



Module 2 :

Annonces d'emploi

enrichies d'une vidéo

Boîte à outils du recrutement par vidéo

Diffusion possible – Gouvernement ouvert



Table des matières

Intégrer la technologie aux processus de dotation	3
Est-ce possible dans le contexte de la fonction publique fédérale?	4
Avantages de l'annonce d'emploi enrichie d'une vidéo	5
Marketing RH.....	6
Transformez votre annonce d'emploi en vidéo!	7
Planification	7
Production	12
Postproduction	13
Mesure du rendement	14
Allons de l'avant	15
Remerciements spéciaux	15
Bibliographie	16
Annexe A : Travail de collaboration avec les communications	17
Annexe B : Exemple de calendrier de production	22
Annexe C : Exemple de formulaire d'autorisation et de décharge	23

Objectif : Ce deuxième module de la boîte à outils sur le recrutement par vidéo fournit aux spécialistes des ressources humaines (RH) et gestionnaires d'embauche des conseils et renseignements pratiques sur l'utilisation de la vidéo pour enrichir les annonces d'emploi dans le cadre d'un processus de sélection.

Intégrer la technologie aux processus de dotation

Les annonces d'emploi sont passées des petites annonces des journaux à l'Internet dans les années 1990. Maintenant, à l'ère des médias sociaux, l'utilisation de la vidéo dans les annonces d'emploi est une autre innovation qui transforme le paysage du recrutement.

Dans le secteur privé, un certain nombre de pionniers ont tenté de diffuser des annonces d'emploi vidéo dès 2007, mais il s'agissait de vidéos ponctuelles qui ne fournissaient pas nécessairement une façon de postuler à des emplois. La première annonce d'emploi vidéo intégrée connue, où la vidéo, le texte, le bouton pour postuler et d'autres éléments se trouvaient sur une seule page Web, a été créée au début de 2011. Dans la fonction publique fédérale, les vidéos de recrutement ont commencé à devenir une tendance dès 2012.

Le présent module de la boîte à outils du recrutement par vidéo fournit des conseils aux spécialistes en RH et gestionnaires d'embauche sur la manière de commencer la réalisation d'une vidéo qui attire les talents et met en valeur l'image de marque de leur organisation. Il fournit également de l'information sur les avantages, les facteurs à prendre en compte et les bonnes pratiques.

Une annonce d'emploi vidéo est généralement utilisée pour décrire le concept du poste à pourvoir, avec une ou plusieurs vidéos pour présenter et mettre en valeur l'emploi ainsi que pour attirer et embaucher des talents. Bien que brève, la vidéo peut être utilisée pour donner un aperçu des postes génériques d'une organisation ou pour cibler le recrutement pour une communauté fonctionnelle ou des postes précis.

Est-ce possible dans le contexte de la fonction publique fédérale?

Le processus de recrutement actuel peut amener de nombreux candidats à accepter des rôles qui ne correspondent pas à leurs attentes. Emplois GC, l'interface du Système de ressourcement de la fonction publique (SRFP), offre actuellement aux gestionnaires d'embauche la possibilité de présenter des renseignements sur l'environnement de travail et les fonctions du poste.

En tant qu'annonce d'emploi statique, elle peut ne pas donner aux candidats le portrait complet d'un poste et d'une organisation, ce qui peut amener les nouvelles embauches à quitter leur emploi au début du processus d'intégration. Certaines données du secteur privé laissent même entendre que le roulement de personnel peut être le résultat d'attentes non satisfaites pendant le processus d'embauche (voir l'étude de ThriveMap dans l'article de HRDive, dans la [section bibliographie](#)).

Des études montrent que les gens préfèrent regarder une vidéo plutôt que de lire de l'information.

De plus, les candidats ne veulent pas toujours lire les grands blocs de texte qui constituent l'annonce d'emploi traditionnelle. Améliorer votre annonce d'emplois avec une vidéo permet d'avoir une vision plus globale d'un emploi, des caractéristiques de l'organisation et de l'environnement de travail. Ceci pourrait alors favoriser une meilleure compréhension des postes à pourvoir et de leur contexte et une meilleure adéquation des candidats tout au long du processus de recrutement.

