

# Votre clip avec ou sans scénario ?

Une réalisation audiovisuelle ne nécessite pas toujours un scénario si elle veut notamment préserver la spontanéité des intervenants. C'est le cas des couvertures événementielles ou bien des portraits confiés au regard d'un(e) journaliste.

L'absence de scénario ne veut pas dire aucune préparation. Un minimum d'informations sera recueilli en amont par le professionnel pour faire connaissance avec son sujet et orienter la rencontre avec la caméra. Cela induira cependant de tourner souvent plus d'images pour ensuite sélectionner les plans du montage parmi ces rushes<sup>1</sup>.

Dans le cadre d'une recherche de financement par le biais du crowdfunding, ou parce que vous souhaitez contrôler le message de votre communication audiovisuelle, l'écriture d'un scénario s'imposera pour réaliser une vidéo qui vous ressemble, qui sorte de l'ordinaire et touche assez vos visiteurs pour qu'ils s'en souviennent. Pour qu'ils aient envie de la partager. L'histoire racontée, le fameux storytelling, fait souvent la différence. Encore faut-il qu'elle plaise à ceux que vous voulez atteindre.

Comment bien ficeler votre scénario pour une vidéo qui marche ?

## 1. Public chéri !

La communication est toujours une histoire d'affect, un dialogue entre le vôtre et celui de votre auditoire. M'aimeront-ils assez pour me choisir, passer à l'action ?

Quand on porte un projet, une entreprise, on en connaît la face cachée. C'est une histoire qui nous tient à cœur. On est intarissable sur le sujet. Mais tous ces détails vont-ils intéresser votre cible ?

**Quand on a une minute pour convaincre, il est indispensable de se mettre dans la peau de son client.**

Pensez d'abord cœur de cible ! C'est à dire ces personnes qui vont immédiatement répondre à votre concept et être naturellement enclines à partager.

Puis envisagez vos clients les plus difficiles à convaincre.

**Hiérarchisez vos réponses !**

---

<sup>1</sup> Ensemble des séquences tournées



## 2. Créer l'intimité...

Exit la communication trop formelle dans votre communication audiovisuelle. Le style figé, trop institutionnel n'est plus dans l'air du temps. On vous voit, on vous entend. Créer le sentiment d'une conversation privée avec votre auditoire. Essayez de parler à chacun/e.

Les mots s'appuient sur les images. La palette vidéo (images, sons, musique, transitions) permet de convier l'empathie, la sympathie, l'adhésion. Parlez comme si vous étiez en face de votre client cible.

Préférez des phrases courtes. Ne mettez pas trop d'idées en avant. Trop d'informations tuent l'information. Et ménagez le suspens...

**ATTENTION ! Un message de 200 mots se délivre en 1mn à 1mn30 !**

Les titrages pourront aider à découper le discours sans exprimer les transitions.

Maintenant imaginez-vous être l'un de vos clients visés. Transportez-vous dans son décor, son environnement et relisez...

### 3. Consultez !

Personne n'est objectif. Tout le monde n'a pas la même sensibilité que vous. La même interprétation des mots. Ne vous adressez pas qu'à des gens qui vous ressemblent.

Optimisez. Faites lire votre projet à quelques personnes pour voir si elles comprennent votre propos, votre message. Soyez attentifs à leurs points de vue pour affiner forme et contenu.