

Communication **Break Down**

Le Magazine que tu peux pas Test



Recruter Original

Un nouveau moyen de communication



Les recruteurs web 2.0
Entretien avec Pierre-Emmanuel
Salliou et Brice Aubert p.6

Les méthodes de recrutement 2.0
des agences de communication
p.5

Gros Plan Heineken:
«The Candidate»
Un recrutement
qui mousse
p. 9



PETIT PUISSANT VERT



« MAINTENANT, LE POUVOIR D'AIDER LA PLANÈTE TU DÉTIENS ! »

DURACELL[®]
PLUS

SOMMAIRE

P. 4
Dossier



À la recherche de la culture d'entreprise
Diviser pour mieux Communiquer

P. 5
Dossier



Les agences de com investissent
le recrutement 2.0

P. 6-7
Rencontre



Entretien avec Pierre-Emmanuel Salliou
et Brice Aubert

P. 8
Dossier (suite)



Des recrutements au service
de la marque employeur

P. 9
Gros Plan



Un recrutement qui mousse

P. 10
Le mot de la fin



Le changement, c'est maintenant ?

ÉDITO

par Pierre Chauveau



Recruter original c'est bien, savoir le dire c'est mieux !

Qu'il est dur de trouver le bon élément ! Recruter c'est tout un art. C'est même une discipline délicate tant le contexte économique est compliqué à l'heure actuelle. Le taux de chômage ne baisse pas malgré des promesses qui tardent à se concrétiser. Les candidats sont tous bardés de diplômes, d'expériences et de références ce qui complique la tâche des recruteurs. Pourtant, il y a des secteurs dits « pénuriques » comme l'informatique, ceux qui au contraire manquent de main d'œuvre. Dans ce cas, la logique est inversée, il faut pouvoir trouver le profil qui correspond le mieux aux besoins de l'entreprise. Résoudre l'équation n'est pas simple. Pour y répondre, certaines entreprises ont décidé de recruter de manière originale. Pour cela, l'avènement du web 2.0 a permis de bousculer les codes. Les nouvelles technologies de l'information et de la communication ont ouvert des nouveaux canaux de diffusion. Aujourd'hui la norme se situe autour des réseaux sociaux professionnels comme Viadeo ou LinkedIn qui ont de plus en plus le vent en poupe. Mais certaines entreprises ont voulu sortir du lot. Elles ont pris le parti de recruter de manière originale. Comment de nouvelles méthodes de recrutement peuvent-elles servir d'outils de communication ? Volontairement, ce dossier ne traite que d'entreprises étrangères puisqu'elles sont pionnières en la matière. Un prochain dossier sera concentré sur nos entreprises françaises qui n'ont parfois rien à leur envier. Ces nouvelles méthodes servent 2 objectifs : attirer les perles rares et surtout alimenter la communication de l'entreprise. Ces sociétés veulent que l'on parle d'elles, séduire, remplir leur capital sympathie, créer le buzz...

Je suis prêt à parier que ce n'est que le début. À l'aube du web 3.0, nous ne sommes pas au bout de nos surprises. Néanmoins je reste sceptique sur la pérennité de ces méthodes. Aujourd'hui leurs modèles ne s'appliquent qu'à certains types de métiers et jusqu'à présent, seules les grosses entreprises ont investi ce terrain. En revanche c'est un excellent produit de communication. Dans un monde hyper communicant recruter original c'est bien, savoir le dire c'est encore mieux.

Ligne éditoriale, reportages, rédaction et réalisation:
Pierre Chauveau

image de couverture source: formaltis-logo Snapchat-logo Facebook-logo YouTube-logo Viadeo- logo LinkedIn- logo Twitter- logo Vine- logo Instagram.

À LA RECHERCHE DE LA CULTURE D'ENTREPRISE

Cela fait un moment que le bruit circule, pourtant il semblerait que cette fois-ci, le CV arrive tout doucement à la retraite. À l'heure où le web 2.0 domine de plus en plus l'ensemble de nos activités, les pratiques de recrutement n'y échappent pas. Aujourd'hui prime l'adhésion à l'entreprise.



Les entreprises ne sont pas les seules à être soucieuses de la culture d'entreprise. De plus en plus de salariés mesurent l'attractivité de leur futur lieu de travail avant de postuler.

