

LIVRE BLANC

Renforcez la communication interne grâce à la vidéo



SOMMAIRE

1

La vidéo, une réponse à vos enjeux de communication interne

2

6 tendances pour vous inspirer : en 2022, la vidéo en communication est...

3

Création vidéo pour de la com' interne : internalisez pour mieux remplir vos missions

À propos de Pitchy

Pitchy est la première solution de montage vidéo en ligne adressée aux entreprises et organisations qui permet de créer des vidéos en illimité avec une qualité professionnelle sans que cela ne nécessite des compétences techniques.

Pourquoi la vidéo fait briller votre communication interne ?

Souvenez-vous : le 17 mars 2020, les salariés français découvraient les joies du travail à la maison.

Une période qui aura fait bouger les lignes dans notre rapport au travail, et remis en lumière le rôle d'une fonction support essentielle : **la communication interne**.

Car cette pandémie a servi de révélateur, et montré combien **une bonne communication en direction des salariés est nécessaire pour :**

-  maintenir (ou développer) **l'engagement des collaborateurs** à un niveau élevé,
-  faire **comprendre la stratégie et les transformations** de l'entreprise à tous (et que tous y adhèrent),
-  développer **la collaboration, l'intelligence collective** au sein des équipes,
-  donner les moyens **aux managers d'être eux-mêmes des communicants** sur leurs sujets et/ou auprès de leurs équipes.

85% des professionnels de la communication interne estiment que les dirigeants de leur entreprise les considèrent comme **des conseillers de confiance** (plus de 15 points de mieux qu'avant la pandémie).

Et **62%** qu'ils ont une plus grande capacité à influencer les décisions de la direction qu'avant.

Bref : la communication interne a désormais l'oreille des leaders de l'entreprise. Et se retrouve au centre du jeu !

La vidéo, au coeur des contenus internes

Humaniser la communication, valoriser les réussites collectives, redonner du sens, remettre les collaborateurs au cœur du récit... Pour atteindre tous ces objectifs, les entreprises disposent aujourd'hui d'une palette inédite d'outils de communication : intranet et réseaux sociaux d'entreprise, newsletter, journaux internes, événements, etc.

Et pour "nourrir" et animer tous ces canaux, un format phare : la vidéo. Aujourd'hui, **63%** des entreprises utilisent la vidéo dans la communication interne (loin devant les podcasts, les magazines print ou online), dont 8 grandes entreprises sur 10, et **74%** la jugent efficace (là encore devant tous les formats "concurrents").

Les raisons de cet engouement ?

- **la vidéo est en phase avec les préférences des collaborateurs** : 83% préfèrent s'informer sur un sujet par une vidéo, contre 42% via du texte, et 32% en audio,
- **les messages passent mieux en vidéo** : 96% des entreprises constatent que la vidéo améliore la qualité et la rapidité des formations,
- Enfin, **la vidéo fluidifie la circulation de l'information dans les entreprises**. Celles dont les dirigeants misent sur la vidéo pour communiquer en interne surperforment sur l'alignement des collaborateurs sur la stratégie de l'entreprise (+10 points), le sentiment d'appartenance et de connection avec ses collègues (+3 points), et celui que l'entreprise prend soin d'eux (+6 points).

En 2022, la vidéo n'est donc plus un "nice to have", mais bien un "must have". Elle s'impose clairement comme un "pilier" de toute stratégie de communication interne.

Vous en êtes également convaincu(e) ? Reste désormais à imaginer quelles vidéos vont vous permettre d'atteindre vos objectifs, et de faire passer votre communication interne à la vitesse supérieure.

Pour **83%** des collaborateurs,
la vidéo reste le meilleur contenu
pour *éduquer et informer*.



Au sein des équipes de communication interne,
74% des gens jugent *la vidéo efficace*.

Pendant le Covid, **30%**
des entreprises utilisant la vidéo ont
jugé leur *communication interne*
plus efficace.



Au sein des entreprises, la vidéo
augmente *la confiance*
envers le management (**32%**),
l'engagement des employés

(**30%**), et le *partage*
de connaissances (**28%**).



