



July  
17



Mardi 6 juin  
à Villeurbanne

**Marketing digital**  
**RH, attirer et**  
**convaincre**  
**les talents en ligne**

# Sommaire

- 1 • Le marketing digital
- 2 • Le marketing RH
- 3 • Définir sa stratégie
- 4 • Être visible en ligne
- 5 • L'importance du message
- 6 • Inciter à l'action
- 7 • Des outils gratuits



# 1 • Le marketing digital

# Définition

*“Le marketing digital, c’est l’usage de l’ensemble des canaux numériques pour vendre un produit ou service”*

## Les étapes de construction d’une stratégie marketing :

1. Se connaître : Forces / Faiblesses
2. Définir sa proposition de valeur
3. Déterminer vos objectifs
4. Connaître votre cible
5. Connaître vos concurrents
6. Connaître votre marché
7. Choisir votre méthode





## 2 • Le marketing RH

# Définition



*“Le marketing RH est la suite logique de l’évolution du principe de marketing.*

*Il s’agit des activités RH qui visent à «vendre» le statut de salarié dans l’entreprise aux collaborateurs actuels et potentiels.*

”

## 2 cibles - 2 objectifs

### Interne

 Vos collaborateurs

Les fidéliser et rendre attrayante l'expérience collaborateur.

### Externe

 Les candidats potentiels

Rendre l'entreprise attirante et valoriser l'expérience candidat.

# Le tunnel de conversion des candidats

- **Notoriété** = Ils savent que vous existez
- **Attrait** = Ce qu'ils perçoivent leur plaît
- **Action** = Candidature
- **Embauche** = Ils adhèrent au projet
- **Fidélisation** = Ils souhaitent rester et s'investir avec vous





## 3 • Définir sa stratégie

# Se connaître : Le SWOT 🤖

**Strengths :**  
**Forces**

**Weaknesses :**  
**Faiblesses**

**Opportunities :**  
**Opportunités**

**Threats :**  
**Menaces**

# Définir son EVP

**Employee Value Proposition = la proposition de valeur pour les employés.**

Elle désigne ce que vous pouvez offrir à vos candidats, c'est-à-dire ce qui peut convaincre une personne qualifiée de **postuler** et de **rester** au sein de votre société.

Apprentissage -  
Montée en  
compétences

Évolution de  
carrière

Direction -  
Leadership

Reconnaissance  
- Valorisation

Culture -  
Valeurs  
d'entreprise

Gestion des  
talents

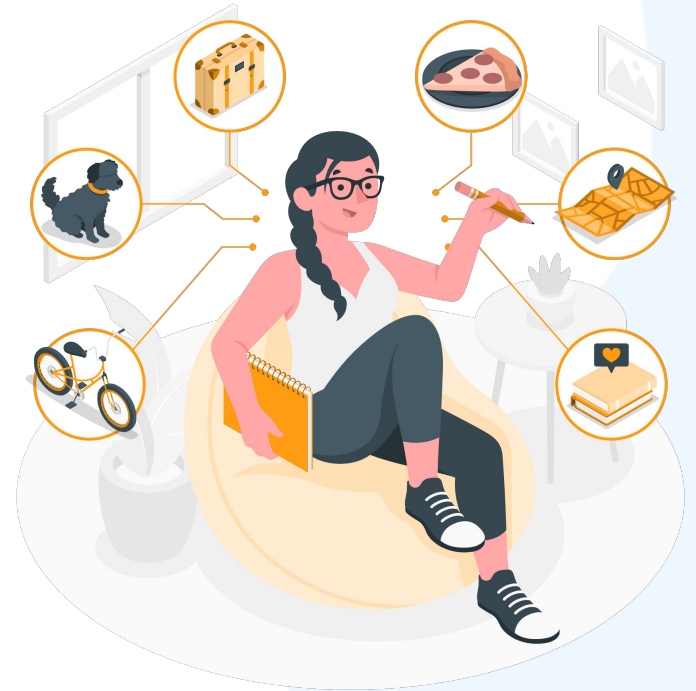
# Les outils : Le candidate persona (1/3)

“

**Le candidate persona est un dérivé de la méthode d'analyse des cibles marketing :**

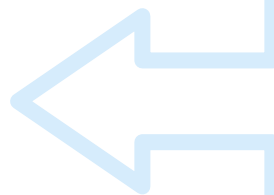
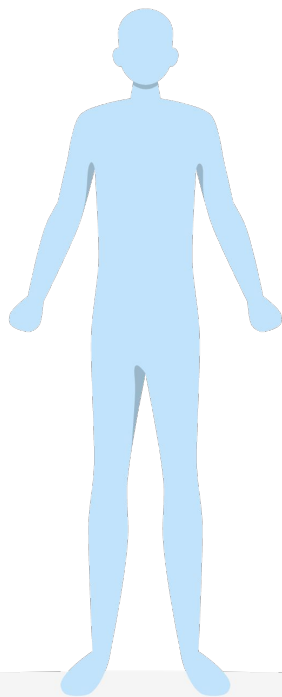
**Le persona.**

”





# Les outils : Le candidate persona (2/3)



- Sa biographie
- Son expérience professionnelle et sa formation
- Ses compétences
- Sa personnalité
- Ses objectifs de vie
- Ses leviers de motivation
- Ses frustrations professionnelles
- Les freins à la candidature
- Le type de candidat
- La veille
- L'influence
- Les points de contact

# Les outils : Le candidate persona (3/3)

We Recruit		Fiche du Candidate Persona	
Poste à pourvoir		Responsable du Recrutement	
<b>Biographie</b> Prénom : Marie Age : 31 ans Ville : Nantes Poste actuel : Chargée de Recrutement Type de contrat : CDI Salaire actuel : 30 000 € annuel brut Salaire souhaité : 33 000 à 35 000 € annuel brut	<b>Expériences et formation</b> Années d'expérience : 6 ans Postes précédents : - Chargée de Recrutement - Chargée de projet Marque Employeur  Etudes et formation : Master en Gestion des Ressources Humaines	<b>Compétences</b> Compétences, certifications, logiciels : - Bonne connaissance des stratégies de recrutement - Maîtrise des techniques d'entretien - Pratique du sourcing de candidats - Maîtrise de la législation RH - Management d'équipe - Utilisation d'un ATS - Maîtrise du Pack Office, utilisation des réseaux sociaux (LinkedIn) - Anglais (capacité professionnelle)	<b>Personnalité</b> Centres d'intérêt : sport collectif (volley), cuisine  Valeurs : authenticité, respect, engagement  Qualités : relationnelles, sens de l'écoute, réactivité, rigueur, dynamisme  Défauts : direct
<b>Objectifs de vie</b> Les moteurs professionnels et personnels : - S'épanouir au travail - Avoir un équilibre vie professionnelle et vie personnelle - Participer au développement professionnel des collaborateurs	<b>Leviers de motivation</b> Principaux leviers de motivation au travail : - Pouvoir évoluer professionnellement - Travailler en équipe - Avoir une rémunération attractive - Travailler dans une ambiance agréable	<b>Frustrations professionnelles</b> Raisons du changement de poste : - Besoin d'évoluer, de gagner en compétences - Relever de nouveaux défis - Encadrer une équipe	<b>Freins à la candidature</b> Raisons qui l'empêcheraient de postuler : - Distance du domicile au bureau - 39h/semaine
<b>Type de candidat</b> Actif <input checked="" type="checkbox"/> Passif <input type="checkbox"/> Processus de recrutement idéal : - 1 appel téléphonique - 2 entretiens - Visite des locaux, rencontre des collègues	<b>Veille</b> Comment il/elle se renseigne sur une entreprise : Site carrière <input checked="" type="checkbox"/> Réseaux sociaux <input checked="" type="checkbox"/> Prise de contact avec des salariés <input type="checkbox"/> E-réputation <input checked="" type="checkbox"/> Autre <input checked="" type="checkbox"/> Réseau alumni de son école	<b>Influence</b> Ce qui influence sa décision : - Avis sur Internet - Ressenti pendant les entretiens - Retours d'expérience de son entourage	<b>Points de contact</b> Comment se faire connaître auprès de lui/elle : - Réseau alumni des écoles - LinkedIn - Sites d'emploi  Moyens de communication préférés (appel, email, message sur les réseaux sociaux, SMS, appel visio, en physique...) : - Appel - Entretien physique

