



B.A.BA de la présence digitale

À compléter avec la Fiche Méthode N°5 « Augmenter la visibilité de son entreprise »

ADRESSER LE BON MESSAGE AU BON MOMENT SUR LE BON CANAL À LA BONNE CIBLE

Pour que votre communication digitale soit efficace, elle doit être structurée. Pour aller dans ce sens nous vous proposons d'utiliser la trame ci-après pour définir vos objectifs, votre cible (candidats) et vos contenus. Une fois que vous aurez déterminé ces axes de travail, vous saurez quels sont les sujets sur lesquels communiquer, les canaux pour les diffuser et les objectifs à atteindre. Ce sont ici des pratiques marketing adaptées à la communication employeur.

Communication digitale

- › **Définissez vos objectifs** : cela vous permet de vous poser les bonnes questions, d'identifier ce que vous attendez de votre communication digitale et par conséquent les indicateurs de suivi qui vous permettront d'évaluer sa pertinence.
- › **Fiche persona** : mettez-vous à la place de vos candidats / collaborateurs pour en comprendre les besoins, les attentes, les aspirations, les centres d'intérêts. Pour davantage de pertinence, posez directement la question à vos collaborateurs, vous pouvez même compléter cette fiche avec vos managers et / ou collaborateurs.
- › **Vos contenus** : toutes les occasions sont bonnes pour communiquer ! Vous sponsorisez un club de sport et il vient de réaliser une belle performance, un nouvel arrivant dans l'équipe, un nouvel équipement ou nouveau procédé, un témoignage client, un moment de convivialité... Vous pouvez vous appuyer sur un collaborateur, sur une agence de communication ou effectuer une formation sur le sujet.

Voici les règles à suivre pour optimiser vos publications :

- › Utilisez toujours un hashtag dans vos publications cela permet de faire référencer votre contenu en le rendant visible au plus grand nombre en lien avec votre sujet.
 - Exemples : #recrutement
#emploiindustrie
#chimie...
- Utilisez systématiquement le #nomdevotreentreprise (ex #AzurAdhesifs)

Inspirez-vous de ce qui est fait par ailleurs. Pour comprendre si votre communication fonctionne identifiez celles qui ont le plus de likes, de partages ou de vues, ce seront ces thèmes qui seront à favoriser dans votre communication.

Nous vous conseillons d'utiliser la solution « Google Alert » pour effectuer votre veille sur votre entreprise de la manière suivante :

- › **Alerte entreprise** : nom de l'entreprise
- › **Alerte entreprise** : nom du dirigeant
- › **Alerte événements emplois** : événements emplois + région + tout autre alerte que vous jugeriez utile.

De cette façon, dès qu'un contenu sera publié sur internet (sauf réseaux sociaux), vous recevrez un email.

Vous pouvez créer une page « actualités » dans votre site internet pour y déposer vos contenus. Ce seront ces liens que vous pourrez ensuite diffuser sur les réseaux sociaux. Cette pratique permet d'augmenter le référencement de votre site.

N'ayez pas peur d'oser ou d'essayer, vous pourrez toujours revenir en arrière au besoin en supprimant ou en modifiant des publications.



Fiche Outil N°5b

B.A.BA de la présence digitale

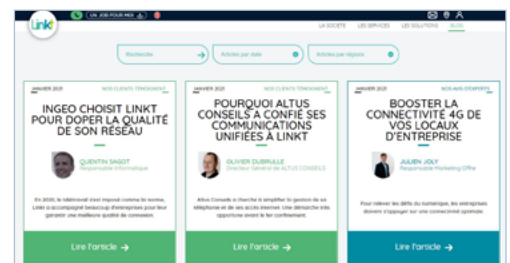
À compléter avec la Fiche Méthode N°5 « Augmenter la visibilité de son entreprise »

