

**Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de
Master**

Spécialité : E-business

THEME :

**L'impact de la stratégie de contenu via les
réseaux sociaux sur la notoriété d'un
jobboard en B2C**

Cas : Novojob West Africa.

Présenté par :

Mme Loukkal Manel

Encadré par :

Mme Ziouani Saida

Année universitaire

2024-2025

**Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de
Master**

Spécialité : E-business

THEME :

**L'impact de la stratégie de contenu via les
réseaux sociaux sur la notoriété d'un
jobboard en B2C**

Cas : Novojob West Africa.

Présenté par :

Mme Loukkal Manel

Encadré par :

Mme Ziouani Saida

Année universitaire

2024-2025

SOMMAIRE

| | |
|--|------------|
| Sommaire | I |
| Remercîments | II |
| Listes des figures..... | III |
| Liste des tableaux..... | V |
| Liste des abréviations | VI |
| Résumé..... | VII |
| Introduction Générale | 1 |
| CHAPITRE 01 : LES FONDEMENTS THEORIQUES DE LA STRATEGIE DE CONTENU, DE LA NOTORIETE ET DES JOBBOARDS..... | 5 |
| Section 01 : La notoriété et l'image de Marque..... | 5 |
| Section 02 : Le Recrutement et les Jobboards..... | 19 |
| Section 03 : Les réseaux sociaux et leur Importance dans les entreprises | 30 |
| Section 04 : Le contenu et la stratégie de contenu..... | 41 |
| CHAPITRE 02 : LA STRATEGIE DE CONTENU RESEAUX SOCIAUX DE NOVOJOB : ANALYSE ET APPLICATION..... | 57 |
| Section 01 : Novojob ; l'entreprise et ses services | 57 |
| Section 02 : Analyse de la présence de Novojob sur les Réseaux sociaux | 73 |
| Section 03 : Mise en pratique de la nouvelle stratégie de contenu sur les réseaux Sociaux | 95 |
| CONCLUSION GENERALE | 115 |
| BIBLIOGRAPHIE | |

REMERCIMENTS

Ce mémoire marque l'aboutissement de cinq années d'études supérieures à l'ESGEN, un parcours riche en apprentissages, en défis et en épanouissement personnel.

Avant tout, je tiens à exprimer ma profonde gratitude à Dieu, pour la force, la patience et le courage qu'Il m'a accordés tout au long de ce chemin et plus particulièrement durant la réalisation de ce travail.

Je remercie sincèrement l'ensemble de mes professeurs, pour les connaissances et les valeurs qu'ils nous ont transmises avec générosité et engagement. Je tiens également à remercier tout particulièrement mon encadrante, pour son accompagnement, ses conseils avisés et sa disponibilité tout au long de ce projet de fin d'études.

Ma reconnaissance va aussi à toute l'équipe de l'entreprise Novojob, pour leur accueil et leur soutien, et plus spécialement à Sofia, dont l'aide a été précieuse durant cette expérience professionnelle.

Enfin, je souhaite adresser un merci du fond du cœur à ma famille, en particulier ma mère et mon père, pour leur amour, leur soutien constant et leur confiance indéfectible. Leur présence bienveillante a été un pilier essentiel dans la réussite de mon parcours.

LISTES DES FIGURES

| | |
|---|----|
| Figure 1: Type de la notoriete | 8 |
| Figure 2: Les avantages procurés par la notoriété | 9 |
| Figure 3: Dimension de l'image de marque | 16 |
| Figure 4: Le processus du recrutement | 23 |
| Figure 5: Les réseaux sociaux les plus populaires du monde | 37 |
| Figure 6 : Site officiel de Novojob | 58 |
| Figure 7: Novojob en quelques chiffres | 59 |
| Figure 8: Formules recrutement | 60 |
| Figure 9: Formules logiciel de recrutement | 61 |
| Figure 10 : Page employeur | 62 |
| Figure 11 : Outils d'évaluation | 63 |
| Figure 12: Quelques références Novojob | 64 |
| Figure 13 : Organigramme Novojob west Africa | 66 |
| Figure 14: Utilisations des réseaux sociaux en 2024 en côte d'ivoire | 68 |
| Figure 15: Logo de Novojob | 70 |
| Figure 16: Palette de couleurs Novojob | 70 |
| Figure 17: Analyse swot | 71 |
| Figure 18: Page Facebook de Novojob West Africa | 74 |
| Figure 19: Page Linkedin de Novojob | 75 |
| Figure 20: Post Facebook du compte Novojob West Africa du 22 Décembre 2022 et 25 septembre 2024 | 76 |
| Figure 21: Post LinkedIn et Facebook du compte Novojob west Africa du 29 Aout 2024 | 78 |
| Figure 22: Post Facebook et LinkedIn du compte Novojob West Africa du 20 aout 2024 | 80 |
| Figure 23: Post Facebook et LinkedIn de Novojob West Africa du 12 juillet 2024 | 81 |
| Figure 24: Post Facebook de Novojob West Africa du 05 septembre 2024 | 82 |
| Figure 25: Post LinkedIn de Novojob West Africa du 13 d'octobre 2024 | 83 |
| Figure 26: Post LinkedIn Novojob West Africa du 27 mai 2024 et 21 mars 2024 | 85 |
| Figure 27: Post Facebook Novojob west Africa du 07 aout 2024 | 86 |
| Figure 28: Newsletter Novojob | 87 |
| Figure 29: Planning éditorial Novojob mois de Février | 97 |
| Figure 30: Funnel marketing | 99 |

| | |
|--|-----|
| Figure 31: Post Facebook de Novojob West Africa du 21 et 29 mars 2025..... | 101 |
| Figure 32: Post LinkedIn Novojob West Africa du 5 mars 2025..... | 102 |
| Figure 33: Post LinkedIn de Novojob West Africa du 16 février 2025 | 103 |
| Figure 34 : Publication LinkedIn de Novojob West Africa du 23 Mars 2025..... | 104 |
| Figure 35: Post Facebook de Novojob West Africa du 23 mars 2025 | 105 |
| Figure 36: Post Facebook Novojob West Africa du 19 et 20 mars 2025 | 105 |
| Figure 37: Post LinkedIn de Novojob West Africa du 4 février et 4 mars 2025 | 106 |
| Figure 38: Statistique des périodes les plus actives sur Facebook de Novojob du mois de mars 2025 | 107 |
| Figure 39: Données Agora pulse du compte LinkedIn de Novojob de la période du 01 janvier au 31 mars 2025 | 108 |
| Figure 40: Visuel lancement compte Instagram Novojob | 110 |

LISTE DES TABLEAUX

| | |
|---|-----|
| Tableau 1: Types de la notoriété | 7 |
| Tableau 2: Différences entre l'image de marque et la notoriété..... | 17 |
| Tableau 3 : Visites mensuelles sur les plateformes d'emploi | 27 |
| Tableau 4: Nombre d'utilisateurs actifs mensuels sur les réseaux sociaux en 2024..... | 31 |
| Tableau 5 : Les avantages et inconvenants de Facebook | 32 |
| Tableau 6: Les avantages et inconvénients de Messenger | 33 |
| Tableau 7: les avantages et inconvenants d'Instagram..... | 33 |
| Tableau 8: Avantages et inconvénients de WhatsApp | 34 |
| Tableau 9: Avantages et inconvénients de LinkedIn | 35 |
| Tableau 10: Les avantages et inconvenants de X..... | 36 |
| Tableau 11: Les avantages et inconvenants de Tiktok | 36 |
| Tableau 12 : Typologie de contenu | 42 |
| Tableau 13 : Aperçu des performances Facebook T4 2024..... | 90 |
| Tableau 14: Donnes démographiques Facebook T4 de 2024 | 90 |
| Tableau 15: Type de contenu et interactions moyennes Facebook T4 2024 | 91 |
| Tableau 16: Aperçu des performances LinkedIn T4 2024..... | 92 |
| Tableau 17: Donnes démographiques des abonnés LinkedIn en T4 2024..... | 92 |
| Tableau 18: Type de contenu et interactions moyennes LinkedIn T4 2024 | 93 |
| Tableau 19: Résultats Facebook T1 2025 et leurs évolutions | 111 |
| Tableau 20: Résultats LinkedIn T1 2025 et leurs évolutions..... | 112 |

LISTE DES ABRÉVIATIONS

| Abréviation | Signification |
|-------------|---|
| B2C | Business to Consumer |
| B2B | Business to Business |
| T1 | Premier trimestre |
| T2 | Deuxième trimestre |
| T4 | Quatrième trimestre |
| SEO | Search Engine Optimization (Optimisation pour les moteurs de recherche) |
| URL | Uniform Resource Locator (Adresse web) |
| ATS | Applicant Tracking System (Logiciel de gestion des candidatures) |
| UTM | Urchin Tracking Module (Paramètre de suivi des liens web) |
| KPI | Key Performance Indicator (Indicateur clé de performance) |
| CV | Curriculum Vitae |
| TOFU | Top of the Funnel (Haut de l'entonnoir marketing) |
| MOFU | Middle of the Funnel (Milieu de l'entonnoir marketing) |
| BOFU | Bottom of the Funnel (Bas de l'entonnoir marketing) |
| PDF | Portable Document Format |
| CTA | Call to Action (Appel à l'action) |
| UGC | User Generated Content (Contenu généré par les utilisateurs) |
| CM | Community Manager |
| ROI | Return on Investment (Retour sur investissement) |

RÉSUMÉ

Dans un environnement numérique où la visibilité est devenue un enjeu stratégique, la notoriété, notamment digitale, représente un levier fondamental pour les entreprises. Elle se construit désormais à travers les réseaux sociaux, qui offrent une opportunité unique de diffuser du contenu performant, ciblé et engageant, pour capter l'attention du public et renforcer la notoriété et l'image de marque.

Le monde du recrutement n'échappe pas à cette réalité. Les jobboards, acteurs incontournables du marché de l'emploi en ligne, se voient aujourd'hui obligés de soigner leur image et de renforcer leur présence digitale. Dans un contexte de forte concurrence et de transformation numérique accélérée, leur capacité à se démarquer repose en grande partie sur une communication efficace et une stratégie de contenu adaptée.