# Les outils : Le benchmark

**1**

Lister les points de  
comparaison

**2**

Identifier ses  
concurrents

**3**

Analyser les pratiques

**4**

Surveiller les  
tendances

**5**

Repérer les axes  
d'amélioration

**6**

Mettre en place et  
analyser les résultats



# 4 • Être visible en ligne



# Le site carrière

# Comment s'organiser ?

## 1. Lister

Listez toutes les pages et contenus que vous souhaitez voir apparaître sur votre site.

## 2. Regrouper

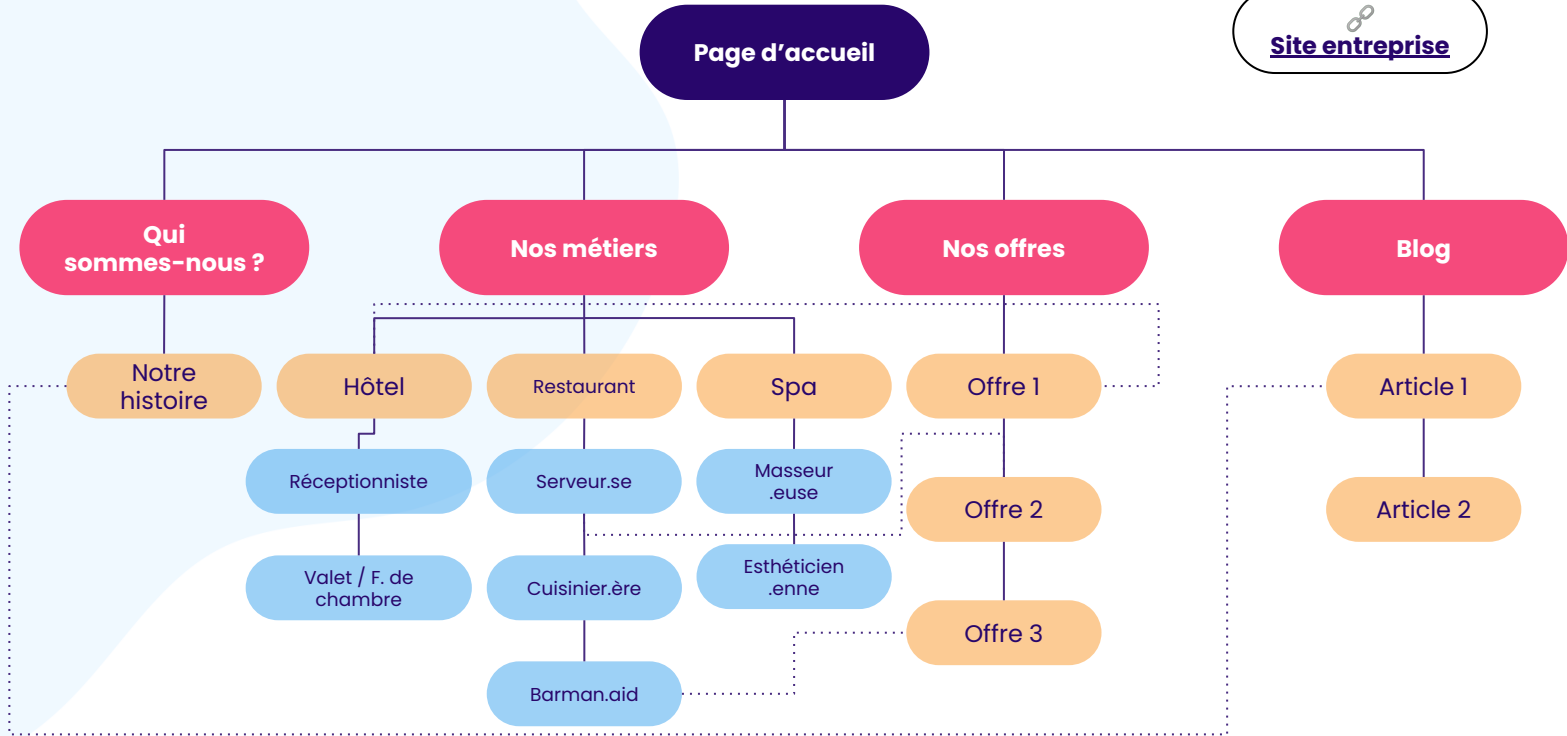
Regroupez ensuite par catégorie de contenu.

## 3. Trier

Triez vos catégories et hiérarchisez vos contenus. Pensez à un entonnoir. Aller du plus général au plus spécifique.

# L'arborescence

Exemple Le Garden



# Les métadonnées

Paramètres > Pages > Référencement

Pages Blocs Design Paramètres

## Référencement de la page Accueil

Titre

Méta-Titre

Renseignez aux moteurs de recherche le titre qui sera affiché pour cette page.

48 caractères sur 60

Méta-Description

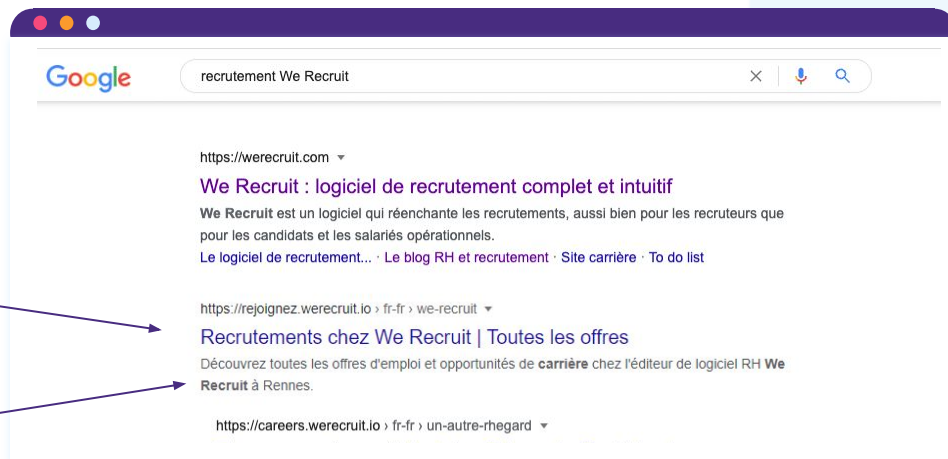
Expliquez à vos candidats de quoi parle cette page en une ou deux phrases.

