

Table des matières

AVANT-PROPOS	11
INTRODUCTION	15
CHAPITRE 1. DÉFINITIONS, FORCES ET LIMITES	17
I. Définitions	17
II. Convergence et confusion	20
A. Les films publicitaires	20
B. L'entre-deux mondes: programme court et téléachat	21
C. Des journalistes sous influence	22
D. Des outils communs	23
III. Pourquoi choisir la vidéo d'entreprise?	24
A. Pour faire des économies	25
B. Pour crédibiliser	25
C. Pour traduire une réalité complexe	26
D. Pour sauvegarder la réalité	26
E. Pour révéler l'imperceptible	26
F. Pour attirer puis retenir l'attention	27
G. Pour relancer l'attention	27
H. Pour identifier et mémoriser	28
I. Pour imposer une pensée ordonnée	28
J. Pour satisfaire la génération de l'image	29
K. Pour jouer sur l'effet caméra	29
IV. Les limites de la vidéo d'entreprise	30
A. Un investissement financier et humain	30
B. L'image ne pardonne pas	31
C. Attention aux contre-messages	32
D. Un complément, qui ne remplace pas le réel	32
E. Tout ne peut pas être filmé	32
F. Des témoins sensibles	33
G. Un domaine obscur	33
CHAPITRE 2. DES EXEMPLES D'APPLICATIONS	35
I. Le marketing	36
A. La démonstration d'un produit	36
B. Le produit en situation	38



Vidéo d'entreprise et communication

- C. La présentation d'une gamme de produits 39
- D. Le conseil et l'information pour mieux vendre 39

II. La présentation de l'entreprise 43

- A. Le scénario type 43
- B. Les cibles et les usages 43
- C. Les spécificités de la production 44
- D. Le recyclage de l'existant 45

III. La communication humaine 45

- A. Recruter: attirer et sélectionner 45
- B. Accueillir les collaborateurs 48

IV. La pédagogie par l'image et la formation 50

- A. La vidéo, un outil pédagogique 50
- B. Les modes de mise en scène 52
- C. Des collaborateurs ou des comédiens professionnels? 54
- D. La mise en œuvre: montrer l'exemple ou faire réagir 55
- E. Les applications à valeur ajoutée 55
- F. Quelques pistes à suivre 56
- G. La vidéo coaching, le média training 58
- H. La vidéo surveillance, la caméra cachée 59

V. La communication interne: motiver et informer 60

- A. La diffusion et les formats 60
- B. Informer et motiver les collaborateurs 61
- C. La gestion du changement 64
- D. Motiver les partenaires et les clients 65

VI. Les applications fonctionnelles 65

- A. La prise en main d'un produit 65
- B. Les supports visuels d'aide à la maintenance 67

VII. L'audiovisuel événementiel 67

- A. Illustrer et dynamiser 67
- B. Animer et mémoriser 68
- C. Valoriser et prolonger 69

CHAPITRE 3. LA PRÉPARATION DU PROJET 71

I. Les questions essentielles avant de se lancer 71

II. La vidéo au cœur de la communication 72

III. La forme, la stratégie, la cible 73

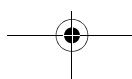
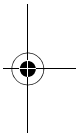
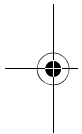
- A. Quelques pièges à éviter 73
- B. La durée de vie d'une vidéo 75
- C. Motiver et donner confiance à la cible 76





Table des matières

- IV. La rédaction de l'appel d'offres 77**
 - A. Les deux catégories de projet 78
 - B. Le cahier des charges du client 79
 - C. Évaluer les réponses des prestataires 81
 - D. La grille de chiffrage d'un projet 82
- V. Pourquoi sous-traiter? 83**
 - A. Le facteur qualité 84
 - B. La productivité et la réactivité 85
 - C. Une vision objective 86
 - D. Les valeurs ajoutées des professionnels 86
- VI. Les questions financières 87**
 - A. Généralités 88
 - B. La grille des tarifs 88
 - C. La grille des délais 89
 - D. Comprendre le milieu et ses usages 91
- VII. Les prestataires et le marché 93**
 - A. Les services audiovisuels intégrés 93
 - B. Les productions et les agences audiovisuelles 94
 - C. Les sociétés orientées vers la Web vidéo 95
 - D. Les agences de communication généralistes 96
 - E. Les freelance et les intermittents 97
 - F. Les loueurs de matériel 97
- VIII. Le choix du prestataire 98**
 - A. Le classement des prestataires selon le budget 99
 - B. L'importance de la localisation 99
 - C. La solidité et les ressources du prestataire 100
 - D. Les références et les réalisations 102
 - E. Préférez les spécialistes 103
 - F. À qui proposer son cahier des charges? 103
- CHAPITRE 4. LA GRAMMAIRE DE L'AUDIOVISUEL 105**
 - I. Le format 105**
 - A. La vidéo, un support audio et visuel 105
 - B. Calibrer la durée d'un film vidéo 106
 - II. Les contenus et les styles 108**
 - A. L'interview 108
 - B. Le reportage 110
 - C. Le clip tout en image 111
 - D. Le discours face à la caméra 112
 - E. La fiction 113





