

Introduction à la production de contenus digitaux

Table des matières

I. Contenu digital	3
A. Environnement.....	3
B. Différentes formes.....	3
II. Exercice : Quiz	4
III. Répondre au besoin	5
A. Identification / Quantification du besoin	5
B. Reformulation et proposition	6
C. Ajustement et Validation.....	7
IV. Exercice : Quiz	8
V. Pré-Production et ses outils	9
A. Charte visuelle / Identité de la marque	9
B. Synopsis et Scénario	10
C. Story-board	10
D. Bible des personnages.....	11
E. Découpage technique ou Plan de travail.....	11
VI. Exercice : Quiz	11
VII. Essentiel	12
VIII. Auto-évaluation	13
A. Exercice	13
B. Test.....	13
Solutions des exercices	14

I. Contenu digital

Contexte

Les sociétés ont plus que jamais besoin de communiquer. Il fut un temps où seuls le bouche-à-oreille et la qualité du service suffisaient. Dans une société où tout va très vite, où tout le monde est hyper connecté, les sociétés ont besoin de capter rapidement l'attention et surtout d'exister « *en ligne* ».

Une réputation se façonne constamment et doit toujours suivre les tendances nouvelles de communication. C'est là qu'intervient **la création de contenu digital**.

Mais qu'est-ce qu'un contenu digital ? En quoi consiste sa création ? Comment interpréter la demande du client et lui proposer le ou les meilleurs contenus possibles ? Comment maximiser les compétences ? Comment s'organiser ? Quelles sont les étapes essentielles à respecter ? Comment définir les coûts ?

Autant de questions auxquelles nous répondront au travers de ce cours. L'idée étant de vous permettre d'appréhender et comprendre la notion de **contenu digital** et sa mise en œuvre afin de satisfaire au mieux la demande client.

A. Environnement

Le contenu digital est **numérique** donc **virtuel**. Contrairement aux supports physiques antérieurs (papier, bande magnétique, disque), son mode de consommation est **pluriel** ainsi que démultiplié. L'utilisateur peut le propager à loisir autour de lui. Cette existence virtuelle peut perdurer dans le temps et l'utilisateur peut interagir avec lui (partage, commentaires, classement, stockage, etc.).

La particularité du support virtuel est qu'il évolue sans cesse. On parle alors de **paliers d'émergences**.

Le premier pallier du virtuel que l'on appelle le **Web 1.0** a démocratisé l'utilisation d'internet sur ordinateur. Au début des années 2000, communiquer virtuellement c'était créer sa vitrine en ligne, son **site internet**.

5 ans plus tard, le **Web 2.0** fait son entrée en scène avec l'apparition des premiers réseaux sociaux participatifs tels que **Facebook**. Dès 2007, Apple met en vente le premier smartphone doté d'applications mobiles collaboratives. 1 an plus tard c'est la multiplication des réseaux sociaux avec l'arrivée de **Twitter** puis **Instagram**. Nous sommes alors en 2010, et Apple continue sur sa lancée avec la première tablette connectée. Suivra un peu plus tard la première montre connectée dotée d'applications propres.

En 2019, nous sommes déjà rentrés de plain-pied dans le **Web 3.0** avec la démocratisation des **assistants personnels virtuels** (Siri, Google Home, Amazon Alexa) qui amène eux aussi de nouvelles façons de consommer du contenu digital.

Communiquer est aujourd'hui un **acte pluriel**. La même société qui possédait un site internet au début des années 2000 se doit aujourd'hui de fournir un nombre conséquent de contenus pour occuper le terrain. Elle doit désormais être présente sur les réseaux sociaux les plus influents et surtout perdurer dans le temps en fournissant de manière constante du contenu varié et récent.

Là où avant un site suffisait, il faut désormais que celui-ci s'adapte aux différents matériels (smartphone, tablette notamment), que des **applications UX** spécifiques soient développées, que des contenus vidéos, audios, animés, fixes soient produits régulièrement et en quantité pour nourrir les réseaux sociaux et leurs utilisateurs.

B. Différentes formes

Définition

Est considéré comme digital tout contenu graphique ou sonore destiné à être utilisé dans un environnement virtuel interactif.

Historiquement, le contenu digital a pour première forme celui d'un **site internet**.

Sa forme est fonction de plusieurs paramètres incontournables. Il y a tout d'abord le paramètre de portabilité qui est intimement lié aux systèmes d'exploitation existants. Eux-mêmes assujettis au matériel existant. Aujourd'hui, un site internet doit correctement s'afficher sur **le navigateur internet** d'un ordinateur, d'un smartphone et d'une tablette. Chaque appareil à son propre système d'exploitation. **Windows, Mac OS** ou **Linux** pour un ordinateur, **iOS** et **Android** pour les smartphones et tablettes. Ensuite, il faudra s'assurer que le site se comporte bien sur l'ensemble des navigateurs internet disponibles (**Internet Explorer, Safari, Firefox, Chrome** ou **Opera** pour les plus connus).

