur attente ?

Plus vos réponses aux questions ci-dessus sont précises, plus le succès potentiel de votre vidéo est grand. Si votre public est très diversifié (différents groupes de personnes, différents niveaux, différents intérêts), il sera très difficile de créer une vidéo qui réponde aux attentes de tous ces types de spectateurs. En d'autres termes, essayez de limiter votre audience cible à un groupe homogène avec le même niveau et les mêmes intérêts.

Quelques exemples d'auditeurs bien définis :

- Nouveaux collaborateurs dans les services techniques de notre organisation

- Les cadres qui s'occupent des évaluations annuelles des performances

- Demandeurs d'emploi externes avec des compétences dont nous avons un besoin urgent dans notre organisation

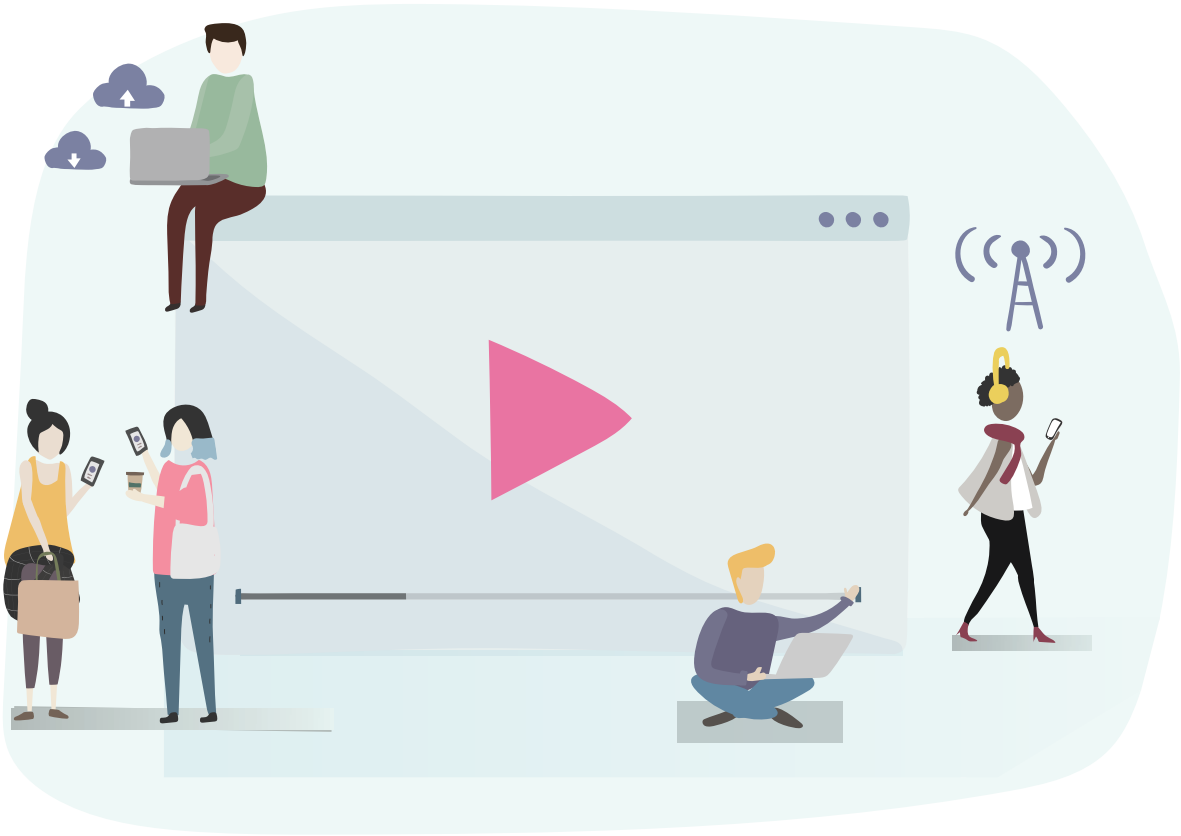
Si vous essayez de s'adresser à tout le monde à grande échelle, il y a une chance que vous adressez à personne à la fin.

