

CONTENT IS KING

IT'S DIFFUSION IS KING KONG





Recruter
le faire savoir

mais également

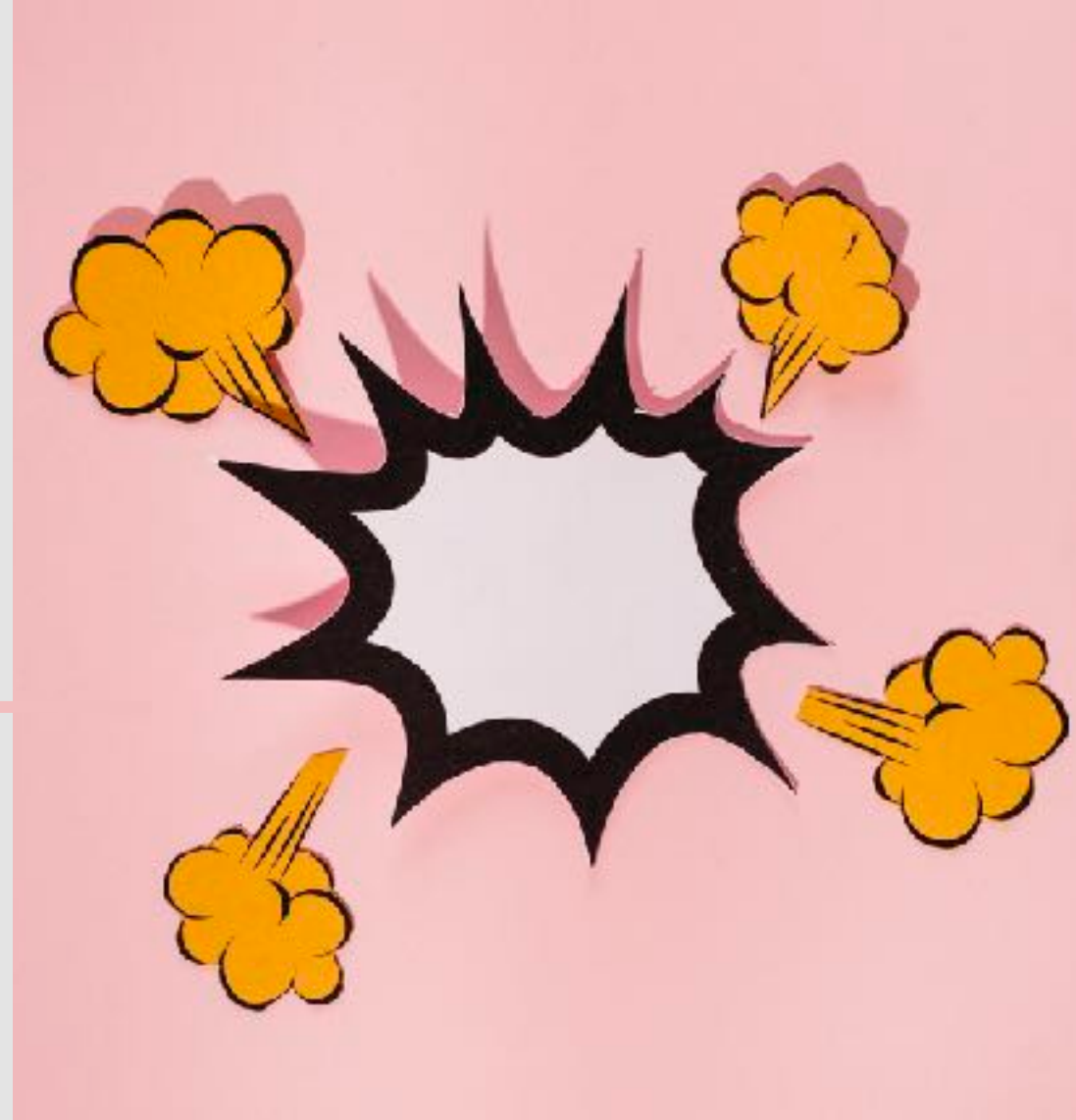


NOS
OBJECTIFS

DIRE

N'EST PAS RESENTIR

Les messages diffusés par une entreprise doivent être portés par la direction (VISION), être prouvés et prouvables (ACTION), et être vécus par l'interne (COHERENCE & REALITE)



Plan d'action

En trois temps

01

Audit

Que va t-on dire ?