115 caractères sur 200

Type

Choisissez ce que contiendra votre page.

Retour



 À chaque page ses métadonnées.



1

## Présentez-vous

L'objectif est de permettre aux candidats de mieux vous connaître.

- Présentez l'entreprise, sa mission, ses valeurs
- Présentez ses produits, ses offres
- Présenter l'organisation interne : les différents pôles, les métiers, la hiérarchie...



2

## Le lieu, l'environnement de travail

L'objectif est de permettre aux candidats de se projeter dans votre environnement de travail.

- Montrez vos locaux, vos agences, vos points de vente (visite virtuelle)
- Parlez de l'environnement, localisation par rapport aux commerces, les transports en commun...
- Géolocalisez



## Les équipes & leurs métiers

L'objectif est de permettre aux candidats de se projeter dans leur fonction et au cœur de leur future équipe

- Parlez de l'organisation des différents métiers
- Présentez des "ambassadeurs" pour chaque métier, laissez-les parler de leur quotidien, de leur rôle et de ce qui leur plaît dans leur travail chez vous
- Décrivez une journée type, les responsabilités, l'utilité du poste



4

## Présentez le processus de recrutement

L'objectif est de permettre aux candidats de se projeter dans le processus de recrutement.

- Décrivez les différentes étapes du recrutement de manière chronologique
- Annoncez les différents intervenants et les décisionnaires
- Annoncez les délais de prise de décision

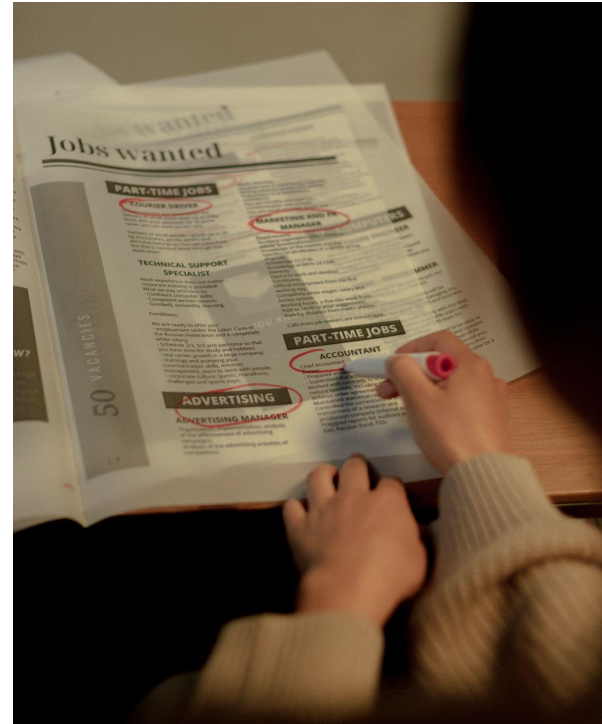


4

## Présentez vos offres d'emploi

L'objectif est de permettre aux candidats de postuler !

- Postez vos offres d'emploi
- Proposez un formulaire de candidature spontanée
- Faites le lien entre votre contenu et les offres d'emploi
- Adaptez vos offres et leur ton à votre culture d'entreprise et à votre cible



# Affichez votre marque employeur

Vous devez répondre à ces 3 questions :

Pourquoi rejoindre votre entreprise en tant que salarié ?

Pourquoi y rester ?

Pourquoi y être investi ?

The screenshot displays the Blot website's 'NOS VALEURS' (Our Values) section. It features three columns of values, each with an icon and a brief description:

- Travail**: Sous la direction de votre supérieur et de votre évaluation professionnelle.
- Esprit d'équipe**: Seul on va plus vite, mais ensemble on va plus loin!
- Proximité**: Dans les échanges entre les managers et les collaborateurs.

Below this is the 'EN QUELQUES CHIFFRES' (In a few numbers) section, which includes:

- Plus de 350 collaborateurs**: Accueillant de nouveaux talents et investissant dans le développement de chacun.
- Plus de 50 agences**: Une présence en Belgique, en France et à l'étranger.
- 1968**: Année de création. Une entreprise fondée il y a plus de 50 ans.

The bottom part of the screenshot shows a photo of two men in business attire reviewing documents at a table. To the right of the photo is the heading 'La Blot Académie : Une école de formation interne' followed by a short paragraph describing the internal training program.

At the very bottom, the text 'NOS OFFRES D'EMPLOI' is visible, along with a 'Filtres' button and the Blot logo.

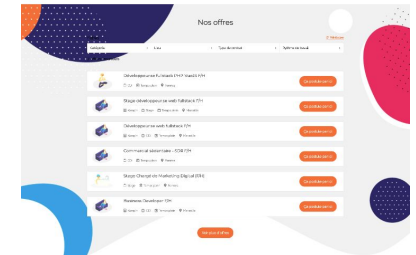
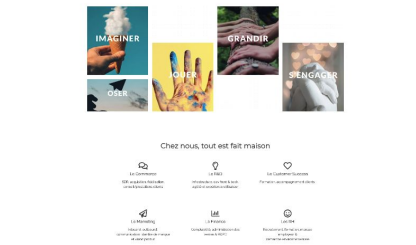
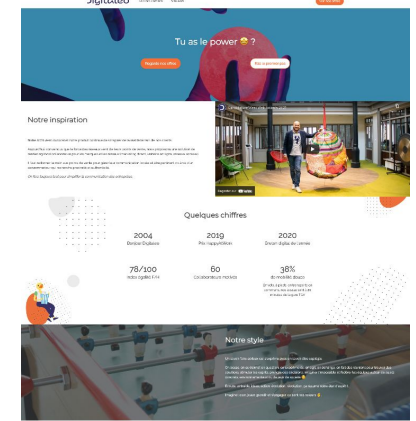
**Blot**



# Comment le dire ?

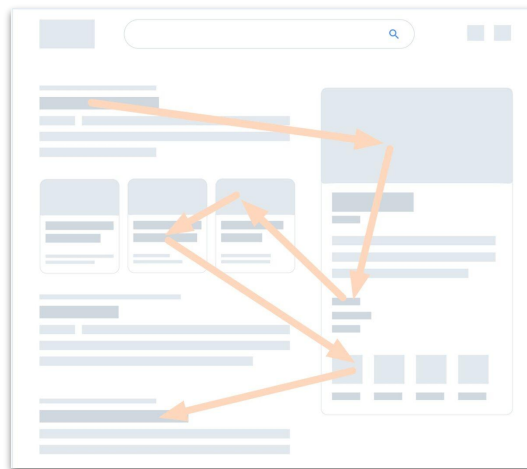
## Variez les formats !