Astuce : Limitez votre audience et concentrez-vous sur le public cible. Si vous essayez de vous adresser à tout le monde sur une large base, il y a une chance que vous ne vous adressiez à personne.

3. Où votre vidéo sera-t-elle présentée ?

Par quel(s) canal(s) de distribution proposerez-vous votre vidéo à votre public cible ? Le trouveront-ils sur votre Intranet, votre système de gestion d'apprentissage (LMS) ou sur un serveur vidéo ? Le verront-ils sur un grand écran de télévision, pendant un cours en direct ou comme faisant partie d'un e-learning ? Le verront-ils sur leurs appareils mobiles ? Ces objectifs peuvent déterminer la façon dont vous abordez le contenu de votre vidéo :

- Si la plus grande partie de votre public est capable de voir votre vidéo sur un écran d'ordinateur tout en écoutant les voix offs, vous pouvez obtenir une plus grande attention et une plus grande concentration de votre contenu.
- Les écrans de télévision d'une usine bruyante, d'un restaurant, d'une exposition ou d'un espace de réception nécessitent des contenus vidéo sans son et avec des textes clairement lisibles.
- Les spectateurs mobiles voient votre vidéo sur les petits écrans, de sorte que chaque texte que vous utilisez dans votre vidéo nécessite une grande taille de police.



4. Quels doivent être le style et le timbre de votre vidéo ?

Les vidéos sont disponibles dans de nombreux styles et expressions : un style documentaire sérieux avec du matériel cinématographique, des dessins animés drôles ou un style de tableau blanc simple, des graphiques animés de mouvement, des tutoriels basés sur des enregistrements d'écran, des publicités insistantes, des clips vidéo musicales dynamiques, une « tête parlante » devant une caméra ... – ou un mélange créatif de ces possibilités de style.

Si votre entreprise est une marque ou une grande entreprise, votre vidéo devra peut-être respecter les directives relatives au style de la marque, notamment en ce qui concerne les couleurs, les polices de caractères, les graphiques et autres éléments visuels.

Avant de commencer à créer votre vidéo, vous devez définir le style et le ton de votre vidéo. Si votre vidéo contient des personnages de dessins animés dans une boîte de dialogue humoristique, votre script sera très différent de celui d'une vidéo basée sur le footage et la voix.

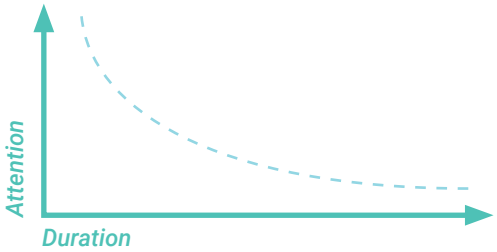
5. Quelle est la longueur idéale de votre vidéo ?

Lorsque vous créez une vidéo de formation, votre objectif final est que votre public cible voie et comprenne votre contenu. Attirer et garder l'attention de votre public est un défi, surtout dans un environnement où chaque application ou écran essaie de le distraire. De nombreuses études ont montré que les vidéos plus courtes sont plus efficaces que les vidéos plus longues.

Combien de temps votre vidéo devrait-elle durer ? Le tableau ci-dessous présente la longueur vidéo optimale avec la meilleure connectivité de l'audience pour différents types de vidéos.

Comme la plupart de votre public n'arrivera pas à entrer dans la deuxième moitié de votre vidéo – même avec des vidéos de 2 minutes – vous devez placer vos messages clés dans la première moitié de votre vidéo. En d'autres termes, organisez le contenu de vos vidéos de la même manière que les journalistes le font lorsqu'ils écrivent des articles d'actualité : en fournissant d'abord les informations les plus importantes, suivies de détails de soutien.