Avantages de l'annonce d'emploi enrichie d'une vidéo

Avantages sur le plan RH

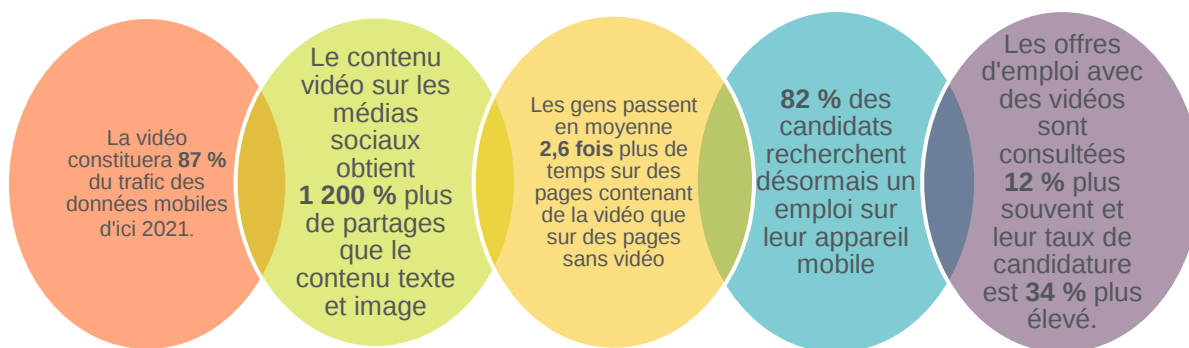
- Aider à donner vie à la culture organisationnelle en décrivant de façon plus efficace l'histoire de l'organisation, les possibilités d'emploi et l'environnement de travail.
- Peut créer un niveau de confiance et un lien avec un candidat qui ne peut être atteint avec une annonce d'emploi écrite.
- Améliorer l'expérience des candidats en créant et en communiquant des renseignements dès le début du processus de nomination.
- Pourrait améliorer la qualité de l'embauche car certains candidats peuvent se retirer du processus après en avoir appris davantage sur l'offre d'emploi ou l'organisation.
- Peut potentiellement réduire le taux de roulement en garantissant des attentes réalistes lors du processus d'embauche, ce qui conduit à une meilleure adéquation avec l'emploi et la culture.

Avantages sur le plan marketing RH

- Aider à attirer plus d'attention, de visionnements et de clics et surtout, à convaincre les talents indécis de postuler.
- Une image vaut mille mots; des études montrent qu'une vidéo est très puissante.
- L'une des forces de la vidéo est que vous pouvez mobiliser les bonnes personnes avec le bon message et rendre le disponible 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7 sur le Web.
- Les annonces d'emploi vidéo sont beaucoup plus faciles à consommer pour les candidats lorsqu'ils utilisent des appareils mobiles.
- Elles attirent l'attention des candidats qui ont maintenant besoin de contenu plus riche que jamais en médias pour être pleinement engagés.
- Elles renforcent l'engagement des candidats (temps par page).

Marketing RH

Les experts en marketing reconnaissent l'importance de la vidéo et qu'elle constitue le moyen le plus efficace pour vendre un produit par l'intermédiaire des médias sociaux. Au fil des ans, le marketing RH est devenu un élément important des stratégies de recrutement et les vidéos pourraient être tout aussi efficaces pour attirer les meilleurs talents car elles attirent davantage de candidats à l'époque actuelle et sont mieux harmonisée avec l'avenir du travail.



Source (en anglais) : <https://blog.firefishsoftware.com/5-stats-that-say-you-need-a-video-for-recruitment-strategy-right-now> (Cisco et WordStream)

De nos jours, les RH créent des campagnes visant à sensibiliser davantage les employeurs, à bâtir l'image de marque d'employeur en tant qu'« excellent milieu de travail » et à retenir les meilleurs talents – tous des objectifs traditionnels du marketing. Pour créer une image de marque d'employeur qui est pertinente et évocatrice, il faut s'assurer que les aspirations, les valeurs, les besoins et les souhaits de votre organisation sont harmonisés avec ceux des personnes que vous cherchez à recruter et à conserver.

Commercialisez votre image de marque d'employeur pour vous démarquer de vos concurrents et utilisez des moyens comme les médias sociaux et les sites de carrières pour en faire la promotion.

- **Conseil :** Le contenu marketing le plus utile comprend les éléments suivants :
 1. Valeurs de l'organisation
 2. Témoignages d'employés
 3. Description de l'équipe en place

4. Expliquer le « pourquoi » les gens veulent travailler ici
5. Renseignements sur les services offerts

☒ Consultez le conseiller en communication de votre ministère lors de l'élaboration d'une stratégie de diffusion.

Transformez votre annonce d'emploi en vidéo!