Au niveau de la forme pure, le site internet devient attrayant quand sa navigation couple intelligemment texte, design graphique et vidéo. Souvent, cette vidéo est appelée « **institutionnelle** » ou « **corporate** » et a pour but de mettre en avant, en moins de 2 min, le savoir-faire de l'entreprise. L'émergence des réseaux sociaux a amené une notion d'urgence et de renouvellement de cette même vidéo. On est passé d'une communication annuelle (1 vidéo) à une **communication virale** (plusieurs vidéos) quasi hebdomadaire avec pour objectif d'occuper les fils d'actualité des utilisateurs. **Plus, on est présent et plus on est pertinent.**

Cette gestion de la présence sur le web a vu la naissance des Community Manager chargés entre autres de maintenir à jour ce flux incessant d'informations à destination des réseaux sociaux. Communiquer digitalement de nos jours, c'est fournir en continu de **la matière** :

- **Textuelle** (blogs),
- **Visuelle** (création graphique, site internet, application UX),
- **Animée** (vidéo et animation)
- **Sonore** (podcast).

Exercice : Quiz

[solution n°1 p.15]

Question 1

Un client ayant déjà un site internet bien fourni me demande de développer une application mobile liée à ce même site. Il s'agit d'un contenu digital.

- ☐ Vrai
- ☐ Faux

Question 2

Je suis Community Manager, je partage sur la page Facebook que j'ai en charge une illustration produite par quelqu'un d'autre. Je suis entrain de créer du contenu digital.

- ☐ Vrai
- ☐ Faux

Question 3

Le podcast audio est une solution de communication digitale efficace.

- ☐ Vrai
- ☐ Faux

Question 4

Un site internet est toujours un contenu digital pertinent.

- ☐ Vrai
- ☐ Faux

Question 5

Les assistants personnels virtuels sont des sources de création de contenu digital.

- ☐ Vrai
- ☐ Faux

III. Répondre au besoin

Maintenant que nous savons ce qu'est un contenu digital, voyons ensemble comment répondre aux besoins du client.

Gérer une demande client répond à un processus organisé et structuré en **phases distinctes**. Dans un premier temps, il faut **l'identifier, le quantifier**. Une fois compris, il faudra le **reformuler** en proposant **une solution concrète**, intéressante et qualitative. Une fois cette proposition soumise, vous finaliserez celle-ci en **validant avec lui les coûts d'exécution**. C'est à cet instant précis, celui du chiffrage que l'on effectue les derniers **ajustements** techniques et artistiques pour coller au plus près de la réalité budgétaire et des moyens engagés.

A. Identification / Quantification du besoin

Comme toutes relations humaines, **le premier contact est important**. Comprendre et répondre aux attentes d'un client est un métier à part entière qui demande des compétences relationnelles et organisationnelles. Certains d'entre vous pourront cumuler ces compétences avec d'autres plus techniques, opérationnelles alors que d'autres travailleront main dans la main avec des directeurs artistiques, des chefs de projets ou des directeurs de production.

Le lien client/exécutant est une relation qui nécessite un échange et surtout beaucoup de compromis. Et comme dans toutes relations, tout repose sur la confiance.

C'est pourquoi il ne faut pas hésiter à lui poser les bonnes questions dès le départ :

- **Quand ?** (Délais du besoin),
- **Qui ?** (Cible du besoin),
- **Comment ?** (Site, application, vidéo, motion design, etc.),
- **Pourquoi ?** (Ébauche d'idée).

Le mot d'ordre c'est l'écoute

Ne perdez pas de vue que le client est venu à vous pour que son besoin soit assouvi. Il est venu vers vous pour rendre son souhait réalisable. Que vous ayez les compétences ou non, que vous fassiez appel à des solutions externes ou non (sous-traitance), quand il s'agit de produire du contenu digital, nous devons être en capacité de « réaliser » son souhait. Le réalisme de cette demande évoluera ensuite au moment où entreront en jeu **les notions de temps** (deadline du livrable) et **d'argent** (moyens dont dispose réellement le client).

B. Reformulation et proposition

Une fois le besoin entendu, vous allez entrer dans une **phase de séduction client**.

C'est à ce moment précis que vous allez mettre en action vos compétences techniques (maîtrise des outils de création) et être force de propositions créatives pertinentes. Ce qui n'est pas une chose aisée.

Mais l'expérience montre toujours que l'originalité paie.

Conseil

On constate régulièrement, et plus particulièrement dans le milieu de la formation professionnelle, que beaucoup de graphistes voulant acquérir des compétences en animation ne regardent pas ou ne se tiennent pas au courant de ce qui se fait en animation.

Donc pour répondre efficacement au besoin client, il faut être au courant de ce qu'il se fait pour proposer quelque chose d'actuel.