Type de	Durée optimale de la vidéo
Vidéo d'explication	Vidéo 2 – 3 min
Vidéo du produit	Vidéo 2 – 3 min
Vidéo de communication	Vidéo 1 – 3 min
Vidéo promotion	Vidéo 1 – 2 min
E-Learning/Vidéo de formation	Vidéo 2 – 5 min
Social	Vidéo 30 – 60 sec
Vidéo testimoniale	Vidéo 2 – 5 min
Vidéo d'entrée	Vidéo 3 – 10 min
Vidéo teaser	Vidéo 15 – 30 sec



Astuce : si votre vidéo risque de devenir trop longue parce que vous avez trop de choses à raconter, envisagez de la couper en deux ou plusieurs morceaux plus courts et indépendants. **Diviser pour mieux conquérir !**

6. Quel est l'appel à l'action dans votre vidéo ?

Puisque votre vidéo a des objectifs, son but est que vous vouliez que votre public comprenne, sache ou fasse quelque chose. Quelle est la prochaine étape que vous voulez suggérer à vos spectateurs ? C'est l'appel à l'action (CTA) de votre vidéo. Avant de commencer à écrire votre scénario, pensez à ce que pourrait être cet appel idéal à l'action.

Dans de nombreux cas, cet appel à l'action est explicitement présenté à la fin de la vidéo. Pour les vidéos en ligne, cela signifie généralement cliquer sur un lien, visiter une site web ou remplir un formulaire.

Hier sind einige Beispiele für Aufrufe zum Handeln:

- Visite d'un site Web
- Contact avec une personne
- Insérez votre adresse e-mail
- Remplir un formulaire
- Lire un document
- Télécharger l'application
- Participer à un concours
- S'abonner à un service, à une newsletter...
- Voir d'autres vidéos
- Diffusion sur les réseaux sociaux
- Devenir membre

Si votre vidéo n'est pas un élément de contenu indépendant, mais fait partie d'un cours ou d'un programme, le CTA peut apparaître ultérieurement sous la forme d'un exercice interactif, d'une séance de questions et réponses ou d'un test.

7. Résumé

Maintenant que vous avez réfléchi à ces questions, vous devriez être en mesure de remplir le tableau suivant :

Vidéo Titre	
Objectif (s) :	
Public cible :	
Circuit de distribution(s) :	
Style :	
Durée :	
Appel à l'action :	

Voici à quoi pourrait ressembler la table pour une vidéo HR :

Vidéo Titre		***harcèlement sur le lieu de travail***
	Objectif (s) :	sensibilisation aux comportements indésirables sur le lieu de travail
	Public cible :	Employés
	Circuit de distribution(s) :	Intranet
	Style :	base photo/film/texte, adaptée à la marque de l'entreprise, y compris la voix et la musique
	Durée :	3:00 min
	Appel à l'action :	Visitez la page web interne des RH de l'entreprise pour obtenir des informations et des procédures supplémentaires

Phase 2 :
Le scénario

> “Vous n’écrivez peut-être pas bien tous les jours, mais vous pouvez toujours modifier une mauvaise page. Vous ne pouvez pas modifier une page blanche !
>
> **Jodi Picoult**

Maintenant que vous avez pris ces décisions et que vous savez exactement quel type de vidéo vous voulez, vous êtes prêt à passer à l’étape suivante de ce processus.

1. La structure

Avant de passer à l'élaboration d'un scénario détaillé, commencez par rédiger un bref aperçu de votre contenu : une liste de contrôle avec les principaux messages que vous voulez transmettre à votre public.

Réfléchissez aux questions suivantes et notez les réponses sous la forme d'une liste de points clés :

- Quelle est la raison principale de votre vidéo, le contexte d'où est née l'idée de cette vidéo ?
  - Essayez de l'écrire dans une langue que votre public cible comprend.

- Quel est le sujet que vous voulez aborder dans cette vidéo, ou le problème que vous voulez traiter ?
  - Essayez de déterminer une question ou un problème auquel votre public peut s'identifier.

- Quels messages devez-vous transmettre à votre public pour atteindre les objectifs que vous avez choisis ? Si vous avez 4 messages ou plus sur votre liste, quels sont vos 3 favoris ?