Partager la culture de l'entreprise serait au moins aussi important que le CV, pour décrocher un job. C'est l'idée

que soutient Vadequa, cabinet de conseil en recrutement, dans une infographie publiée cette année. Un CV ne permet pas de savoir si un candidat va adhérer aux valeurs de l'entreprise. Ainsi, 47% des recruteurs n'accordent pas plus d'une minute à la lecture d'un CV. Par ailleurs, les salariés qui adhèrent aux valeurs de leur boîte seraient 48 % plus productifs que les autres. Les sociétés où ils travaillent auraient une performance 6 fois supérieure.

À l'image de Viadeo et LinkedIn, l'avènement des réseaux sociaux professionnels est une aubaine pour tous les recruteurs en manque de temps et d'efficacité. Ces portails d'informa-

tions concentrent toutes vos expériences, diplômes et qualités que vous aurez bien voulu indiquer pour vous démarquer des autres. Par ce biais, les recruteurs peuvent sentir si votre profil collera à leurs attentes, à savoir vous insérer entre les valeurs et les normes défendues par l'entreprise.

Coller à la culture de l'entreprise dans laquelle on postule s'avérerait plus payant pour l'employeur comme pour le salarié. D'ailleurs, selon une étude de RégionJob réalisée en 2013, la culture d'entreprise est le premier facteur pris en compte par les candidats pour choisir leur entreprise.

Pierre Chauveau

DIVISER POUR MIEUX COMMUNIQUER

Des entreprises qui communiquent sur leur recrutement ce n'est pas nouveau. Mais aujourd'hui il ne faut pas négliger la manière de le faire sous peine de perdre en attractivité. Voici les explications des fondements de la communication RH externe par Arnaud Philas, directeur associé dans une agence de communication.

Comment fonctionne la communication autour d'un recrutement ?

Les professionnels du recrutement agissent sur trois niveaux de communication pour promouvoir leur entreprise. Les objectifs et les temporalités sont distincts en fonction de l'angle où l'on se place.

Quels sont ces trois différents niveaux ?

Il y a la communication de recrutement qui a un objectif très opérationnel, à court terme. Elle se traduit par les offres d'emploi, qui ne participent pas à l'attractivité de l'entreprise. Ce niveau informe de l'existence de postes à pourvoir.

Puis à une échelle supérieure, la communication employeur vise à développer l'attractivité de l'entreprise. Elle

porte un discours, sa culture, son organisation et les valeurs en tant qu'employeur. Elle promeut les avantages que cette entreprise peut apporter au candidat. On se situe à la fois dans le registre de la séduction, de l'émotion, de la projection (les témoignages de collaborateurs) et celui de la conviction (des preuves, des données chiffrées). Comme la communication de recrutement, elle vise uniquement les candidats.

Qu'est-ce que la communication institutionnelle ?

C'est le prisme le plus large de la communication. Elle est aussi appelée communication corporate. Sa vocation est de valoriser l'entreprise dans sa dimension d'acteur social. La cible est ici bien plus large : l'entreprise

s'adresse potentiellement à l'ensemble de la société civile. C'est également dans cette catégorie que l'on va retrouver les formes de communication qui vont développer l'attractivité en s'appuyant sur le sentiment d'appartenance.

propos recueillis par Pierre Chauveau

LES AGENCES DE COM INVESTISSENT LE RECRUTEMENT 2.0

Intégrer une agence de communication prestigieuse n'est pas simple. Cela devient encore plus compliqué lorsqu'elles mettent leur créativité au service de leur recrutement. Zoom sur 2 précurseurs dont les méthodes ont réussi à la fois à allier qualitatif et buzz sur la toile.



« exprimez votre idées en moins de 10 secondes sur Snapchat ». Tout comme le concept, la présentation est brève et épurée.

Vous en avez marre de préparer et d'envoyer des tonnes de CV et autres lettres de motivation?

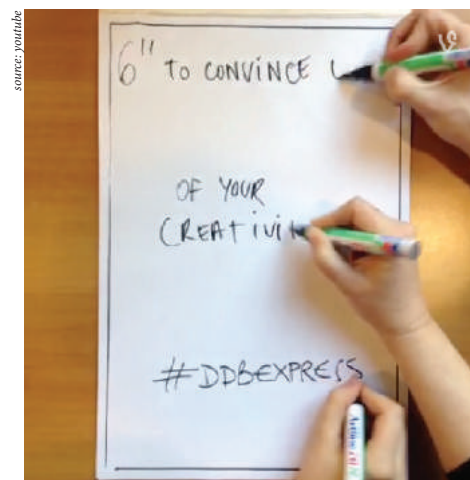
L'agence de communication DDB a résolu votre problème. Cette société internationale est passée maîtresse dans l'art d'utiliser les réseaux sociaux pour recruter ses collaborateurs.