Ce qui fait l'originalité de votre personne ou de votre studio, c'est **l'érudition, la culture** que vous portez en **vous et que vous retranscrivez dans votre travail**. C'est là que tout se joue la phase de séduction. Soyez force de propositions originales et surtout réalisables.

Exemple

Prenons le cas d'une agence de communication du bassin toulousain spécialisée dans la communication vinicole. Elle a besoin de produire un film court prestigieux destiné au web et mettant en avant la production de vin rouge d'un domaine.

Il faut illustrer **l'authenticité** de la production vinicole, donner un **caractère prestigieux** à l'ensemble tout en **mettant en avant le produit**.

Le besoin est clairement exprimé, il est temps de rentrer en phase de proposition en utilisant culture et compétences techniques. On reprend le cahier des charges oralement présenté et on argumente chacune des propositions avec des exemples précis soigneusement choisis.

Nous pouvons relier **authenticité et prestige** en leur proposant des travellings aériens cinématographiques au-dessus des vignes et aux abords du domaine. Pour aider le client à mieux visualiser la scène, nous pouvons utiliser comme inspiration visuelle la séquence d'arrivée de Gandalf le Gris en charrette à la Comté présente dans la première partie du film **La Communauté de l'anneau** de Peter Jackson. Cette séquence étant constituée d'une seule prise aérienne en travelling avant avec la caméra qui passe au-dessus de la charrette pour se rapprocher des habitations en flanc de colline.

Cet exemple est pertinent, car nous sommes sur un **dispositif cinématographique** avec une **référence prestigieuse**.

À partir de là, tout peut s'enchaîner rapidement, avec l'utilisation de matériel de tournage stabilisé pour filmer l'intérieur du domaine.

Nous avons désormais une ligne directrice : de longs plans en travelling en intérieur et en extérieur. Nous n'avons plus qu'à disposer les bouteilles dans un décor et les filmer comme dans une publicité avec un éclairage studio.

Le choix de la musique doit aussi aller dans ce sens. Il faut qu'elle soit cinématographique, prestigieuse et surtout positive. Nous pouvons donc proposer une composition musicale originale avec pour inspiration le thème composé par Hans Zimmer pour le **Man of Steel** de Zack Snyder. Ce morceau de Zimmer a pour lui de formidable le fait qu'il décrit de manière intime la montée en puissance d'un grand des super héros.

Conseil

C'est donc en mélangeant **technicité et sensibilité** que vous parviendrez à vous approprier la demande client et à y répondre de la bonne manière. C'est cette culture, cette sensibilité qui vous distingue des autres studios, techniciens. C'est pour cette particularité que le client va vous faire confiance et qu'il fera appel à vous.

C. Ajustement et Validation

Une fois les phases d'identification et de proposition achevées, intervient donc la dernière étape qui va tout décider : celle du **chiffrage objectif du besoin** et des **ajustements techniques** qui peuvent en découler.

Et c'est souvent dans cette dernière étape que **tout peut être remanié**. Votre client est venu avec un besoin, vous l'avez intégré et lui avait donné une ligne directrice artistique. Il est temps pour vous de lui **chiffrer le coût réel** de son besoin et de savoir **s'il a les moyens de son ambition**.

Produire de la qualité à un coût et demande du temps. C'est ce qui fait la différence au cinéma entre un gros budget issu des studios Marvel et un film d'auteur indépendant. On n'est clairement pas sur la même cible et le rendu est complètement opposé.

C'est aussi une phase de « **retour à la réalité** » dont le client a besoin pour se rendre compte de la complexité de sa demande. C'est aussi un moyen pour lui d'aller peut-être à l'essentiel s'il n'a pas les moyens de ses ambitions.

Exemple

De manière générale, quand une société vous approche pour un besoin **vidéo corporate**. Il lui arrive d'émettre le souhait d'illustrer, via une animation introductive, son hégémonie au niveau national ou international. Elle formule souvent la même demande.

Ils ont tous vu ces longs plans d'animation introductifs où l'on voit la terre vue de l'espace et où la caméra va progressivement se rapprocher pour faire apparaître les différentes implantations de par le monde pour finalement se terminer sur la maison mère.

Pour eux, c'est du domaine du possible. Ils l'ont vu.

Et dès que l'on commence à chiffrer le coût d'une telle création, c'est souvent là que s'opère **le retour à la réalité**.

Une animation de ce type nécessite la création d'un environnement spatial crédible, la modélisation de la planète Terre, celle du bâtiment en lui-même à différentes échelles, sans compter la surface de la Terre.

Dès lors le client commence à se rendre compte que la création de cette seule séquence peut demander minimum une semaine de travail complète, faire appel à au moins deux corps de métiers graphiques différents et que le coût global de la séquence en question peut s'avérer supérieur au budget global qu'il comptait investir dans la totalité du film.

C'est donc à ce stade que l'on **verrouille** le sérieux du client et la **faisabilité** de son besoin.