02

Création

Comment va t-on le dire ?

03

Animation

Où va t-on le dire ?

Audit

HEY,

YOU!

WHAT?

Que va t-on dire ?

TROUVER LA BRECHE

Quelle est votre différence ?



To
do

- Comprendre la vision
- Confronter la réalité
- Etudiez le positionnement de la concurrence



QUESTIONNAIRE

CANDIDATS OU COLLABORATEURS

2

Analyser les process RH

Qui mieux que vos candidats pour nous donner leur retours et perceptions sur vos process de recrutement.

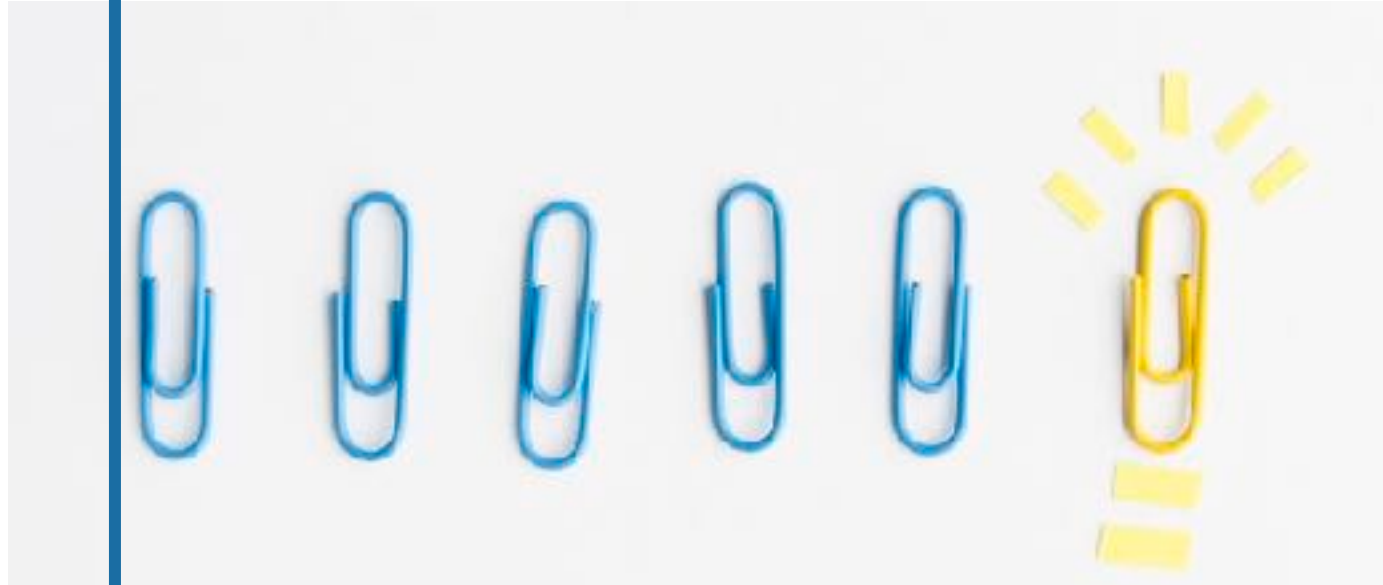
Il est également possible d'interroger nos collaborateurs internes et/ou d'axer nos questionnaires sur des points précis en fonction de ce que l'on souhaite analyser (Politique managériale / Inclusion des différences / Travail à distance,)

Trouver la brèche

Etre visible sur la toile c'est bien sur
créer des contenus inspirants,
intéressants, innovants et savoir se
différencier sur son secteur d'activité.

*Faire c'est mieux que rien, mais faire
mieux c'est bien !*

3



POSITIONNEMENT

DE LA CONCURRENCE

- Analyse du discours de marque
- Questionnaire candidats
- Etude de positionnement de la concurrence

AUDIT

AUDIT

Donner du
poids à notre
discours

Création

Comment va t-on le
dire ?