Les annonces d'emploi statiques peuvent ne pas donner aux candidats le portrait complet d'un emploi ou de la culture organisationnelle. En offrant plus de renseignements grâce à la vidéo lors de la phase initiale du recrutement, vous êtes en mesure de donner aux candidats un meilleur aperçu du poste, de la culture ou de l'environnement de travail.

Lorsque les nouvelles embauches quittent leur emploi, c'est souvent parce que celui-ci n'a pas répondu à leurs attentes :

1. Responsabilités du poste
2. Milieu de travail
3. Horaires de travail (ou quarts de travail)
4. Salaire ou prestations

Planification

Les vidéos de recrutement constituent un moyen attrayant de promouvoir le message de marque de votre organisation. Elles complètent les annonces d'emploi en permettant aux candidats de voir votre organisation, votre culture et votre environnement de travail d'une manière que les mots et les images statiques ne permettent pas.

Une collaboration étroite avec l'équipe des communications est essentielle à la réussite lors de la création du script, du tournage et du montage.

○ **Bonne pratique** : Lancez ce projet en collaboration avec votre équipe des communications ([Voir l'annexe A : Travail collaboratif avec les communications](#)). Ils seront en mesure de déterminer si la vidéo est la meilleure voie, d'apporter de la créativité au projet et de garantir le respect des exigences,

des lois et des politiques.

Les coûts et les ressources nécessaires pour produire une vidéo de recrutement varient d'une organisation à l'autre, en fonction de nombreux facteurs. Par exemple, une direction générale des communications qui ne dispose pas de ressources pour ce type de projets devra confier à un tiers certains éléments de la vidéo, ce qui pourrait augmenter les coûts de façon importante. En ce qui concerne les ressources internes, vous aurez besoin au minimum d'un concepteur, d'un conseiller en communication ainsi que d'un représentant des médias sociaux.

- **Facteur à prendre en considération** : Vous devez vous assurer que les fonds nécessaires sont disponibles avant de commencer un tel projet, et obtenir les approbations nécessaires avant d'aller de l'avant.
- **Conseil** : Obtenez rapidement l'adhésion des communications et désignez un responsable de la communication qui sera chargé de la gestion de votre projet.

Compte tenu du temps et des ressources nécessaires à la création d'une vidéo, et pour garantir le respect des exigences, des lois et des politiques, cette approche peut mieux convenir à certaines situations que d'autres. Si vous créez une vidéo pour un poste unique, à pourvoir avec un seul employé, vous risquez de ne pas obtenir un bon rendement sur votre investissement. Le tableau 1 donne un aperçu des types de vidéo qui pourraient être plus rentables.

Tableau 1 : Exemples de vidéos potentiellement rentables

Processus collectif ou processus en continu	Évaluateurs de langue seconde à la Commission de la fonction publique (2019) Freeze! NZ Police's most entertaining recruitment video, yet! (créée pour le secteur privé et disponible uniquement en anglais)
Communauté fonctionnelle	FedDev Ontario : Spécialistes en analyse financière FedDev Ontario : Agents de développement économique FedDev Ontario : Professionnels en ressources humaines

Postes difficiles à pourvoir, notamment les postes en région éloignée	Forces armées canadiennes Les Agents de renseignements au SCRS - Vidéo de recrutement Les Agents de filature au SCRS - Vidéo de recrutement
Aperçu des principaux postes disponibles	La Commission de la fonction publique du Canada souhaite embaucher des cadres de direction Services publics et Approvisionnement Canada (2019-2020)
Comment postuler et conseils	Déchiffrez le code - SCT (2019) Comment postuler auprès des Forces armées canadiennes Comment postuler - RCAANC/SAC
Avantages et culture	Travailler à l'Agence d'évaluation d'impact du Canada : culture et avantages (2020) FedDev Ontario : Nous changeons les choses dans le Sud de l'Ontario Vidéo de recrutement : Office des transports du Canada Early in Career at Starbucks (2012) (créée pour le secteur privé et disponible uniquement en anglais) Apple Recruiter Video (2012) (créée pour le secteur privé et disponible uniquement en anglais)

- **Bonne pratique** : Vous pouvez également utiliser votre vidéo lors d'un salon de l'emploi, sur la page Web d'emploi de votre organisation ainsi que sur vos comptes de médias sociaux (Facebook, Twitter et Instagram).

La partie la plus importante du flux de travail d'une production vidéo se passe avant que la caméra ne commence à tourner. Prenez les rênes de la phase de planification du projet de vidéo et faites en sorte que la magie opère ([Voir l'annexe B : Exemple de calendrier de production](#)).

