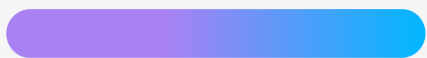


# Kit Vidéos

## Attractivité des métiers de l'animation



2025



# Préambule



Le projet s'inscrit dans une initiative régionale financée par la Région et portée par le CRAJEP et ses partenaires pour répondre aux problématiques rencontrées dans le secteur de l'animation :

- difficultés de recrutement
- turnover élevé
- déficit de qualifications

L'objectif est de valoriser les métiers de l'animation, notamment via des outils innovants en ciblant un public varié : jeunes, professionnels en reconversion, recruteurs, décideurs locaux.



# Objectifs principaux



1. Valoriser le métier de l'animation : Montrer sa diversité et ses opportunités.
2. Attirer un public jeune : Donner envie de rejoindre ce secteur en mettant en avant ses aspects créatifs et humains.
3. Créer des supports reproductibles et réutilisables : Vidéos courtes et impactantes, adaptées aux réseaux sociaux et autres canaux de diffusion.



# Les phases du projet

1

## Phase 1 : Émergence d'idées | Janvier - Juillet 2024

Ateliers Exploratifs

Conceptualisation : Identification de deux projets vidéo

2

## Phase 2 : Développement et Préparation | Août - Décembre 2024

Cadrage du projet construction des briefs

Story board et scénarios

Stratégie de réalisation

Stratégie de communication

Tests

# Focus phase 2

## 2

### Développement et Préparation | Août - Décembre 2024

#### Construction des briefs

- Définition des publics cibles, des messages principaux et des styles visuels pour chaque vidéo
- Prise en compte des retours des ateliers pour adapter les concepts

#### Story board et scénarios

- Réalisation des storyboards détaillés pour valider le contenu et le séquençage des vidéos.
- Participation des jeunes et des partenaires pour ajuster les éléments narratifs et visuels.

#### Stratégie de réalisation

- Identification des ressources nécessaires et à disposition.
- Identification des collaborations possibles avec des partenaires, via des projets.

#### Stratégie de communication

- Identification des canaux et réseaux de diffusion disponibles
- Préconisations

#### Tests

- Présentation des storyboards à un panel de jeunes pour identifier les scénari les plus impactants



# Cadre du projet

## Objectif

Structurer 2 vidéos et une méthodologie pour :

- >> permettre une production facilitée de plusieurs vidéos offrant une visibilité sur les nombreux métiers du secteurs
- >> mettre en place une stratégie de communication en réseau afin de garantir une grande visibilité des productions pour un impact efficient sur l'attractivité des métiers de l'animation dans le temps



# Vidéo n°1

« C'est pour toi qui que tu sois »

»

Une vidéo courte, "teasing", "percutante" et drôle qui donne envie d'aller plus loin pour s'informer davantage sur les métiers de l'animation.



Un brief vidéo permet de clarifier les objectifs, le public visé et le message à transmettre, tout en définissant le ton et les attentes du projet. Il harmonise les visions des parties prenantes pour garantir un résultat aligné. C'est une étape clé pour assurer une production efficace et cohérente

## Le brief complet







# Brief vidéo 1



## OBJECTIFS DE LA VIDÉO

### Objectif principal

- Donner envie d'en savoir plus sur les métiers de l'animation
- Amener une première information
- Montrer la diversité des métiers du secteur via la multiplicité des vidéos

### Objectif secondaire

- Générer de l'engagement sur les réseaux sociaux
- Valoriser et créer de l'engagement autour des métiers du secteur

## AUDIENCE CIBLE

### Profil démographique

- Jeunes de 15 à 30 ans. Une orientation vers cette cible a été définie en lien avec les volumes représentés par cette tranche d'âge. Les jeunes en orientation ou ré-orientation représentent une grande part de la cible susceptible de rejoindre le secteur.

### Connaissances préalables

- Public néophyte ou ayant que très peu de connaissances sur la réalité des métiers du secteur



# Brief vidéo 1

## MESSAGE PRINCIPAL



L'animation donne vie à l'imagination



C'est gratifiant : pour soi pour les autres



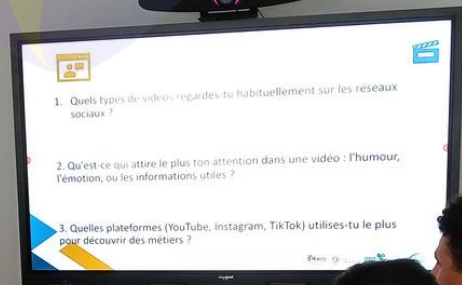
On peut tout créer : souvenir, émotion, jeux ....

## FORMAT

- Vidéo courte : 15 à 30 sec. maximum. Dans l'idéal plus proche des 15 sec.