Dans cet exemple, une fois la demande chiffrée, il n'est pas rare que cette séquence soit supprimée afin de revenir à des idées plus en adéquation avec le budget du client. C'est à dire de la prise de vue extérieure du bâtiment en plan large et une animation cartographique en motion design 2D.

Exemple

L'autre cas de figure qui tend à se généraliser depuis quelque temps est celui de **sous-estimer le coût de l'animation en 2D**. Certains clients pensent, à tort, qu'animer des personnages en 2D coûte moins cher qu'une animation 3D. Quand la **MAIF** a refondu sa communication visuelle et a produit des publicités d'animations avec du personnage en 2D filaire, elle a été créatrice d'une nouvelle tendance et donc d'un nouveau besoin en termes de communication.

Et quand on commence à expliquer au client qu'un bon personnage animé en 2D c'est un personnage qui reproduit fidèlement des mouvements réels, avec une vraie personnalité et que cela demande de la technicité et du temps et que cela a un prix, ils sont tous étonnés.

Pour eux, il s'agit de personnages grossiers, simples, épurés. **Cette simplicité, il faut toujours s'en méfier.** Si ça paraît fluide et efficace, c'est qu'il y a eu beaucoup de travail en amont pour en arriver là.

Pour en revenir à l'animation de personnage en 2D, plus on passe du temps à affiner le « **Character Design** », la fidélité du mouvement et plus ça va fonctionner et paraître fluide et limpide.

C'est toute la différence entre un dessin animé issu des studios Disney et un dessin animé anonyme animé à la va-vite, surfant sur une licence connue et que l'on retrouve la plupart du temps dans les bacs à soldes des grandes surfaces.

Conseil

La qualité à un prix et il n'est pas négociable. Un bon animateur, programmeur, rédacteur ou réalisateur se paie.

Aujourd'hui, une boîte de production ou une agence de communication fonctionne de deux manières : soit elle compte en son sein l'ensemble des corps de métiers nécessaires, ce qui est de plus en plus rare, soit elle fait appel à un ou plusieurs indépendants, ce qui est de plus en plus courant.

N'oubliez pas que le web a permis de développer grandement **le recours au télétravail**, ce qui permet d'externaliser certaines parties en **minimisant les coûts de production**.

Exercice : Quiz

[solution n°2 p.15]

Question 1

Quelles sont les bonnes étapes à respecter pour gérer le besoin client ?

- ☐ Budgétisation - Proposition - Ajustement
- ☐ Identification - Budgétisation - Ajustement
- ☐ Identification - Proposition - Ajustement

Question 2

Mon client fait appel à moi pour produire une vidéo. Il me demande une animation 3D en introduction. Je sais que c'est hors budget, je dois baisser mes coûts.

- ☐ Vrai
- ☐ Faux

Question 3

Je travaille dans une agence de communication. On me sollicite pour produire du contenu vidéo pour un musée. Il s'agit de réalité virtuelle. Je ne possède pas cette compétence je refuse donc la demande.

- ☐ Vrai
- ☐ Faux

Question 4

On me contracte pour modérer des pages Facebook et Instagram. Je dois créer du contenu digital.

- ☐ Vrai
- ☐ Faux

Question 5

Je suis fan de science-fiction, je peux m'inspirer de ce qui me passionne pour proposer des pistes créatives lors d'un brief client.

- ☐ Oui
- ☐ Non

V. Pré-Production et ses outils

Définition

La création de contenu digital comporte 3 phases : **Pré-Production**, **Production** et **Post-Production**.

La Pré-Production est la partie préparatoire à la création. Elle intervient après validation des coûts et met en place de nombreux outils (Découpage technique, Charte visuelle, Bible des personnages, Synopsis, Scénario, Storyboard, Maquette, plan de travail) nécessaires au bon déroulement du processus de production.

A. Charte visuelle / Identité de la marque

Qu'il s'agisse d'une création de site internet, d'application UX, de vidéos virales voir même d'une campagne visuelle fixe pour les réseaux sociaux, il est important qu'il y est **une unité visuelle** en accord avec l'identité du client. Cette identité c'est **la charte visuelle**. Elle s'articule autour d'un logo, d'une typographie et de codes couleurs spécifiques. Cette charte visuelle est représentative des valeurs de votre client. Il arrive parfois que le client fasse appel à vous pour justement créer cette identité.

Ce travail de graphisme a pour but de mettre en place les règles strictes d'utilisation des couleurs et des possibles déclinaisons du logo.

Quand on crée du contenu digital, cette charte à son importance. Surtout quand on est amené à créer du contenu animé (vidéo, motion design). **Il faut pouvoir déterminer si le logo est suffisamment fort pour être animé.**

Exemple

Prenons l'exemple d'un client qui serait une municipalité, une région ou bien une commune.

La plupart du temps, ce type de client dispose d'un logo peut-être graphique dans le sens où il s'agit uniquement du nom de la municipalité, d'une typographie spécifique.