Astuce : Pensez à la métaphore du pitch de l'ascenseur : Supposons que vous soyez dans l'ascenseur pendant une minute avec une personne représentative de votre public cible, que lui diriez-vous ?

2. La formule de la narration

Même si vous avez une idée claire de ce que vous voulez raconter dans votre vidéo, la façon dont vous racontez votre histoire est possible de plusieurs façons différentes.

Le « storytelling » est une combinaison de faits et de narration. Si votre vidéo n'est qu'une séquence de faits ou de messages, il y a de fortes chances que votre public la trouve rapidement très ennuyeuse et s'arrête. Faire passer votre message à travers une histoire émotionnelle, captivante ou divertissante a un effet beaucoup plus puissant sur votre public et augmente à la fois l'attention et la rétention.

Il existe de nombreuses formules de narration différentes parmi lesquelles vous pouvez choisir. Le choix dépend de la nature de votre sujet, de votre public cible et de vos objectifs.

Vous trouverez ci-dessous quelques formules de narration populaires couramment utilisées pour les vidéos :

Problème – Solution

Commencez par une description d'un problème ou d'une situation problématique à laquelle vos auditeurs peuvent s'identifier (ce qui attirera également leur attention). Expliquez ensuite quelle est la solution et comment elle permettra d'éliminer le problème.

Un exemple :

- Beaucoup de gens sont confus à propos de... Cela provoque...
- C'est pourquoi nous introduisons... Cette nouvelle approche améliorera...

5 conseils pour...

Commencez par poser une ou plusieurs questions sur votre sujet à vos spectateurs. Ensuite, donnez une série de conseils pour y faire face...

Exemple :

- Cherchez-vous la meilleure façon d'y faire face... ? Avez-vous souvent vécu l'expérience... ?
- Cette vidéo donne 5 conseils pour améliorer le... ?
- Astuce numéro 1 : Assurez-vous...

L'histoire des personnages principaux

Créez un ou plusieurs personnages et racontez leur histoire : dites d'abord qui ils sont, puis laisser quelque chose arriver (un incident, une nouvelle situation, un problème...). Décrivez ensuite comment ils traitent la situation et arrivez à une conclusion.

Terminez votre vidéo avec quelques conseils pour le spectateur s'il se trouve dans une situation similaire.

Exemple:

- Voici Tom. Tom travaille dans le... Tous les jours, Tom fait...
- Cependant, en raison de... Tom souffre de...
- Un jour, Tom décide de changer... A partir de maintenant...
- Donc, si vous tonbez par hasard sur une similaire..., ..., ... [Action]

Le dialogue

Deux caractères qui parlent. Un caractère est le challenger, l'interviewer qui pose les questions, ou quelqu'un qui se plaint d'un problème.

L'autre personnage donne des réponses, propose des solutions, offre de l'aide.

Exemple :

- **Caractère 1 :** « Oh, non, ce n'est pas possible. J'ai perdu mon… »
- **Caractère 2 :** « Vraiment ? Que s'est-il passé ?? »
- **Caractère 1 :** « Eh bien, ce matin, j'ai… et puis …»
- **Caractère 2 :** « Ne paniquez pas. Il y a des moyens… Vous pouvez… Vous savez, ça m'arrive aussi, mais ce que je fais alors… …est… »

Les gros titres

Apportez vos messages dans le style d'une émission d'information, d'abord avec des gros titres, puis de manière plus approfondie avec plus de détails. Vous pouvez également insérer un témoignage d'une personne et/ou une citation d'un expert fournissant des conseils

Exemple :

- Le nombre de personnes avec … Symptômes n'ont jamais été aussi élevés qu'aujourd'hui ! Plus de … % de l'ensemble des personnes travaillant dans… disent… [insérer testimonial d'une personne qui confirme la déclaration]. La raison en est… Pour remédier à cette situation, les experts conseillent…