Vidéo d'entreprise et communication

- F. Comédiens ou collaborateurs/acteurs? 114
- G. Humour, métaphore et pastiche 115
- H. Le plateau télévisé 117

III. Les inserts, les graphismes et les effets 118

- A. Les inserts et les bancs titres 118
- B. Les animations graphiques 119
- C. Les génériques 121
- D. Le titrage 121
- E. Les effets spéciaux et l'habillage 123
- F. L'image fixe 126
- G. L'incrustation 127
- H. Les images d'archives 128

IV. Le tournage 129

- A. Pourquoi les tournages durent-ils si longtemps? 129
- B. Une caméra ou plusieurs? 131
- C. Doser l'improvisation 133
- D. Les méthodes de prise de vue 133
- E. En extérieur ou en studio? 136
- F. Le cadrage et l'éclairage 136
- G. La qualité de l'image: les formats et les normes 139
- H. Le plateau TV multi-caméras 143

V. Le montage 144

- A. Les interviews 144
- B. Le temps de montage 145
- C. Les coupes 146
- D. L'organisation 146

VI. Le son 147

- A. La voix 149
- B. La musique 150
- C. Les bruitages 152
- D. Doublage et voice over 152

**CHAPITRE 5. LA SUPERVISION ET L'OPTIMISATION
DE LA PRODUCTION 153**

I. Quelques recommandations 153

- A. Délimiter la prestation 154
- B. Répartir les tâches 155
- C. Impliquer les collaborateurs 157
- D. Respecter le planning et être réactif 158
- E. Garder le cap vers la cible 160

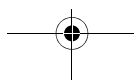




Table des matières

II. La méthodologie de production 161

- A. Les grandes étapes 161
- B. Le lancement du projet 162
- C. L'expertise des images existantes 163
- D. La conception et l'écriture 164
- E. La création artistique 166
- F. La préparation des intervenants 167
- G. L'organisation logistique 169
- H. La réalisation et le tournage 170
- I. Le montage 173
- J. Le graphisme, les effets spéciaux 176
- K. La postproduction audio 177
- L. L'édition, la diffusion et la livraison 179
- M. La duplication DVD 180
- N. La conclusion d'un projet 181

III. Les métiers et les équipes 181

- A. Les métiers 181
- B. Les équipes et leur matériel 184

CHAPITRE 6. DIFFUSER ET EXPLOITER 187

I. Généralités 187

- A. Quel support pour quelle diffusion? 187
- B. Des univers parallèles 189
- C. Du réel au numérique 190

II. Les bases techniques 192

- A. La haute définition: du marketing? 192
- B. La compression 194
- C. Les formats d'encodage 197
- D. Les contraintes de la diffusion en entreprise 199

III. La diffusion locale 200

- A. La diffusion sur cassette vidéo 201
- B. La diffusion sur ordinateur 201
- C. La diffusion en boucle 202
- D. Le DVD et son conditionnement 203
- E. Le CD 206
- F. La diffusion au sein d'un diaporama 206

IV. La diffusion Web et Intranet 207

- A. Les tendances de la Web vidéo 208
- B. Les principes techniques 209
- C. Téléchargement contre streaming 211
- D. Le *Rich Media* et l'interactivité 216



Vidéo d'entreprise et communication

- E. La Web TV 219
- F. Le podcast 220
- G. Le téléphone mobile 221
- H. Le vidéo e-mail, le vidéo blog 221
- I. Film viral et buzz marketing 221
- J. Le e-learning 222
- K. La bannière vidéo teaser 223
- V. La diffusion par un réseau d'écrans (CAD) 223**
 - A. Un mode de diffusion efficace et rentable 225
 - B. Où placer les écrans? 226
 - C. Les limites 226
 - D. Les perspectives 227

CHAPITRE 7. LES ASPECTS JURIDIQUES ET ADMINISTRATIFS 229

- I. Généralités 229**
 - A. Diffusion privée, diffusion publique 229
 - B. Le droit d'auteur 230
 - C. À qui appartient quoi? 231
 - D. La déontologie des appels d'offres 232
 - E. En cas de problème, qui est responsable? 233
- II. L'image 233**
 - A. L'image des personnes 233
 - B. Les œuvres 238
 - C. Les rushes, un élément de preuve 239
- III. La musique 240**
 - A. Trois types de musique 240
 - B. Trois types de diffusion 241

**CONCLUSION
UN DOMAINE EN PERPÉTUELLE ÉVOLUTION 243**

LEXIQUE 245

ANNEXES 251

INDEX 253