Dans ce cadre, la mise en place d'une stratégie de contenu sur les réseaux sociaux permet aux entreprises d'atteindre un public plus large, de créer une relation directe avec leurs clients et de promouvoir efficacement leurs produits ou services.

Pour Novojob, jobboard actif en Afrique de l'Ouest, cette approche s'est traduite par une augmentation significative de sa notoriété grâce aux actions mises en place, aux ajustements apportés, à l'application structurée de la stratégie TOFU-MOFU-BOFU et à la publication régulière de contenus variés et ciblés.

ABSTRACT

In a digital environment where visibility has become a strategic challenge, brand awareness particularly online represents a fundamental lever for businesses. It is now built through social media, which offer a unique opportunity to share high-performing, targeted, and engaging content to capture public attention and strengthen brand image.

The recruitment sector is no exception to this reality. Jobboards, as key players in the online employment market, are now required to carefully manage their image and enhance their digital presence. In a context of intense competition and accelerated digital transformation, their ability to stand out largely depends on effective communication and a well-structured content strategy.

In this context, implementing a content strategy on social media allows companies to reach a wider audience, build direct relationships with clients, and effectively promote their products or services.

For Novojob, a jobboard active in West Africa, this approach resulted in a significant increase in brand awareness, thanks to the actions taken, the strategic adjustments made, the structured application of the TOFU-MOFU-BOFU model, and the consistent publication of diverse and targeted content.

INTRODUCTION GÉNÉRALE

Introduction générale

Dans un monde où l'attention est devenue une ressource rare, se faire connaître, reconnaître et apprécier représente un défi de taille pour toute entreprise, qu'elle soit émergente ou déjà bien installée. La notoriété représente aujourd'hui un levier essentiel dans toute stratégie de développement. Elle reflète la reconnaissance qu'une marque ou un nom auprès du public. Étroitement liée à l'image de marque, elle influe directement sur la manière dont une entreprise est perçue, qu'il s'agisse de confiance, de sympathie ou de critique.

Avec l'évolution rapide du monde numérique, cette notoriété ne se construit plus uniquement par la publicité traditionnelle ou le bouche-à-oreille. Elle s'installe, s'affine parfois se fragilise dans les environnements numériques, notamment sur les réseaux sociaux. Ces plateformes, devenues incontournables, offrent aux entreprises des opportunités uniques pour se connecter à leur public, interagir avec leurs communautés et renforcer leur présence. Avoir une identité en ligne forte est devenu aussi essentiel qu'un bon produit ou un service efficace.

En parallèle, le monde du travail et du recrutement n'a pas échappé à cette transformation. En constante évolution, il a vu émerger de nouveaux acteurs, dont les jobboards, ces plateformes spécialisées qui facilitent la mise en relation entre recruteurs et chercheurs d'emploi. L'apparition de ces interfaces numériques a profondément modifié les besoins et les comportements des candidats, comme des employeurs. Dans ce nouvel écosystème, se démarquer devient essentiel, notamment pour ces jobboards qui doivent séduire à la fois des utilisateurs en quête d'opportunités et des entreprises cherchant les meilleurs profils.

Depuis 2020, marquée par une crise sanitaire mondiale et une forte digitalisation des échanges, la présence des entreprises sur les réseaux sociaux n'est plus une option. Qu'elles soient physiques ou 100 % en ligne, leur visibilité numérique devient un enjeu stratégique. Mais être présent ne suffit pas. Encore faut-il savoir quoi dire, à qui, comment, et quand. C'est ici qu'intervient la stratégie de contenu : une approche réfléchie, qui ne se contente pas de publier, mais qui vise à étudier sa cible, analyser les résultats, et adapter ses actions pour gagner en efficacité.

C'est dans ce contexte que s'inscrit notre étude, qui porte sur l'impact d'une stratégie de contenu adaptée sur la notoriété et l'image de marque d'un jobboard en B2C, à travers le cas de Novojob en Afrique de l'Ouest.

Nous avons choisi ce sujet pour plusieurs raisons :

D'une part, parce que le web social 2.0 s'impose aujourd'hui comme un phénomène incontournable, transformant en profondeur les modes de communication, de consommation et de gestion de l'image des marques, à toutes les échelles locale, nationale et internationale ;

D'autre part, la croissance importante de l'usage des réseaux sociaux par les entreprises africaines, et plus particulièrement en Afrique de l'Ouest, en fait un terrain d'observation pertinent ;

Enfin, la notoriété est devenue un enjeu délicat pour les marques, car sa gestion dans l'environnement numérique est de plus en plus complexe.

Dans ce contexte, le choix de **Novojob West Africa** s'est imposé naturellement. En tant que jobboard actif dans plusieurs pays d'Afrique de l'Ouest, l'entreprise évolue dans un secteur hautement concurrentiel où la présence sur les réseaux sociaux joue un rôle crucial pour toucher ses cibles B2B et B2C. Novojob dispose d'une activité digitale déjà existante, mais perfectible, ce qui en fait un cas concret idéal pour analyser les effets d'une stratégie de contenu sur la notoriété et l'image de marque. Ainsi, ce mémoire vise à proposer et appliquer une stratégie de contenu personnalisée, afin d'améliorer sa visibilité, renforcer sa notoriété et optimiser sa communication digitale de manière mesurable.

Dans ce cadre, nous soulevons la problématique suivante :

Comment une stratégie de contenu adaptée sur les réseaux sociaux peut-elle impacter la notoriété et l'image de marque d'un jobboard ? Cas : Novojob West Africa

De cette question centrale découlent d'autres interrogations :

- Quels types de contenus sur les réseaux sociaux sont les plus efficaces pour renforcer la notoriété d'un jobboard B2C tel que Novojob ?
- Comment évaluer l'impact d'une stratégie de contenu sur la notoriété et l'image de marque d'un jobboard ?
- Quelles sont les pratiques les plus pertinentes pour concevoir et mettre en œuvre une stratégie de contenu efficace, adaptée aux attentes des utilisateurs et aux tendances actuelles ?

Pour répondre à cette problématique, nous avons émis les hypothèses suivantes :

H1 : Les contenus pédagogiques et inspirants centrés sur les besoins des chercheurs d'emploi génèrent un engagement supérieur sur les réseaux sociaux d'un jobboard.

H2 : Les indicateurs d'engagement et d'interactions sont pertinents pour évaluer l'impact d'une stratégie de contenu sur la notoriété d'un jobboard.

H3 : L'efficacité d'une stratégie de contenu dépend d'une ligne éditoriale claire, d'une fréquence de publication régulière et de contenus adaptés aux préférences des utilisateurs.

Méthodologie adoptée :

Pour mener à bien cette étude, nous avons adopté une approche analytique et comparative, basée sur l'examen de la présence de l'entreprise Novojob sur les réseaux sociaux, la définition de ses points faibles en matière de communication et contenu digitale, la mise en place d'une stratégie de contenu adaptée, ainsi que la comparaison des résultats obtenus avant et après son application.

Notre démarche repose à la fois sur une partie théorique, visant à explorer les concepts clés liés à la notoriété, à l'image de marque et aux nouvelles pratiques du recrutement digital, et une partie pratique appliquée à un cas concret afin d'observer et de mesurer ces dynamiques sur le terrain.

Dans le cadre de ce travail, nous avons mobilisé des sources fiables et variées, notamment des ouvrages académiques d'auteurs spécialisés, des articles scientifiques ou professionnels disponibles en ligne. À cela s'ajoutent des documents internes à Novojob, qui nous ont permis d'accéder à des données réelles et récentes sur l'organisation et ses actions de communication. Enfin, pour assurer la rigueur de l'analyse comparative, nous avons utilisé des outils spécifiques de suivi et de mesure de la performance sur les réseaux sociaux, tels que Meta Business Suite, LinkedIn Analytics ou encore Agora Pulse. Ces instruments ont permis de collecter des indicateurs quantitatifs fiables, indispensables à l'évaluation objective de l'efficacité de la stratégie mise en place.

Organisation du mémoire :

L'étude s'articule autour de deux chapitres principaux.

Le premier, consacré au cadre théorique, aborde plusieurs notions fondamentales. Il s'agit dans un premier temps de la notoriété, à travers ses différentes définitions, dimensions et typologies. Ensuite, il est question de l'image de marque, de ses composantes essentielles et des enjeux qui y sont liés. Le chapitre explore également le concept de recrutement numérique, notamment à travers le rôle croissant des jobboards, ainsi que les principaux réseaux sociaux utilisés par les entreprises et l'importance stratégique qu'ils revêtent. Enfin, il traite de la stratégie de contenu, en détaillant les étapes de son élaboration et en mettant en lumière son impact potentiel.

Le second chapitre, qui constitue le cadre pratique, est dédié à l'étude de cas de l'entreprise Novojob. Il propose dans un premier temps une analyse de sa présence actuelle sur les réseaux sociaux, suivie d'un examen des résultats observés lors du quatrième trimestre de l'année 2024. Ce chapitre comprend également la proposition et la mise en place d'une nouvelle stratégie de contenu. Enfin, une comparaison entre les résultats du premier trimestre 2025 et ceux de la période précédente permettra d'évaluer l'effet de cette nouvelle approche sur la notoriété et l'image de marque de l'entreprise.

Cette étude se termine par une conclusion générale dans laquelle les hypothèses formulées seront confirmées ou non, accompagnée de suggestions d'amélioration en vue d'optimiser les performances de communication de Novojob pour les prochains trimestres

**CHAPITRE 01 : LES FONDEMENTS
THÉORIQUES DE LA STRATÉGIE DE
CONTENU, DE LA NOTORIÉTÉ ET DES
JOBBOARDS**

Dans ce chapitre, nous allons explorer les fondements théoriques nécessaires à la compréhension de la manière dont une stratégie de contenu, déployée à travers les réseaux sociaux, peut influencer la visibilité d'un jobboard et façonner la perception qu'en ont les utilisateurs. Pour ce faire, nous nous intéresserons à deux leviers essentiels dans toute stratégie de communication : la notoriété et l'image de marque. À travers une analyse croisée de ces deux dimensions, nous chercherons à mettre en lumière leur rôle complémentaire dans la construction d'une identité forte et engageante pour une plateforme de recrutement. Ce chapitre s'attardera également sur les mécanismes actuels du recrutement, notamment à travers l'émergence des jobboards et des réseaux sociaux professionnels, ainsi que sur les nouvelles pratiques qui en découlent. Enfin, une attention particulière sera accordée à la stratégie de contenu, en tant qu'outil structurant permettant de relier efficacement ces différents éléments pour renforcer la présence digitale d'un jobboard.