Si ce client vous demande une animation élaborée en motion design, les possibilités seront limitées et vous serez obligé de créer du contenu visuel supplémentaire afin d'intégrer ce logo typographique dans un blason ou autre élément de ce type.

Conseil

Il ne faut pas hésiter à **prévenir le client en amont des possibilités qu'offre son logo** et être force de propositions alternatives impliquant d'autres éléments graphiques si besoin est.

B. Synopsis et Scénario

Quand il s'agit de produire du **contenu vidéo** ou **animé**, le recours au synopsis est **obligatoire**.

Il s'agit d'un **résumé court de l'histoire** que vous allez mettre en scène et va permettre au client de mieux comprendre ce que vous avez en tête.

Il est toujours **plus facile de modifier un texte** que de repartir en tournage.

Ce synopsis est donc un **outil essentiel** de validation / compréhension client qui vous permettra par la suite de mieux préparer le terrain en vue du tournage ou du processus d'animation.

Certains ont d'ailleurs tendance à confondre Synopsis et Scénario.

Le scénario est la version longue du synopsis comportant **la continuité dialoguée** (dans le cas d'un jeu d'acteur) et **des informations de mise en scène** tels que les lieux, moments de la journée et mouvements de caméra.

L'élaboration du scénario est l'étape suivante pour valider les dialogues et fournir des indications essentielles à l'élaboration de sa version imagée qu'est le story-board.

Conseil

Plus vous ferez valider en amont ce genre d'outils et moins vous aurez de modifications du livrable par la suite.

C. Story-board

Définition

Le **story-board** est une **version imagée du scénario à la manière d'une bande dessinée**. Il présente un **découpage plan par plan des scènes** ainsi que des **notions de mouvements de caméras**, et de **positionnement des personnages**. C'est un outil indispensable à la prise de vues, car il propose déjà **une vision claire de mise en scène**.

Remarque

Un réalisateur, un chef opérateur ou un monteur ont besoin du story-board comme référence lors du tournage, du choix des focales à utiliser et même pendant le processus de montage.

Exemple

L'exemple le plus représentatif de l'utilité du story-board est le travail réalisé par George Miller sur son film **Mad Fury Road**.

Le but premier était d'atteindre une pureté dans la narration, avec très peu de dialogues, où chaque plan ferait sens. C'est pour cela qu'il a passé plus de dix ans à monter le projet avec comme principal outil, le story-board.

Il en résulte une richesse visuelle et un sens du montage d'une précision incomparable.

Complément

Le lien ci-dessous vous donnera un aperçu du travail réalisé sur le Story-board de Mad Max Fury Road : Mad Max Fury Road - Original Script / Storyboard excerpts¹

¹ <https://imgur.com/gallery/9G7VQ>

Dans le cas de la production animée, le story-board permet également d'éviter de nombreuses modifications client.

Il est toujours plus facile de modifier un design fixe qu'un design en mouvement.

Il s'agit donc d'une étape charnière dans le processus de fabrication. Autant vous dire qu'une fois le story-board validé, l'animation de chacune des scènes peut se dérouler dans les meilleures conditions.

D'où l'intérêt d'avoir dans son équipe un story-boarder chevronné.

Conseil

N'hésitez pas à faire intervenir votre story-boarder dès le premier brief client, **un dessin vaut toujours mieux que mille discours**. Et ça fait toujours son petit effet sur le client.

Ne sous-estimez pas la force du papier et du crayon.

D. Bible des personnages

Définition

La bible de personnages est un **ensemble de documents écrits** (textes, visuels) ayant pour but de donner le maximum d'informations possibles (vécu, goûts, style vestimentaire, envies, habitudes, etc.) afin **d'aider à la caractérisation de personnages** animés ou destinés à être interprétés.

Dans le cas d'un film d'animation ou de toutes autres créations visuelles qui nécessitent la création de personnages fictifs, l'élaboration d'une bible liée à ces personnages est primordiale.

Cela permet aux illustrateurs de mieux appréhender l'élaboration du « *Character Design* », leur personnalité, et, aux acteurs, dans le cas d'une prise de vues réelle, de mieux cerner le background et la personnalité du rôle qu'ils doivent interpréter.

Plus la description du personnage est détaillée (vécu, goût, aspirations, anecdotes), plus le travail de caractérisation qui intervient par la suite en est facilité.

E. Découpage technique ou Plan de travail

Le découpage technique ou plan de travail est un document plus technique qui se base sur le story-board et le scénario existant. Il va énumérer en même temps qu'il organise la répartition des plans à tourner ou fabriquer.

Ce découpage est une **organisation du tournage jour par jour** avec le matériel nécessaire à la prise de vues dans l'exemple d'une création de contenu vidéo. C'est lui qui détermine les équipes et l'enchaînement des plans à tourner quotidiennement, qui au final ne se feront pas dans l'ordre chronologique. Il est **la feuille de route obligatoire** de tout bon tournage qui se respecte.