## STYLE

- Musique entraînante, joyeuse
- Des moment accélérés pour dynamiser la vidéo
- Ton humoristique mais qui reste informatif
- Des incrustations pour dynamiser et apporter des informations complémentaires
- Voix off en complément, comme une narration qui vient compléter les propos
- Filmer des animateurs en situation réelle
- Touchant, faisant appel à l'émotion
- Engageant et dynamique



# Vidéo n°2

## « Pour aller + loin »



Une vidéo plus longue, qui s'inscrit dans la continuité de la première, pour aller plus loin et en savoir plus sur les métiers du secteur de l'animation.

1 vidéo, un métier.

## Le brief complet





# Brief vidéo 2



## OBJECTIFS DE LA VIDÉO

### Objectif principal

- Via la multiplicité des vidéo, montrer la diversité des métiers du secteur
- Montrer le caractère “professionnel” du métier, des qualifications existent, c’est un métier à responsabilité

### Objectif secondaire

- Générer de l’engagement sur les réseaux sociaux
- Valoriser et créer de l’engagement autour des métiers du secteur

## AUDIENCE CIBLE

### Profil démographique

- A partir de 15 ans. Audience visée plutôt jeune. Le public plus âgé doit pouvoir néanmoins se retrouver dans les vidéos. Les canaux de diffusion seront à spécifier pour toucher les deux cibles.

### Connaissances préalables

- Public néophyte ou ayant que très peu de connaissances sur la réalité des métiers du secteur

# Brief vidéo 2

## MESSAGE PRINCIPAL



Flexibilité, liberté d'actions



L'animation, c'est un métier !



Message sur les valeurs : Partage, responsabilité, éducation, transmission, créativité, lien social, engagement, respect, tolérance conviviale, etc

## FORMAT

- Vidéo plus longue que la vidéo 1 : de 1 à 1min30 maximum. Dans l'idéal, s'approcher des 1min.

## STYLE

- Dans le même style que la 1ère vidéo "teasing"
- **Style "bref"** pour dynamiser la vidéo et garder à la fois le ton informatif et humoristique
- Témoignages croisés, animateurs et bénéficiaires (enfants, personnes âgées, etc)