Section 01 : La notoriété et l'image de Marque

1 La notoriété

1.1 Définitions de la notoriété

Selon Kotler et Keller, la notoriété d'une marque correspond au degré de reconnaissance par lequel les consommateurs connaissent l'existence d'une marque et parviennent à l'identifier, que ce soit de manière spontanée ou assistée.¹

Selon Aaker, la notoriété est une mesure de la familiarité des consommateurs avec une marque, lui permettant ainsi de se démarquer dans un environnement concurrentiel et de bénéficier d'un avantage stratégique.²

Selon Kapferer, la notoriété d'une marque se traduit par sa capacité à être rappelée spontanément par les consommateurs, constituant ainsi un élément clé de différenciation sur des marchés saturés.³

Selon Marketing Professionnel (n.d.), la notoriété d'une marque repose sur l'ensemble des actions et impressions qui permettent à une marque d'être reconnue par le public, que ce soit

¹ Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15^e edition)*. Pearson, pages 102-104.

² Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. Free Press, pages 35-37.

³ Kapferer, J.-N. (2012). *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking*. Kogan Page, pages 67-69.

de manière spontanée ou assistée. Elle englobe ainsi sa visibilité et sa mémorisation par les consommateurs.¹

Selon Lendrevie, Lévy et Lindon , la notoriété d'une marque désigne le degré de connaissance de la marque par le public. Elle peut être spontanée, lorsque le consommateur cite la marque sans aide, ou assistée, lorsqu'il la reconnaît parmi une liste proposée. La notoriété constitue une étape cruciale dans le processus d'achat, car une marque bien connue a plus de chances d'être choisie.²

D'après les définitions précédentes, la notoriété d'une marque se réfère au niveau de reconnaissance et de familiarité que les consommateurs ont avec une marque. Elle se manifeste soit par un rappel spontané, lorsque le consommateur mentionne la marque sans aide, soit par un rappel assisté, lorsque la marque est reconnue parmi une liste proposée. La notoriété joue un rôle crucial dans le processus de différenciation dans un marché saturé, offrant à la marque un avantage stratégique. Elle repose sur la visibilité, la mémorisation et la capacité à être facilement identifiée, contribuant ainsi à influencer positivement les décisions d'achat. Une marque ayant une forte notoriété a plus de chances d'être choisie par les consommateurs, renforçant ainsi sa position concurrentielle.

1.2 Concept clé de la notoriété

Comprendre la notoriété implique d'en explorer les concepts clés qui la définissent et l'influencent :

➤ Reconnaissance Spontanée et Assistée :

La notoriété d'une marque correspond au degré de reconnaissance par lequel les consommateurs connaissent l'existence d'une marque et parviennent à l'identifier spontanément ou lorsqu'elle est suggérée ³

¹ Notoriété de la marque », www.marketing-professionnel.fr, consulté le 19 février 2025 à 15h

² Lendrevie, J., Lévy, J., & Lindon, D. (2021). *Mercator - 13e éd.: Tout le marketing à l'ère de la data et du digital*. Dunod, pages 85-87.

³,Kotler & Keller, op. cit. , pages 102-104.

➤ Familiarité et Positionnement :

Selon Aaker, la notoriété se traduit par la familiarité des consommateurs avec une marque, qui est une condition préalable à toute association de valeur ou image de marque.¹

➤ Extension au Digital :

Dans l'ère du numérique, la notoriété s'exprime aussi par des indicateurs spécifiques tels que le trafic web, l'engagement sur les réseaux sociaux, et la visibilité dans les résultats de recherche. Cela permet de mesurer l'impact des stratégies digitales de manière quantifiable et en temps réel.²

1.3 Type de la notoriété

Il existe plusieurs façons de mesurer et de qualifier la notoriété d'une marque. Selon Lendrevie et Lévy, les types de notoriété se présentent comme suit³

Tableau 1: Types de la notoriété

| Type de notoriété | Définition | Exemple | Importance |
|------------------------------|--|--|--|
| Notoriété assistée | La marque est reconnue lorsqu'elle est mentionnée dans une liste | Un consommateur reconnaît "Samsung" lorsqu'on lui montre une liste de marques de smartphones | Indicateur de présence d'une marque sur le marché |
| Notoriété spontanée | La marque est citée sans aide dans une catégorie de produits | "Nike" cité spontanément en réponse à "Quelles marques de chaussures de sport connaissez-vous ?" | Marque ancrée dans l'esprit du consommateur |
| Notoriété Top of Mind | La première marque citée spontanément dans une catégorie | "McDonald's" en réponse à "Quelle est la première marque de fast-food qui vous vient à l'esprit ?" | Niveau de notoriété le plus élevé et le plus recherché |

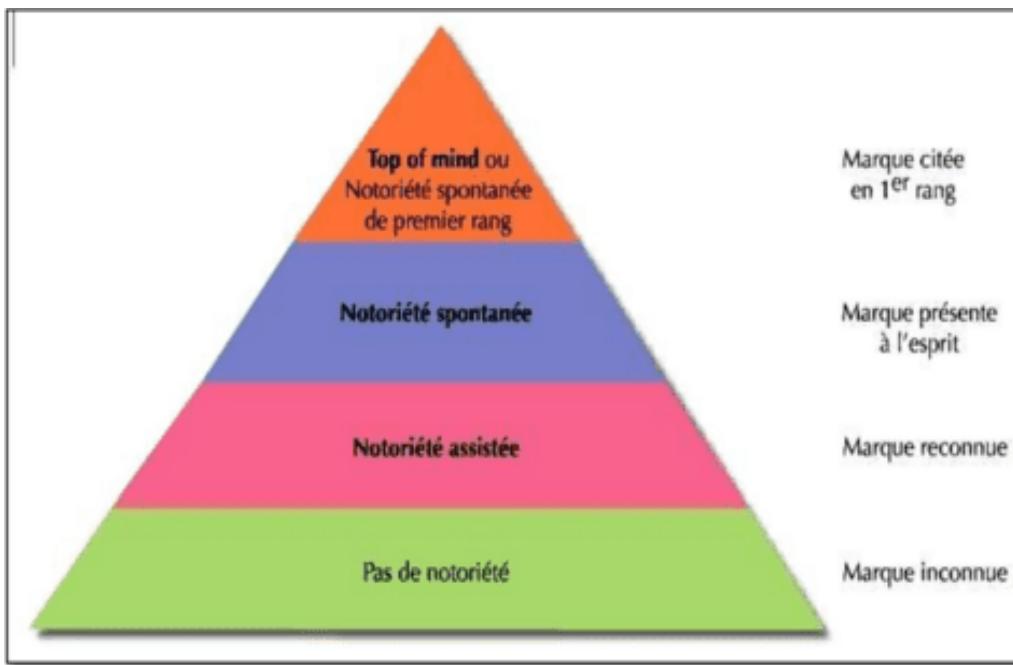
Source : Tableau élaboré par nos soins selon Lendrevie, J. & Lévy, J. (2014). MERCATOR, 11ème édition. Dunod, Paris, p.808.

¹ Aaker, op. cit. pages 35-37.

² Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing* (7^e éd.). Pearson, pages 120-122.

³ Lendrevie, J. & Lévy, J. (2014). *MERCATOR*, 11ème édition. Dunod, Paris, p.808

Figure 1: Type de la notoriété



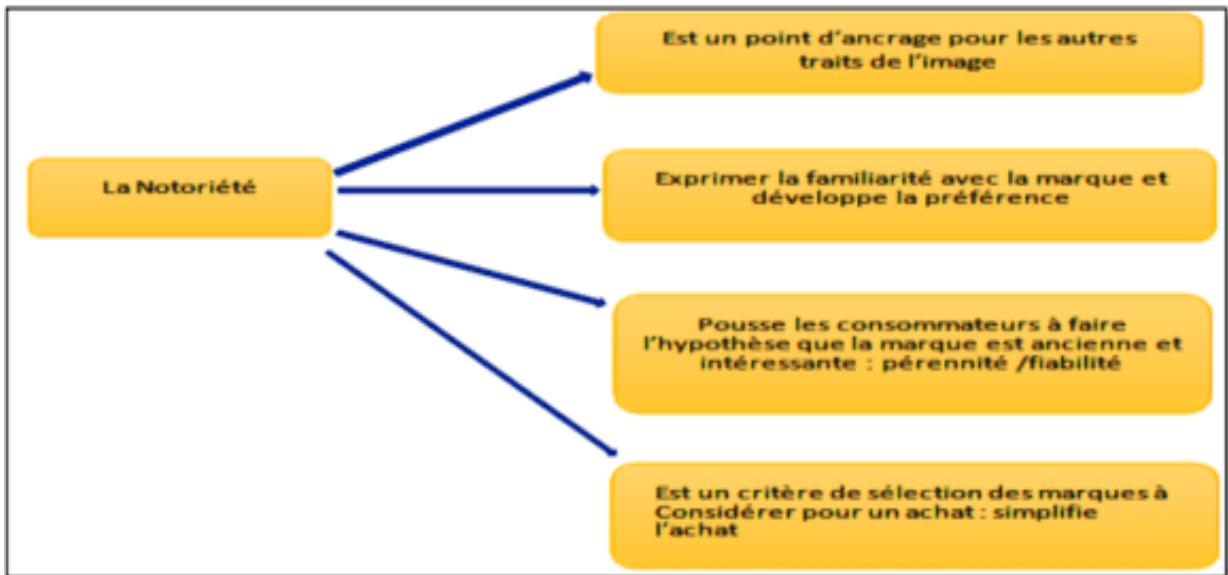
Source : Lendrevie, J. & Lévy, J. (2014). MERCATOR, 11ème édition. Dunod, Paris, p.809

1.4 Avantage de la notoriété

La notoriété d'une marque joue un rôle fondamental dans le processus de décision du consommateur. Elle impacte la perception de la marque, sa crédibilité et facilite le choix du consommateur lors d'un achat.