LA VIDÉO, UNE RÉPONSE À VOS ENJEUX DE COMMUNICATION INTERNE

En 2019, à l'occasion de ses 30 ans, l'AFCI (Association Française de Communication Interne, le réseau de référence de cette fonction) a sondé les professionnels sur leur vision et l'avenir de ce métier. Une vision de l'avenir plutôt positive : **83% estimaient alors que leur rôle allait se renforcer dans le futur.**

Quels grands enjeux pour la communication interne demain ?

Selon une étude réalisée par l'AFCI en 2019 :

- Pour **79%** des sondés, il s'agira d'accompagner les transformations des entreprises,
- Pour **63%** des gens, il s'agira de mettre les managers au cœur de la communication interne, et de faire partager une vision commune entre salariés.

Une crise sanitaire plus tard, force est de constater qu'ils avaient raison : oui, la communication interne est bien devenue un axe majeur de performance pour les entreprises.

Et oui, les grands enjeux identifiés par les communicants restent d'actualité, dans la mesure où ils restent encore très largement à atteindre.

L'écart de perception s'est creusé avec la crise du Covid, avec **des salariés qui s'estiment** :

- **moins engagés,**
- **moins bien informés** sur la stratégie et les résultats de leur entreprise,
- **guère mieux lotis qu'avant pour ce qui est de la communication avec leurs managers** et les possibilités de collaboration.

Seul point positif : un vrai mieux en matière de communication entre pairs.

Autrement dit ?

Les enjeux des entreprises en matière de communication interne restent aussi aigus qu'avant.

Enjeu #1 : développer le sentiment d'appartenance

Raison d'être, missions, valeurs...

Autant d'ingrédients qui constituent l'ADN de votre entreprise, et que vous avez besoin d'affirmer aussi bien en externe qu'en interne.

83%

des salariés pensent qu'il est important de travailler pour une entreprise qui partage leurs valeurs

Car cette question est devenue cruciale aux yeux des collaborateurs : **plus de 8 salariés sur 10 pensent qu'il est important de travailler pour une entreprise qui partage leurs valeurs**, et un sur deux serait prêt à accepter une baisse de salaire de 10% pour travailler dans une telle entreprise.

Communiquer sur les valeurs : en interne aussi !

Une entreprise solide sur ses fondamentaux, dont les valeurs ne sont pas seulement de grands mots, mais qui est capable de démontrer à ses collaborateurs qu'elles se traduisent en actes, c'est aussi **une entreprise qui résistera mieux que les autres au phénomène de la Grande Démission** : sur 31 000 salariés interrogés dans 31 pays du monde, **43%** envisagent de démissionner cette année, et ne font d'ailleurs pas que l'envisager : en 2 ans, le nombre de démissions a bondi de 19,4% en France pour les CDI, et de 25,8% pour les CDD.

Au-delà donc de déterminer quelles sont les valeurs et les engagements de l'entreprise, et de les mettre en mots, une des missions principales de la communication interne va être de les "porter" auprès des salariés :

- rappeler régulièrement **la raison d'être et les valeurs** pour qu'elles guident et éclairent le travail de chacun,
- faire en sorte que **les collaborateurs se les approprient**,
- favoriser **l'émergence d'une culture d'entreprise** qui coïncide avec ces valeurs, et rend possible la raison d'être.

Un vaste programme, qu'aucune action "one-shot" (aussi bien conçue soit-elle) ne permettra de mener à bien : c'est plutôt une somme de communications, étalées dans le temps et régulières, qu'il faut envisager pour parvenir in fine, à développer le sentiment d'appartenance, et la cohésion autour d'une vision claire de l'entreprise. **En vidéo, vous démontrez, vous incarnez, et vous rendez plus concret votre positionnement auprès de vos publics internes.**

4 façons de créer de l'adhésion en vidéo

Souvent destinées à un public externe, **les vidéos exposant les valeurs et la mission** d'une entreprise (dont Respire s'est par exemple fait une spécialité) peuvent aussi faire merveille en termes de cohésion et cimenter vos équipes.



Exercice autrefois un peu convenu, **le rapport RSE** est devenu ces dernières années un vrai temps fort de la communication des entreprises : de vrais mini-sites, mêlant textes, photos et vidéos, permettent de faire le point sur les engagements sociétaux et environnementaux.

Celui de L'Oréal, avec ses pastilles vidéos dans lesquelles les dirigeants viennent rendre compte des avancées de l'entreprise est un excellent exemple d'usage de la vidéo pour rendre concret ce travail.