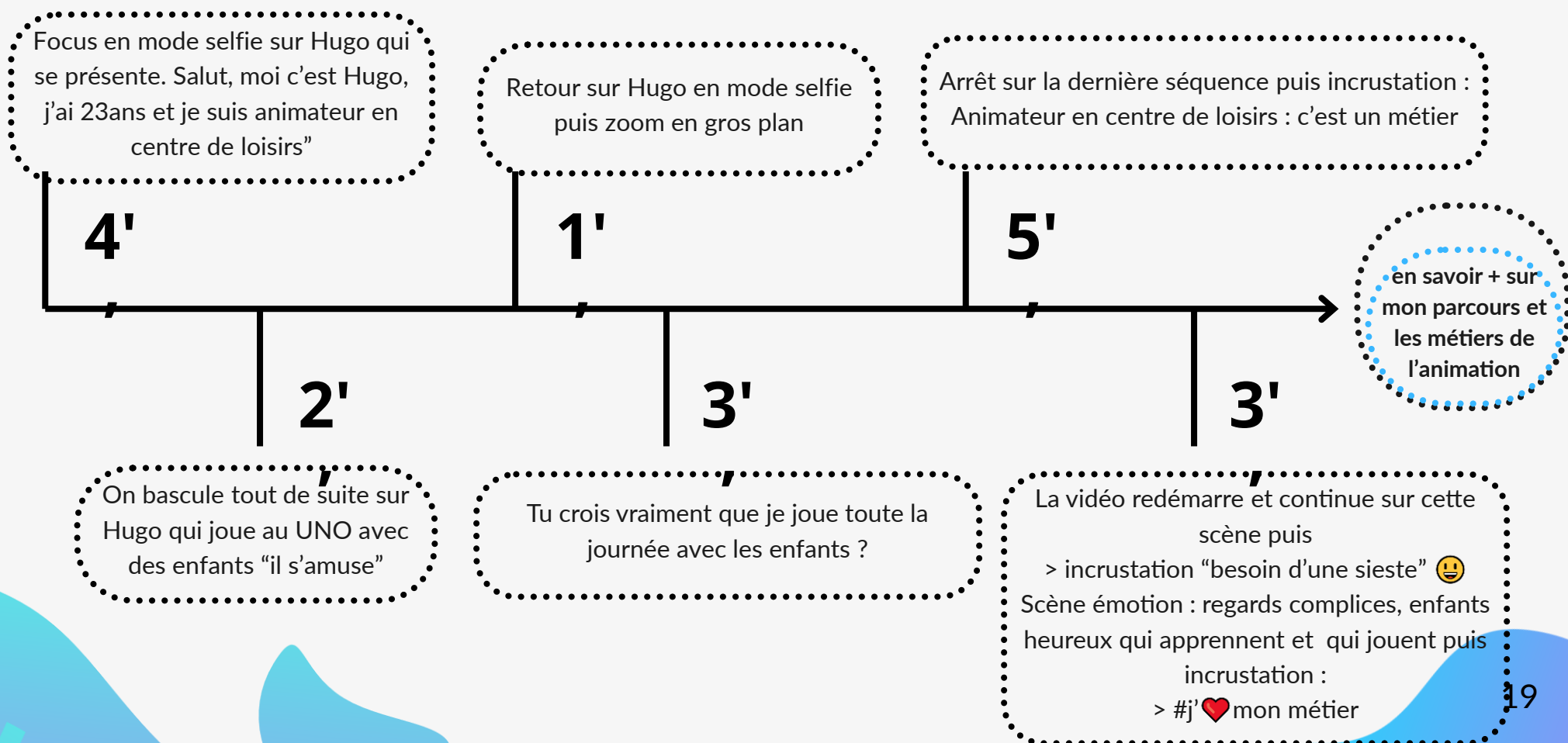
# Storyboard vidéo 1

Vidéo courte, “teasing”, dynamique, qui doit permettre d'accrocher l'attention de la cible et lui donner envie d'aller plus loin pour découvrir les métiers de l'animation.

1 vidéo, 1 métier

# Story Board 1\_1

## Illustration vidéo 1





# STORYBOARD VIDÉO 2

Une vidéo plus longue, qui s'inscrit dans la continuité de la première, pour aller plus loin et en savoir plus sur les métiers du secteur de l'animation.

1 vidéo, 1 métier

Une structuration qui doit s'ajuster autour du vécu et de l'histoire de l'ambassadeur



# Story Board 2\_1

## Illustration

Focus sur l'ambassadeur en mode  
Selfie

"Salut, tu te rappelles de moi ? Je  
suis Hugo, "Animateur en centre  
de loisirs"

Incrustations du prénom âge (20  
ans) et intitulé de poste

1

4'

Et puis (retour à la réalité)  
> j'ai eu besoin de passer  
mon permis

> Alors j'ai travaillé 2 mois  
dans un centre de loisirs

3

3'

Séquence émotion :  
c'est la fin du contrat, Hugo  
est triste de laisser les  
enfants, il dit au revoir et  
reste pensif

5

2'

4'

2

Il y a 3 ans je voulais être  
influenceur  
Incrustation image avec Hugo au  
bord d'une piscine de luxe, dans un  
grand hôtel

5"

4

Hugo devant un grand tableau blanc avec plein de  
posti-its dans tous les sens, dans une salle avec des  
jeunes qui chahutent et cris(en arrière plan), une toile  
de tente mal montée...  
> plusieurs séquences passées très rapidement