- Paragraphes
- Articles de blog
- Photos
- Vidéos
- Des pictogrammes



## Organiser l'information à l'écran

- Incorporer des repères visuels
- Structurer son texte en pyramide inversée
- Fragmenter le contenu





# Le blog

## Racontez votre histoire !

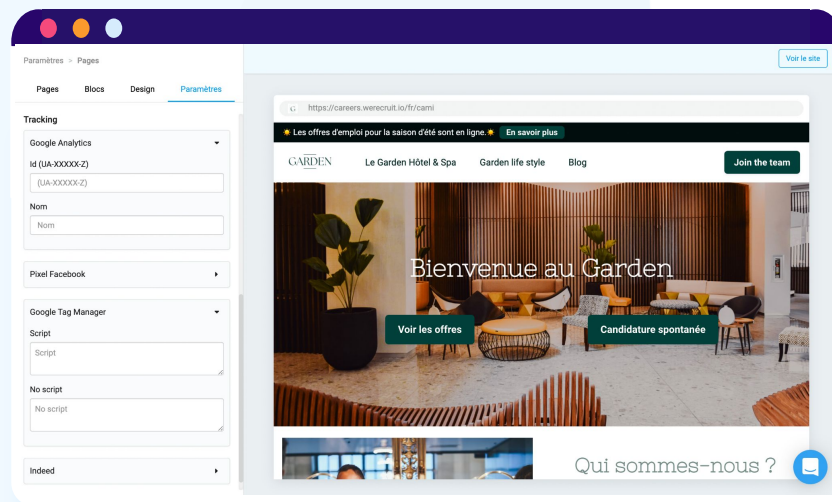
- Partagez les moments marquants de votre vie d'entreprise
- Des informations qui concernent directement les candidats

### Des exemples :

- Interview d'un de vos collaborateurs
- Ouverture d'un point de vente, d'une agence, d'un restaurant...
- Des conseils pour les candidats
- Levées de fonds, rachats d'entreprise...
- Nouveau service, nouveau produit, gros changement stratégique, nouvelle organisation...



# Tag Analytics

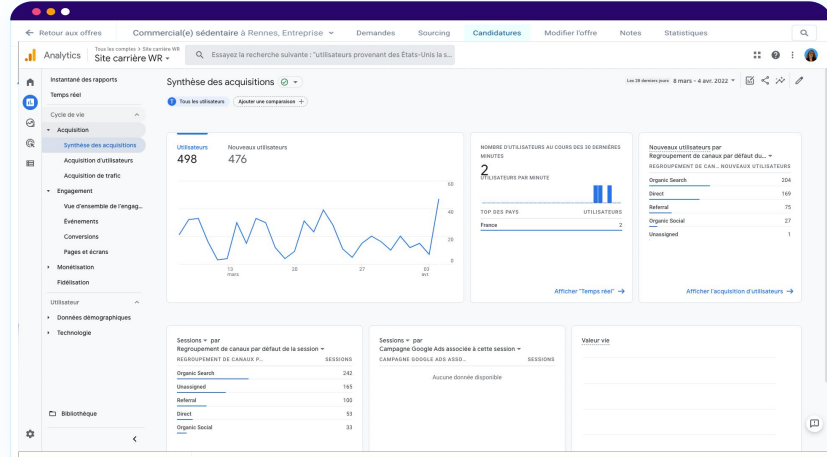


ID de mesure : G-XXXXXX  
ID de suivi : UA-000000-2

## KPI :

- Nombre de vues des pages
- Durée d'engagement
- Nouveaux utilisateurs
- Les canaux d'acquisition
- Géolocalisation des visiteurs
- ... Autres en fonction de vos objectifs

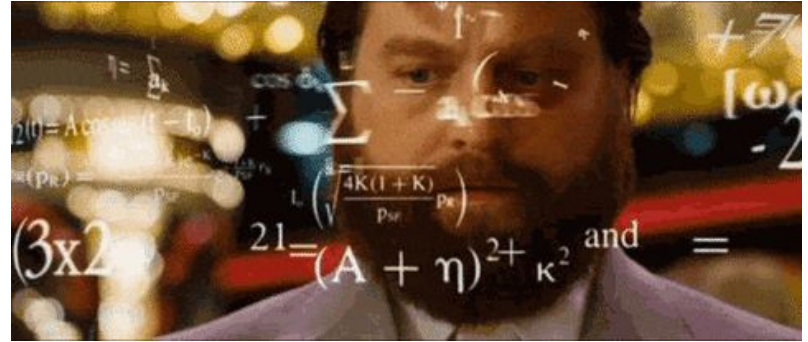
# Google Analytics



# Comment savoir si votre site fonctionne ?

## Les 2 indicateurs clefs :

- **Nombre de visites / Nombre de candidatures**  
→ Est-ce que vos offres font envie ?
- **Nombre de candidatures / Nombre de personnes engagées**  
→ Est-ce que les candidatures sont qualitatives ?

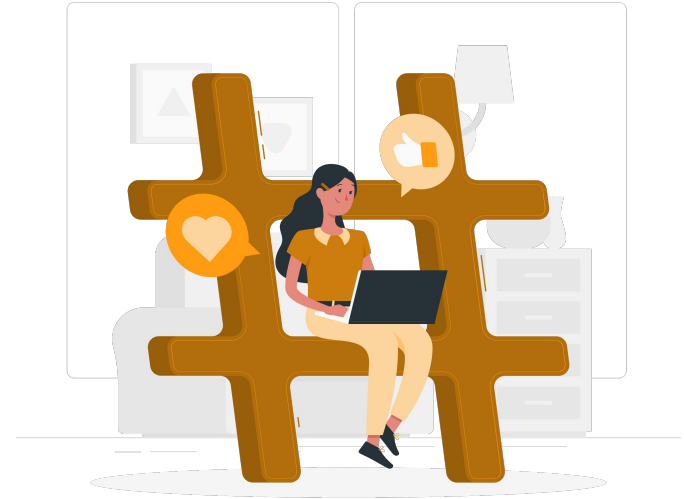




# Les réseaux sociaux

# Valoriser sa marque sur les réseaux sociaux :

- Communiquer avec authenticité et transparence
- Donner une vision précise des métiers de l'entreprise
- Mettre en valeur les collaborateurs
- Communiquer sur vos campagnes de recrutement



# Les principaux réseaux sociaux :

## LinkedIn®

- Privilégiez des posts comportant du texte.
- Les visuels peuvent être des images, des vidéos, ou bien même des PDF
- Publiez dans les groupes thématiques

## facebook

- Miser sur la proximité avec les internautes.
- Les posts avec une image ou une vidéo ont une plus grande visibilité.
- La fonctionnalité "groupe" est à privilégier pour le partage d'offres d'emploi.
- Les utilisateurs se connectent presque exclusivement via leur mobile.

