

Marché 

Les nouveaux outils et processus de création audiovisuelle



À l'heure du télétravail et des réseaux sociaux, les organisations doivent trouver des solutions alternatives à la production et la diffusion de leurs contenus audiovisuels. Pour répondre à ces nouveaux besoins, des solutions clés en main, des matériels et des logiciels sont désormais disponibles.

La société française Rapidmooc propose un produit « clé en main »

La crise sanitaire a contraint les organisations à revoir complètement leur mode de fonctionnement. Nous avons déjà évoqué les solutions de Visio conférence à distance, comme Zoom ou Teams. Mais en matière de communication interne ou externe, les codes ont également changé.

Aujourd'hui, on dénombre une multitude de formats de communication : les articles de blog, les pages web statiques, les pages de produits optimisées pour un site e-commerce, les pages répondant à des besoins SEO, les newsletters, les séquences d'e-mails, les « E-books », les podcasts, les publications sur les réseaux sociaux (Instagram, TikTok, LinkedIn...), les tutoriels vidéos, les photos, les visuels, les infographies, les illustrations, les groupes Facebook (Whatsapp ou Telegram) et les émissions live (sur Twitch). La jeune génération s'est emparée de ces outils inaugurant ainsi l'ère du multicas qui succède à celle du broadcast. La diffusion de l'information ne se fait plus d'un émetteur vers la multitude, mais de chacun individu vers sa communauté ou ses collègues de travail.

La stratégie de création de contenus

Ces nouveaux médias fonctionnent sur la base du marketing de contenu : attirer, engager, convertir. C'est le fameux entonnoir de vente. D'abord, attirer des clients potentiels, ensuite engager cette audience, lui donner envie d'interagir avec la marque, puis finalement, amener la communauté à passer à l'action : c'est la partie vente / marketing.

La même méthode peut s'appliquer en matière de communication interne ou de formation. Elle suppose de pouvoir créer et diffuser facilement du contenu, sans pour autant faire appel à une agence de communication. Mais avant de s'intéresser aux outils, il convient d'avoir en tête les principes essentiels d'attraction et de rétention d'un public exposé à des publications de contenus audiovisuels.

En premier lieu la régularité. La quantité de publication permet de fidéliser son public et de gagner en productivité et compétence rédactionnelle. Une astuce peut consister à s'obliger à suivre une routine

ou des dates de publications fixes. On peut également s'appuyer sur des outils de programmation de contenus comme Buffer ou Hootsuite.

Ensuite vient la méthode de travail et plus particulièrement le recueil d'informations sur la cible visée. Pour gagner du temps, on peut également faire des modèles de publications sur les réseaux sociaux ou développer une ligne éditoriale avec des contenus récurrents comme des comparatifs produits, ou des tutoriels sur certaines pratiques.

Le troisième principe consiste à se concentrer sur un canal de distribution privilégié. Il vaut par exemple essayer d'agréger un public sur un blog dans un premier temps, avant d'ajouter de nouveaux canaux de distribution. L'analyse des résultats est alors essentielle, c'est-à-dire comprendre pourquoi tel ou tel contenu a fonctionné mieux ou moins bien que les autres, et en tirer l'enseignement pour les prochaines publications.



La rigueur est également nécessaire, sans pour autant qu'elle devienne un obstacle à la publication régulière de contenu.

D'une manière générale, la mise en place d'une plateforme de contenus ou la fidélisation d'une audience prend du temps. Enfin, ne pas hésiter à regarder ce que font les concurrents, ainsi que les éditeurs de contenus à succès, comme les chaînes Youtube. Une fois la méthode établie, reste à produire le contenu le plus simplement, rapidement et économiquement possible.

Des outils novateurs et performants

Pour ce qui concerne la création de vidéos en direct ou en différé, le matériel requis s'est considérablement démocratisé. Pour la prise de vues, dans un premier temps, un simple smartphone peut faire l'affaire. La plupart des modèles récents peuvent filmer et diffuser en format HD (1920x1080 pixels) et Ultra HD (3840 x 2160 pixels). Les modèles haut de gamme comprennent deux voire trois optiques (iPhone 13 ou Samsung Galaxy S20) qui autorisent de filmer en très grand angle ou au téléobjectif. Ils sont en outre équipés de logiciels de correction d'image très sophistiqués qui permettent de filmer en basse lumière, ainsi que de stabiliser les mouvements de panoramiques. En cas de marche ou de déplacement, il vaut tout de même mieux s'équiper de supports gyro-stabilisés comme le DJI OM 5 (129 €) qui acceptent tous les smartphones. Pour des prises de vues plus professionnelles, il faut alors passer à des stabilisateurs plus sophistiqués, comme le DJI RS 3 Pro (839 €) qui peut accueillir des appareils photo/caméscopes reflex.