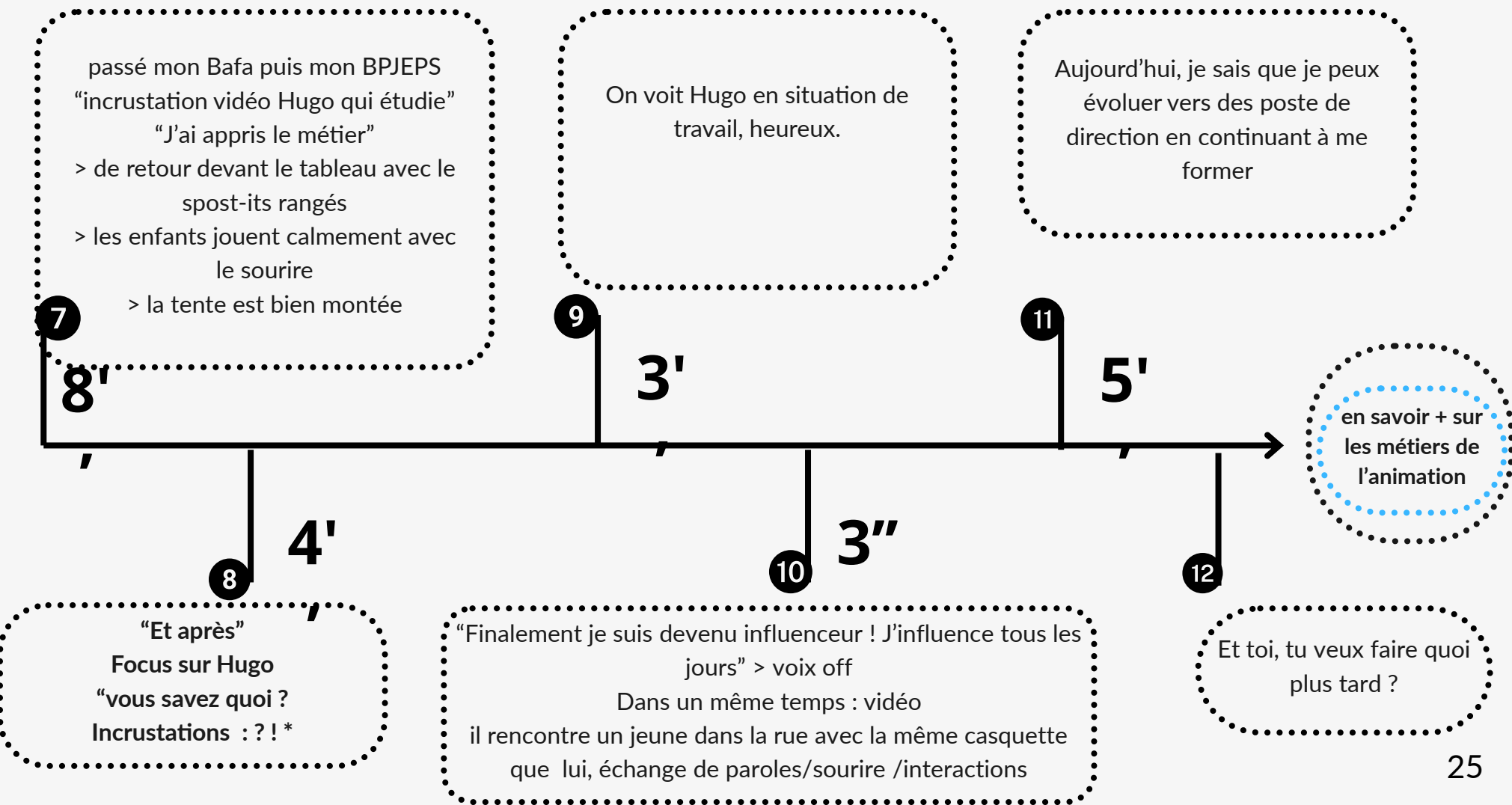
4"

6

"En fait j'ai adoré"  
incrustations : ❤️🚀  
"du coup j'ai"

# Story Board 2\_1

## Illustration





# STRATEGIE DE COMMUNICATION



## Réaliser une série de productions ...

Proposer une structuration commune aux vidéos est un levier stratégique pour garantir la cohérence et l'efficacité de la campagne de communication tout en optimisant les ressources.

En adoptant une trame partagée (structure narrative, ton, éléments visuels), les vidéos gagnent en homogénéité, renforçant ainsi l'identité de la campagne.

Cette approche facilite également la reproductibilité : chaque nouvelle vidéo peut être créée plus rapidement et à moindre coût, en réutilisant les bases définies. Cela permet de produire un nombre suffisant de contenus variés pour couvrir les différents angles de la campagne (humoristique, informatif, émotionnel) sans tomber dans la redondance.

Une diversité de vidéos bien structurées et alignées sur les objectifs garantit un impact fort et durable auprès des cibles.

Gagner du terrain sur l'attractivité des métiers, l'image d'un secteur, est un effort qui s'inscrit dans la durée et nécessite une préparation et une stratégie collaborative.



**THOMAS LEGRAND CONSULTANTS**

al.bauer@thomas-legrand-consultants.fr

## REMERCIEMENTS

Un grand merci à l'ensemble des participants du groupe de travail. L'engagement et les contributions de chacun ont permis de concevoir ce kit, qui se positionne comme un outil clé au service de tous les acteurs en région. Cette réalisation collective témoigne de la richesse des échanges et du travail collaboratif.

## GROUPE DE TRAVAIL PILOTE DU PROJET VIDÉO SUR PITHIVIERS

### Pilote

#### Communauté de Communes du PITHIVERAIS

LUTHIER Laëtitia

### Groupe projet

#### Communauté de Communes du PITHIVERAIS

BLOIS Grégory  
DONNAT Maxence  
EMONET Cécile  
GORNES Laure  
LASCOMBE Cédric  
LIM Sok-Kheng

### CRIJ

SAUNIER Agnès

### DRAJES

MONTJARET Marc

### MFR DU PITHIVERAIS

GERARD Sandrine

### Mission locale

#### PITHIVERAIS

ANDREAULT Clément

Merci à Nawfel, ainsi qu'aux  
jeunes de la Mission Locale  
et de la MFR pour leur  
participation au groupe de  
travail et leurs  
contributions aux projets  
menés.



INVESTIR  
DANS VOS  
COMPÉTENCES