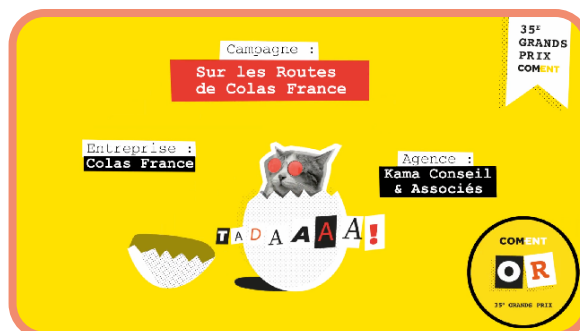


L'onboarding, c'est LE moment idéal pour partager au nouvel entrant quelques informations-clés sur son futur parcours, mais aussi l'état d'esprit et la culture de l'entreprise. Un exercice réalisé avec brio (et légèreté !) par Kiloutou :



Authenticité, proximité, fierté : **le journalisme d'entreprise**, en tendant le micro (et la caméra) aux collaborateurs, est un puissant générateur d'engagement et d'adhésion aux valeurs de l'entreprise.

Exemple avec le très beau film "Sur les routes de Colas France", lauréat d'un Grand Prix Com-Ent Or mérité !



Enjeu #2 : partager le sens de la stratégie de l'entreprise

Quel que soit le baromètre employé pour jauger la communication interne des entreprises, celui-ci ressort en haut de la liste de priorités : accompagner les grandes transformations et la stratégie de l'entreprise.

Derrière cet objectif, beaucoup d'enjeux occupent l'esprit des chargés de communication interne :

- informer sur **le sens des orientations stratégiques et des transformations en cours** (le "pourquoi"),
- mener **la conduite du changement**, en revenant notamment sur les impacts de ces transformations et la marche à suivre pour les mener à bien (le "comment"),
- mais aussi en **favorisant le dialogue** entre les collaborateurs et le management,
- donner à voir **les résultats et les avancées** concrètes,
- **partager et mettre en lumière les réussites**, fiertés, projets, qui concourent à la réalisation de la stratégie.

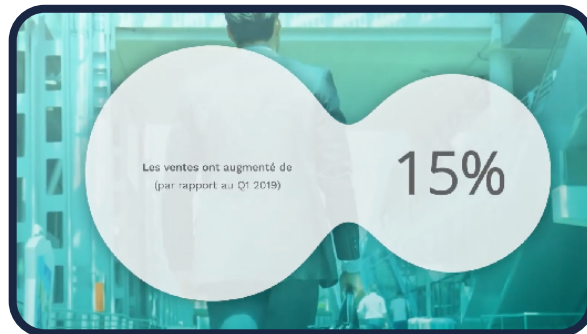
Dans cette optique, **la vidéo s'impose comme un format idéal.**

- Parce qu'elle permet d'illustrer concrètement au lieu de simplement expliquer,
- Parce qu'elle permet facilement aux dirigeants d'incarner les grands messages-clés,
- Et parce qu'elle est totalement entrée dans les habitudes de consommation d'information des collaborateurs.

4 idées pour partager la stratégie de l'entreprise en vidéo

Interviewer un dirigeant ou un porteur de projet stratégique pour qu'il puisse en expliquer le sens et les avancées.

Pour rendre simple et digeste la traditionnelle **présentation des résultats** (annuel, mensuel, semestriel...), pensez à l'infographie en motion design.



Exploitez et "recyclez" vos **webinaires internes** : best-of, replay à la demande (et chapitrés pour permettre une consultation plus efficace).

Une stratégie, ça se décline ensuite en lancement de produits ou services pour lesquels vous avez besoin de former vos collaborateurs ?

Voyez comment BNP Paribas multiplie **les tutoriels** à destination de ses collaborateurs en agence pour aider à la prise en main et à l'acculturation aux nouveaux outils.

TUTORIEL : vos premiers pas sur Pitchy

Enjeu #3 : créer des passerelles entre les équipes

Permettre d'identifier qui fait quoi, quels projets occupent les différentes équipes, et les bonnes personnes-ressources sur un sujet donné, c'est la condition sine qua non pour développer la transversalité, favoriser la créativité et l'intelligence collective dans votre entreprise.