Ainsi, en 2013, l'agence de Bruxelles proposait un stage de créatif à une seule condition : réaliser une vidéo Vine. Cette application permet d'enregistrer des vidéos de seulement...

six secondes ! Les candidats devaient donc faire preuve d'ingéniosité pour sortir du lot.

De même, en février dernier l'agence basée à Oslo a recruté un stagiaire cette fois-ci via Snapchat. Cette application mobile de partage de photos et de vidéos a la particularité de ne pouvoir être visible par son destinataire que durant une période de dix secondes. Un processus de recrutement qui mise donc sur la créativité et l'imagination. L'idée est de soigner sa marque employeur tout en s'assurant

un recrutement réussi. « Dans chacun des deux cas, les agences ont reçu près de 500 candidatures principalement en provenance de l'Europe. » nous explique Patricia Myard, manager chez DDB Bruxelles. Ces agences font partie des plus prestigieuses du continent, et avec des méthodes comme celles-là, ce n'est pas prêt de s'arrêter.



Les candidats pour le stage devaient effectuer une vidéo de 6 secondes pour convaincre de leur créativité. Pour donner l'exemple, le message d'annonce montre 3 mains qui écrivent le message en même temps.



voici le message qu'ont pu voir les 14000 personnes qui ont téléchargé la police créée par JVM.

La Typo de Jung Von Matt

En Mars dernier l'agence allemande Jung Von Matt a elle aussi recruté par le biais d'une opération très originale. Elle a mis en ligne une police d'écriture nommée « Trojan Script » sur les sites spécialisés dans le domaine. La typographie a été téléchargée plus de 14 000 fois. Mais à la place des lettres habituelles qui forment la présentation, une offre d'emploi est apparue.

Le message était « Jung von Matt est à la recherche d'un directeur artistique passionné par la typographie ».

L'offre a attiré 23 candidats, et l'agence en a retenu un. La démarche est une vraie réussite puisqu'elle a correctement ciblé les candidats en touchant précisément ceux qui téléchargent des typographies. Par ailleurs, elle a abouti à un recrutement tout en mettant en avant les valeurs de l'agence et son identité. Mais cette opération de recrutement est aussi une formidable campagne de communication et de marque employeur. 114 articles de blogs et autres retombées presse ont parlé de ce recrutement très original. En revanche la diffusion de ces méthodes n'a pas été virale. Les vidéos

Youtube n'ont pas excédé les 10 000 vues pour DDB et 20 000 pour JVM. Mais le but n'était pas de faire le buzz. Ces campagnes ont un même point commun: pratiquer la communication employeur. L'idée est d'améliorer son image de marque vis-à-vis de ses concurrents tout en soignant son attractivité auprès des candidats. La cible de cette campagne était les jeunes créatifs, ceux qui ont grandi avec les réseaux sociaux et qui ont assimilé les nouveaux outils de communication.

Ces deux méthodes ne sont que des exemples et il y a fort à parier que de plus en plus d'entreprises vont être tentées par l'utilisation de nouveaux supports de recrutement.

Pierre Chauveau

AGRÉGATEURS DE COMPÉTENCES 2.0

Entretien avec Pierre-Emmanuel Salliou et Brice Aubert

Ils sont jeunes, dynamiques et surfent sur la vague des recrutements 2.0. Au coeur du nouveau pôle économique de Saint Herblain à Nantes, ces deux associés nous apportent leur regard sur les nouvelles tendances de recrutement sur le web. Rencontre avec Pierre-Emmanuel Salliou et Brice Aubert, fondateurs et associés de la société EODIM.



Pierre-Emmanuel (à gauche) Salliou et Brice Aubert (à droite), deux associés qui se sont lancés dans le recrutement web en 2014.

Communication BreakDown : Pouvez-vous nous présenter votre entreprise et votre activité ?