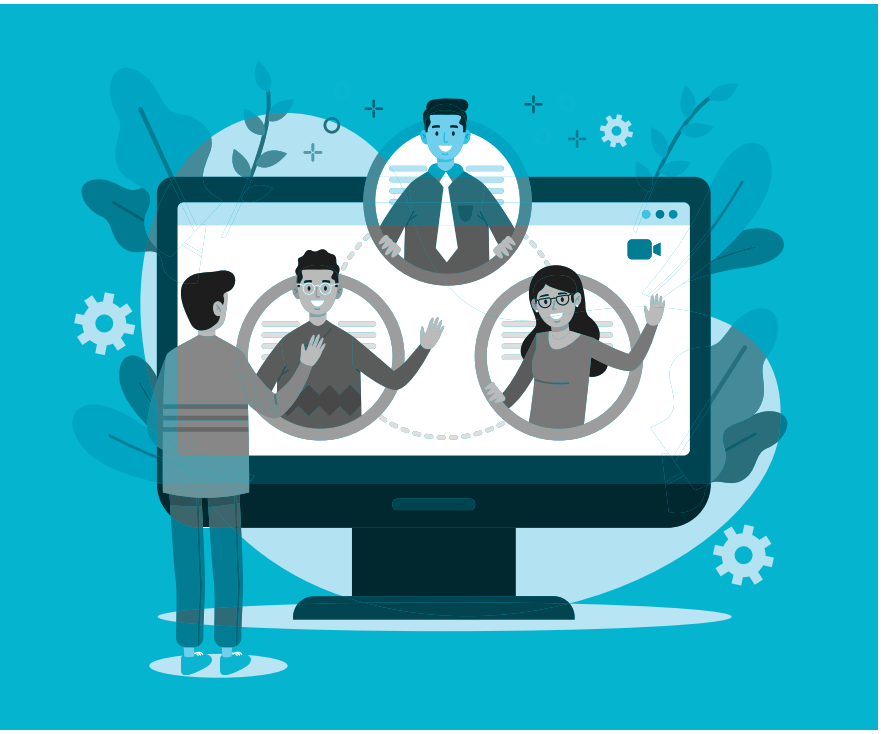
3. Le scénario

Une fois que vous avez choisi une formule narrative appropriée vous êtes prêt à l'appliquer à votre structure et à écrire votre scénario. Le scénario est une description chronologique de votre vidéo, le plan de l'histoire que vous racontez.

- Si vous utilisez une voix-off dans votre vidéo, le texte de la voix-off peut servir de base à votre script, avec éventuellement quelques instructions visuelles entre les deux.

- Si votre vidéo ne contient pas de son ou seulement de la musique, votre scénario est une description détaillée et séquentielle de chaque scène.

Notez que la longueur de votre script détermine également la longueur de votre vidéo. Si vous prévoyez d'ajouter une voix-over, le nombre de mots est une valeur indicative pour la durée de votre vidéo Les artistes professionnels de la voix-off anglaise lisent généralement à une vitesse de **120-140 mots par minute.** (Notez que cela peut être différent dans d'autres langues).



Lors de l'écriture de votre texte, pensez à votre public et assurez-vous que vous utilisez un langage qu'il comprend et auquel il peut s'identifier. Comment parlent-ils ? Quel genre de mots utilisent-ils ? **Transformez votre logique en celle de votre public cible.** Votre vidéo doit plaire à votre public, pas à votre patron !

Comment pouvez-vous motiver votre public à prêter attention à votre vidéo ? Quel est leur sentiment, leur position ou leur opinion sur le sujet ? (ignorant, défensif, intéressé, positif/négatif...) Prenez cela en compte pendant que vous réfléchissez à la façon dont vous formulez vos messages.

Et (c'est un cliché, mais tellement vrai) : **gardez-le simple et court !** Pendant que vous écrivez, il y a de fortes chances que votre scénario soit trop long pour la longueur que vous visez (voir phase 1.5). Comme indiqué précédemment, si vous avez trop de messages à transmettre et qu'il est très difficile de raccourcir votre scénario, alors vous devriez envisager de faire deux vidéos au lieu d'une. Une sur ceci et une sur cela, au lieu d'une seule vidéo bourrée de trop d'informations qui ne sont de toute façon pas diffusées.