La vidéo va aider, plus que tout autre média, à mettre des visages sur des noms, à rendre plus palpables et identifiables les équipes projet, à valoriser aussi les savoir-faire et les initiatives des collaborateurs.



4 manières et casser les silos en vidéo

Misez sur les **reportages et témoignages** avec une équipe projets présentation d'une innovation lancement d'un produit : webinaire, puis replay permettent à chacun d'être tenu au courant.

Vos équipes sont un peu désynchronisées, et ne savent pas forcément ce qu'il se passe dans les autres services ? `

Les vidéos "vis ma vie" permettent de créer du lien et de mieux identifier qui fait quoi !



Pour les entreprises présentes un peu partout dans le monde, parvenir à créer une culture commune est un problème épineux. Notre conseil ?

Pensez au **sous-titrage multilingue** pour que toutes vos filiales puissent accéder aux mêmes contenus internes.

Les **challenges internes en vidéo** ? Norauto l'expérimente depuis de nombreuses années à l'occasion du 4L Trophy.



Le principe : les collaborateurs partant pour l'aventure réalisent et partagent une vidéo pour défendre leur candidature. Et sont aussi les héros d'un JT quotidien tout au long du raid.

Enjeu #4 : aider le management à communiquer

Dans une grande entreprise, il y a généralement un service dédié à la communication interne (souvent rattaché à la communication/marketing, ou à la DRH). Mais ce service n'est pas le seul dépositaire de la communication interne.

Loin de là, même : les dirigeants, les top managers et les managers intermédiaires sont, eux aussi, amenés à communiquer envers leurs équipes. Ils ont même souvent le premier rôle dans cette communication "de proximité".

Or la communication managériale est souvent le talon d'Achille des stratégies de communication interne : **comment bien "outiller" les managers pour communiquer ?** Car ces derniers ont bien intégré que la communication envers leurs équipes fait partie de leur "job" (ils y consacrent d'ailleurs environ 1/5e de leur temps)... mais sans être totalement poussés à y mettre tout leur cœur :

- 46% seulement des managers ont des objectifs liés à la communication,
- 51% sont évalués sur cette mission

Référents numéro 1 de leurs équipes, maillons essentiels pour acculturer les équipes à la transformation et donner du sens à leurs actions quotidiennes, **les managers ont besoin d'outils, de contenus et de repères** pour bien le faire. C'est le rôle du service dédié à la communication interne de leur fournir tout cela.

3 idées pour booster la communication managériale en vidéo

Organisez des webinaires ou des sessions de lives en avance de phase avec les managers, pour les mettre “dans la boucle” en amont d’annonces importantes.

Systématisez les interviews ou prises de parole des dirigeants-clés sur les sujets de performance avec des **Q&A ouvertes** (comme le fait Homeserve avec son Big Red Sofa) ou avec des managers intermédiaires sur des sujets plus opérationnels



Profitez des grandes occasions (vœux, séminaire annuel...) pour préparer des pastilles vidéo avec les principaux managers : une bonne occasion de faire passer des messages... tout en dispensant un “training” utile pour vos dirigeants.



2

6 TENDANCES POUR VOUS INSPIRER : EN 2022, LA VIDÉO EN COMMUNICATION INTERNE EST...

1. ... drôle et décalée

Bien sûr, vous connaissez le smiley. Vous parsemez probablement vos emails, SMS, commentaires, de cette petite tête jaune au large sourire. Mais saviez-vous qu'il est né... à l'occasion d'une opération de communication interne ?



En 1963, une compagnie d'assurance du Massachusetts (la State Mutual Life Assurance Company) faisait face à un problème assez classique dans ce cas de figure : le moral d'une filiale qu'elle venait de racheter dans l'Ohio était au plus bas. Sollicité pour l'occasion, le graphiste Harvey Ball a eu l'idée du smiley en 10 minutes, et a vu ensuite sa trouvaille lui échapper totalement.

Humour et communication interne : le mariage peut donc être très bien assorti. Dédramatiser, ajouter de la légèreté et du décalage... constitue même une approche gagnante, et qui a toute sa place dans votre stratégie vidéo : certes, on parle boulot... mais rien ne nous oblige à tout prendre au sérieux !