Pierre-Emmanuel SALLIOU : EODIM est une jeune start up créée en 2013 dont l'activité a débuté le 2 Janvier 2014. Notre entreprise fait du recrutement spécialisé dans les métiers de l'informatique, du web et du mobile. Nous travaillons à la fois sur Nantes, Angers et le territoire vendéen. Notre secteur d'activité connaît une pénurie de main d'œuvre due à une demande croissante des entreprises. Même si beaucoup d'offres sont diffusées, elles restent non pourvues. Nous intervenons à ce moment là, pour coordonner les attentes des recruteurs et des candidats.

CBD : Quelles sont vos méthodes de recrutement? Comment procédez-vous?

P-E.S : Quand nous sommes mandatés par les entreprises, notre but est de leur trouver le profil le plus adéquat par rapport à leurs attentes. Nous contribuons à offrir une meilleure visibilité de leurs offres sur internet. Les grosses entreprises y arrivent sans nous, elles ont du personnel et du temps pour cela, les PME/TPE ou les startups beaucoup moins. Pour ce

qui est des candidatures, nous rencontrons constamment des postulants. Nous étudions leurs profils, leurs compétences et leurs expériences. Soit nous les recrutons directement pour le compte d'une entreprise, soit nous conservons leur profil dans une base de données pour les proposer par la suite à nos clients. Nous faisons également de la veille sur les réseaux comme Viadeo, LinkedIn ou encore Twitter.

«Le nombre croissant de supports sont des opportunités supplémentaires pour optimiser les méthodes de recrutement.»

CBD : Sur quels types d'emplois êtes-vous le plus sollicités ?

P-E.S : Les entreprises cherchent 3 types de fonctions. Il y a majoritairement des postes techniques, essentiellement composés de développeurs web (70%), de chef de projet technique ou d'architectes web. Puis il y a les postes fonctionnels comme chef de projet web ou responsable de clientèle. Enfin on compte aussi les postes commerciaux comme les business developer. Nos clients eux sont souvent des éditeurs de logiciels (70%),

des agences web (20%), des acteurs E-commerce (10%).

CBD : Quelle est l'utilité première de recruter sur les réseaux sociaux et de sortir des normes traditionnelles de recrutement?

Brice Aubert : Les acteurs économiques (nous y compris) n'ont pas le choix ! Dans les métiers de l'informatique les candidats ne répondent plus aux annonces, c'est à nous d'aller les approcher. Les sites comme Monster ou OuestJob ne fonctionnent plus (dans nos métiers). La grosse utilité des réseaux sociaux est la multiplicité des canaux de diffusion, ça permet de rendre l'annonce visible. Aujourd'hui, n'importe quel support permet de recruter.

P-E.S : Oui, il nous arrive de recruter via Tweeter par exemple, notamment pour des designers.

CBD : Quel impact provoque ces recrutements non conventionnels sur l'image des entreprises?

B.A : Selon moi le but premier est de faire parler de l'entreprise et d'accroître sa visibilité sur le web. L'idée est bien de se démarquer. Les méthodes évoluent en permanence.

P-E.S: Par exemple, Viadéo n'est plus un outil de recrutement nouveau pour nous, aujourd'hui nous le qualifions de classique. Dans notre domaine, un site comme Alsacréation est davantage mis en avant. C'est un espace web pour les créatifs qui relaie les actualités professionnelles liées au net. À l'origine c'était un forum, puis leur contenu s'est enrichi et aujourd'hui c'est aussi une plateforme gratuite pour poster des candidatures ou des offres d'emploi web.

CBD : Pensez-vous qu'utiliser les réseaux sociaux s'avère efficace?

B.A: Ça peut l'être mais il faut savoir maîtriser la démarche du début à la fin. À l'inverse ça peut ne pas être forcément efficace dans le sens où le moyen de diffusion n'est pas ciblé. Ça alimente une communication de masse sur des supports gratuits, ils doivent donc les multiplier, du coup une agence comme DDB a dû recevoir beaucoup de candidatures. D'un autre côté, on peut quand même dire que c'est potentiellement efficace pour toucher un maximum de personnes et donc de bons profils dans le lot.

CBD : Quels en sont les inconvénients?

P-E.S: La multiplicité des canaux demande plus de temps d'investissements donc plus d'argent. Il ne faut pas oublier que communiquer autour d'un recrutement peut être coûteux et les budgets de recrutement tendent à s'accroître de manière croissante. Néanmoins, plus vous mettez les moyens plus vous aurez la possibilité de recruter les meilleurs.

CBD : Que provoque une communication autour de ces méthodes de recrutement particulières?