# Les principaux réseaux sociaux :



- L'image est reine.
- Créez des visuels impactant
- Les hashtags ont une grande importance
- Mettez sur le format vidéo. Les "réels".
- Postez des stories



- Un réseau très codifié. Fonctionne par "trends"
- 100% en vidéos
- Maîtriser les transitions et les incrustations de texte
- Vous et vos équipes devez vous mettre en scène





# Les sites d'emploi

# Leur impact :



- Présence de nombreux concurrents
- Identité difficile à partager
- Pas de contrôle sur l'expérience utilisateur



- Trafic important (réflexe de nombreux candidats)
- Intégration possible avec votre ATS
- Ciblage (pour les jobboards spécialisés)

indeed®

SimplyHired

MONSTER

apec



pôle emploi

# Comparer les supports de communication



- Votre cible est présente ?
- Il est compatible avec votre processus ?
- Il participe positivement à votre marque employeur ?
- Il est en accord avec la stratégie de l'entreprise ?





# 5 • L'importance du message

# Choisir son format



## Le texte

Décrire les faits  
Raconter des histoires complexes  
Rapide et flexible



## Le son

Créer un lien direct  
Mettre en contact avec la personnalité, l'expérience vécue



## Les infographies

Montrer ce que l'on ne peut pas voir  
Relier les données et leur donner du sens



## Les photos

Synthétise l'information  
Capture des moments  
Permet des réactions émotionnelles



## Les vidéos

Illustrer une situation, un évènement  
Permet de jouer sur le registre de l'émotion  
Montrer l'action

# Le storytelling

## Un schéma narratif

### Exemple du schéma adapté au recrutement :

1. **La situation de départ** : une entreprise est créée
2. **L'élément perturbateur** qui entraîne un problème que vous ne pouvez pas gérer : une augmentation de l'activité, vous avez donc besoin d'aide pour gérer la charge de travail.
3. **La rencontre du mentor** : vous trouvez un nouveau collaborateur
4. **La progression** : le nouveau collaborateur aide l'entreprise grâce aux outils que vous allez lui fournir.
5. **L'accomplissement de la mission** : le service roule et l'entreprise peut faire face à sa forte activité.



**C'est cette histoire que vous devez raconter à vos candidats cibles**

# Le copywriting

## Une méthode de rédaction

- Faites court
- Utilisez des mots d'influence
- Utilisez des enchainements
- Interpellez votre audience
- Ajouter des call to action
- N'abusez pas de ces ressorts.



Valentine Sauda • Abonné

CEO Marketing Fastoche • J'suis aussi copywriter, podcasteuse ...

1 sem. •

J'ai un podcast vidéo et ta boîte peut le sponsoriser ! 🥰

Tu vas pouvoir te payer une bonne tranche de visibilité dans un format soigné avec des invités en or !

Et quand je dis soigné, je parle de :

- un format vidéo sur Youtube d'1h
- un format audio et vidéo sur Spotify, Amazon Music et Apple Podcast
- 6 reels et short Youtube par épisode
- un concept travaillé avec 3 caméras et des scènes qui brise le 4e mur

Ça s'appelle l'Effet Kangourou, et c'est mon tout nouveau bébé 🍷

Tu peux checker le 1er épisode avec Christopher Piton juste ici :

<https://lnkd.in/eSRaSPfb>

On s'en parle en DM ? 🙏

PS : Je refuse catégoriquement toute demande de la part de Total, Nutella et surtout des Jonas Brothers.





## 6 • Inciter à l'action



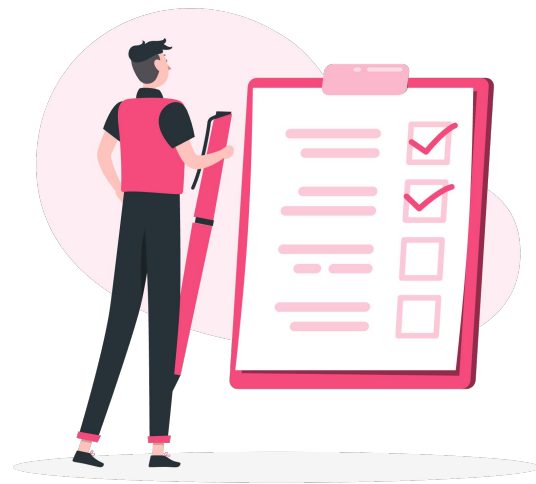
# Parallèle avec le parcours d'achat



- **Découverte** : C'est la phase durant laquelle le talent se pose des questions sur la possibilité de trouver un emploi ou d'en changer.
- **Considération** : Le talent commence sa veille. Il étudie les offres d'emploi et les entreprises qui les proposent.
- **Décision** : À ce moment-là, son choix est arrêté et il passe à l'action, c'est-à-dire qu'il va déposer sa candidature.

# Déclencher l'action

- ❑ Être lisible : Une identité claire et assumée
- ❑ Supprimer les freins
- ❑ Répondre aux questionnements
- ❑ Permettre la projection
- ❑ Inviter à agir (call to action)



# Les call to action

Ils ont pour objectif de pousser le visiteur à l'action :

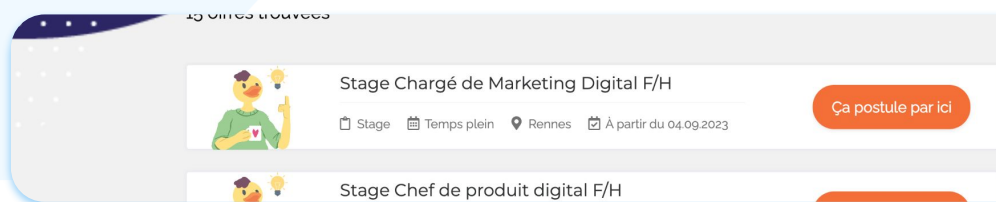
- Rallonger sa visite sur votre site
- Le diriger vers un contenu précis
- Remplir un formulaire

## Jouez sur les visuels

Adressez-vous directement au visiteur et ajoutez des verbes d'action

Soyez direct dans votre approche, on doit savoir tout de suite ce que vous proposez