- **Facteur à prendre en considération** : Lorsque le gouvernement du Canada communique avec le public, il doit le faire dans les 2 langues officielles. Il est donc important de prévoir suffisamment de temps de production pour filmer une vidéo en français et en anglais, et ainsi garantir que la qualité est égale dans les 2 langues officielles.
- **Facteur à prendre en considération** : Le contenu de votre vidéo doit être accessible aux personnes handicapées, ce qui nécessitera l'utilisation d'outils spéciaux.
- **Conseil** : Créez un calendrier de production qui comprendra les échéances des différents jalons de votre projet : élaboration du script, production du contenu, montage et approbation. Prévoyez un minimum de 6 semaines avant que votre vidéo soit accessible en ligne ou incluse dans votre offre d'emploi.

Une bonne vidéo de recrutement transmet avec authenticité ce que c'est que de travailler dans votre organisation.

- **Facteur à prendre en considération** : Ce qui est important pour les régions peut être différent pour la région de la capitale nationale. Si vous avez des bureaux en régions, assurez-vous que des représentants des bureaux régionaux font partie de votre groupe de travail.
- **Conseil** : Votre groupe de travail doit comprendre le gestionnaire d'embauche ainsi que des représentants des équipes des ressources humaines et des communications.

Groupe de travail diversifié :

- ✓ La diversité comme force organisationnelle
- ✓ Diverses classifications et divers antécédents
- ✓ Personnalité enthousiaste, attitude dynamique
- ✓ Une personnalité qui reflète ce que vous recherchez chez les candidats

❖ Séance de remue-méninges

Réunissez votre groupe de travail pour une séance de remue-méninges sur les sujets de vos vidéos, et générez des idées pour définir la culture et les valeurs clés de l'organisation.

- **Conseil** : Vous pourriez également vouloir cerner les perceptions erronées des candidats afin de répondre à toute préoccupation dans votre vidéo. Les gens aiment-ils vivre dans la région? Qu'y a-t-il de si particulier à travailler dans votre organisation? Pourrais-je être heureux ici? Comment pourrais-je m'intégrer à l'équipe déjà en place?
- **Conseil** : Une fois établis, certains renseignements comme la culture et les valeurs clés de l'organisation pourraient devenir un élément standard de toutes les vidéos de recrutement de votre organisation.

❖ Définissez vos objectifs

Pensez à votre public cible, à l'image que vous voulez créer et aux actions que vous souhaitez que le candidat prenne après avoir regardé votre vidéo.

- ✓ Souhaitez-vous attirer des employés potentiels qui ont des compétences similaires à celle de votre personnel actuel et des personnalités complémentaires afin d'avoir une équipe plus diversifiée?
- ✓ Souhaitez-vous améliorer la façon dont votre organisation est perçue?
- ✓ Souhaitez-vous encourager votre public à partager la vidéo avec des amis?

- **Conseil** : Demandez à la haute direction et à vos pairs d'identifier qui sont les collègues qui contribuent le mieux à l'organisation, aux objectifs de travail ainsi qu'à l'équipe. Découvrez pourquoi. Essayez de comprendre ce qui fait que ces collègues correspondent si bien à la culture de l'organisation.
- **Conseil** : Notez les trois (3) caractéristiques que vous cherchez à attirer et qui seraient les plus bénéfiques pour l'organisation.

❖ Tenez compte de l'équipement

Contrairement à la croyance populaire, vous n'avez pas besoin d'un équipement sophistiqué et d'une grande équipe pour créer une vidéo mémorable. Si vous n'avez pas accès à l'expertise ou au soutien complet des communications, un téléphone intelligent récent pourrait filmer des vidéos d'une qualité suffisante pour le Web. Pour le montage, votre ordinateur portable a probablement déjà tous les logiciels dont vous avez besoin.

- **Conseil :** Une fois le plan d'action établi, vous devez également consulter votre équipe de technologie de l'information car il y a des critères précis relatifs à la qualité du son et de l'image à respecter, ce qui peut nécessiter des logiciels et du matériel d'enregistrement spécialisés; une expertise en matière de montage sera également requise.

Production

Silence, on tourne! Une fois que vous avez terminé et obtenu l'approbation de votre concept ainsi que de vos messages clés, il est temps de commencer à filmer.