La figure ci-dessous, issue de l'ouvrage de Malaval et Décaudin, illustre les principaux avantages que procure la notoriété d'une marque :

Figure 2: Les avantages procurés par la notoriété



Source :Philippe Malaval, Jean-Marc Decaudin (2009) Pentacom 2 me Edition, France , Paris p

288

D'après cette figure, la notoriété confère plusieurs bénéfices stratégiques aux marques :

- Un point d'ancrage pour les autres traits de l'image

La notoriété constitue une base sur lequel se construisent les autres éléments de l'image de marque. Plus une marque est connue, plus elle est susceptible d'être associée à des attributs spécifiques tels que la qualité, l'innovation ou le prestige.

- Exprimer la familiarité avec la marque et développer la préférence

Une marque connue inspire davantage de confiance et de réassurance chez les consommateurs. Cette familiarité favorise l'attachement à la marque et augmente la probabilité qu'un consommateur la préfère à ses concurrentes.

- Pousser les consommateurs à faire l'hypothèse que la marque est ancienne et intéressante (pérennité / fiabilité)

Une forte notoriété peut induire une perception de longévité et de fiabilité. Les consommateurs associent souvent une marque bien connue à une entreprise solide, stable et crédible, ce qui renforce son attractivité.

- Un critère de sélection des marques à considérer pour un achat (simplifie l'achat)

Dans un environnement où les consommateurs sont confrontés à une multitude d'options, la notoriété d'une marque agit comme un raccourci cognitif. Elle permet de réduire le temps et l'effort nécessaires à la prise de décision, rendant le choix plus rapide et plus intuitif

2 La notoriété digitale

2.1 Définition de la notoriété digitale

Elle se définit comme le niveau de reconnaissance et de mémorisation obtenu via les canaux numériques (moteurs de recherche, réseaux sociaux, marketing de contenu, etc.). Elle est un indicateur clé de la performance d'une stratégie digitale et se mesure notamment par le trafic organique, l'engagement sur les réseaux sociaux et la visibilité dans les résultats de recherche.¹ Selon le site HubSpot, la notoriété digitale englobe l'ensemble des actions et stratégies mises en œuvre pour accroître la visibilité et la reconnaissance d'une marque sur internet. Cela inclut notamment l'optimisation pour les moteurs de recherche, le marketing de contenu et la publicité digitale, autant d'éléments visant à renforcer la présence de la marque auprès des consommateurs en ligne.²

2.2 Définition de la notoriété d'un site web

Elle correspond à sa capacité à être reconnu et visité par les internautes grâce à une stratégie efficace de référencement naturel (SEO), à la qualité de son contenu et à une présence active sur les réseaux sociaux.³

2.3 Pourquoi développer sa notoriété digitale

La notoriété digitale est un levier stratégique essentiel pour toute entreprise souhaitant renforcer sa présence en ligne et optimiser ses performances commerciales. Selon Volumium, agence spécialisée en marketing digital, développer la notoriété d'une marque offre plusieurs avantages :⁴

¹ Chaffey & Ellis-Chadwick, *op. cit.* 120-122.

² The Ultimate Guide to Digital Marketing », www.hubspot.com/digital-marketing, consulté le 19 février 2025 à 16h

³ Ryan, D. (2016). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation.* Kogan Page, pages 45-47

⁴ Pourquoi développer la notoriété digitale d'une entreprise », www.volumium.fr, consulté le 21 février 2025 à 22h00.

➤ Amélioration de la perception publique :

Une marque bien connue est perçue positivement par le public, ce qui peut augmenter la confiance des consommateurs et les inciter à choisir ses produits ou services.

➤ Augmentation du trafic organique :

Une notoriété accrue conduit à une hausse des recherches liées à la marque, générant ainsi un trafic organique plus important et de meilleure qualité vers le site web de l'entreprise.

➤ Renforcement du positionnement SEO :

Les moteurs de recherche privilégient les sites web de marques reconnues, améliorant ainsi leur positionnement dans les résultats de recherche et réduisant les coûts par clic en publicité payante.

2.4 Comment développer sa notoriété digitale

Dans un environnement numérique en constante évolution, la notoriété digitale est devenue un élément clé pour toute entreprise. Développer sa notoriété en ligne nécessite l'adoption de stratégies adaptées pour capter l'attention du public cible et se distinguer sur les différentes plateformes digitales. Voici quelques méthodes selon Olivier Andrieu, Philippe Chereau, et d'autres experts du domaine pour renforcer sa présence en ligne.¹

➤ Utilisation des réseaux sociaux :

Les plateformes comme Facebook, Instagram, LinkedIn et X permettent de créer une présence forte, d'interagir directement avec la communauté et de publier des contenus pertinents qui suscitent l'engagement. Le développement d'une communauté fidèle en ligne est un élément clé pour renforcer la notoriété d'une marque.

➤ Le référencement naturel (SEO) :

Optimiser le contenu de votre site web pour qu'il soit bien classé dans les moteurs de recherche permet d'améliorer la visibilité de la marque et d'attirer un trafic organique.

¹ Olivier Andrieu, Philippe Chereau, (2019) *Le Grand Livre du Marketing Digital*, Dunod,

➤ Le marketing d'influence :

Collaborer avec des influenceurs ou des ambassadeurs de marque peut étendre la portée de vos messages et accroître votre visibilité auprès d'une audience ciblée et engagée.

➤ Création de contenu de qualité

Le content marketing est essentiel pour apporter de la valeur aux utilisateurs tout en améliorant votre visibilité. Publier des articles de blog, des vidéos ou des infographies peut renforcer l'expertise de votre marque et l'aider à se faire connaître.

➤ Le storytelling :

Un des leviers les plus puissants pour capter l'attention en ligne. Il s'agit de raconter une histoire engageante et authentique sur l'entreprise, ses valeurs et son histoire pour connecter émotionnellement avec les consommateurs.

2.5 Mesurer la notoriété digitale

Pour mesurer la notoriété d'une entreprise, plusieurs méthodes peuvent être employées¹ :

➤ Sondages et enquêtes :

Interroger un échantillon représentatif du public cible pour évaluer la notoriété spontanée (les marques citées sans aide) et la notoriété assistée (reconnaissance parmi une liste de marques).

➤ Analyse du trafic direct :

Un nombre élevé de visiteurs accédant directement au site web indique une forte notoriété, car cela signifie que les internautes connaissent déjà la marque et saisissent directement l'URL.

➤ Volumes de recherche de la marque :

Utiliser des outils tels que Google Trends ou Google Search Console pour suivre le nombre de fois où le nom de la marque est recherché en ligne, ce qui reflète l'intérêt et la reconnaissance du public envers l'entreprise.

¹ *KPIs notoriété d'une marque : lesquels utiliser ?* », www.hubspot.com, consulté le 21 février 2025 à 22h.

➤ **Mentions sur les réseaux sociaux et autres plateformes en ligne :**

Surveiller les discussions et les mentions de la marque sur les réseaux sociaux, les forums et autres sites web pour évaluer la présence en ligne et la perception de l'entreprise par le public.

➤ **Performance des KPI sur les réseaux sociaux :**

Les indicateurs clés de performance (KPI) tels que le nombre d'abonnés, le taux d'engagement, la portée des publications ou encore le volume d'interactions (likes, commentaires, partages) constituent des outils pertinents pour évaluer la notoriété d'une marque.

Après avoir abordé la notoriété, il est important de se tourner vers l'image de marque, un concept qui va au-delà de la simple reconnaissance d'une marque. Si la notoriété mesure la connaissance d'une marque par le public, l'image de marque reflète la perception globale des consommateurs, influencée par leurs expériences, leurs émotions et leurs interactions avec l'entreprise. Bien que la notoriété et l'image de marque soient liées, elles diffèrent par leur impact : la notoriété indique qui connaît la marque, tandis que l'image de marque détermine ce que l'on pense d'elle.

Avant d'explorer plus en détail l'image de marque, il est essentiel de définir clairement les concepts d'image et de marque pris séparément.

3 L'image de marque

3.1 Définitions de l'image en marketing

En marketing, l'image se réfère à la perception qu'ont les consommateurs d'une entreprise, d'une marque ou d'un produit. Cette perception est le résultat de l'ensemble des impressions, des croyances et des sentiments que suscite l'entité concernée. Selon le site E-marketing.fr, l'image est définie comme un "jugement de valeur porté par un individu sur une entreprise, une marque, un produit ou une personne". Elle combine des valeurs réelles, des idées reçues, des sentiments affectifs et des impressions objectives ou subjectives.¹

3.2 La marque

Selon l'Association Américaine de Marketing (AMA), la marque est définie comme « un nom, un terme, un signe, un dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et à les différencier des concurrents. ». Elle joue un rôle clé dans la distinction des offres sur le marché.²

¹ Image - La Communauté Emarketing.fr" <https://www.e-marketing.fr> 22 février 2025, à 18h

² LAI (Chantal), AIME (Isabelle) (2016) : La marque 3 ème édition, DUNDO, p10

Selon Mercator, la marque est définie comme « un nom et un ensemble de signes qui indiquent l'origine d'une offre, la différencient des concurrents, influencent la perception et le comportement des clients à travers un ensemble de représentations mentales, et créent ainsi de la valeur pour l'entreprise. » Cette définition met l'accent sur l'impact psychologique de la marque sur les consommateurs.¹

3.3 Dimension de la marque

La dimension de la marque fait référence aux différentes caractéristiques et perceptions qui définissent l'identité d'une marque et influencent la manière dont elle est perçue par les consommateurs. Voici ses dimensions selon Lendrevie, J., & Lévy, J. :²

➤ Dimension Cognitive :

Cela concerne les connaissances objectives et les associations que les consommateurs ont de la marque, comme ses caractéristiques, sa qualité perçue, son prix, sa réputation, etc.