Dans le même ordre d'idée, quand il s'agit d'animation 2D ou 3D, le même plan de travail servira à répartir la création des plans en fonction des artistes et de leurs compétences.

C'est un **outil de planification et de répartition** des tâches indispensable à la création de contenu digital.

Créer du contenu digital c'est **comprendre comment communiquer** aujourd'hui, mais aussi demain. Vous disposez désormais des outils indispensables afin d'anticiper et répondre au besoin client.

Exercice : Quiz

[solution n°3 p.16]

Question 1

La pré-production n'est pas une étape essentielle quand je produis du contenu digital.

- ☐ Vrai
- ☐ Faux

Question 2

Je dois créer un logo pour un client. Celui-ci souhaite l'utiliser dans des posts illustrés sur les réseaux sociaux. Je dois lui fournir une charte visuelle afin de l'orienter sur son utilisation.

- ☐ Vrai
- ☐ Faux

Question 3

Dans le cas d'une production de contenu digital animé, notamment une vidéo en full motion, je peux me passer du scénario étant donné que je vais produire un story-board détaillé.

- ☐ Vrai
- ☐ Faux

Question 4

Je produis une série de films d'animation en 2D pour mon client. L'idée c'est que chaque film est orienté pour cibler une tranche bien précise de la population. Je dois mettre en place ce que l'on appelle une « bible de personnages ».

- ☐ Vrai
- ☐ Faux

Question 4

Je produis un contenu digital vidéo de type publicitaire pour le produit phare de mon client. Il s'agit d'un tournage extérieur se déroulant à différents endroits. J'ai écrit un scénario, réalisé un story-board, je peux donc tourner sans découpage technique.

- ☐ Vrai
- ☐ Faux

VII. Essentiel

Fondamental

Le contenu digital est **numérique** donc **virtuel**. Son mode de consommation est **pluriel** ainsi que démultiplié. L'utilisateur peut le **propager à loisir** autour de lui. Cette existence virtuelle peut perdurer dans le temps et l'utilisateur peut **interagir** avec lui.

Est considéré comme digital **tout contenu graphique ou sonore** destiné à être utilisé dans un **environnement virtuel interactif**.

Le contenu digital peut revêtir différentes formes : **Textuel** (blog, articles, post), **Graphique** (illustrations), **Vidéo** (Corporate, viral), **Animé** (Motion design), **Audio** (Podcast) ou **Interactif** (Application UX).

Le contenu digital répond à un besoin client qu'il faut savoir **identifier** afin de **proposer une solution adéquate** qui sera **ajustée** en fonction du budget alloué.

Le premier contact client est primordial. Ce qui prime c'est **l'écoute** sans oublier de poser les bonnes questions :

- **Quand ?** (Délais du besoin),
- **Qui ?** (Cible du besoin),
- **Comment ?** (Site, application, vidéo, motion design, etc.),
- **Pourquoi ?** (Ébauche d'idée).

De nombreux outils sont indispensables pour mener à bien le processus préalable à la production de contenu : on l'appelle la Pré-Production.

Charte visuelle, Synopsis, Scénario, Story-Board, Bible des personnages et Découpage technique ou plan de travail sont autant d'outils essentiels pour mener à bien votre projet.

Faire valider ses outils pratiques en amont sont l'assurance de mener à bien la production de contenu digital.

VIII. Auto-évaluation

A. Exercice

L'entreprise digitale, THE FORCE, prend contact avec vous, car elle a un besoin ciblé en communication. Il s'agit d'une start-up qui est sur le point de lancer une application visant à mettre en relation des entrepreneurs multi services avec des particuliers ayant un besoin sur ce secteur. Il s'agit d'une plateforme basée sur la recommandation. Le client souhaite expliquer son concept en 2 min via une vidéo à destination des réseaux sociaux. Les seuls éléments que la société est en mesure de fournir sont un logo et une capture vidéo de démonstration de l'application. Leur budget pour cette demande est limité.

Question 1

[solution n°4 p.18]

Au regard de la demande client, quel type de vidéo comptez-vous lui proposer (prise de vues réelles, motion design, etc.) ?

Question 2

[solution n°5 p.18]

Expliquez en quelques lignes la trame narrative que vous proposeriez pour ce film.

B. Test

L'entreprise digitale, THE FORCE, prend contact avec vous, car elle a un besoin ciblé en communication. Il s'agit d'une start-up qui est sur le point de lancer une application visant à mettre en relation des entrepreneurs multi services avec des particuliers ayant un besoin sur ce secteur. Il s'agit d'une plateforme basée sur la recommandation. Le client souhaite expliquer son concept en 2 min via une vidéo à destination des réseaux sociaux. Les seuls éléments que la société est en mesure de fournir sont un logo et une capture vidéo de démonstration de l'application. Leur budget pour cette demande est limité.