- ✓ La haute direction discutant de la vision de l'organisation et de ses équipes.
- ✓ Les gestionnaires d'embauche, leur style de gestion et les résultats attendus.
- ✓ Témoignages d'employés.
- ✓ Visites virtuelles du lieu de travail.
- ✓ Faire rencontrer aux candidats leurs collègues potentiels.

Lors du tournage d'une vidéo de recrutement, la diversité est primordiale. Choisissez un large éventail d'acteurs pour mettre en valeur la diversité ainsi que des personnes qui ont atteint différents moments de leur carrière. Bien que les cadres supérieurs puissent être présentés dans la vidéo, il est également très important de donner la parole au personnel de différents groupes et niveaux afin que les candidats qui regardent la vidéo puissent trouver quelqu'un avec

qui ils peuvent s'identifier et en qui ils peuvent avoir confiance.

- **Bonne pratique :** Utilisez une lettre d'appel pour solliciter la participation des employés à votre vidéo. N'oubliez pas de faire signer à vos acteurs un formulaire de consentement (autorisation et décharge) pour l'autorisation de publication ([Voir l'annexe C : Exemple de formulaire d'autorisation et de décharge](#)).
- **Conseil :** Votre vidéo devrait idéalement durer entre 30 et 60 secondes.

Postproduction

Après le tournage, il est temps de monter, de doubler et de partager votre vidéo. N'oubliez pas votre scénarimage et restez fidèle au concept et au message que vous vouliez faire passer.

Ce n'est pas parce que votre vidéo est terminée que le candidat a fini d'en apprendre au sujet de votre organisation. Incluez un appel à l'action dans le dernier plan de votre vidéo qui leur indique ce qu'ils doivent faire ensuite ainsi qu'un moyen de communiquer avec le gestionnaire d'embauche, s'ils souhaitent discuter de l'opportunité d'emploi.

- **Bonne pratique** : *Suivez-nous sur Twitter! Suivez-nous sur Instagram! Suivez-nous sur Facebook! Visitez notre site Web! Regardez une autre vidéo!*

❖ Accessibilité

Les organisations doivent s'assurer que leur vidéo de recrutement est entièrement utilisable par les personnes handicapées et non handicapées. Rendre vos vidéos et documents [accessibles](#) permet aux utilisateurs de les parcourir de différentes manières.

Votre vidéo doit être prête quelques jours avant la mise en ligne de l'offre d'emploi afin de pouvoir l'intégrer dans l'avis sur Emplois GC. Il vous suffit d'insérer votre lien dans la section « Pour obtenir plus de renseignements sur l'organisme ».

- **Bonne pratique** : Une fois que votre vidéo est disponible en ligne, publiez-la sur votre intranet et invitez les employés à la partager sur leurs comptes de médias sociaux. Cela encouragera les gens à partager des vidéos avec leurs pairs, ce qui vous permettra d'atteindre des talents sur de multiples réseaux d'utilisateurs.



Les candidats passifs ne visiteront pas Emplois GC ou votre site de carrière, les médias sociaux sont donc peut-être le seul moyen de les atteindre.

Mesure du rendement

Vous avez produit une excellente vidéo de recrutement et la validation de la qualité du contenu est une étape importante pour vous assurer d'atteindre vos objectifs. Les plateformes vidéo modernes fournissent des données fiables pour effectuer le suivi de certaines mesures qui vous donneront un aperçu de l'incidence de votre vidéo.

Pour mesurer le succès de la vidéo de votre offre d'emploi, pensez à établir des indicateurs, tels que ceux listés ci-dessous.

- Nombre de visionnements et de partages : obtenez-vous la portée que vous recherchez?
 - Prenez note du moment où les gens arrêtent de regarder la vidéo. Il pourrait s'agir d'une scène à améliorer ou à supprimer, ou d'un bon endroit pour terminer la vidéo.
- Engagement du public : Si plus de 50 % des gens arrêtent de regarder votre vidéo avant la fin, c'est peut-être parce que celle-ci ne trouve pas d'écho. Envisagez de raccourcir votre vidéo ou d'ajouter du contenu plus attrayant.
 - Cernez les points d'intérêt, où les gens visionnent plusieurs fois une partie de votre vidéo, et tirez-en des enseignements.
- Taux de clics : Calculez le pourcentage de gens qui passent à l'action en divisant le nombre de visionnements par le nombre de clics sur votre appel à l'action.
 - La vidéo a-t-elle incité les gens à présenter leur candidature?
 - **Bonne pratique** : À la fin de votre vidéo, invitez les gens à envoyer leur CV à une adresse de courriel de recrutement générique. De là, vous pourrez voir le volume de CV envoyés grâce à la vidéo.
- Qualité des CV : L'expérience décrite dans les CV est-elle pertinente et liée au mandat de votre organisation?