# Exemples de call to action



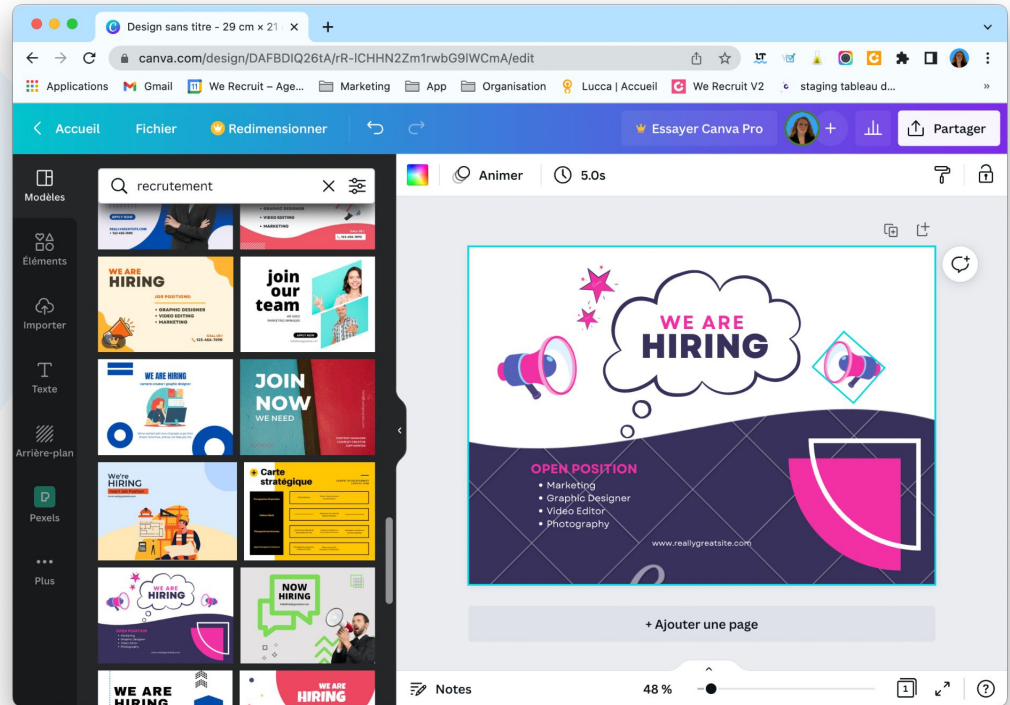


## 7 • Des outils gratuits

# Les outils de création

# Canva

- Images
- Gif
- Vidéos
- Modèles gratuits
- Partage facile avec l'équipe



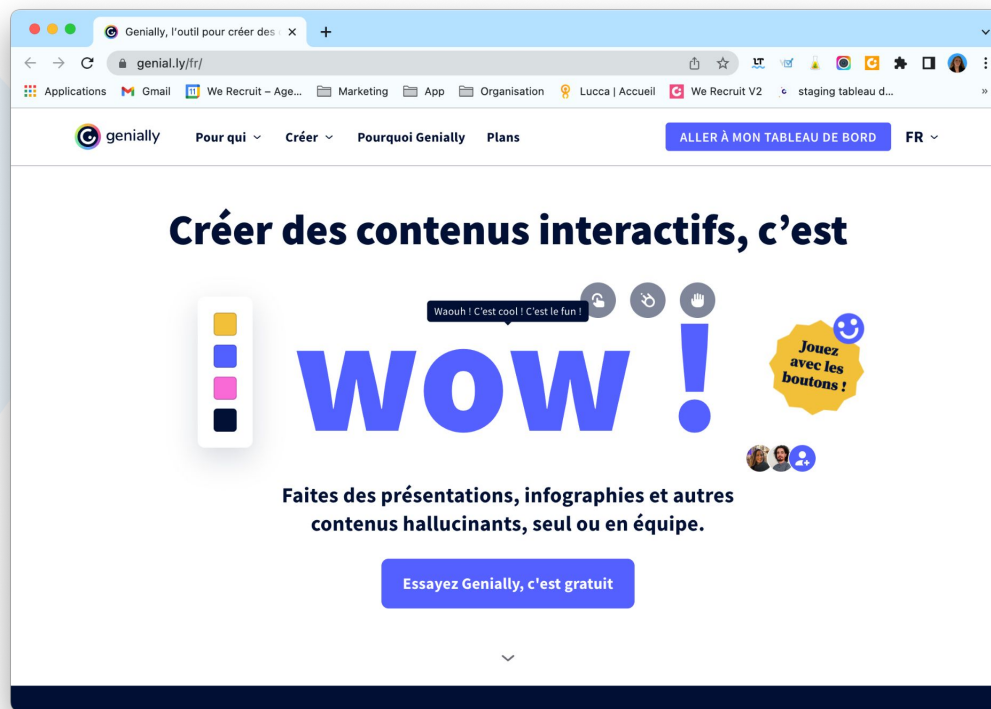
# Les outils de création




Contenu interactif :

- Images
- Infographies
- Présentations
- Vidéos
- Quiz/test
- Maps
- ...

Des exemples

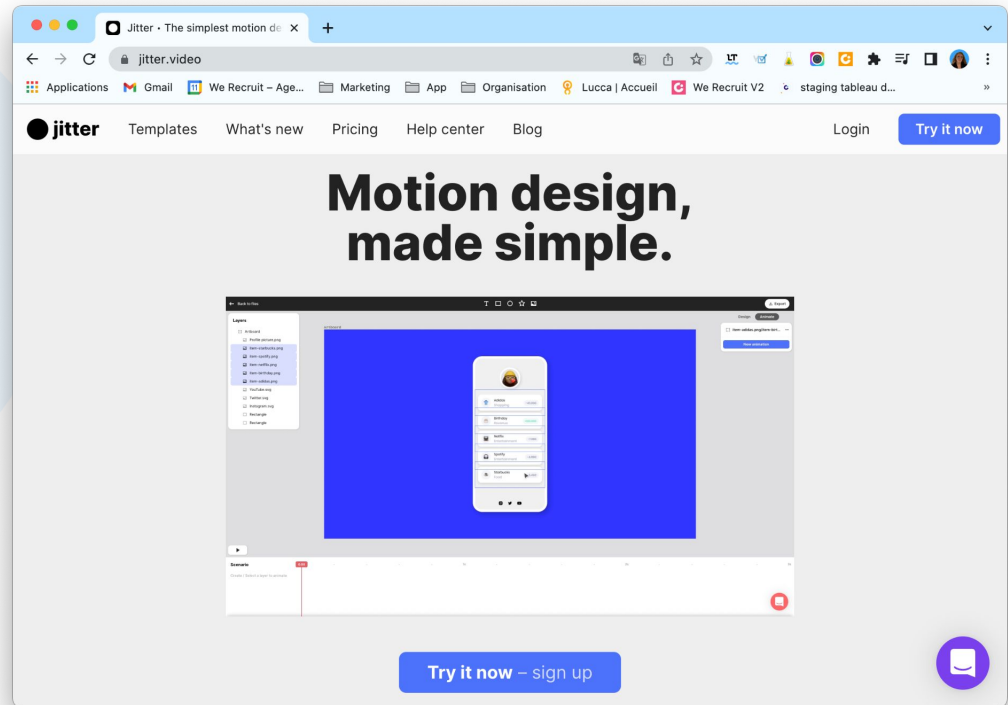


# Les outils de création

 **jitter.video**

Motion design :