P-E.S: Ces méthodes permettent de vous rendre très attractif, fun et branché. Ainsi, vous recevez des candida-

tures pour le poste en question dans un premier temps mais vous attirez également des candidatures spontanées par la suite. Cela sert toujours pour l'image, après ce type de stratégie alimente la communication corporate de l'entreprise.

«Viadéo n'est plus un outil de recrutement nouveau pour nous, aujourd'hui nous le qualifions de classique.»

CBD : Pensez-vous que cette manière de communiquer soit incontournable?

P-E.S: Oui puisque cela contribue de manière positive à l'image de l'entreprise. Les grosses sociétés ont les moyens nécessaires pour alimenter une communication cross-média efficace. Ils combinent la multiplicité des canaux de diffusion tout en ayant une cible bien identifiée et des objectifs clairement établis.

CBD : Que traduit l'utilisation de ces nouvelles méthodes de recrutement sur notre société?

B.A: À mon sens, les nouvelles formes de recrutement n'ouvrent pas la voie vers de nouvelles pratiques. Elles accompagnent tout simplement les changements de notre société. La multiplicité des outils à notre disposition et le nombre croissant de supports

sont des opportunités supplémentaires pour optimiser les méthodes de recrutement.

CBD : Les canaux traditionnels sont-ils en train de laisser leur place au digital?

P-E.S: Plein de métiers les utilisent encore, la majorité en fait. La plupart des métiers n'ont pas besoin de passer par les réseaux sociaux pour trouver le bon profil. En revanche pour une bonne partie des métiers du web, en informatique ou même de la communication, ces méthodes peuvent donner moins de satisfaction au final. Par exemple, les métiers du web ne sont pas tous catégorisés par Pôle Emploi.

CBD : Comment voyez-vous l'évolution des méthodes de recrutement dans les années à venir?

P-E.S: L'univers des Ressources Humaines et particulièrement celui du recrutement évoluent très vite. Comme je l'ai dit précédemment, aujourd'hui Viadéo devient de moins en moins efficace au profit de LinkedIn ; mais demain ? Il y aura probablement un autre système de fonctionnement.

B.A: En fait on ne peut pas vraiment savoir. Ce sera à nous et à nos clients de nous adapter aux évolutions constantes des méthodes de fonctionnement liées au monde de l'entreprise et à la société en général.

propos recueillis par Pierre Chauveau



Jeune entreprise ambitieuse, EODIM aide à les entreprises en recherche de profil qualifiés en ingénierie informatique. Les réseaux sociaux font partie des outils employés par la startup pour dénicher les talents.

DES RECRUTEMENTS AU SERVICE DE LA MARQUE EMPLOYEUR

Les grands groupes industriels ont bien saisi que l'action de recruter pouvait être utile pour leur communication. Aujourd'hui de plus en plus de sociétés prennent le parti de diffuser autour de leur recrutement pour soigner à la fois leur marque employeur et leur communication corporate.

Certaines entreprises ont vite compris que l'action de recruter ne servait pas qu'à s'attacher les services de collaborateurs qualifiés.

Lorsque vous implantez un nouveau magasin il faut penser à la communication dans son ensemble. D'autant plus quand le but est d'accroître ses parts de marché. C'est ce qu'a fait Ikea en 2011 pour l'ouverture d'un nouveau magasin à Sidney. L'idée était de recruter du personnel qui consomme des produits Ikea. La société a glissé une notice « CAREER » dans tous leurs emballages de meubles. Les personnes qui achetaient ces produits tombaient alors dessus. Le premier objectif était d'impulser le bouche à oreille (famille, amis...) dans le but de créer une chaîne.

Principaux avantages: 0 coût média, 0 coût d'envoi d'annonce, une idée qui s'est diffusée d'elle-même et une vidéo vue plus de 80 000 fois sur Youtube. Ainsi, ils ont reçu 4 285 candidatures pour 280 postes pourvus et surtout un coup de com qui ne coûte presque rien si ce n'est les impressions des notices.

Ce fut un succès retentissant pour l'implantation de la firme suédoise sur le marché australien. Sa visibilité a tout de suite été accentuée et les journaux locaux ont relayés l'information. Les retombées de cette opération interviennent à 2 niveaux : Ikea bénéficie d'un bon capital sympathie auprès des professionnels du secteur et toute la marque bénéficie d'une image positive auprès des ses usagers.



Une des nombreuses notices CAREER qu'Ikea avait glissé dans les emballages de ses produits.