➤ Dimension Affective :

Cette dimension reflète les émotions et sentiments que la marque suscite. Par exemple, certaines marques peuvent évoquer de la confiance, de la satisfaction, de la fierté, ou des souvenirs positifs.

➤ Dimension Symbolique :

L'image de marque renvoie également aux significations et valeurs que la marque incarne. Cela comprend l'identité, le prestige, les engagements sociaux ou écologiques qu'elle véhicule. La marque devient ainsi un moyen d'expression personnelle pour le consommateur.

➤ Dimension Comportementale (ou Conative) :

Cette dimension concerne l'impact de l'image de marque sur les intentions et comportements d'achat. Plus l'image de marque est forte et positive, plus les consommateurs sont susceptibles de devenir fidèles, de répéter leurs achats, et de recommander la marque à d'autres.

¹ LENDREVIE (J), LEVY (J) et BAYNAST (A) (2017) : *Mercator 12e édition*, DUNOD, Paris, p.373.

² Lendrevie, J., & Lévy, J. (2014). *MERCATOR : Tout le marketing à l'ère numérique*. Dunod, Paris, p. 312.

3.4 Définitions de l'image de marque

Selon Lendrevie, C., Lévy, J. & Lindon, D, l'image de marque est "l'ensemble des perceptions, représentations et valeurs que les consommateurs associent à une marque, influençant ainsi leurs comportements d'achat."¹

Selon Kapferer, J.-N, l'image de marque est "l'empreinte perceptuelle laissée par une marque dans l'esprit des consommateurs, forgée par ses messages, symboles et expériences."²

Selon Kotler, P. & Keller, K. L, l'image de marque est "l'ensemble des associations qu'un consommateur établit entre une marque et ses attributs, reflétant sa personnalité et son identité."³

Selon Du Plessis, J. l'image de marque est "le résultat d'un processus de construction par la communication, l'expérience client et l'interaction continue avec la marque, constituant un capital immatériel essentiel qui conditionne la perception globale du produit ou service."⁴

L'image de marque est définie comme une représentation collective qui associe plusieurs éléments. Selon Kapferer, une marque ne se limite pas à un simple signe distinctif mais représente également une valeur globale évoquant des promesses de satisfaction, tant matérielles qu'immatérielles. Kapferer insiste sur le fait que l'image de marque est à la fois un signe qui identifie un produit ou un service et un symbole chargé de sens. Elle combine des perceptions, des valeurs et des émotions partagées par les consommateurs. Cette image se construit à partir de la réputation de l'entreprise, des expériences vécues par les consommateurs, et des communications véhiculées par la marque.⁵ Selon les définitions citées précédemment, on peut conclure que l'image de marque est un concept qui désigne l'ensemble des perceptions, représentations et valeurs associées à une marque, influençant ainsi les comportements des consommateurs. Elle résulte de la manière dont une marque est perçue dans l'esprit du consommateur, forgée par des éléments tels que ses messages, symboles, expériences, et interactions avec la marque. L'image de marque reflète également la personnalité et l'identité de la marque, ainsi que les promesses de satisfaction matérielles et immatérielles qu'elle véhicule. Elle se construit à travers la communication, la réputation de l'entreprise et les expériences vécues, et représente un capital immatériel essentiel pour la

¹ Lendrevie, C., Lévy, J. & Lindon, D. (2014). *MERCATOR*, 11^e édition. Dunod, Paris, p. 312.

² Kapferer, J.-N. (2012). *Le management stratégique de la marque*. Kogan Page, p. 75.

³ Kotler, & Keller, 2006 op. cit.p. 110.

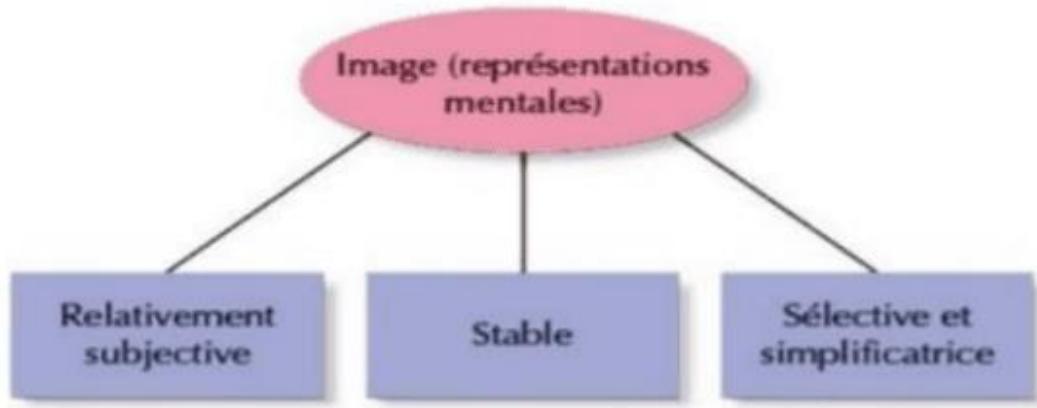
⁴ Du Plessis, J. (2010). *Stratégies de communication et image de marque*. Presses Universitaires de France, p. 125.

⁵ Kapferer, Jean-Noël. (2000). *Op cit p : 15-20.*

différenciation et la fidélisation des consommateurs. En somme, l'image de marque est un symbole chargé de sens, qui intègre perceptions, valeurs et émotions partagées par le public.

3.5 Dimension de l'image de marque

Figure 3: Dimension de l'image de marque



Source : Lendrevie, J., & Lévy, J. (2014). *Mercator - Tout le marketing à l'ère numérique*.

Éditions Dunod, France. Page 825.

Les auteurs de l'ouvrage "Mercator - Tout le marketing à l'ère numérique" mettent en évidence que l'image de marque se construit à travers plusieurs dimensions fondamentales, qui influencent directement la manière dont les consommateurs perçoivent une entreprise, un produit ou un service.

Tout d'abord, l'image de marque est décrite comme subjective. Cela signifie qu'elle dépend avant tout de la perception individuelle de chaque consommateur. En effet, chaque individu forme une opinion personnelle à partir de ses propres expériences, émotions, valeurs et croyances. Par conséquent, deux personnes peuvent développer des perceptions totalement différentes d'une même marque, même si elles sont confrontées aux mêmes éléments de communication ou aux mêmes produits. Cette subjectivité rend la gestion de l'image de marque complexe, car elle oblige les entreprises à comprendre les attentes et les sensibilités spécifiques de chaque segment de marché.

Ensuite, l'image de marque est également considérée comme stable. Une fois qu'une image est établie dans l'esprit des consommateurs, elle a tendance à se maintenir dans le temps. Cette stabilité découle du fait que les perceptions, une fois construites, deviennent des repères solides pour les consommateurs, influençant leurs comportements futurs. Une image positive peut ainsi

générer une fidélité durable, tandis qu'une image négative peut être difficile à modifier, même avec des campagnes de communication intensives. Il est donc essentiel pour les entreprises de veiller à préserver leur image dès les premiers points de contact avec leur public.

Par ailleurs, l'image de marque est décrite comme sélective et simplificatrice. Les consommateurs, face à la multitude d'informations auxquelles ils sont exposés quotidiennement, opèrent inconsciemment un processus de sélection. Ils retiennent principalement les aspects qui résonnent le plus avec leurs attentes, leurs besoins ou leurs croyances personnelles. Ce mécanisme de simplification permet aux individus de traiter rapidement l'information et de prendre des décisions d'achat plus facilement. Une marque doit donc veiller à transmettre des messages clairs, cohérents et facilement mémorisables pour se démarquer efficacement dans l'esprit des consommateurs.

4 Différence entre l'image de marque et la notoriété

L'image de marque et la notoriété sont deux concepts différents mais complémentaires. La notoriété mesure la reconnaissance d'une marque par les consommateurs, tandis que l'image de marque reflète les perceptions, valeurs et émotions associées à cette marque. En d'autres termes, la notoriété évalue la visibilité d'une marque, tandis que l'image de marque concerne la façon dont elle est perçue. Voici un tableau représentatif des différences.

Tableau 2: Différences entre l'image de marque et la notoriété

| Critères | Notoriété | Image de Marque |
|---------------------------|---|---|
| Définition | Degré de connaissance d'une marque par le public. | Représentation mentale que les consommateurs se font d'une marque, incluant perceptions, émotions et associations. |
| Objectif principal | Accroître la visibilité et la reconnaissance de la marque auprès du public cible. | Façonner une perception positive et cohérente de la marque, reflétant ses valeurs et sa mission. |
| Mesure | Évaluée par des sondages mesurant la notoriété spontanée (rappel sans aide) et assistée (reconnaissance avec aide). | Analysée via des études qualitatives sur les perceptions des consommateurs, telles que des enquêtes de satisfaction et des analyses de sentiment. |

Chapitre 01 : Les Fondements théoriques de la stratégie de contenu, de la notoriété et des jobboards

| | | |
|---------------------------|--|--|
| Nature | Quantitative : mesure combien de personnes connaissent la marque. | Qualitative : évalue comment la marque est perçue et quelles émotions elle suscite. |
| Exemple | Une marque comme Coca-Cola est largement reconnue mondialement, même par ceux qui n'en consomment pas. | Apple est perçue comme innovante et haut de gamme, ce qui influence positivement l'attitude des consommateurs envers ses produits. |
| Durabilité | Peut évoluer rapidement avec des campagnes publicitaires intensives ou des événements médiatiques. | Se construit sur le long terme à travers des expériences cohérentes et positives avec la marque. |
| Impact stratégique | Une forte notoriété augmente la probabilité que la marque soit considérée lors du processus d'achat, mais ne garantit pas une perception positive. | Une image de marque positive peut justifier des prix plus élevés et favoriser la fidélité, même si la notoriété est moindre. |

Source : Élaboré par nos soins selon plusieurs sources.¹

¹ *Image de marque et notoriété, quelles différences* », www.jerome-lebret.com, consulté le 22 février 2025 à 20h ET. *Définitions image de marque et notoriété* », www.comunepro.com, consulté le 22 février 2025 à 20H ET. « *Quelles sont les différences entre image de marque et notoriété* », www.journalducm.com, consulté le 22 février 2025 à 20h.

