****

**CRÉER UNE VIDÉO EXPLICATIVE: CONCEPT, SCÉNARIO, SCRIPT - UN GUIDE POUR CRÉER VOTRE VIDÉO EXPLICATIVE**

Vous savez peut-être déjà que les vidéos explicatives animées ne se limitent pas à des personnages mignons. Avant même qu'elles ne prennent vie, la production de vidéos explicatives professionnelles implique un processus de travail intense pour créer une histoire solide. Mais quel est le secret de **l'écriture d'un concept, d'un script et d'un scénario de vidéo explicative** solide et attrayant?

**1. CONCEPT**

Afin d'élaborer un concept initial de manière globale, nous avons besoin des informations suivantes de votre part:

* Sujet de la vidéo explicative.
* Parlez-nous de votre entreprise. Qu'est-ce qui est important pour vous - qu'est-ce que vous défendez?
* Quel groupe cible faut-il viser?
* Quels sont les problèmes du groupe cible qu'ils résolvent?
* Où utiliser la vidéo explicative
* Informations centrales à placer dans la vidéo explicative
* Que voulez-vous que le spectateur fasse après avoir regardé la vidéo?
* Quel style préférez-vous pour la vidéo explicative: noir et blanc, couleur ou 3D?
* Qui est la concurrence?

**2. SCRIPT**

Le script détermine la longueur de votre vidéo explicative, mais comment savoir quelle sera la longueur de votre script et donc de votre vidéo? C'est simple: 130 mots écrits de texte en voix off équivalent à environ une minute en vidéo. Chez explain it simple, nous pensons que le chiffre magique est de 240 mots: cela correspond à 90 secondes de vidéo. C'est suffisamment de temps pour expliquer votre produit ou service sans que personne ne se désintéresse de l'histoire.

Si vous avez déjà des idées détaillées concernant le scénario, veuillez les inclure ici:

**D'AUTRES INFORMATIONS UTILES SUR LE SCÉNARIO**

**3. LA STRUCTURE CLASSIQUE DU SCRIPT ET DU SCÉNARIO**

Tous les scénarios célèbres d'Hollywood suivent la même structure de base. Pourquoi votre vidéo explicative ne peut-elle pas la suivre aussi? En suivant cette structure, votre script vidéo sera aussi attrayant pour votre public qu'un film hollywoodien.

Cette structure classique est basée sur 3 actes: un début, un milieu et une fin. Dans une vidéo explicative animée - concept, scénario, scénario - ces processus sont assez similaires mais avec quelques spécifications:

**ACTE 1. "QUOI"**

La toute première chose que votre concept/scénario/scénario doit expliquer est "quel" est le problème de votre public que votre produit ou service résout. Cela suscitera immédiatement l'intérêt de votre public et lui donnera envie de regarder la vidéo pendant toute sa durée. Le "quoi" est la raison pour laquelle les gens recherchent une vidéo explicative animée. Vous devez donc être clair tout de suite.

**ACTE 2. "COMMENT"**

Une fois que vous avez déterminé le problème, vous devez expliquer "comment" votre produit ou service résout ce problème. La solution doit être expliquée aussi simplement et directement que possible. Le public doit s'en saisir immédiatement. Il ne faut pas entrer ici dans les détails ni faire de la promotion.

**ACTE 3. "POURQUOI"**

Ok, maintenant votre public sait comment vous pouvez résoudre son problème. Mais de nombreuses autres entreprises proposant des produits et services similaires peuvent également résoudre le problème. Vous devez dire à votre public pourquoi il devrait vous choisir, et non la concurrence. Il s'agit de la partie commerciale de la vidéo, car c'est là que vous décrivez les caractéristiques et les avantages de votre produit.

Parfois, les actions "comment" et "pourquoi" sont assez similaires et se chevauchent un peu ou sont en fait la même chose, mais ce n'est pas grave. Qu'ils soient similaires ou mélangés, nous vous conseillons de ne pas être trop vendeur dans votre communication tout au long du processus : Gardez la partie vente pour la fin.

Cela dit, vous devez toujours essayer de suivre la structure classique aussi fidèlement que possible. Ce type de récit a résisté à l'épreuve du temps et presque tout le monde le connaît. Cette familiarité joue en votre faveur, car les gens peuvent inconsciemment anticiper le déroulement de votre vidéo et se concentrer sur ce qui compte le plus pour vous - le message de votre marque.

Regardez la vidéo explicative ci-dessous pour voir comment cette configuration s'est traduite en concept, script et scénario.

**4. SOYEZ BREF**

Plus une vidéo est longue, moins les gens sont susceptibles de la regarder jusqu'au bout. Ce fait est avéré: 85 % des personnes interrogées regarderont une vidéo de 30 secondes dans son intégralité, mais seulement 50 % regarderont une vidéo dans son intégralité si elle dure moins de 2 minutes. C'est quand même un bon chiffre. Or, si une vidéo de marketing dure plus de 2 minutes, le nombre de spectateurs chute encore plus vite!

Quelle est donc la leçon à tirer pour le concept/le scénario/le script de votre vidéo explicative? Tout simplement, essayez d'être bref!

**5. ALLER DROIT AU BUT**

Vous avez déjà appris qu'une vidéo marketing animée doit être suffisamment courte pour faire passer votre idée commerciale rapidement et directement afin que votre public ne se lasse pas.