Un format couramment utilisé pour un script est une table de 2 colonnes : une colonne décrit successivement le son (par exemple, le texte voice-over), l'autre pour les visuels correspondants (= ce qui se passe pendant l'audio). Vous pouvez faire cette scène par scène ou phrase par phrase. Il suffit de créer une table comme suit :

Audio	Matériel visuel

Exemple :

Audio	Matériel visuel
[Scène de titre] Musique douce d'introduction	Images de ciel bleu avec des nuages Le titre apparaît au centre (fade-in-out) : Qu'est-ce que le cloud computing ?
La musique s'efface [Voix] La plupart d'entre nous ont déjà entendu parler du « cloud ». Nos ordinateurs, nos smartphones et même nos écrans de télévision y sont connectés.	Montrer une icône d'un nuage et sous l'icône, les mots « Le nuage » Icônes d'un ordinateur, d'un smartphone et d'une télévision apparaissent autour de celui-ci, en synchronisation avec la voix
[Voix] Mais qu'est-ce que c'est cette chose abstraite appelée « the cloud » ? Et où se trouve-t-il ?	Fade-in une image douce, immobile, sur fond bleu avec des nuages.
[Voix Cette vidéo explique ce qu'est le cloud et comment vous pouvez en bénéficieroix] Cette vidéo explique ce qu'est le cloud computing et comment vous pouvez en bénéficier	2 mots apparaissent sur l'arrière-plan : Quoi ? Avantages
...	...

Quelques derniers conseils de rédaction :

- N'hésitez pas à vous adresser directement à votre public comme si vous lui parliez. Si votre vidéo contient des conseils, des astuces ou des solutions pour votre public, adressez-vous à lui avec des mots comme « vous » et « votre ».

- Ne mélangez pas les pronoms personnels (moi, nous, vous, eux…) dans votre scénario, car cela pourrait semer la confusion dans votre public. Un exemple de texte avec des pronoms mixtes :
  – *Nous savons tous combien il est difficile de gérer votre agenda. Commencez toujours par une liste de choses à faire. Chacun doit trouver sa propre façon de gérer la gestion du temps.*

- Le même texte est réécrit, tous les pronoms étant convertis en « vous » :
  – *Vous savez combien il est difficile de gérer votre agenda. Commencez toujours par une liste de choses à faire et essayez de trouver votre propre façon de gérer la gestion du temps.*

- Ne recueillez pas trop d'informations dans chaque phrase ou chaque message. Donnez à vos auditeurs le temps d'écouter, de regarder et d'enregistrer votre contenu. Encore une fois, si vous devez intégrer trop de messages dans votre vidéo, répartissez-les sur plusieurs vidéos. Vous ne pouvez pas boire dans un tuyau de pompier !

Phase 3 :
Le story-board

> “Le story-board est pour moi la possibilité de voir tout le film à l’avance.
>
> **Martin Scorsese**

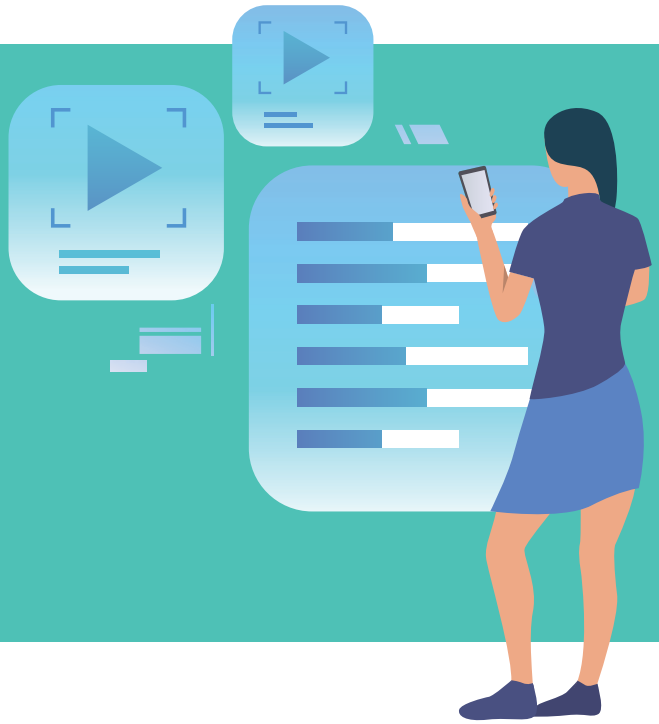
Note: Si vous êtes le seul à produire la vidéo et à décider du contenu, vous pouvez sauter cette phase et continuer immédiatement avec la phase 4 (production). Cependant, si vous avez impliqué d’autres parties prenant-es à cette vidéo, cette phase de storyboard peut vous aider à gagner beaucoup de temps pendant la phase de production…