Section 02 : Le Recrutement et les Jobboards

1 Le recrutement

Selon Michael Armstrong le recrutement est le processus de recherche et de mobilisation des personnes dont l'organisation a besoin. Cela inclut l'identification des candidats potentiels, l'attraction de ces derniers et leur engagement à postuler pour des postes vacants. Le recrutement peut être coûteux, et la sélection fait partie de ce processus, qui consiste à déterminer les candidats à nommer pour les postes disponibles.¹

Selon Gary Dessler le recrutement est un processus par lequel les organisations identifient les besoins en main-d'œuvre et attirent des candidats potentiels, tout en cherchant à sélectionner les personnes qui auront un impact positif sur l'organisation à long terme.²

La définition du dictionnaire Larousse met en lumière l'origine historique du terme, d'abord utilisé dans un contexte militaire, avant de désigner plus largement l'action d'engager du personnel pour répondre aux besoins humains d'une organisation.

Enfin, Jean Guyot propose une définition plus opérationnelle, centrée sur la mise à disposition de personnel qualifié pour assurer le bon fonctionnement des unités de production ou de service. Il met en avant la nécessité d'un ajustement quantitatif et qualitatif des ressources humaines aux exigences de l'entreprise.³

Basée sur ces définitions, on peut constater que le recrutement est un processus stratégique qui vise à identifier les besoins en main-d'œuvre d'une organisation, attirer des candidats qualifiés et les inciter à postuler pour des postes vacants. Ce processus englobe non seulement l'attraction des talents, mais aussi leur évaluation et sélection, dans le but de choisir les individus qui auront un impact positif sur l'organisation à long terme. Le recrutement est ainsi essentiel à la constitution d'une équipe performante et à la réussite de l'entreprise.

¹ Michael Armstrong, 2006 *Handbook of Human Resource Management Practice*, p229

² Dessler, G. (2013). *Human Resource Management* (13th ed.). Pearson Education, New Jersey

³ GOYOT.J « le recrutement méthodologique du personnel », Paris, édition entreprise moderne, P, 215.

1.1 Les types de recrutement

Le recrutement est un processus essentiel pour toute organisation cherchant à attirer les talents qui répondront à ses besoins spécifiques. Il existe deux approches principales pour pourvoir un poste vacant : le recrutement interne et le recrutement externe.¹

➤ Recrutement Interne :

Le recrutement interne consiste à promouvoir un salarié existant pour un nouveau poste au sein de l'entreprise. Cela peut inclure des promotions ou des modifications de responsabilités, avec ou sans changement dans le contrat de travail. L'avantage principal est que le salarié connaît déjà l'entreprise, ce qui simplifie son intégration. Cependant, le nombre de candidats est limité et des jalousies peuvent émerger parmi les employés. De plus, des formations peuvent être nécessaires si le candidat n'a pas toutes les compétences requises.

➤ Recrutement Externe :

Le recrutement externe peut s'effectuer de manière efficace à travers différents canaux, notamment les jobboards tels que Indeed, Monster ou Pôle Emploi, qui permettent de diffuser largement les offres d'emploi. En plus de ces plateformes, les cabinets de recrutement jouent un rôle important : ils accompagnent les entreprises dans la recherche de profils spécifiques en réalisant un travail de présélection approfondi. Les sites web des entreprises constituent également une source directe de recrutement, en publiant des offres sur leurs pages carrières et en recueillant les candidatures spontanées. Par ailleurs, les réseaux sociaux comme LinkedIn, Facebook ou X facilitent l'identification de talents, notamment les candidats passifs, et permettent de renforcer la visibilité de la marque employeur. L'ensemble de ces canaux offre aux recruteurs la possibilité d'élargir leur champ de recherche, d'accéder à des profils variés et d'optimiser leur stratégie de recrutement en fonction des besoins de l'entreprise.

Il existe aussi d'autres types de recrutement on peut citer² :

¹ Guide de recrutement », www.editions-tissot.fr, consulté le 20 avril 2025 à 22h

² Types de recrutement », www.bizneohr.com, consulté le 20 avril 2025 à 11h. et Les différents types de recrutement en entreprise », www.promel.com, consulté le 20 avril 2025 à 11h.

➤ Recrutement Mixte

Le recrutement mixte combine les approches internes et externes. L'entreprise ouvre le poste à la fois aux employés actuels et aux candidats externes, maximisant ainsi les chances de trouver le profil idéal.

➤ Recrutement Social

Le recrutement social exploite les réseaux sociaux professionnels (comme LinkedIn) pour identifier et attirer des candidats. Cette méthode permet une interaction directe et informelle avec les talents potentiels.

➤ Recrutement par Cooptation

La cooptation repose sur les recommandations des employés actuels. Un salarié suggère un candidat de son réseau pour un poste vacant, souvent en échange d'une prime si le recrutement aboutit.

➤ Recrutement par Chasse de Têtes

La chasse de têtes est une méthode proactive où des recruteurs spécialisés identifient et approchent directement des professionnels hautement qualifiés, souvent en poste, pour des rôles stratégiques ou de direction.

➤ Recrutement Temporaire ou Intérimaire

Ce type de recrutement concerne l'embauche de personnel pour une durée déterminée, afin de répondre à des besoins ponctuels ou saisonniers. Il offre une flexibilité tant pour l'employeur que pour le salarié.

1.2 Processus de recrutement

Processus de recrutement Dans son ouvrage, Hélène de Falco ¹détaille le processus de recrutement en plusieurs étapes clés, chacune étant cruciale pour assurer l'efficacité et la pertinence du recrutement :

¹ De Falco, H. (2016). Maîtriser ses recrutements – 5e éd. Trouver le bon candidat à l'ère du digital. Paris : Dunod

➤ Définition du besoin :

Cette première étape consiste à analyser et à préciser les besoins en recrutement, en définissant clairement le poste à pourvoir, les compétences requises et le profil idéal du candidat.

➤ Recherche des candidats :

Une fois le besoin défini, il s'agit de déterminer les canaux de diffusion les plus appropriés (jobboards, réseaux sociaux, cabinets de recrutement, etc.) pour attirer des candidats qualifiés.

➤ Présélection des candidatures :

Cette phase implique l'examen des CV et des lettres de motivation reçus, afin de sélectionner les candidats dont le profil correspond le mieux aux exigences du poste.

➤ Conduite des entretiens :

Les candidats présélectionnés sont ensuite invités à des entretiens, qui peuvent être structurés, semi-structurés ou libres, pour évaluer plus en profondeur leurs compétences, motivations et adéquation avec la culture de l'entreprise.

➤ Choix du candidat :

Sur la base des entretiens et éventuellement d'autres outils d'évaluation (tests techniques, mises en situation, etc.), le recruteur sélectionne le candidat le plus apte à occuper le poste.

➤ Intégration du nouveau collaborateur :

Une attention particulière est portée à l'accueil et à l'intégration du nouveau salarié, afin de faciliter sa prise de fonction et son adaptation à l'environnement de travail.

Figure 4: Le processus du recrutement



Source : Processus de recrutement www.emerhode.com/blog/ consulté le 20 avril à 10h

1.3 L'évolution du recrutement

L'histoire du recrutement témoigne d'une transformation progressive des méthodes et des outils mobilisés pour attirer et sélectionner les talents. Cette évolution s'est faite en parallèle des mutations économiques, sociales et technologiques que les sociétés ont connues.¹

- À l'origine, le recrutement était essentiellement associé au domaine militaire. Dès le Moyen Âge, il désignait l'action de rassembler des volontaires pour constituer des forces armées. Ce processus se fondait sur l'engagement individuel, souvent oral, et sans structuration formelle.
- Avec l'émergence de la Révolution industrielle, le besoin massif de main-d'œuvre dans les usines a conduit à la création des premiers bureaux de placement. Le recrutement s'est alors structuré, sans pour autant devenir systématique ou centralisé. L'approche restait fondée sur la demande immédiate et locale.
- En 1946, une transformation importante s'opère avec l'apparition de l'« executive search », ou chasse de têtes, introduite par Sydney Boyden. Cette approche proactive

¹ *L'histoire du e-recrutement* », www.externatic.fr, consulté le 20 avril 2025 à 11h

vise à identifier et solliciter directement des profils qualifiés, souvent déjà en poste, pour occuper des fonctions à responsabilité ou à forte expertise.

- Entre les années 1950 et 1990, la fonction recrutement se professionnalise dans les entreprises. Les ressources humaines s'institutionnalisent et le recrutement devient un processus intégré à la stratégie de gestion du personnel. Toutefois, les crises économiques de la fin du XXe siècle compliquent les processus d'embauche, forçant les entreprises à adapter leurs méthodes.
- À la fin des années 1990, l'arrivée d'Internet transforme radicalement les pratiques. Les entreprises commencent à diffuser leurs offres d'emploi en ligne, marquant l'émergence des premiers sites spécialisés ou « jobboards ». Le recrutement devient alors plus rapide, plus large en termes de diffusion, et plus accessible pour les candidats.
- Dans les années 2000 à 2020, le recrutement connaît une nouvelle phase de digitalisation. L'apparition des réseaux sociaux professionnels, des logiciels de gestion des candidatures (ATS), de la data RH et des outils d'automatisation changent en profondeur les modes de recherche et de sélection. La notion de marque employeur (l'image qu'une entreprise renvoie en tant qu'employeur) prend de l'importance, tout comme l'expérience candidat.
- Depuis 2020, dans un contexte de généralisation du travail à distance et de remise en question des modèles organisationnels, le recrutement se fait plus flexible, plus personnalisé et plus attentif aux attentes des candidats. Les entretiens à distance, la qualité de vie au travail, ainsi que la diversité et l'inclusion deviennent des priorités dans les stratégies de recrutement modernes.