DÉVELOPPER SA PRÉSENCE DIGITALE AZUR ADHESIFS, LINKT ET CLUB DE LA VATINE

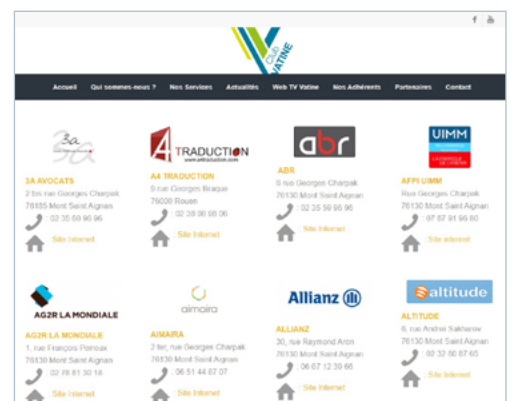
AZUR ADHÉSIFS dispose d'une page actualités sur son site lui permettant de partager ses contenus sur ses réseaux sociaux : Facebook, LinkedIn et Instagram. Sur LinkedIn, la page d'Azur Adhesifs propose des publications à destinations des clients et des candidats au travers du quotidien de l'entreprise.



L'entreprise **LINKT** a décidé de créer un blog dans son propre site internet. Les articles sont rédigés par des partenaires ou des collaborateurs ce qui permet de produire de nombreux contenus à forte valeur ajoutée relayés ensuite sur les réseaux sociaux de l'entreprise. Linkt mixte également la communication clients et RH sur ses réseaux en alternant les sujets.



LE CLUB DE LA VATINE, regroupement local d'entreprise, présente sur son site l'ensemble de ses adhérents et met en avant leurs actions. Idéal pour gagner en visibilité sur son territoire.





Fiche **Outil N°5b**

B.A.BA de la présence digitale

À compléter avec la Fiche Méthode N°5 « Augmenter la visibilité de son entreprise »

EXEMPLE D'UNE FICHE PERSONA / PROFIL RECHERCHÉ VAKOM

Poste : dirigeant d'une structure de conseil en franchise

- › **MÉTIER** : RH – DIRECTION
- › **ÂGE** : 30 ans et +
- › **VALEURS PARTAGÉES** : Appares / 4G



Leurs aspirations

Développement personnel / professionnel
Grandir et faire grandir
Développer le sens de l'humain

Les critères de confiance : pourquoi nous ?

Renommer, réputation Vakom
Présence nationale
Références et témoignages
Expertise métier
Etat d'esprit, vision

Leurs centres d'intérêts

Développement pro / perso
Solutions globale d'entreprise
QVT / bien-être
Accompagnement des collaborateurs
Management

Leurs freins

Peur de l'échec
Investissement reposant sur le porteur de projet
Temps à consacrer

Où et comment les trouver ?

Réseaux sociaux : LinkedIn Facebook
Presse spécialisée
Médias : blogs YouTube
Site internet
Evènements vakom
Réseaux professionnels



Fiche **Outil N°5b**

B.A.BA de la présence digitale

À compléter avec la Fiche Méthode N°5 « Augmenter la visibilité de son entreprise »

Vos objectifs

Qu'attendez-vous de votre communication digitale ? Candidatures spontanées, trafic sur votre site internet, demande de contact - Pour quels indicateurs de mesure ? (partez des chiffres actuels)



Votre cible : fiche persona

Profil :



Aspirations :



Critères de confiance :



Centres d'intérêts :



Freins :



Comment les trouver :





Fiche **Outil N°5b**

B.A.BA de la présence digitale

À compléter avec la Fiche Méthode N°5 « Augmenter la visibilité de son entreprise »

Vos contenus

Quelles informations sont utiles aux candidats ? Quels contenus diffuser ? (Les nouveaux arrivants, les innovations, les succès, les départs, les moments de convivialités, métiers...)

Quelles informations générales sont utiles ? (informations produits / services, clients, secteur d'activité, projet d'entreprise, engagements sociétaux et environnementaux...)

Tout ce qui permet de valoriser vos collaborateurs, vos actions, présenter et mettre en avant votre environnement...

Saisissez les moments quotidiens qui peuvent être partagés et créez des opportunités de communication -

Créer un hashtag, c'est à dire un mot-clé précédé du symbole # dans vos publications sur les réseaux sociaux. Il permet aux autres utilisateurs d'accéder au contenu qui contient ledit mot-clé et ce, sans nécessairement être « follower » de votre entreprise.



Les canaux

Après avoir réfléchi aux 3 premiers items, vous pouvez maintenant déterminer vos canaux :

Réseaux sociaux :



Jobboards :



Médias sociaux :



Réseaux professionnels :