Il est normal que certaines personnes interrompent leur visionnement car les gens ont aujourd'hui une durée d'attention très courte.

Allons de l'avant

Les vidéos représentent un moyen puissant de raconter des histoires et peuvent être un excellent outil pour améliorer votre stratégie RH. Les meilleures vidéos de recrutement ne sont pas seulement divertissantes, elles constituent une représentation fidèle de la culture de l'organisation. Que vous choisissiez la voie de l'humour ou une approche plus traditionnelle, le plus important est que la vidéo représente vraiment qui vous êtes en tant qu'organisation.

Utilisez votre vidéo dans votre offre d'emploi sur Emplois GC ainsi que dans votre site de carrière et votre campagne de médias sociaux.

La collaboration entre les RH et les communications (marketing) est un élément clé de la réussite de votre offre annonce d'emploi enrichie d'une vidéo. Leur expertise

vous aidera non seulement à élaborer et à produire votre vidéo mais aussi à établir votre image de marque en tant qu'employeur. En travaillant ensemble, les RH trouvent les meilleures personnes pour construire et assurer la promotion de l'image de marque, tandis que le marketing crée et transmet le message de marque aux employés.

Pour en apprendre davantage sur l'utilisation de la vidéo à différentes étapes du processus de sélection, consultez les autres modules de la boîte à outils sur le recrutement par vidéo : [Évaluation par vidéo](#) et Demande d'emploi par vidéo.

Remerciements spéciaux

La Commission de la fonction publique tient à remercier ses partenaires internes, les ministères et organismes participants ainsi que toutes les personnes qui ont manifesté leur intérêt à l'égard de ce projet de recherche. Nos discussions nous ont permis de mieux comprendre les étapes et les exigences à prendre en compte lors de la production et de la publication d'une vidéo sous la bannière de la fonction publique fédérale canadienne.

Bibliographie

1. Bolden-Barrett, Valérie. Monster turns job ads into videos. HRDive.
2. Bolden-Barrett, Valérie. Study: 48% of workers have left a job because it didn't meet expectations. HRDive.
3. Laeger, Britt. Transform Your Recruitment Process with Video Job Descriptions. StoryTeller.
4. Peterson, Katie. 6 Stats That Prove You Need Video in Your Recruitment Strategy. Blogue Firefish Software.
5. R. Huhman, Heather. Attract More Talent With Video Job Ads. Entrepreneur.
6. Video will account for an overwhelming majority of internet traffic by 2021. Business Insider.
7. Personalizing Recruitment in an Age of Digital Transformation. Digi-Me. Livre électronique.
8. The Recruitment Video Playbook. LinkedIn. Livre électronique.

Annexe A : Travail de collaboration avec les communications

Cette annexe fournit des renseignements sur le travail de collaboration à effectuer avec les communications, en se fondant sur les commentaires reçus des ministères et organismes participants, et sur l'analyse de la recherche. Ces renseignements sont fournis à titre indicatif, car chaque ministère et organisme a des structures et des processus internes différents.

❖ Séance sur tableau blanc

Réunissez votre groupe de travail pour une séance de remue-méninges sur les sujets de vos vidéos et générez des idées pour définir la culture et les valeurs clés de l'organisation.

- **Conseil** : Pour une séance sur tableau blanc réussie, pensez aux points suivants :

Le nuage de mots, combiné aux valeurs et au mandat de l'organisation, servira de base aux messages clés à transmettre dans votre vidéo.

- Demander aux participants d'indiquer les raisons pour lesquelles ils aiment travailler pour votre organisation.
- Saisir des mots-clés et des phrases.
- Créer un nuage de mots pour représenter les réponses.
- Le partager avec les intervenants pour obtenir leur avis et leur adhésion.

❖ Scénarimage

Les vidéos de recrutement les plus efficaces présentent les facteurs qui rendent l'organisation unique. Il peut s'agir de caractéristiques du bureau lui-même; vous disposez peut-être d'un bureau à aire ouverte, d'une salle d'activité désignée, d'un laboratoire d'innovation, d'une salle de pause relaxante, d'une garderie sur place, d'un gymnase, d'une cafétéria, etc.