Alors que le script décrit le contenu de votre vidéo sous forme de texte, le storyboard l'explique visuellement en ajoutant une série d'images miniatures ou de maquettes à chaque scène.

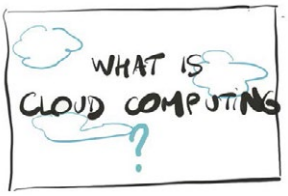
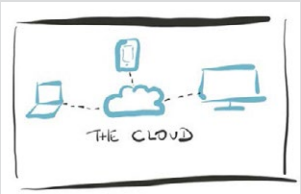
En d'autres termes, un story-board ajoute des détails visuels à votre scénario. Chaque partie visuellement distincte de votre vidéo est illustrée par une représentation graphique. Cela permet à vos parties prenantes et/ou producteurs vidéo de comprendre facilement à quoi ressemblera chaque scène et de fournir un retour d'information ou de poser des questions avant que le contenu ne soit créé, tourné ou assemblé.

Les dessins ou croquis d'un story-board peuvent être très rudimentaires et ne doivent pas être très détaillés. Ils doivent être suffisamment clairs pour être interprétés correctement, mais il n'est pas nécessaire d'avoir des compétences en graphisme pour les créer.

Le format d'un story-board peut être aussi simple qu'une extension du format de script utilisé lors de la phase précédente. Les descriptions audio et visuelles doivent être ajoutées à côté de l'illustration de chaque scène.



Dans un format de story-board, l'exemple utilisé dans le chapitre précédent pourrait ressembler à ceci :

Storyboard : « Directives internes pour le Cloud Computing ».		
1.		Audio [Scène de titre] Musique d'ouverture douce Matériel visuel Images de ciel bleu avec des nuages. Le titre apparaît au centre (fade-in-out) : Qu'est-ce que le Cloud Computing ?
2.		Audio La musique s'efface [Voix] La plupart d'entre nous ont entendu parler du « cloud ». Nos ordinateurs, nos smartphones et même nos écrans de télévision y sont connectés. Matériel visuel Montrez le symbole d'un nuage et sous le symbole, les mots « the cloud ». Les symboles d'un ordinateur, d'un smartphone et d'une télévision apparaissent autour d'eux, en même temps que la voix.
3.		Audio [Voix] Mais qu'est-ce que « the cloud » exactement ? Et où se trouve-t-elle ? Matériel visuel Fade-in une image de fond bleu, doux et calme avec des nuages.
4.		Audio [Voix] Cette vidéo explique ce qu'est le cloud computing, comment vous pouvez en bénéficier et ce qu'il faut prendre en compte lorsque vous l'utilisez dans notre organisation. Matériel visuel Le point d'interrogation est effacé et les mots clés apparaissent au-dessus de l'arrière-plan : Quoi ? – Avantages – Utilisation interne

Lorsque votre story-board est prêt, montrez-le aux parties prenantes et aux examinateurs de votre vidéo et demandez-leur de vous donner leur avis détaillé. S'ils ont des commentaires sur le contenu, le style, la formulation, l'ordre, la longueur ou tout autre aspect de votre future vidéo, ils ont la possibilité de vous les faire partager dès maintenant ! Si vous recevez des commentaires, traitez-les, mettez à jour votre story-board et si cela est utile ou attendu, partagez à nouveau votre version finale avec vos réviseurs.