Comment vous emparer de cette tendance dans votre communication interne ?

- Osez le **décalage et la décontraction dans vos interviews**, avec des formats d'interviews comme le Fast & Curious popularisé par Konbini, ou en allant "piocher" du côté des innombrables trouvailles des YouTubers (on pense par exemple aux jeux des anecdotes de McFly et Carlito)
- Autorisez-vous à **"casser votre image"** comme l'a fait Microsoft dans sa série MDR, ou Kiloutou dans sa vidéo d'onboarding
- Introduisez **une dose de légèreté dans le traitement de sujets un peu rebattus**, ou austères : oui, vous pouvez traiter de la sécurité des mots de passe, du respect des données personnelles ou de la déclaration des notes de frais en mode fun.
- Ponctuez vos vidéos de **bêtisiers**, tournez en dérision les petits ratés et les grands fous rires de vos tournages : votre audience vous saura gré d'assumer vos imperfections.

Exemples : Fast&Curious / Total données personnelles



2. ... mobile-first

10%, 20%, 50% ? Quelle proportion de vos collaborateurs passent le plus clair de leur temps “sur le terrain” ou en déplacement ? Et combien sont en mesure d’accéder à vos plateformes de communication interne ? En France, c’est moins d’1 sur 5 en moyenne !

Lorsqu’ils sont connectés, c’est le plus souvent en mobilité, avec un smartphone en main : c’est une première raison de concevoir vos contenus aussi pour ces publics. L’autre bonne raison, c’est que ce petit écran est l’environnement de conception le plus contraignant : la place est rare, la lisibilité plus limitée, le son coupé plus souvent...

Une “bonne” vidéo sur smartphone le sera aussi sur desktop, mais l’inverse n’est pas vrai, donc concevoir vos vidéos “mobile-first” est forcément une approche gagnante.

Comment vous emparer de cette tendance dans votre communication interne ?

- **Systématisez le sous-titrage** de vos vidéos...
- ... et veillez à ce que ces sous-titres (et tous les inserts de texte) soient bien **lisibles**,
- En termes de cadrage, de montage, de durée... concevez vos vidéos pour **un contexte de lecture globalement plus court**, avec potentiellement plus de distractions...

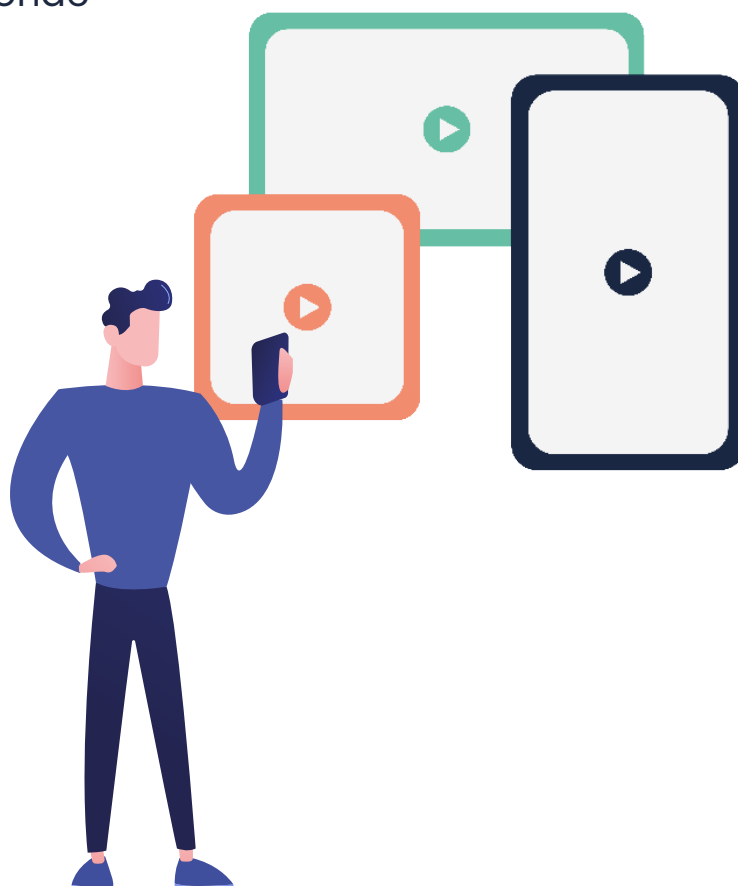


3. ... multiforme

Courte ou longue ? Carrée, horizontale, verticale ? Quel est LE bon format pour votre vidéo ? Et s'il n'existait pas... ou qu'il dépendait plus vraisemblablement du sujet, de la plateforme, plateformes dont les règles du jeu changent plus vite que la lumière ?