- Animation de texte
- Modèles gratuits
- Adaptés à différents formats de vidéo





# Les outils de création



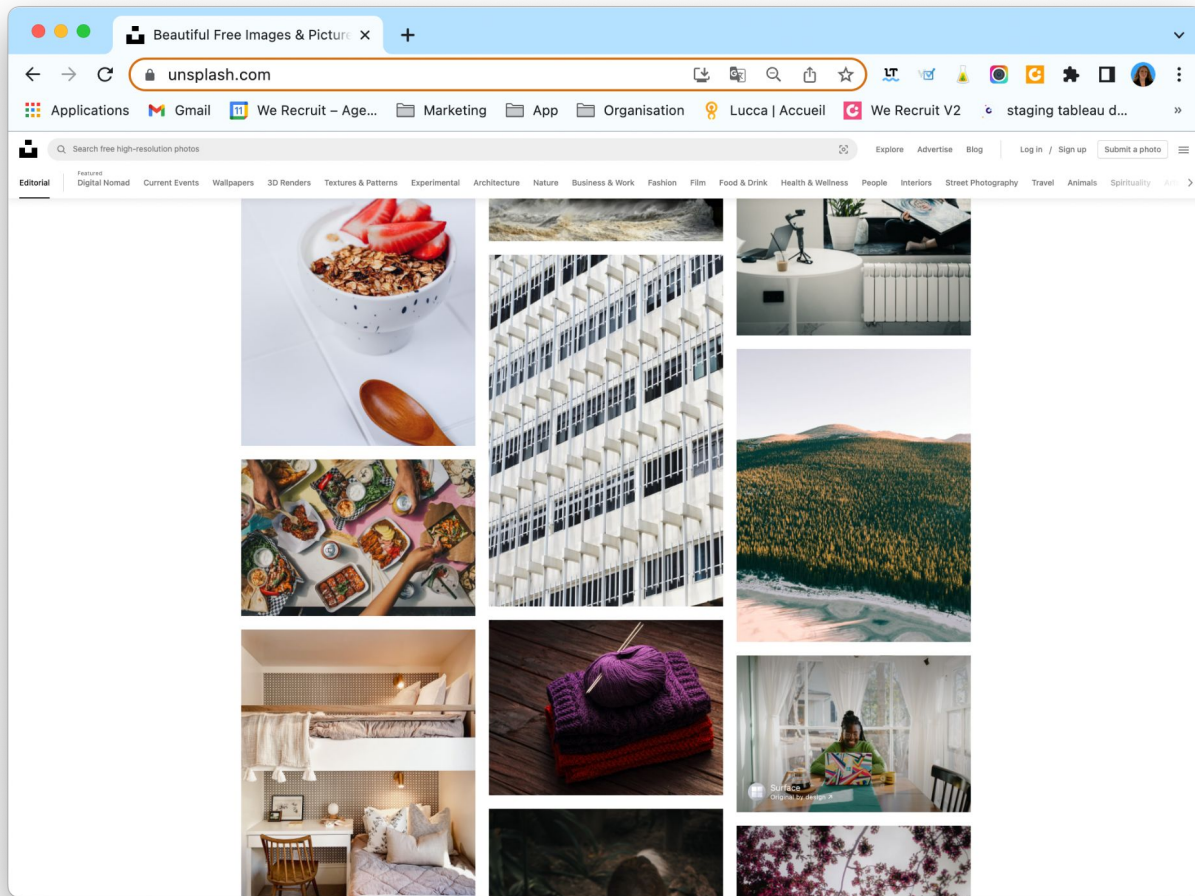
**PFPmaker.com**



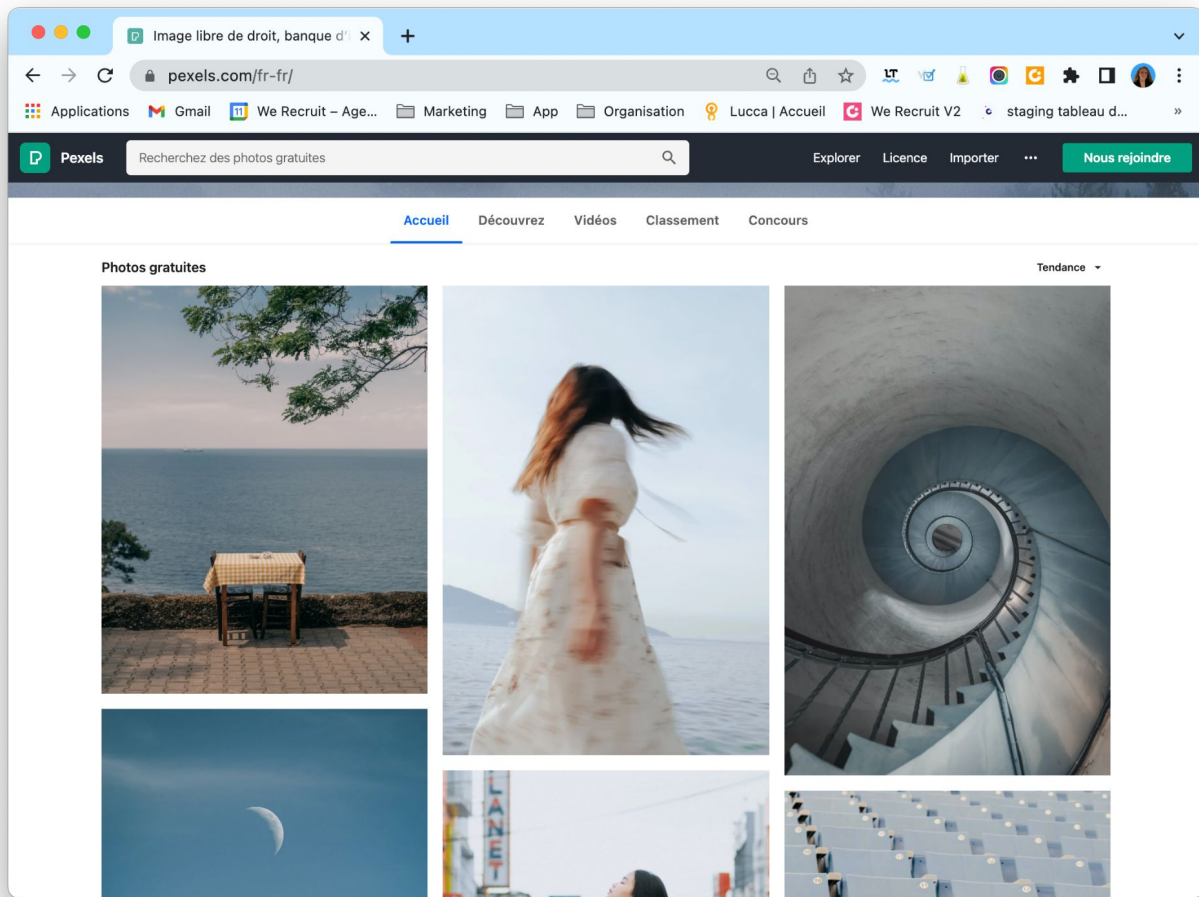
**Meshgradient.com**



**VN.app**



 **Unsplash**



**Pexels**

storyset | Customize, animate x +

storyset.com

Applications Gmail We Recruit - Age... Marketing App Organisation Lucca | Accueil We Recruit V2 staging tableau d...

storyset Search for an illustration Plugin for Figma How it works

**STYLES**

All

Rafiki

Bro

Amico

Pana

Cuate

**COLOR**

Change color

**BACKGROUND**

Hidden

Simple

Detailed

**TAGS**

Business People 404

Work Education

Marketing Technology

App Social Media

Online Information

storyset,

Download 99,109 Streamline Icons

streamlinehq.com/icons

Applications Gmail We Recruit - Age... Marketing App Organisation Lucca | Accueil We Recruit V2 staging tableau d...