Phase 4 :
La production

> “Le bouton « play » est l’appel à l’action le plus convaincant sur le web.
> **Michael Litt**

Félicitations ! Si vous êtes arrivé à ce stade, vous avez minutieusement préparé chaque aspect de votre vidéo. Il est maintenant temps de commencer à produire votre vidéo.

La manière la plus efficace de transformer votre story-board en vidéo est la suivante :

1. L'enregistrement de la voix off

Extrayez le texte en voix off de votre script et collez-le dans un nouveau document. Si vous voulez enregistrer votre propre voix, voici le texte à lire.

Si vous faites appel à un acteur professionnel externe, ajoutez des instructions de lecture (en particulier lorsque certains de vos mots sont des abréviations ou du jargon spécialisé) et mettez les mots à souligner en gras.

2. Rechercher et collecter vos médias

Votre scénario et votre story-board décrivent les éléments visuels et acoustiques (musique, voix, sons) à utiliser dans votre vidéo.

Si vous utilisez OnlineVideoEditor, vous parcourez les millions d'objets multimédias disponibles dans les bibliothèques OnlineVideoEditor à la recherche de ceux que vous souhaitez utiliser dans ce projet. Ou si vous avez ces objets sur votre ordinateur ou appareil mobile, chargez-les dans une bibliothèque personnelle séparée de OnlineVideoEditor. De cette façon, vous avez bien organisé tous vos médias dans une bibliothèque de médias de projet.

3. Organisez votre vidéo en clips

Comme votre story-board est divisé en scènes séparées, il est pratique de conserver cette structure dans votre projet vidéo.

OnlineVideoEditor vous permet d'organiser votre contenu dans différents clips, qui sont des groupes d'objets animés. En organisant votre contenu dans des clips, vous obtenez non seulement la structure et la vue d'ensemble, mais vous pouvez également déplacer, copier et déplacer des parties du contenu de manière simple.

Vous pouvez enregistrer votre matériel audio dans un clip séparé contenant, par exemple, votre musique de fond et votre enregistrement vocal. Vous pouvez aussi couper votre voix off en petits morceaux, un par scène ou par clip.

4. Drag, Drop, Animer et Synchronisation

Scène après scène, faites glisser-déposer vos objets multimédias sur votre scène vidéo et synchronisez-les entre eux et avec votre audio. Insérez des effets d'animation appropriés pour chaque objet. N'exagérez pas votre animation, réfléchissez toujours à la meilleure façon de faire passer votre message.

5. Structurez votre vidéo en clips

La conception vidéo est un processus qui se répète progressivement : vous passez du temps à affiner les détails visuels et le timing. Ce qui est bien, c'est que votre vidéo s'améliore à chaque répétition.

Il est inévitable de procéder à plusieurs cycles de révision, surtout s'il y a plusieurs parties prenantes. Comme vous avez créé le contenu vidéo sur la base d'un script ou d'un story-board approuvé, il ne reste que peu de détails sur lesquels vos parties prenantes peuvent donner leur avis :

Toute rétroaction globale sur la structure du contenu, le texte voice-over, la durée ou le style aurait dû arriver plus tôt.

Si vous utilisez une application d'édition vidéo simple, flexible et puissante comme OnlineVideoEditor, la mise à jour de votre vidéo est aussi simple que la mise à jour d'une présentation PowerPoint. En d'autres termes, toutes les corrections peuvent être apportées facilement et ne sont qu'une partie naturelle de la vidéo.

ONLINE VIDEO EDITOR

Powered by moovly

Vous cherchez un outil de création vidéo simple mais puissant ?

OnlineVideoEditor est tout ce dont vous avez besoin ! Inscrivez-vous pour obtenir un compte gratuit sur www.OnlineVideoEditor.io