L'avenir, c'est plutôt **la déclinaison d'un même contenu dans une vaste palette** :

- **De durées** : teasers et best-of (très) courts ET longue durée pour avoir toute la matière du contenu,
- **De formats d'image** : 1:1, 16:9 et 9:16 par exemple pour une vidéo optimale à la fois sur un environnement desktop type YouTube et mobile... et pourquoi pas sur certains sujets utilisable à la fois dans un contexte interne et sur vos supports de communication externes,
- **De langues** : le sous-titrage, et en multilingue, c'est la meilleure garantie de pouvoir s'adresser à 100% de ses collaborateurs à travers le monde



4. ... «Netflixée»

Dans l'audiovisuel, c'est sans conteste LA tendance de fond, et depuis de nombreuses années : **les séries sont devenues le produit culturel dominant**. Des plateformes comme Netflix ont bâti leur succès sur ces contenus, et même sur cette bonne vieille télévision ils règnent sans partage : en 2021 44% des meilleures audiences étaient des séries (+5 points vs 2016) : loin devant le sport (18%) ou l'actu (+16%), dans une année pourtant riche en la matière.

Pourquoi sommes-nous si "accro" à la narration en série ?

- Elle crée de **la familiarité** : c'est un rendez-vous avec des visages familiers, un "contrat" clair avec le regardeur (qui sait ce qu'il va y retrouver en termes d'ambiances, de thèmes...)
- Elle génère de **l'addiction** : c'est une narration très codifiée, avec un "cliffhanger" (rebondissement final) qui donne une furieuse envie de connaître la suite,
- elle satisfait **notre "gloutonnerie"** : qu'elle soit "mini" (6 épisodes) ou standard (une saison de 13 ou 26 épisodes), la série est la promesse de passer un long moment dans le même univers. En publiant tous les épisodes d'une saison d'un coup et en nous permettant de la "binge", Netflix a poussé à l'extrême ce phénomène.

Comment vous emparer de cette tendance dans votre communication interne ?

- **Découpez en épisodes les grands “marqueurs” de votre calendrier** éditorial interne (un sujet de transformation, un lancement de produit, l’ouverture d’une filiale...), pour vous permettre autant de focus différents sur le sujet,
- **“Sérifiez” les contenus récurrents en concevant un habillage commun** (intro, outro, charte graphique...) : portraits de collaborateurs, vie des services, raconte-moi ton job... se prête ainsi bien à ce genre de traitement
- **Faites des liens entre les différents épisodes** (rappel des précédents en intro, annonce des suivants en conclusion)., et assurez-vous d’avoir la possibilité de rendre disponible l’ensemble de la série sur une même page de votre intranet par exemple.



5. ... authentique

Pour que vos communications internes ne soient plus perçues comme “de la com” (dans le mauvais sens du terme), une parade : l’authenticité. L’authenticité en communication interne, c’est notamment :

- des prises de parole moins “lisses” (mais pas moins travaillées”),
- des actes et des preuves en cohérence avec les valeurs et les engagements,
- des porte-paroles variés, représentatifs de toutes les “strates” de l’entreprise, pour éviter l’effet “la voix de son maître” !

Comment vous emparer de cette tendance dans votre communication interne ?

- **donnez la parole aux collaborateurs en parallèle des décideurs** : sur la présentation d’un nouveau projet pour l’entreprise, par exemple, faire témoigner l’opérationnel pour illustrer concrètement la démarche complètera à merveille le “sponsor”, qui sera là pour donner le sens`
- **encouragez la création de vidéos EGC** (employee generated content)
- **organisez la captation de vidéos (live et replay) de Q&A** (Ask me anything) avec les top managers, comme le fait depuis plusieurs années une entreprise comme Homeserve
- créez des vidéos “making of” pour montrer les coulisses d’un événement

6. ... pédagogique

Covid et confinements obligent, ces 2 dernières années ont accéléré le boom des formations à distance et en vidéo. Et pas uniquement pour la "grande" formation professionnelle, mais aussi pour quantité de micro-learning sur :

- des gestes métiers,
- des bonnes pratiques du quotidien,
- la prise en main de nouvelles applications professionnelles.