Faire le buzz sur Twitter

Autre objectif, autre approche, autre succès. La société Lyle and Scott est spécialisée dans la fabrication artisanale de pulls en laine d'agneau d'Écosse. En 2013, à l'aide du cabinet de recrutement Beringer Tame, elle s'est lancée à la recherche de son PDG en passant par Twitter.

Sue Watson, La propriétaire de la marque avait imposé les médias sociaux comme canal de prospection. Les réponses ont dépassées les attentes des dirigeants : 1 million de candidats en provenance de 30 pays, dont parmi eux des dirigeants et des grosses pointures du management mondial. La suite est toute aussi intéressante puisque les candidats retenus ont dû réaliser une deuxième épreuve : réaliser certaines tâches en recourant aux médias sociaux comme créer une vidéo Vine ou un tableau Pinterest. Dans la short-list finale, 5 des 8 candidats provenaient du recrutement numérique. L'heureux élu en était d'ailleurs issu. Toute cette expérience

a nourrit la communication corporate de l'entreprise et a fait augmenter son capital sympathie auprès des clients mais aussi des professionnels du secteur.

Aujourd'hui la quasi-totalité des actions réalisées par une entreprise (y compris les recrutements) peuvent nourrir la communication corporate. Les grands groupes l'ont très bien compris, et ce genre d'innovation leur donne une longueur d'avance en matière d'attractivité.

Pierre Chauveau



Philip Oldham, le nouveau directeur digital repéré sur Twitter par Sue Watson, propriétaire de Lyle & Scott.

HEINEKEN: UN RECRUTEMENT QUI MOUSSE

C'est la vidéo de recrutement qui a fait le buzz en février 2013. Heineken a proposé sa nouvelle vision du recrutement avec la vidéo « The Candidate ». Gros plan sur cette action de communication corporate avec Floriane Oyonnax, directrice des ressources humaines dans un cabinet de recrutement.

Heineken retrace dans une vidéo de 3 min le recrutement d'un stagiaire pour suivre les actions marketing de la ligue des champions de football. On y voit la mise en scène d'un vrai recrutement orchestré par des acteurs... mais avec de vrais candidats. Par un système de caméras cachées, on assiste à des entretiens d'embauche et des mises en situations farfelues et très scénarisées comme : le recruteur qui vous emmène à l'entretien par la main, son malaise peu de temps après et enfin une alerte incendie qui se déclenche. L'important n'est plus de répondre correctement mais de réagir.

1734 postulants au total et quelques sélectionnés pour l'entretien. Un vote en interne pour sélectionner les 3 meilleurs postulants. Une dernière épreuve lors d'un match de foot, et le choix annoncé sur grand écran ! « Les moyens engagés pour cette opération, qui est à mon avis plus un buzz marketing bien orchestré qu'un prototype du nouveau recrutement, ne sont pas à la portée de tout le monde » nous explique Floriane Oyonnax. En effet, la réalisation est parfaite, Heineken a mis les petits plats dans les grands. Les moyens de production sont dignes d'un teaser de film ou d'émission télé à succès.

Se recentrer sur l'humain pour créer le buzz

Plus qu'un simple axe de communication, cette campagne virale a aussi le mérite de remettre sur la table le besoin de recruter des hommes et non pas un simple contenant de compétences.

D'une part, ce recrutement met un coup de projecteur sur le côté humain du candidat comme de l'entreprise. « Je pense que le test le plus surprenant restera celui de tenir la main du can-

didat, pour lui demander ensuite ce qu'il en a pensé. La posture est bien plus déstabilisante que celle du faux malaise » nous confie-t-elle. « Même si nous l'oublions parfois, une partie du recrutement vise à vendre le poste au candidat, à faire en sorte que s'il avait le choix, il choisirait une entreprise plutôt qu'une autre ». Et sur ce sujet, Heineken a fait un joli coup de marketing. Cette vidéo a été postée par le groupe sur Youtube et compte aujourd'hui plus de 5 millions de vue. D'ailleurs, à la lecture des commentaires, on s'aperçoit que l'opération a fonctionné puisque la plupart des réactions sont positives. De plus, cette vidéo a fait le tour des rédactions et a été relayé par un grand nombre de blogs et de journaux à travers le monde.

