

Mercredi 06/11/2024  
10 h à 10 h 45  
Equipe : Léa et Sinem

Atelier : Capitaliser sur le storytelling pour vos vidéos marque employeur

A remettre à Mme SEY pour le vendredi 08/11/24  
[florence.sey@opticom-france.com](mailto:florence.sey@opticom-france.com)



Quimper,  
le 07/11/2024

## Compte rendu n°7

### Salon point de vue RH

Ordre du jour : Capitaliser sur le storytelling pour vos vidéos marque employeur

Lieu : Salle Glénan, Centre des Congrès du Chapeau Rouge à Quimper

Heure de Début : 10h

Dans le cadre du salon RH, **Monsieur Samer Boustany**, directeur de l'information et de l'innovation chez Tydeo (plateforme de production vidéo à destination des communicants), est venu expliquer l'importance du storytelling pour les vidéos marque employeur.

#### **I. Les 3 grands piliers de la marque employeur:**

Le pilier du recrutement : Attirer de nouveaux talents en communiquant sur la réputation de l'entreprise.

Le pilier de la fidélisation : Retenir les collaborateurs actuels en maintenant un dialogue ouvert et en transmettant les valeurs de l'entreprise.

Le pilier de l'animation de la vie en entreprise : Fédérer les équipes et renforcer la culture et les valeurs de l'entreprise.

Les objectifs de la communication sont variés et incluent la transmission des valeurs lors de l'intégration, le partage d'informations internes, la valorisation des employés, et l'accompagnement du changement, surtout en période d'innovation ou de crise.

#### **II. Pourquoi utiliser le Storytelling ?**

Le storytelling est une méthode efficace pour communiquer une idée, un message ou une marque, en la racontant à travers une histoire, de préférence émotionnelle. Contrairement à une communication purement factuelle, le storytelling capte l'attention et suscite des émotions, ce qui facilite l'engagement du public.

Définition et mécanismes du storytelling :

Storytelling : Raconter une histoire avec un début, un développement et une fin. L'élément clé de toute histoire est le conflit. Cela peut être une problématique à résoudre, un obstacle à surmonter, ou une situation de crise.

Pourquoi le storytelling fonctionne ? :

Neurologiquement, l'écoute d'une histoire active des hormones qui favorisent l'empathie (comme l'ocytocine) et la gestion du stress (cortisol), tout en offrant une sensation de récompense (dopamine) lorsque la situation se résout.

Évolutionniste, raconter des histoires a toujours été essentiel à la survie et à la transmission de savoirs au sein des sociétés humaines.

Transculturel : Le storytelling existe dans toutes les cultures et est un mécanisme universel pour capter l'attention et maintenir l'engagement des individus.

### **III. Le storytelling, lorsqu'il est utilisé dans des vidéos institutionnelles, permet :**

L'engagement émotionnel : Il humanise le message et crée une connexion avec l'audience.

La mémorisation : Les vidéos racontant une histoire sont plus mémorables, car elles activent des mécanismes cognitifs et émotionnels dans le cerveau. Les faits présentés sous forme d'une narration sont 22x plus mémorables pour l'esprit humain. Le taux de mémorisation est de 65 à 70 % lorsque ces informations sont présentées sous forme narrative contre seulement 5 à 10 % lorsque ces informations sont présentées sous forme de faits concrets et de statistiques.

La simplification des messages complexes : Grâce à la narration, des informations complexes peuvent être transmises de manière claire et engageante.

Les types de plans à privilégier dans les vidéos de storytelling sont ceux qui montrent les expressions faciales et les interactions humaines. L'idée est de montrer des personnes en action, en interaction, et non uniquement des scènes de type "institutionnel" ou des prises de vues génériques.

### **III. L'importance des émotions dans le storytelling**

Plans serrés sur les visages : Pour capter l'attention et transmettre l'émotion, il est crucial d'inclure des plans rapprochés des visages des personnes. Cela permet de saisir les expressions, les gestes et les émotions de manière plus authentique et plus marquante que des plans larges.

Émotions variées : Le storytelling ne se limite pas à des moments de joie. Les émotions humaines sont multiples (joie, déception, tension, etc.), et il est important de capturer l'ensemble de ces états émotionnels pour rendre la vidéo plus humaine et mémorable.

Impact émotionnel : En utilisant des éléments comme la musique, le montage ou les expressions des personnages, on peut amplifier l'émotion, ce qui va rendre le message encore plus puissant.

## **V. Les étapes essentielles pour créer une vidéo de storytelling efficace**

Identification de l'objectif de communication : Avant de commencer à créer une vidéo, il est essentiel de bien définir l'objectif. Est-ce pour recruter des talents ? Motiver les équipes ? Informer le public ? Cet objectif doit guider la vidéo, mais il ne doit pas nécessairement être le message explicite de la vidéo.

Connaître son audience : Savoir à qui on s'adresse est primordial pour choisir le ton, les messages et le format de la vidéo. Que ce soit des collaborateurs actuels, des futurs talents ou le grand public, chaque audience a des attentes et des préoccupations différentes.

Le message à transmettre : Une fois l'objectif et l'audience définis, il est important de clarifier le message à transmettre. Ce message sera articulé autour d'un appel à l'action (ex. : postuler, découvrir, rejoindre l'équipe).

Choisir le format adapté : Il existe plusieurs formats de vidéos efficaces, vidéos de recrutement, portraits de collaborateurs, témoignages, reportages, vidéos d'annonces de changements ou de nouvelles initiatives. Chaque format permet de répondre à un objectif de communication spécifique tout en valorisant l'entreprise et ses valeurs.

## **VI. Construire une vidéo en 5 étapes clés**

Poser le contexte : La vidéo doit commencer par une introduction claire de la situation initiale pour que le spectateur comprenne bien de quoi il s'agit avant de plonger dans l'histoire. Par exemple, dans une vidéo sur une cérémonie de remise de prix, il est essentiel de commencer par expliquer le concours, les enjeux, les participants, etc.

Introduire un conflit ou une problématique : Cela peut être une difficulté à surmonter, une décision importante à prendre, ou un défi à relever. Le conflit crée du suspense et capte l'attention.

Développer une série d'actions : Montrer comment l'entreprise a réagi ou les actions mises en place pour résoudre la problématique.

Résolution et retournement de situation : À travers les actions menées, la situation doit se résoudre positivement. Ce retournement de situation est crucial pour donner une dimension optimiste et encourageante à la vidéo.

Mettre en avant l'impact humain : Il est essentiel de montrer comment les actions de l'entreprise affectent positivement la vie des autres. Les décisions prises ne doivent pas

seulement être vues sous l'angle financier ou organisationnel, mais aussi humaine. Il faut illustrer l'impact sur les collaborateurs, les clients ou la société en général.

En conclusion, pour faire du storytelling, par exemple sous un post, il va falloir tout d'abord parler de la problématique ainsi que ce que cela a apporté à la personne..

Sinem OZCAN  
Léa CORCUFF--BIANIC  
Étudiantes en BTS SAM