Parce que **vos collaborateurs retiennent mieux une information dispensée sous une forme visuelle**, et que beaucoup de ces apprentissages relèvent du pas à pas, les services RH, formation et communication interne comme les différents métiers sont devenus de grands producteurs de tutoriels. À voir et à revoir pour se perfectionner à son rythme !

Comment vous emparer de cette tendance dans votre communication interne ?

- "Traduisez" vos supports de formation en vidéo : **animer un Powerpoint**, par exemple, peut se faire en quelques minutes avec les bons outils,
- Encouragez le partage de connaissances en incitant et **valorisant les collaborateurs qui peuvent produire eux-même des tutoriels** (le plus souvent un smartphone ou un logiciel de capture d'écran suffisent pour démarrer),
- Pour les tutoriels un peu plus complexes, **pensez au motion design** : sans doute le contenu le plus efficace pour booster la compréhension !



3

CRÉATION VIDÉO POUR DE LA COM' INTERNE : INTERNALISEZ POUR MIEUX REMPLIR VOS MISSIONS

La communication interne reste assez mal dotée, en moyens humains comme en budget. Elle pèse un peu plus de 2% des investissements en communication des entreprises : c'est 4 fois moins qu'en communication corporate, 10 fois moins qu'en publicité.

Les équipes chargées d'imaginer et de mettre en œuvre les stratégies de communication à destination des collaborateurs doivent donc faire beaucoup avec peu. Et ont donc besoin **de solutions agiles, simples d'utilisation et peu coûteuses**. C'est la raison pour laquelle elles se sont longtemps interdit de recourir à un contenu perçu comme cher : la vidéo.

La vidéo s'est démocratisée

Mais ça, c'était avant ! Car **la conception et la production de la vidéo sont devenues nettement plus accessibles** :

- en terme de captation, les caméras numériques (et même les smartphones avec quelques accessoires bien choisis) offrent une qualité de prise de vue excellente pour un investissement minimal,
- en terme de montage, les logiciels semi-professionnels permettent d'obtenir de très bons rendus sans grever les budgets,
- en termes de diffusion, la vidéo peut être exploitée sur de très nombreux supports, des écrans internes à l'intranet, sans surcoût

Une nouvelle génération d'applications professionnelles "tout en un", comme Pitchy, sont venues depuis faciliter et accélérer la production de contenus vidéos, avec peu ou pas de barrières à l'entrée : aujourd'hui, tous vos collaborateurs peuvent s'improviser journalistes-reporters internes sans formation préalable, et avec une courbe d'apprentissage ultra-rapide !

Quelles vidéos internaliser ?

Pour autant, les entreprises continuent (et vont continuer) de faire appel à des experts extérieures (agences ou freelances) pour les vidéos qui nécessitent des moyens et des savoir-faire pointus :

- les films les plus léchés et/ou qui demandent d'aller multiplier les tournages en conservant une vraie cohérence et une qualité d'image et de son optimale,
- les dispositifs de live vidéo ambitieux, avec plusieurs prises de vue, une gestion de la bande passante permettant d'accueillir de nombreux spectateurs, voire des dispositifs d'interactivité poussés avec l'audience.

Pour le reste, la production de vidéo peut être intégralement internalisée. Avec de très nombreux avantages à la clé pour les entreprises qui choisissent d'investir du temps et des moyens en interne.

3 bonnes raisons de confier la création vidéo à vos équipes

1. Une meilleure maîtrise du discours et du fond

Qui maîtrise le mieux votre gamme de produits et vos avantages comparatifs, vos grandes orientations stratégiques et les multiples innovations en cours de déploiement ? Vos équipes ! En leur confiant la conception de vos communications vidéos :

- vous vous assurez de **la justesse du discours**,
- vous **économisez du temps** sur les fastidieuses étapes du brief et les allers-retours de correction avec un prestataire extérieur,
- vous mettez **l'accent sur les aspects les plus intéressants** de ce que vous voulez montrer ou démontrer en vidéo.