Ainsi, Heineken a pleinement réussi à valoriser sa dimension d'acteur social à travers une image de professionnel innovant. Ils développent ainsi le sentiment de fierté et d'appartenance à l'entreprise. Un joli coup de communication corporate qui s'ajoute aux multiples vidéos que propose le producteur de bière.



Un des visuels réalisés pour la campagne de pub du recrutement. À l'image des slogans de film, on peut lire « Ils s'attendaient à passer un simple entretien ». Preuve que la mise en scène a été poussée à son paroxysme.

LE CHANGEMENT, C'EST MAINTENANT ?

Pour dénicher la perle rare, certaines entreprises ont recours à des méthodes qui rivalisent d'ingéniosité et d'audace. Si à l'avenir l'utilisation des réseaux sociaux risque d'être incontournable, ces méthodes sont loin de se démocratiser.

Serons-nous tous bientôt confrontés à suivre les offres d'emploi sur Twitter, Facebook ou Snapchat? Devons-nous dès à présent nous préparer à produire des vidéos express de 6 secondes pour vendre nos compétences et nos motivations dans le but de décrocher le précieux sésame ? On pourrait le penser dans la mesure où l'identité numérique et le concept de marque employeur se développent très rapidement. La multiplicité des canaux de diffusion de l'information est une vé-

ritable aubaine pour les créatifs, qu'ils soient recruteurs ou communicants. Leur travail s'est complexifié pendant que leurs possibilités de création se sont étoffées.

Néanmoins il faut raison garder. Ces campagnes de recrutements qui rivalisent d'ingéniosité restent très marginales. Aujourd'hui, la norme reste l'apanage des entretiens traditionnels, le bon vieux CV et la lettre

de motivation en tête. Le vrai changement concerne les réseaux sociaux professionnels qui s'immiscent dans les pratiques de recrutement, et ils



Bien que le profil numérique devienne de plus en plus incontournable, la rencontre physique est toujours privilégiée par les recruteurs.

n'ont pas fini de gagner du terrain. Les recrutements originaux restent une petite minorité dans le monde des ressources humaines. Quand on regarde les postes concernés, on se rend compte qu'il s'agit à 75% de postes à faible responsabilité. On constate même que ce degré de responsabilité diminue à mesure que la campagne de recrutement est brève et fait le buzz.

En 2013, 34% des candidats déclarent avoir été repérés grâce aux réseaux sociaux et seulement 4% ont été embauchés par la suite. Pour autant, on peut

s'attendre à voir se développer toutes sortes de méthodes de recrutement dans les années à venir.

Faire avant tout parler de soi

Souvent ce type d'embauche a en réalité un objectif principal qui dépasse le simple cadre du recrutement. Il sert avant tout à alimenter la stratégie de communication de l'entreprise qui la met en place. L'idée est bien de développer sa marque employeur par une communication institutionnelle efficace. Cette dernière est elle-même partie intégrante d'un écosystème

global qui vise à promouvoir l'ensemble des activités et de l'identité de l'entreprise. Le but avoué (ou non) est d'amener des collaborateurs potentiels et l'ensemble des usagers de la marque à l'apprécier, et même dans certains cas à s'identifier à elle. Si Apple produit des « Apple addict » (personnes accros à la marque) et que Google reçoit 1 million de candidatures à l'année, c'est que ces entreprises véhiculent un énorme capital sympathie. D'ailleurs, comme c'est souvent le cas, les entreprises anglo-saxonnes ont un temps d'avance sur nos entreprises nationales même si le fossé tend à se réduire.

Aujourd'hui l'entreprise est un ensemble qui doit rester un maximum soudé et cohérent sous peine d'entraîner des complications dans son fonctionnement. Si les ressources humaines sont le moyen d'enrichir en qualité humaines l'entreprise, la communication est là pour le diffuser.

Pierre Chauveau



Même si l'importance des réseaux sociaux devrait s'accroître dans les années futures, aujourd'hui peu de candidats ont obtenu un emploi par ce biais.

THE DEFINING CHAPTER



FROM THE DIRECTOR OF 'THE LORD OF THE RINGS' TRILOGY

THE HOBBIT

THE BATTLE OF THE FIVE ARMIES

COMIC-CON 2014

SEE IT IN REALD 3D, IMAX 3D AND IMAX 3D

Pierre CHAUVÉAU
Ircom Institut Mac Luhan- Promo 31
2014/2015
Dossier Journalistique
Recruter Original: un nouveau moyen de communication
Fait sous Indesign et Photoshop