Exercice 1 : Quiz

[solution n°6 p.18]

Question 1

Le budget n'est pas encore clairement établi, rien ne m'empêche de fournir un story-board et un scénario pour appuyer mon idée.

- ☐ Vrai
- ☐ Faux

Question 2

Le logo fourni par le client n'est pas terrible. Je peux lui en parler et lui proposer de le refondre en parallèle de sa demande initiale.

- ☐ Vrai
- ☐ Faux

Question 3

Le client ayant un budget limité, et comme j'ai choisi de la motion design 2D, se passer de l'étape « *story-board* » pour lui faire valider étape par étape chaque plan d'animation est une solution.

- ☐ Vrai
- ☐ Faux

Question 4

Le client m'indique qu'il souhaite une vidéo d'une durée de 2 min, mais cela me paraît bien trop long au regard de qui se fait en ce moment. Je dois lui en parler.

- ☐ Vrai
- ☐ Faux

Question 5

Le client m'a donné des mots clefs, le slogan existant ainsi qu'une démo de l'application. Ces éléments doivent être intégrés à la production.

- ☐ Oui
- ☐ Non


Solutions des exercices

Exercice p. 4 Solution n°1**Question 1**

Un client ayant déjà un site internet bien fourni me demande de développer une application mobile liée à ce même site. Il s'agit d'un contenu digital.

☒ Vrai

☐ Faux


 Les applications UX vont amener de l'interactivité et de la création de contenu graphique, textuel et visuel. C'est un contenu digital.

Question 2

Je suis Community Manager, je partage sur la page Facebook que j'ai en charge une illustration produite par quelqu'un d'autre. Je suis entrain de créer du contenu digital.

☐ Vrai

☒ Faux


 Je partage un contenu existant. L'action de partager n'est pas une action de création.

Question 3

Le podcast audio est une solution de communication digitale efficace.

☒ Vrai

☐ Faux


 Le podcast audio est un outil efficace de communication au même titre qu'une vidéo. Il est viral et a même l'avantage de pouvoir s'écouter dans les transports en commun ou en voiture.

Question 4

Un site internet est toujours un contenu digital pertinent.

☒ Vrai

☐ Faux


 Même si le web 2.0 et les réseaux sociaux ont tendance à drainer bien plus l'attention des utilisateurs.

Question 5

Les assistants personnels virtuels sont des sources de création de contenu digital.

☒ Vrai

☐ Faux

 Ils permettent de développer des applications mobiles ainsi que du contenu audio interactif.

Exercice p. 8 Solution n°2


Question 1

Quelles sont les bonnes étapes à respecter pour gérer le besoin client ?

- ☐ Budgétisation - Proposition - Ajustement
- ☐ Identification - Budgétisation - Ajustement
- ☒ Identification - Proposition - Ajustement


Question 2

Mon client fait appel à moi pour produire une vidéo. Il me demande une animation 3D en introduction. Je sais que c'est hors budget, je dois baisser mes coûts.

- ☐ Vrai
 - ☒ Faux
-  J'en informe mon client et on essaie de trouver une solution qui convienne à tout le monde.

Question 3

Je travaille dans une agence de communication. On me sollicite pour produire du contenu vidéo pour un musée. Il s'agit de réalité virtuelle. Je ne possède pas cette compétence je refuse donc la demande.

- ☐ Vrai
 - ☒ Faux
-  Le marché du digital a bien évolué et de nombreux Freelance peuvent être contractés pour répondre à ce besoin. Il faudra néanmoins se renseigner sur les contraintes techniques du support.


Question 4

On me contracte pour modérer des pages Facebook et Instagram. Je dois créer du contenu digital.

- ☐ Vrai
 - ☒ Faux
-  La modération de page consiste à examiner les publications posté par les participants avant leur diffusion.

Question 5

Je suis fan de science-fiction, je peux m'inspirer de ce qui me passionne pour proposer des pistes créatives lors d'un brief client.

- ☒ Oui
 - ☐ Non
-  Si les exemples sont pertinents et réalisables.


Exercice p. 11 Solution n°3

Question 1

La pré-production n'est pas une étape essentielle quand je produis du contenu digital.

☐ Vrai

☒ Faux


 La pré-production est la période de préparation à la production qui met en place les nombreux outils nécessaires au bon déroulement du processus de création. Ignorer cette étape c'est s'exposer à de nombreux problèmes de production par la suite.

Question 2

Je dois créer un logo pour un client. Celui-ci souhaite l'utiliser dans des posts illustrés sur les réseaux sociaux. Je dois lui fournir une charte visuelle afin de l'orienter sur son utilisation.

☒ Vrai

☐ Faux


 Même si je ne suis pas en charge de créer ces posts, je dois amener à mon client une cohérence visuelle globale, surtout si le logo se décline sur différents supports.

