



ENTREVUE

AS-TU DEUX MINUTES ?

AVEC

DOMINIQUE ST-ONGE
Chargée d'équipe – Photo et audiovisuel
Direction – Communication d'entreprise
Hydro-Québec

PAR

OLIVIER HUMBER



Le consommateur moyen encaisse près de 3 500 impressions publicitaires par jour[†] à travers une multitude de plateformes. Comment une marque peut-elle, dans ce contexte de surabondance et de surstimulation médiatiques, accrocher, éblouir et susciter le geste souhaité ?

« Une capsule Web offre beaucoup de souplesse pour interpeller une grande variété de publics, surtout avec l'éclatement actuel des modes de diffusion », soutient Dominique St-Onge, conseillère en image de marque et chargée d'équipe, photo et audiovisuel, à Hydro-Québec.

De plus en plus utilisée pour se dégager du lot

« À mon avis, la webvidéo est là pour rester. On en voit de plus en plus. Qu'elles soient diffusées à des fins promotionnelles ou de formation, les productions vidéo et multimédias sur le Web connaissent une croissance importante depuis quelques années. »

Hydro-Québec privilégie une capsule vidéo courte et concise pour plusieurs raisons. Tout d'abord, il existe des contraintes techniques. En effet, plus une capsule est longue, plus il y a d'octets à transmettre et plus on court le risque de prolonger le temps d'attente de l'internaute... et de l'inciter à interrompre son visionnement. Ensuite, il y a le besoin d'hierarchiser la communication, car on ne peut pas tout dire en deux minutes. Finalement, il y a l'obligation de vulgariser un discours parfois aride ou complexe.

Des contraintes qui favorisent l'audace et l'originalité

« Condenser un message en quelques minutes nous oblige à être créatifs, affirme Mme St-Onge. Après deux minutes, il faut que l'essentiel du message soit passé. Sinon, les gens passent à autre chose, par exemple lorsqu'ils naviguent sur YouTube. »

[†] Il n'existe aucune étude concluante sur le sujet, mais les statistiques les plus souvent citées varient de 1 500 à plus de 5 000, d'où les 3 500 impressions quotidiennes invoquées.

« Tout est dans l'approche, les choix musicaux, le style graphique, les bons mots... C'est pourquoi nous faisons appel à une agence comme UGO, de poursuivre Mme St-Onge. Ils ont une vision stratégique, ce qui leur permet d'établir des priorités et d'élaborer un filon visuel et narratif solide en fonction des objectifs de communication. »

Enrichir le vocabulaire de la marque

Les concepteurs et réalisateurs chez UGO, l'atelier multimédia de Gauthier, accordent beaucoup d'importance à l'étape de la préproduction, afin d'accélérer l'approbation d'un scénario rythmé et percutant. Optant pour la flexibilité, UGO utilise des collaborateurs triés sur le volet, selon les spécialités requises et le style de réalisation préconisé, et forme des équipes de tournage adaptées aux circonstances.

« Au fond, la webvidéo est une occasion pour le client de diversifier le vocabulaire de la marque et d'exploiter les possibilités qu'offrent les nouvelles technologies », souligne Shawn Bedford, président d'UGO et responsable de la direction artistique des productions.

« En même temps, il ne faut jamais perdre de vue le besoin de se démarquer et de rentabiliser l'investissement du client. À cet égard, Gauthier peut compléter l'axe d'une capsule vidéo avec des outils imprimés ou des objets promotionnels, de manière à articuler le design et à décliner la communication. »

Un croisement du marketing, du vidéoclip et des nouvelles technologies

Alléchante grâce à l'expérience visuelle et auditive qu'elle promet, une capsule vidéo humanise les arguments favorables à l'adoption d'une idée, d'un produit ou d'un service. La technologie permet de jouer avec l'interactivité, par exemple en proposant des finales différentes selon certaines conditions. Les nouvelles plateformes mobiles multiplient les possibilités de diffusion, tandis que des achats médias sur certains sites peuvent en optimiser la portée. C'est sans compter l'effet multiplicateur des médias sociaux.

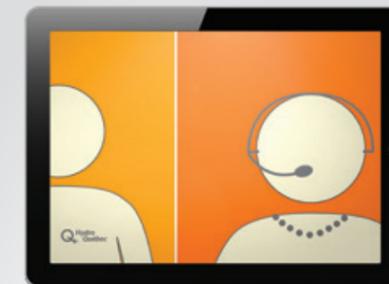
Mais la webvidéo ne se limite pas à charmer des auditoires externes, qu'ils soient issus des marchés interentreprises ou grand public. Les employés veulent également être séduits, et on doit parfois capter leur attention différemment, surtout lorsqu'il est question de la relève, très attirée par la vidéo.

La webvidéo vous en donne-t-elle pour votre argent ?

« D'après moi, oui, déclare Mme St-Onge. De plus, à Hydro-Québec, nous veillons à ce que les capsules vidéo aient une durée de vie de plusieurs années. »

La webvidéo n'est pas uniquement l'apanage des grandes entreprises, car il y a moyen de produire des capsules selon différents budgets. Des outils analytiques abordables permettent également de mesurer l'impact de chaque diffusion.

« Hydro-Québec est reconnue comme un chef de file dans le domaine de l'hydroélectricité, et cela doit transparaître dans notre façon de communiquer, rappelle Mme St-Onge. La webvidéo, avec son approche vivante et technologiquement évoluée, illustre bien notre souci d'adapter nos outils de communication à nos publics cibles. »



CAPSULE WEB