2 Le e-recrutement

Le e-recrutement fait référence à la dématérialisation du processus de recrutement grâce à l'utilisation des technologies numériques. Ce terme englobe des pratiques telles que la diffusion d'offres d'emploi sur des jobboards, la réception de candidatures via des ATS (Applicant Tracking Systems) une plateforme numérique qui aide les entreprises à centraliser, trier, analyser et gérer les candidatures reçues, le matching algorithmique pour présélectionner les candidats, ainsi que la réalisation d'entretiens d'embauche à distance. Cette méthode permet aux entreprises de gagner en efficacité, en réduisant les coûts et délais de recrutement, tout en

améliorant la visibilité de l'entreprise et l'expérience des candidats grâce à des outils numériques. Le e-recrutement est désormais un incontournable dans le recrutement moderne.¹

2.1 Méthodes et techniques du e-recrutement

Dans un contexte marqué par la transformation numérique, la mondialisation et l'intensification de la concurrence, les entreprises sont appelées à repenser leurs stratégies de gestion des ressources humaines afin de rester compétitives. Le recrutement, en tant que fonction stratégique, n'échappe pas à cette dynamique d'innovation. Ainsi, les méthodes traditionnelles de recrutement tendent à être progressivement remplacées par des outils numériques.²

➤ Le site web de l'entreprise

Le site institutionnel constitue souvent le premier point d'entrée pour le e-recrutement. Il peut être utilisé de manière basique, où les offres d'emploi sont publiées en ligne mais les candidatures sont transmises par des moyens traditionnels (courrier, fax), ou de manière plus interactive. Dans ce dernier cas, les candidatures sont soumises directement via un formulaire numérique ou une plateforme interne de dépôt de CV, permettant ainsi une gestion plus fluide et automatisée des candidatures.

➤ Les sites d'emploi

Les jobboards, souvent liés à des agences spécialisées, permettent aux entreprises de diffuser largement leurs offres d'emploi tout en ciblant des profils qualifiés. Les candidats, de leur côté, peuvent rechercher les opportunités correspondant à leur profil et postuler en ligne. Sur le plan international, des portails comme Monster.fr, Adecco.fr ou Huxley.com occupent une place importante dans les stratégies de recrutement des grandes entreprises. Le recours à ces sites s'inscrit dans une logique de visibilité, de rapidité et de réduction des coûts.

➤ Les réseaux sociaux

Les plateformes sociales telles que Facebook, X, LinkedIn et autres sont devenues des outils incontournables du recrutement en ligne. Elles permettent non seulement de diffuser des offres d'emploi, mais aussi d'entrer en contact direct avec des profils ciblés. De plus en plus d'entreprises intègrent ces outils dans leurs processus RH pour bénéficier de leurs nombreux

¹ E-recrutement : définitions, enjeux et avantages », www.kicklox.com, consulté le 19 mars 2025 à 23h

² IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM), 2021. The Evolution of E-Recruitment in the HR Function, Vol. 23, Issue 5, Series 4, p41

atouts : accessibilité, interactivité, coût réduit et efficacité accrue. En favorisant une communication instantanée et une grande visibilité, les réseaux sociaux contribuent à accélérer les délais de recrutement, à améliorer la qualité des candidatures, et à renforcer la marque employeur.

3 Les jobboards

Parmi les principales méthodes utilisées dans le cadre de l'e-recrutement, les sites de recrutement en ligne, également appelés jobboards, occupent une place centrale. Ces plateformes numériques, devenues incontournables dans le paysage du recrutement moderne, permettent de mettre en relation directe les employeurs et les candidats, de manière rapide, ciblée et souvent automatisée.

3.1 Définitions des jobboards

Un jobboard, également appelé site d'emploi ou portail de recrutement, désigne une plateforme en ligne spécifiquement conçue pour faciliter la mise en relation entre les recruteurs et les chercheurs d'emploi. Ces sites jouent aujourd'hui un rôle essentiel dans les processus de recrutement modernes, tant pour les entreprises que pour les candidats. Concrètement, ils permettent aux employeurs de diffuser des offres d'emploi, d'accroître la visibilité de leurs besoins en personnel et, parfois, de gérer automatiquement une partie du processus de sélection grâce à des outils intégrés (tri des CV, tests en ligne, messagerie directe, etc.).

Du côté des candidats, les jobboards offrent la possibilité de consulter des milliers d'annonces en temps réel, de filtrer les résultats selon plusieurs critères (localisation géographique, domaine d'activité, type de contrat, niveau de qualification, expérience requise...), de postuler directement en ligne et de suivre l'évolution de leur candidature. Ces plateformes proposent également des fonctionnalités supplémentaires telles que la création de profils professionnels, le dépôt de CV, l'abonnement à des alertes emploi, et parfois même des conseils en orientation et en rédaction de CV et autres.

Avec l'essor du numérique et la généralisation de l'e-recrutement, les jobboards sont devenus des outils incontournables dans le paysage du travail contemporain. Ils contribuent à fluidifier le marché de l'emploi, à réduire les délais de recrutement et à élargir les bassins de talents accessibles aux employeurs, notamment à l'échelle internationale.¹

¹ Définition d'un job board », www.jobboardfinder.com, consulté le 6 mars 2025 à 22h

Voici quelques chiffres illustrant le nombre de visites mensuelles estimées sur certaines des principales plateformes d'emploi, tant à l'échelle mondiale qu'au niveau national :

Tableau 3 : Visites mensuelles sur les plateformes d'emploi

| Jobboard | Visiteurs mensuels estimés | Portée géographique | Source |
|------------------------------|----------------------------|---------------------|------------------------------|
| Indeed | 250 millions | Mondiale | Blog RH.com |
| Glassdoor | 50 millions | Mondiale | LinkedIn.com |
| Hellowork | 3,4 millions | France | RH Matin.com |
| Meteojob | 1,1 million | France | RH Matin.com |
| Jooble | 956 000 | France | RH Matin.com |
| Welcome to the Jungle | 934 000 | France | RH Matin.com |

Source : Elabore par nos soins selon plusieurs sources le 19 avril à 11h

3.2 Le fonctionnement des jobboards

Le fonctionnement des jobboards repose sur un principe simple : les recruteurs publient leurs offres d'emploi directement sur la plateforme, tandis que les candidats peuvent y accéder librement et soumettre leur candidature en ligne. Ce système facilite la mise en relation rapide entre l'offre et la demande sur le marché du travail.

Pour les employeurs, ces plateformes représentent une solution économique et efficace. En effet, les coûts liés à la publication d'annonces y sont généralement plus avantageux que ceux proposés par les agences de recrutement traditionnelles. De plus, les jobboards offrent des interfaces intuitives et des outils d'administration complets permettant de rédiger des offres d'emploi détaillées, en précisant des informations telles que le type de contrat, la localisation, la rémunération, les compétences requises ou encore le niveau d'expérience souhaité.

Une fois l'offre publiée, les candidatures sont reçues dans un espace dédié au sein de la plateforme, permettant à l'employeur de consulter les profils, de comparer les candidatures et de prendre contact avec les postulants correspondant aux critères définis.

Grâce à leur simplicité d'utilisation, leur accessibilité et leur capacité à cibler rapidement un large public, les jobboards constituent aujourd'hui un outil de sourcing incontournable dans les stratégies de recrutement des entreprises modernes.

3.3 Les avantages des jobboards

Les jobboards, qu'ils soient orientés B2B ou B2C, présentent de nombreux avantages pour les recruteurs comme pour les candidats. Voici quelques exemples illustrant les bénéfices qu'ils offrent dans chacun de ces contextes.¹

- Large éventail d'opportunités :

Les jobboards regroupent des milliers d'offres issues de divers secteurs et entreprises, offrant un choix varié aux chercheurs d'emploi.

- Recherche ciblée :

Grâce aux outils de filtrage, les candidats peuvent rapidement identifier les offres correspondant à leur profil.

- Accessibilité :

Disponibles en ligne 24h/24 et souvent gratuits, les jobboards sont facilement accessibles à tous les utilisateurs.

- Aide à la candidature :

Certaines plateformes proposent des modèles de CV, des lettres de motivation types et des conseils pratiques pour améliorer les candidatures.

¹ *Job boards : réflexe à adopter en matière de recherche* », www.orgaphenix.com, consulté le 8 mars 2025 à 12h

➤ Coût compétitif pour les recruteurs :

Les services proposés aux employeurs sont généralement moins coûteux que ceux des agences de recrutement ou de la presse spécialisée.

➤ Ciblage simplifié :

Les recruteurs peuvent accéder à des CVthèques (ou banque de CV) est une base de données regroupant des curriculums vitae de candidats, et cibler des profils précis selon leurs besoins.

➤ Rapidité :

Les offres sont publiées instantanément et atteignent un grand nombre de candidats en peu de temps.

Section 03 : Les réseaux sociaux et leur Importance dans les entreprises

1 Les réseaux sociaux

Les réseaux sociaux représentent l'une des expressions les plus répandues du Web 2.0, principalement en raison de leur adoption massive par le grand public. Selon Boursin et Puyfaucher, ils se définissent comme des plateformes permettant aux utilisateurs de créer un profil, d'interagir avec d'autres membres, de rejoindre des groupes partageant des intérêts communs et d'échanger des informations. Ces espaces favorisent le dialogue et la communication dans un cadre structuré et maîtrisé, tout en supprimant les limites liées à la distance physique et au besoin de synchronisation.¹

Selon Lendrevie et Levy, les réseaux sociaux en ligne constituent un moyen d'interaction sociale favorisant la création, le partage et l'échange d'informations et de contenus entre individus, groupes ou organisations.²

Selon Boyd et Ellison les réseaux sociaux sont des plateformes en ligne qui permettent aux individus de créer des profils publics ou semi-publics, de lister des connexions avec d'autres utilisateurs et de naviguer dans ces listes au sein du système.³

D'après les définitions précédentes, les réseaux sociaux se définissent comme des plateformes en ligne permettant aux utilisateurs de créer un profil, d'interagir avec d'autres membres, de rejoindre des groupes d'intérêts communs et d'échanger des informations. Ces espaces favorisent la communication et l'échange, tout en supprimant les contraintes de distance physique et de synchronisation. Selon Lendrevie et Levy, ils constituent un moyen d'interaction sociale, facilitant la création, le partage et l'échange de contenus entre individus, groupes ou organisations. En somme, les réseaux sociaux sont des outils puissants qui permettent aux utilisateurs de se connecter, de collaborer et de partager des informations dans un cadre virtuel structuré.