Icons Illustrations Elements Emojis

Search...

**Freehand Duotone** 11,086 Icons

**Flex - Free** 500 Icons

**Flex - Pro** 1,456 Icons

**Instant, unlimited access to all sets → Upgrade**



**Streamline**



**À vous de jouer !**



**L'atelier**



# L'EVP & le candidate persona



# L'EVP

Montée en compétences

Gestion des talents

Évolution de carrière

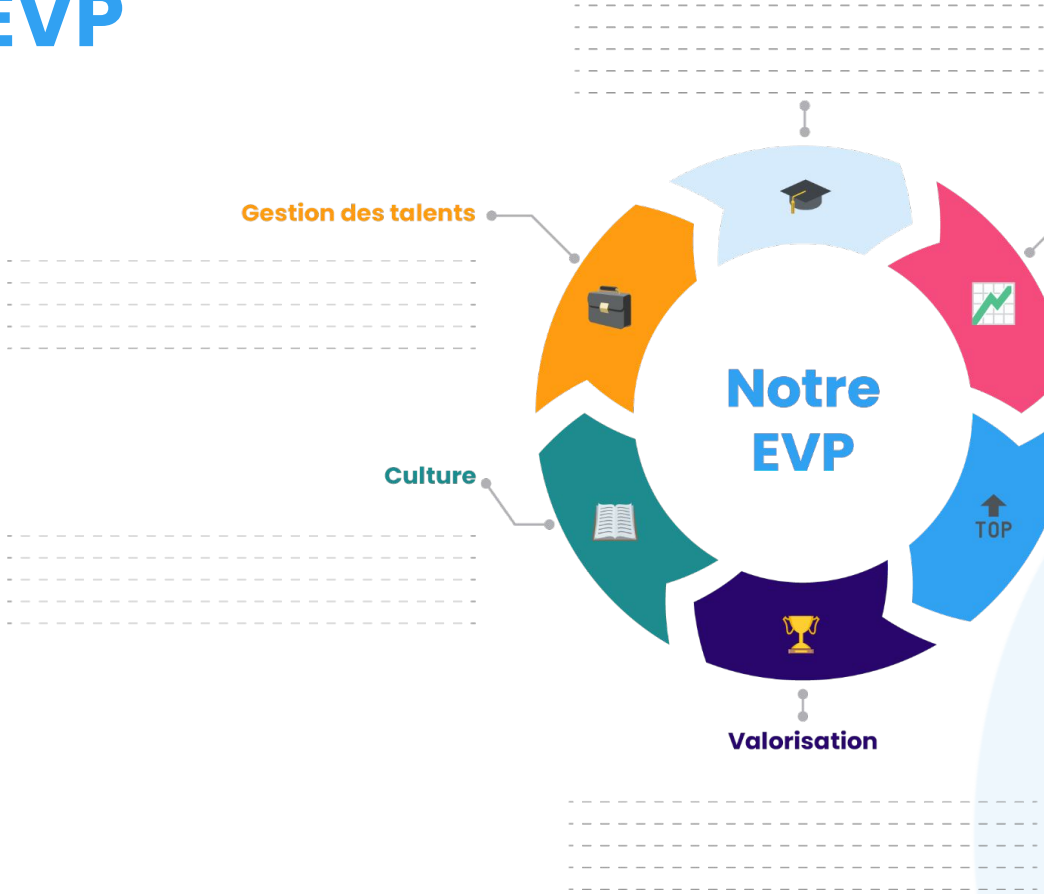
Culture

Leadership














Notre  
EVP

TOP

Valorisation



# Le candidate persona

We Recruit		Fiche du Candidate Persona	
Poste à pourvoir 		Responsable du Recrutement	
<b>Biographie</b> 	<b>Expériences et formation</b> 	<b>Compétences</b> 	<b>Personnalité</b> 
Prénom : Marie Age : 31 ans Ville : Nantes Poste actuel : Chargée de Recrutement Type de contrat : CDI Salaires actuel : 30 000 € annuel brut Salaires souhaité : 33 000 à 35 000 € annuel brut	Années d'expérience : 6 ans Postes précédents : - Chargée de Recrutement - Chargée de projet Marque Employeur  Etudes et formation : Master en Gestion des Ressources Humaines	Compétences, certifications, logiciels : - Bonne connaissance des stratégies de recrutement - Maîtrise des techniques d'entretien - Pratique du sourcing de candidats - Maîtrise de la législation RH - Management d'équipe - Utilisation d'un ATS - Maîtrise du Pack Office, utilisation des réseaux sociaux (LinkedIn) - Anglais (capacité professionnelle)	Centres d'intérêt : sport collectif (volley), cuisine  Valeurs : authenticité, respect, engagement  Qualités : relationnelles, sens de l'écoute, réactivité, rigueur, dynamisme  Défauts : directe
<b>Objectifs de vie</b> 	<b>Leviers de motivation</b> 	<b>Frustrations professionnelles</b> 	<b>Freins à la candidature</b> 
Les moteurs professionnels et personnels : - S'épanouir au travail - Avoir un équilibre vie professionnelle et vie personnelle - Participer au développement professionnel des collaborateurs	Principaux leviers de motivation au travail : - Pouvoir évoluer professionnellement - Travailler en équipe - Avoir une rémunération attractive - Travailler dans une ambiance agréable	Raisons du changement de poste : - Besoin d'évoluer, de gagner en compétences - Relever de nouveaux défis - Encadrer une équipe	Raisons qui l'empêcheraient de postuler : - Distance du domicile au bureau - 39h/semaine
<b>Type de candidat</b> 	<b>Veille</b> 	<b>Influence</b> 	<b>Points de contact</b> 
Actif <input checked="" type="checkbox"/> Passif <input type="checkbox"/>  Processus de recrutement idéal : - 1 appel téléphonique - 2 entretiens - Visite des locaux, rencontre des collègues	Comment il/elle se renseigne sur une entreprise :  Site carrière <input checked="" type="checkbox"/> Réseaux sociaux <input checked="" type="checkbox"/> Prise de contact avec des salariés <input type="checkbox"/> E-réputation <input checked="" type="checkbox"/> Autre <input checked="" type="checkbox"/>  Réseau alumni de son école	Ce qui influence sa décision : - Avis sur Internet - Ressenti pendant les entretiens - Retours d'expérience de son entourage	Comment se faire connaître auprès de lui/elle : - Réseau alumni des écoles - LinkedIn - Sites d'emploi  Moyens de communication préférés (appel, email, message sur les réseaux sociaux, SMS, appel visio, en physique...): - Appel - Entretien physique