- ✓ Les meilleures vidéos jouent sur l'humour ou le cœur. Vous devez choisir une de ces voies et vous engager à la suivre.
- ✓ Choisissez un concept clair et élaboré-le. Faites une série de vidéos si vous avez trop d'information à communiquer.

- ✓ Présentez une histoire à l'aide d'un scénarimage et d'images. Avoir un récit visuel plan par plan de ce que vous voulez filmer vous aidera, vous et vos acteurs, à rester centrés.

Des idées pour vous aider à orienter votre scénarimage :

- Communiquer des renseignements sur les possibilités d'avancement ainsi que sur le type de projets entrepris par l'organisation.
 - Une journée dans la vie de...
 - Fournir des explications sur le processus d'embauche.
 - Répondre aux questions des candidats grâce à des questions et réponses préenregistrées fondées sur les questions les plus fréquemment posées par les candidats.
 - Ajoutez une saveur locale à votre vidéo pour les candidats éloignés qui sont prêts à se déplacer.
- **Conseil** : Gardez votre nuage de mots ainsi que vos « points d'attrait » à portée de main à titre de référence, et trouvez la meilleure façon de mettre en valeur le contenu de votre histoire.
 - **Bonne pratique** : Demander à votre personnel actuel de raconter des histoires personnelles liées au travail est le moyen le plus authentique et le plus efficace d'attirer les candidats idéaux.

❖ Script

Alors que le scénarimage illustre la séquence de haut niveau, le script est le texte écrit de votre vidéo. Le fait d'avoir un script aidera également à réduire la nervosité devant la caméra.

- **Facteur à prendre en considération** : L'utilisation d'un langage simple garantit que chacun, y compris les personnes souffrant de déficits cognitifs, comprendra le contenu du script et utilisera l'information de manière efficace.
- **Conseil** : Utilisez des phrases courtes et un langage simple; évitez le jargon et les mots inhabituels; évitez les acronymes et définissez-les lors de leur première utilisation; suivez les pratiques exemplaires appropriées au sujet et au public visé.



La Politique sur les communications et l'image de marque présente le contexte et les règles visant la communication du gouvernement du Canada (GC) avec le public, y compris l'administration des symboles officiels du gouvernement du Canada. Il doit communiquer avec le public dans les deux langues officielles et appliquer les symboles officiels à l'ensemble des médias, des plateformes, des produits, du matériel, de l'équipement et des biens immobiliers du gouvernement du Canada, au pays comme à l'étranger, conformément au [Manuel du Programme fédéral de l'image de marque](#)

❖ Production

Maintenant que vous avez votre histoire, il est temps de produire votre contenu vidéo. N'ayez pas peur de filmer plus que ce que vous utiliserez réellement.

- **Conseil** : Pour une bonne production :
 - Filmez les entrevues dans les endroits les plus calmes possible.
 - Vous n'avez pas besoin d'un bureau de coin, mais d'une pièce propre et où il n'y a pas de distractions majeures derrière vous.
 - Interrogez vos acteurs au préalable sans le stress de la caméra; faites en sorte que l'entrevue soit courte et n'hésitez pas à préparer quelques points de discussion.
- **Conseil** : Vous ne savez pas qui inviter? Demandez à vos employés pourquoi ils travaillent pour votre organisation et sélectionnez les personnes dont la réponse est la plus engageante et la plus créative.
- **Conseil** : Menez les entrevues de façon conversationnelle. Lors d'une entrevue avec un employé, il s'agit de poser les bonnes questions, comme si vous vouliez faire la conversation. Voici quelques questions recommandées pour commencer :
 - ✓ Pourquoi ont-ils rejoint l'organisation?
 - ✓ Qu'est-ce qui leur plaît dans le fait de travailler ici?
 - ✓ Quel est leur souvenir préféré lié au travail?

Les réponses à ces questions sont souvent excellentes pour le montage final car elles montrent aux employés potentiels si l'organisation leur convient.

- ✓ Que diraient-ils à un ami qui envisage de travailler avec l'organisation?

Le but d'une vidéo est de montrer, pas de dire. Même si la vidéo est basée sur des entrevues, elle ne doit pas nécessairement être composée uniquement de « têtes parlantes ».

- **Conseil** : Pour l'enregistrement sonore, vous devez vous assurer que vous avez un endroit calme pour capter la voix des gens ou utiliser un téléphone ou un appareil d'enregistrement supplémentaire pour obtenir un son clair.