Maintenant, un autre conseil important: restez simple! N'essayez pas d'expliquer tout ce qui concerne votre entreprise en un seul texte. Prenez le temps de réfléchir à ce qui est important et à ce qui ne l'est pas dans votre vidéo.

Et ne vous inquiétez pas: lorsque votre public sera vraiment intéressé par votre produit ou service, vous aurez le temps d'expliquer les détails qui n'ont pas pu être inclus dans la vidéo (avec des arguments de vente, des articles de blog, d'autres vidéos, votre propre site web, etc.)

Voyez comment nous avons réussi à expliquer le fonctionnement de cet excellent produit sans entrer dans trop de détails techniques.

**6. CONCENTREZ-VOUS SUR VOTRE PUBLIC**

La chose la plus importante à garder à l'esprit dans le **concept, le script et le scénario de votre vidéo explicative** doit toujours être votre public et la manière dont vous pouvez l'aider à résoudre ses problèmes. N'essayez pas de vendre quelque chose à votre public, mais faites-lui comprendre que vous pouvez réellement l'aider. Ce n'est qu'alors qu'ils feront réellement confiance à votre marque et décideront d'acheter votre produit ou service.

**Et attention:** si votre vidéo passe tout son temps à parler des caractéristiques de votre marque et néglige les problèmes de votre public, vous risquez de perdre beaucoup d'opportunités de conversion. En d'autres termes, la solution doit toujours être au centre du concept/scénario ou du script d'une vidéo explicative. C'est le lien entre cette solution et votre marque qui amènera de nouveaux clients potentiels dans votre entonnoir de vente.

**7. AVOIR UN APPEL À L'ACTION CLAIR**

N'oubliez pas d'indiquer clairement dans le script ce que vous voulez que votre public fasse après avoir regardé votre vidéo : Qu'il s'agisse du téléchargement d'un livre électronique ou d'une démo gratuite ou du partage sur les médias sociaux, votre appel à l'action doit être vraiment clair et direct.

Ne faites pas plusieurs appels à l'action dans la même vidéo. N'en faites qu'un seul et veillez à ce qu'il soit direct et clair. La multiplication des appels à l'action ne fera qu'engendrer une confusion qui affaiblira vos efforts, ou pire, n'aura aucun impact.

Toutefois, si votre stratégie marketing exige des appels à l'action différents, vous pouvez toujours créer différentes versions de la même vidéo marketing, chacune avec un appel à l'action différent. Vous pouvez ensuite les utiliser dans différentes campagnes ou effectuer des tests A / B pour déterminer lesquels sont les plus efficaces.

**IL Y A QUELQUES ÉLÉMENTS SUPPLÉMENTAIRES QUE VOUS DEVEZ PRENDRE EN COMPTE LORS DE L'ÉCRITURE DU SCRIPT, PAR EXEMPLE:**

**TROUVER LE BON TON**

Lorsque vous gardez votre public à l'esprit, il ne s'agit pas seulement de penser à la solution que vous recherchez. Il s'agit de se souvenir de qui ils sont, d'où ils viennent, de leur âge et de leurs antécédents. Tout cela vous aidera à déterminer le bon ton à donner à votre vidéo. Il s'agit d'une décision importante qui déterminera l'imagerie, la voix off, le casting, le rythme et le type de dialogue pour l'ensemble du scénario.

**UTILISER UNE POINTE D'HUMOUR**

Vous avez peut-être remarqué que de nombreuses vidéos d'entreprise qui sont devenues virales ces dernières années ont tendance à être drôles. Ce n'est pas une coïncidence. Des études ont montré qu'un contenu drôle a plus de chances d'être partagé qu'un contenu sérieux. Si vous pouvez trouver un angle inattendu et drôle dans votre entreprise, vous devriez l'essayer. Cependant, n'oubliez pas que vous n'êtes pas obligé d'être drôle. Si vous ne pouvez pas trouver un angle humoristique, ne le forcez pas.

**DISCUTER DES AVANTAGES, ET NON DES FONCTIONS**

J'ai dit plus haut que vous deviez essayer de ne pas paraître trop "vendeur". Un bon moyen d'y parvenir est de parler des avantages du produit ou du service, et non de ses caractéristiques. S'il peut être tentant de parler de la technicité d'un produit, une approche trop technique peut se retourner contre vous. Donc, au lieu de parler d'un écran HD de 50 pouces, parlez d'un grand téléviseur autour duquel la famille se rassemble. Vous voyez la différence? Dans le premier cas, il s'agit d'un simple fait, dans le second, il s'agit de demander au client de réfléchir sur lui-même dans cette situation.

**En conclusion**, rassemblez le contenu le plus important tel que décrit ici et enregistrez ce contenu dans un document Word. Rédigez un concept initial et vous pouvez également créer un scénario initial sur la base des informations présentées ici. Cependant, nous recommandons toujours que **le concept, le script et le scénario d'une vidéo explicative** soient créés ou au moins revus par des professionnels comme nous, qui comprennent vraiment le processus d'écriture et sa valeur cinématographique. Cependant, vous pouvez toujours essayer de l'écrire vous-même d'abord. Ce qui est important, comme nous l'avons déjà dit, c'est que vous nous laissiez l'évaluer ici en conséquence et que vous nous fassiez confiance en ce qui concerne d'éventuelles modifications afin que vous puissiez ensuite attirer vos clients potentiels avec la vidéo explicative de la meilleure façon possible.