2. Une montée en compétences des équipes sur la communication vidéo

À la direction de la communication comme dans les différents métiers (RH, marketing, commercial, R&D, finances...), savoir bien communiquer est devenu une compétence-clé. **Maîtriser la vidéo est une corde de plus à votre arc, et cette maîtrise s'acquiert en grande partie par la pratique.**

Il y a peu de barrières (techniques comme financières) à l'entrée désormais pour produire des vidéos : **vos différentes équipes peuvent donc expérimenter beaucoup plus simplement sur ce média**, et développer de vrais savoir-faire !

3. Une production plus agile et plus adaptée au rythme de l'entreprise

Pas de consultation ou d'appel d'offre, pas de brief, pas ou peu d'étapes intermédiaires pour valider les choix créatifs : en internalisant la création d'une vidéo, on accélère considérablement le temps de production.

Dans un contexte où il faut pouvoir communiquer rapidement, et pourquoi pas remettre à jour des supports de communication, l'internalisation de la vidéo permet d'être beaucoup plus agile et réactif.

Avec un deuxième effet bénéfique : parce qu'elles maîtrisent mieux ce format, ce qui les intimident moins, vos équipes vont pouvoir démultiplier les prises de parole en vidéo sur un même thème ou événement (teasing en amont, communication le jour J, rétrospective ensuite), et **utiliser la vidéo là où elles privilégiaient avant un texte, un PowerPoint...**

Pourquoi s'équiper d'une application de création vidéo en SaaS ?

Vous créez en interne tout ou partie de vos vidéos ? Pour ce faire, vous avez le choix entre :

- acquérir toute une série d'outils utiles à différentes étapes de la création (gestion des rushes, montage, sonorisation, habillage...)
- vous équiper d'une solution "tout-en-un" comme Pitchy, en mode SaaS (software as a service) pour réaliser de bout en bout vos vidéos
- Les fonctionnalités de Pitchy vont de la captation à l'export de la vidéo finale, directement depuis une interface en ligne accessible sur abonnement.

Mais quels sont les avantages de cette solution ?

D'importantes économies d'échelle

Une vidéo par semaine, deux, trois, cinquante... C'est le même prix ! Une licence d'une plateforme de création vidéo comme Pitchy permet de générer **un nombre illimité de contenus sans aucun surcoût**.

Un fonctionnement nativement collaboratif

Le mode de fonctionnement de Pitchy permet d'intégrer plusieurs collaborateurs et plusieurs services différents, qui vont travailler sur le même projet de façon asynchrone, et donc **gagner un temps considérable à toutes les étapes du projet**. Là encore, les économies sont importantes !

Un (très) vaste choix de modèles...

Animations, interviews, démo, tutoriels... Pitchy, c'est une bibliothèque de 42 templates, régulièrement alimentée par nos équipes de motion designers et d'infographistes pour "coller" aux dernières tendances vidéo.

Double avantage :

- le travail de conception du scénario et du storyboard est assisté, avec **de gros gains de productivité** pour vos équipes,
- Vos équipes peuvent **se concentrer sur le message et la meilleure façon de le faire passer**, sans jamais être contraintes par des considérations de technique ou d'écriture vidéo.

... adaptable très simplement à vos assets graphiques

Les polices de caractère, les couleurs, les logos et animations : lors du setup de votre plateforme Pitchy, nous la paramétrons pour que vos assets graphiques soient utilisés par défaut. **Vos communications gagnent en cohérence**, vos équipes n'ont plus à se soucier d'obtenir les bonnes guidelines. Tout bénéfice !

Des contenus mis à jour ou déclinés en un clin d'oeil

Un chiffre ou une info à changer ? Une synthèse ou un teaser à concevoir sur la base d'un contenu existant ? Toutes vos sources sont déjà à portée de main dans votre plateforme Pitchy, **éditables et déclinables en quelques clics**.



En manque d'inspiration pour vos créations vidéos en interne ?

N'hésitez pas à regarder notre webinar "50 idées de vidéos communication interne, tendances, faciles à réaliser" :



Webinar « 50 idées de vidéos communication interne, tendances, faciles à réaliser »

**N'hésitez pas à nous suivre,
à nous contacter...**



Et à demander **une démo !**