Naturellement, les smartphones ont leurs limites, liées notamment à la taille très réduite de leur capteur et de leurs optiques. Même si les logiciels de traitement d'image utilisant l'intelligence artificielle sont assez bluffants, il faut se tourner vers des caméscopes ou appareils photos dédiés au VLOG (Vidéo LOG ou Journaux Vidéo) pour gagner en qualité. Avec le ZV-1 (800€), Sony propose un appareil photo très compact spécialement optimisé pour le tournage de vidéo en mode automatique. Utilisant un capteur d'1 pouce de 20 M pixels, il peut sans problème tourner en 4K. Il est doté d'un système de stabilisation qui autorise les prises de vues en marchant par exemple. Par ailleurs, un système de compensation d'exposition permet de filmer en contre-jour. Doté d'un autofocus très réactif, il peut être utilisé en mode reportage ou connecté à un PC en mode webcam. Il

faudra pour cela rajouter un petit boîtier de conversion HDMI vers USB pour quelques dizaines d'euros. Ce faisant, il est possible de disposer d'une « webcam » d'une exceptionnelle qualité qui vous fera apparaître sous votre meilleur jour lors de vos réunions Zoom ou Teams !

Eclairage et son

Mais la qualité d'image n'est pas le seul critère à prendre en compte. L'éclairage et surtout de la prise de son participent également de la qualité finale du rendu. Pour l'éclairage, ce sont les systèmes à LED qui sont aujourd'hui plébiscités. Compacts, économiques, peu gourmands en alimentation électrique, ne diffusant pas de chaleur, ils ont tout pour eux ! En extérieur, ces éclairages fonctionnent sur batterie et permettent de faire ressortir les visages, surtout en cas de prises de vue en contrejour.

Souvent considéré, à tort, comme secondaire, le son permet de faire immédiatement la différence entre un contenu « amateur » ou « pro ». Dans le cas d'un tournage en extérieur, prévoir un microphone directionnel qui permettra de séparer le locuteur du fond ambiant. Autant que possible, il vaut mieux équiper le ou les locuteur(s) de microphones HF reliés en Bluetooth ou Wifi à un récepteur connecté au smartphone ou caméscope. Les marques Rode et DJI commercialisent par exemple des systèmes qui comprennent deux microphones-émetteurs et un récepteur. Ils disposent tous les deux d'un système de sécurité en cas d'interruption momentanée de la transmission HF. Le son n'est pas perdu, car enregistré dans le microphone lui-même. La synchronisation des fichiers audio se fait ensuite de manière quasi automatique dans les logiciels de montage comme Adobe Premiere Pro.

Pour ce qui concerne enfin la station de postproduction, la plupart des PC ou Mac récents sont parfaitement capables de traiter les vidéos en HD ou UltraHD, même les modèles portables. Par contre, il est déconseillé de travailler sur le petit écran d'un modèle portable. Pour s'assurer d'un bon équilibre des couleurs et surtout d'un bon confort de travail, un moniteur de bureau est fortement recommandé. Il en existe de tous types et de tous formats. Une résolution 4K est indispensable pour la postproduction en Ultra HD et la forme incurvée apporte un confort supplémentaire en permettant de mieux s'immerger dans l'image. La plupart des moniteurs sont en format 16x9, voire 21x9 pour les plus panoramiques.

Noter la sortie cette année d'un nouveau format 16x18 ! Le 28MQ780 DualUp de LG « empile » virtuellement deux écrans 16x9, ce qui élargi le champ visuel en hauteur plutôt que sur les côtés. Ce format vertical est très confortable pour la visualisation de sites web, de documents texte ou de tableaux Excel.

Des solutions « clefs en main »

Pour la diffusion de présentations en direct, de tutoriels ou de cours, le logiciel Prezi combine les fonctionnalités d'un Powerpoint avec celui d'une mini régie vidéo. Il est possible de faire défiler à l'écran des graphiques ou des textes en superposition du présentateur, à la manière d'un journal télévisé.

Ces outils sont relativement simples d'utilisation, mais nécessitent tout de même une période d'apprentissage. Pour les utilisateurs qui ne disposent pas du temps ou des compétences nécessaires, la société française Rapidmooc propose un produit « clef en main ». Sous la forme d'une borne fixe, ou à roulettes, ce dispositif comprend une caméra, un moniteur (de 27 pouces ou 43 pouces), un PC et un logiciel intégré pour le tournage et la diffusion des contenus. Un écran vert déroulable est fourni pour incruster toute personne devant des fonds fixes ou animés, à la manière d'un présentateur météo. Le texte à lire peut dérouler sur un prompteur intégré et permet donc de réaliser très rapidement des MOOC (Massiv Open Online Courses) prisés par les entreprises ou les universités.

La société Rapidmooc a déjà installé 600 bornes dans 20 pays différents et propose ses matériels à la vente ou en location.

Dernière étape : la diffusion des contenus peut s'effectuer en interne, sur abonnement ou à la disposition du public sur des plateformes vidéo de type Youtube. Les logiciels de postproduction intègrent également des fonctionnalités d'adaptation automatique des formats, vers les formats carrés ou verticaux pour les réseaux sociaux. Toute la chaîne est donc couverte par des matériels performants et dont le prix a considérablement baissé ces dernières années. La production de contenus audiovisuels n'aura jamais été aussi simple... et aussi nécessaire en ces périodes de dispersion géographique des collaborateurs. ■

HARRY STAUT
Journaliste