En externe

Création de contenus (articles de blog, vidéo, illustrations,) sur la base de la ligne éditoriale déterminée.

En interne

Mise en place d'un comité de rédaction /
Définition des ressources « utiles » et
« volontaires »

Stratégie de contenu

Le coeur du sujet

LES BASES

Les contenus indispensables



1

Discours de marque

Lorsque l'on parle de communication RH, on en oublie souvent que les réseaux sociaux ne sont que la partie visible de l'iceberg. Avant même de s'y atteler, il est essentiel de revoir les contenus qui servent votre marque employeur :

- Offres d'emploi : création de 4 templates
- Site internet RH : « Qui sommes-nous ? »
/ Page carrière
- Pages entreprise : LinkedIn / Glassdor / Indeed



Offres d'emploi



Contenus
sectoriels ou
métier



Vivre ensemble
interne



Portrait de
collaborateurs



Marketing



FORMAT

de contenus

Au delà des contenus propres à l'entreprise, il est également possible d'occuper le terrain en restant en veille et en repostant les articles et actualités intéressants du marché.

Asseoir votre expertise

En fonction des sujets, les articles de blog peuvent être rédigés par des collaborateurs ou par un rédacteur spécialisé.

2

REDACTION

EN INTERNE OU EXTERNE



Rédaction

W e b

Le prix d'un article diffère en fonction de sa longueur, de son niveau de technicité, de la complexité du sujet... Possibilité de former et accompagner vos collaborateurs sur la rédaction web



B L O G

INTERVIEW

Format vidéo ou écrite



3

Créer du lien

Donner la parole à vos collaborateurs c'est une preuve de confiance à l'encontre de vos équipes et "faire preuve de transparence ».

- Portrait de collaborateur
- Fin de période d'essai - validée
- Interview croisée entre un collaborateur et son manager
- Thématiques spécifiques: handicap, diversité, parité, jeune diplômé, ...

Etre en cohérence

Les générations se suivent mais ne se ressemblent pas; la segmentation entre vie perso et pro s'érode; la rémunération n'est plus le seul élément de décision dans le choix de son employeur. De plus en plus défiants face aux entreprises, cette jeune génération est en recherche de collectivité, d'harmonie et de sens commun.

4



**LE VIVRE
ENSEMBLE**

LA FAMILLE DE L'ENTREPRISE

Animation



Où va t-on le dire ?



CONSOM'ACTEUR

Tous influenceurs

L'internaute milite, s'éduque, s'engage, fait partie d'une communauté autour de ces mêmes valeurs. Il convient donc de mettre en exergue la mission, la vision et les valeurs de l'entreprise pour convaincre. C'est la force du storytelling. Raconter son histoire pour convaincre, pour séduire, pour rassembler autour d'un même idéal.



En chiffre



85 % des acheteurs ont confiance en la publication de quelqu'un qu'ils connaissent, seulement 15% lorsque c'est la marque elle-même qui publie.

8X

Les contenus partagés par les employés obtiennent 8X plus d'engagement (like, partage, retweet, ...) que les contenus partagés par la marque

La direction ne doit pas imposer mais doit accompagner et récompenser les collaborateurs qui souhaitent servir le rayonnement de votre marque;

VISIBILITE

LE FAIRE SAVOIR



RS

COMMUNITY
MANAGEMENT



COLLAB

EMPLOYEE
ADVOCACY &
SOCIAL
SELLING



CORPO

BLOG



PUB

SEO / SEA



Gestion de votre page LinkedIn

Proposition de sujets

4 publications par mois dont un contenu propre et trois repost sur l'ensemble de vos réseaux sociaux

+ post d'actualité

Le timide

Pour un premier pas





Gestion de votre page LinkedIn

Proposition de sujets

2 publications par semaine dont un contenu propre et un repost sur l'ensemble de vos réseaux sociaux

+ post d'actualité

L'extraverti

Pour occuper le terrain





Le petit +

Animation interne

Pour créer de l'engagement au sein des équipes, valoriser la réflexion et ouvrir la discussion, il est possible de mettre en place un certain nombre d'événements en interne (café débat, présentation d'experts, tasting...) ainsi qu'un comité éditorial responsable des choix éditoriaux.



Alors

On en parle ?