Question 3

Dans le cas d'une production de contenu digital animé, notamment une vidéo en full motion, je peux me passer du scénario étant donné que je vais produire un story-board détaillé.

☐ Vrai

☒ Faux


 Même si le story-board est plus parlant que le scénario écrit, l'un ne va pas sans l'autre. Le story-board est la version imagée du scénario plan par plan. Pour mettre en place le story-board, on a besoin d'un scénario, surtout si des dialogues sont présents.

Question 4

Je produis une série de films d'animation en 2D pour mon client. L'idée c'est que chaque film est orienté pour cibler une tranche bien précise de la population. Je dois mettre en place ce que l'on appelle une « bible de personnages ».

☒ Vrai

☐ Faux


 Cette bible vous aidera à mieux caractériser les membres de la communauté à qui vous vous adressez. Cette bible doit présenter chacun des personnages avec ses traits physiques et psychologiques. Arriver à simplifier certains traits caractéristiques d'une cible c'est s'assurer de la toucher directement.


Question 4

Je produis un contenu digital vidéo de type publicitaire pour le produit phare de mon client. Il s'agit d'un tournage extérieur se déroulant à différents endroits. J'ai écrit un scénario, réalisé un story-board, je peux donc tourner sans découpage technique.

☐ Vrai

☒ Faux

 Le découpage technique est essentiel pour organiser le tournage et les équipes en fonction des horaires et des lieux. C'est une réorganisation non chronologique du scénario en fonction des besoins réalistes du tournage.

 Tourner sans, c'est s'exposer à un risque de dépassement des délais et du budget.

p. 13 Solution n°4

Étant donné le faible budget, le fait que le produit (une application) soit en cours de développement et le peu d'éléments fournis par le client, le plus judicieux est de produire une vidéo en motion design 2D.

p. 13 Solution n°5

Comme il s'agit d'une application mobile, le plus efficace est d'illustrer l'expérience utilisateur et d'en vanter les mérites.

On met en scène un couple de particuliers qui a besoin de repeindre l'intérieur de sa maison. Le mari va alors rechercher sur internet un entrepreneur près de chez lui. Il va se rendre compte qu'ils sont nombreux et que le choix va s'avérer compliqué. Sa femme intervient alors et lui montre sur son téléphone une application révolutionnaire. Elle effectue la même recherche en ajoutant des critères tels que, **le type de service, le prix, la qualité, la disponibilité** et surtout **les avis positifs** des usagers.

Ils réussissent en peu de temps à choisir un professionnel compétent. Le couple est ravi.

On finit le film sur le logo de l'application, le slogan et le lien vers le site web.


Exercice p. 13 Solution n°6

Question 1

Le budget n'est pas encore clairement établi, rien ne m'empêche de fournir un story-board et un scénario pour appuyer mon idée.

☐ Vrai

☒ Faux


 Il faut d'abord valider le budget pour ne pas enclencher un processus onéreux pour rien.

Question 2

Le logo fourni par le client n'est pas terrible. Je peux lui en parler et lui proposer de le refondre en parallèle de sa demande initiale.

☒ Vrai

☐ Faux

 Il ne faut pas hésiter à lui en parler, car il s'agit de la marque qui va « emballer » la vidéo. Il vaut mieux éclaircir les choses au tout début. Au mieux, vous gonflez le devis et vous rajoutez une corde supplémentaire créative, au pire le client est averti des limites graphiques du logo proposé.

Question 3

Le client ayant un budget limité, et comme j'ai choisi de la motion design 2D, se passer de l'étape « story-board » pour lui faire valider étape par étape chaque plan d'animation est une solution.

☐ Vrai

☒ Faux

- Q C'est une grosse erreur que de procéder de la sorte et beaucoup de jeunes structures la commettent régulièrement. Il vaut mieux perdre du temps à faire valider des croquis que s'enliser dans de nombreuses modifications d'animation qui vont vous faire perdre un temps fou.

Question 4

Le client m'indique qu'il souhaite une vidéo d'une durée de 2 min, mais cela me paraît bien trop long au regard de qui se fait en ce moment. Je dois lui en parler.

- ☒ Vrai
☐ Faux

- Q Qu'il s'agisse de prise de vues réelles ou d'animation, le rythme et la manière d'amener le message est aussi important que le fond. Sur un réseau social actuel, plus la vidéo dépasse les 1 min et moins les gens prennent le temps de la regarder. Ce n'est pas pour rien si en télévision la publicité est inférieure ou égale à une trentaine de secondes.

Question 5

Le client m'a donné des mots clefs, le slogan existant ainsi qu'une démo de l'application. Ces éléments doivent être intégrés à la production.

- ☒ Oui
☐ Non

- Q Il s'agit d'un impératif de la demande. Il ne vous viendrait pas à l'idée de ne pas utiliser le « *just do it* » ni le visuel de la basket qu'un client comme NIKE vous aurez fournis pour la création d'un spot publicitaire.