Assurez-vous d'inclure des photos de tout ce dont les employés parlent : du service à la clientèle, de leur travail à leurs bureaux respectifs, des présentations aux collègues ou de la préparation du café dans la cuisine du bureau. Lors du montage de la vidéo, montrez ces plans tout en faisant jouer le son de l'entrevue.

- **Conseil** : Dans toute entrevue vidéo, l'objectif est simplement de filmer des personnes qui se comportent naturellement.
- **Bonne pratique**: Réalisez les entrevues dans leur intégralité en français et en anglais, puis créez une vidéo bilingue contenant des renseignements identiques dans les deux langues officielles.

B quoi?

Le rouleau B (plan de coupe) est composé de plans supplémentaires enregistrés pour enrichir l'histoire que vous racontez et pour avoir une plus grande flexibilité lors du montage. Au lieu de ne montrer que des « têtes parlantes » sur la vidéo, vous voulez avoir d'autres images auxquelles vous pouvez passer et qui ajouteront de la dimension à votre histoire. Il peut s'agir de prises extraites d'une production précédente, de plans d'archives pris à cette fin, de plans génériques acquis auprès d'un vidéaste indépendant ou de plans reçus d'une agence de communication.

❖ Postproduction

C'est la troisième et dernière étape de votre création vidéo.

- ✓ Écoutez toutes vos entrevues et déterminez quels sont les insertions sonores qui renforcent votre nuage de mots et les traits que vous voulez attirer.
- ✓ Organisez vos meilleures entrevues par thème.

- ✓ Passez en revue votre rouleau B et vos prises de vue les plus fortes.
- ✓ Trouvez un rouleau B qui illustre un élément mentionné dans une entrevue et superposez le son aux images du rouleau B.
- ✓ Placez le reste de votre bon rouleau B au début, entre les entrevues, et à la fin de votre vidéo.

Insertions sonores : Un court extrait audio ou un clip tiré d'une entrevue, d'un discours ou d'une conférence de presse pour être diffusé, notamment lors d'un reportage.

Assurez-vous que votre vidéo est accessible aux personnes handicapées. L'audio ou la vidéo intégrée nécessite une transcription et les vidéos doivent être sous-titrées et avoir une audiodescription. Les commandes de la fenêtre de lecture - démarrer, pause et arrêt - doivent également être accessibles.

Annexe B : Exemple de calendrier de production

Horaire de 12 semaines												
Semaines	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Session sur tableau blanc												
Scénarimage												
Script												
Approbation												
Repérage des lieux												
Casting												
Lecture / Répétition												
Caméra, machiniste, éclairage et équipement audio												
Configuration des lieux												
Tournage												
Montage (musique & photos)												
Préproduction												
Production												
Postproduction												

Annexe C : Exemple de formulaire d'autorisation et de décharge

Consentement (autorisation et décharge) à l'utilisation de clips audiovisuels

Je, (nom complet) donne par la présente à NOM DU MINISTÈRE (ACRONYME DU MINISTÈRE) le droit et l'autorisation absolus, en ce qui concerne les clips audiovisuels (ci-après nommés « documents audiovisuels ») provenant des séquences filmées le (insérer la date) _____ :

- a) d'utiliser, de réutiliser, de publier et de republier ces documents audiovisuels, en tout ou en partie, individuellement ou conjointement avec d'autres documents, par n'importe quel moyen de communication imprimé ou électronique, à des fins d'illustration, de promotion, de publicité et de commerce, dans le domaine public;
- b) d'utiliser mon nom, mon titre, mon service, ma division ou mon ministère en rapport avec ces activités si ACRONYME DU MINISTÈRE en décide ainsi.

Je dégage donc ACRONYME DU MINISTÈRE de toute responsabilité par rapport aux réclamations et demandes découlant de l'utilisation de ces documents audiovisuels ou relatives à ceux-ci, y compris de toute réclamation pour libelle.

Je reconnais que j'ai le droit de refuser mon consentement et qu'un tel refus ne donnera lieu à aucune décision défavorable.

Cette autorisation et cette décharge doivent également s'appliquer aux représentants juridiques, détenteurs de permis et ayants droit de ACRONYME DU MINISTÈRE.

J'ai plus de 18 ans. J'ai pris connaissance de ce qui précède et j'en comprends parfaitement le contenu.

Nom : _____ Titre : _____

Service : _____ Division : _____

Ministère ou organisme fédéral : _____

Téléphone : _____

Je consens : _____ En date du :

(Signature)

OU

Je refuse le consentement : _____ En date du :

(Signature)

Témoin : _____ Signature :

(Nom complet)