¹ LUDOVIC(Boursin), et PUYFAUCHER (Laetitia), « le media humain dangers et opportunités des réseaux sociaux pour l'entreprise », Editions d'Organisation, p77

² LENDREVIE(J), LEVY(J), LINDON (D) 2003, « Théorie et nouvelles pratiques du marketing », p572

³ Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*. Journal of Computer-Mediated Communication, 13(1), p210–230.

En 2024, l'utilisation des réseaux sociaux continue de croître à l'échelle mondiale, touchant une part significative de la population. Voici un aperçu des principales plateformes et de leur nombre d'utilisateurs actifs mensuels :

Tableau 4: Nombre d'utilisateurs actifs mensuels sur les réseaux sociaux en 2024

| Réseau social | Nombre d'utilisateurs actifs mensuels |
|---------------|---------------------------------------|
| Facebook | 3,07 milliards |
| YouTube | 2,53 milliards |
| Instagram | 2 milliards |
| WhatsApp | 2 milliards |
| TikTok | 1,59 milliard |
| WeChat | 1,38 milliard |
| Telegram | 950 millions |
| Messenger | 947 millions |
| Snapchat | 850 millions |
| Douyin | 766 millions |

Source : Les chiffres du social media marketing à connaître en 2025 www.Meltwater
consulté le 10 mars à 21h

2 Les principaux réseaux sociaux et leurs fonctionnements

2.1 Meta

Meta se décrit comme une entreprise technologique globale qui met l'accent sur la construction d'un avenir numérique plus connecté, avec une forte orientation vers le métavers (un monde virtuel en 3D, connecté à Internet,) et les technologies immersives. L'entreprise est responsable de plateformes populaires comme Facebook, Instagram, WhatsApp et Messenger, utilisées par des milliards de personnes pour interagir et partager des expériences. Depuis son changement de nom en 2021, Meta se concentre sur l'élargissement de son domaine d'activité au-delà des réseaux sociaux traditionnels, en développant un métavers virtuel où les utilisateurs peuvent interagir dans des environnements immersifs grâce à la réalité virtuelle et augmentée. Meta investit également dans l'intelligence artificielle, la sécurité et la confidentialité, tout en cherchant à créer des connexions plus authentiques et profondes entre les individus.¹

¹ Company Info, www.about.meta.com, consulté le 18 mars 2025 à 22h

2.1.1 Facebook

Facebook est le réseau social le plus utilisé dans le monde, avec des milliards d'utilisateurs actifs chaque mois. Il permet aux individus et aux entreprises de publier du contenu, de réagir aux publications et d'interagir via des groupes et des événements. Facebook est également un outil puissant pour le marketing digital grâce à ses fonctionnalités publicitaires avancées.¹ Facebook propose plusieurs formats de publications de contenus : Publications texte avec images, vidéos (courtes ou longues), Facebook Live, stories,

Facebook dispose d'avantage mais aussi d'inconvenant voici quelques exemples

Tableau 5 : Les avantages et inconvenant de Facebook

| Avantages | Inconvénients |
|---|--|
| Large audience et engagement élevé | Baisse de la portée organique (la visibilité gratuite que votre contenu obtient) |
| Publicité ciblée performante | Changements fréquents de l'algorithme |
| Formats de contenu variés | Forte concurrence entre marques |
| Création de communautés engagées | Risques de mauvaise gestion de l'e-réputation |
| Outils d'analyse pour suivre les performances | |

Source : Stéphane Truphème & Philippe Gastaud La Boîte à Outils du Marketing Digital

Dunod, 2023 *Pages :155*

2.1.2 Messenger

Facebook Messenger est une application de messagerie instantanée développée par Meta Platforms (anciennement Facebook), lancée en 2011. Bien qu'elle ait été d'abord une fonctionnalité intégrée à Facebook, elle est devenue une plateforme autonome permettant des messages instantanés, des appels vocaux et vidéo, ainsi que le partage de fichiers.

Messenger dispose d'avantage mais aussi d'inconvenant voici quelques exemples

¹ Remy Marrone , Claire gallic ,2018 , *Le Grand Livre du Marketing Digital*, édition dunod

Tableau 6: Les avantages et inconvénients de Messenger

| Avantages | Inconvénients |
|---|---|
| Gratuit avec une grande base d'utilisateurs | Publicités parfois intrusives |
| Intégré à Facebook et Instagram | Interface encombrée et peu ergonomique |
| Fonctions variées : chat, appels, fichiers, etc. | Problèmes potentiels de confidentialité et de sécurité |
| Contrôles de confidentialité (chiffrement, filtres) | Limitations dans les appels de groupe et fonctions avancées |

Source: Advantages and disadvantages of facebook messenger, www.profolus.com consulté le 18 mars à 23h

2.1.3 Instagram

Instagram est une plateforme axée sur le partage de photos et de vidéos. Initialement connu pour ses filtres vintage, il a évolué pour devenir un outil puissant de marketing visuel. De nombreuses marques et influenceurs l'utilisent pour promouvoir leurs produits et services à travers des publications, des stories et des reels.¹

Très accès sur les visuels, Instagram est utile pour renforcer la marque employeur, notamment auprès des jeunes générations : Images (simple ou carrousel jusqu'à 20), réels (vidéos courtes, format vertical), stories, vidéos IGTV (désormais fusionnées avec les Reels), lives.

Parmi les avantages et inconvénients d'Instagram on site

Tableau 7: les avantages et inconvénients d'Instagram

| Avantages | Inconvénients |
|---|---|
| Forte interaction communautaire | Moins adapté aux entreprises B2B |
| Valorisation visuelle des marques et produits | Concurrence élevée, stratégie de contenu indispensable |
| Outils créatifs : stories, reels, filtres, etc. | Portée organique limitée, recours fréquent à la publicité payante |
| Meilleur référencement grâce aux hashtags | Moins efficace pour les secteurs peu visuels |

¹ *Idem*

| | |
|---|--|
| Idéal pour le marketing mobile (mode, tourisme, etc.) | Création de contenu visuel exigeante en temps et en ressources |
| Publicité ciblée efficace | |

Source : Stéphane Truphème & Philippe Gastaud 2023 ,*La Boîte à Outils du Marketing Digital* Dunod, Pages :171

2.1.4 WhatsApp

WhatsApp est une application de messagerie populaire qui permet la communication instantanée à l'échelle mondiale. Elle permet d'envoyer des messages texte, de passer des appels vocaux et vidéo, et de partager des fichiers multimédias sans frais supplémentaires, grâce à son cryptage de bout en bout garantissant la confidentialité des utilisateurs.¹

Avantages et inconvénients de WhatsApp :

Tableau 8: Avantages et inconvénients de WhatsApp

| Avantages | Inconvénients |
|---|--|
| Communication gratuite mondiale (texte, audio, vidéo) | Consommation élevée de stockage avec les médias |
| Chiffrement de bout en bout assurant la confidentialité | Intégrations professionnelles limitées |
| Multi-plateforme : mobile, web, bureau | Risques de piratage et usurpation d'identité |
| Fonctions variées : groupes, appels, statuts, partage de fichiers | Suspensions de comptes parfois arbitraires |
| Fort taux d'engagement, utile pour les entreprises | Surutilisation pouvant affecter la santé mentale |
| WhatsApp Business : profils pros, réponses automatiques, catalog | |

Source : Avantages et inconvénients de WhatsApp ClickUp: www.clickup.com consulté le 18 mars à 23h

¹ WhatsApp, www.whatsapp.com, consulté le 18 mars 2025 à 23h

2.2 LinkedIn

LinkedIn est un réseau social professionnel, conçu pour le networking, la recherche d'emploi et le développement de carrière. Il met en relation des millions d'utilisateurs à travers le monde et offre des fonctionnalités spécifiques aux entreprises, telles que Talent Solutions et Sales Solutions. Il est principalement utilisé pour le réseautage professionnel et le recrutement¹. LinkedIn propose des formats adaptés à la communication institutionnelle et au recrutement : Publications texte avec ou sans image, articles longs (LinkedIn Publishing et newsletter), vidéos, carrousels (PDF transformés en diaporama), annonces sponsorisées (offres d'emploi, événements), stories (fonctionnalité désactivée depuis 2021, mais parfois réintroduite selon les pays)

Il dispose à son tour de plusieurs avantages mais aussi d'inconvénients :

Tableau 9: Avantages et inconvénients de LinkedIn

| Avantages | Inconvénients |
|--|---|
| Réseau professionnel complet : emploi, prospection, réseautage | Moins adapté au grand public |
| Ciblé BtoB : entreprises, recruteurs, professionnels | Faible visibilité sans interactions rapides |
| Valorisation de l'e-réputation via un profil détaillé | L'algorithme favorise certains contenus, au détriment des nouveaux utilisateurs |
| Outils dédiés aux entreprises (pages, offres d'emploi, services) | Forte inactivité d'une partie des utilisateurs |
| Communication ciblée (messages, publicités, recrutement) | Fonctionnalités avancées payantes et parfois coûteuses |
| Audience qualifiée, postes à responsabilité élevés | |

Source : Stéphane Truphème & Philippe Gastaud 2023, La Boîte à Outils du Marketing

Digital Dunod, p162 163

2.3 X (anciennement twitter)

X est un réseau social populaire permettant aux entreprises de communiquer avec l'audience, de promouvoir les produits et services, et de suivre les tendances de leur secteur. Il facilite la création de contenu engageant, le trafic vers un site web, et l'interaction avec les clients.

¹ Remy Marrone, Claire gallic 2023, Le Grand Livre du Marketing Digital, édition dunod

Il propose plusieurs types de formats : Tweets texte (280 caractères), images (jusqu'à 4 par tweet), vidéos (jusqu'à 2 minutes 20), threads (séries de tweets), spaces (audio en direct).¹

Le tableau suivants illustre les avantages et inconvénients de X

Tableau 10: Les avantages et inconvénients de X

| Avantages | Inconvénients |
|--|--|
| Outil de veille : suivi des tendances et besoins de la cible | Demande beaucoup de temps et de ressources |
| Promotion et fidélisation de la clientèle | Exige une fréquence élevée de publication |
| Interaction directe avec l'audience (sondages, temps réel) | Risque d'inefficacité sans compétences en gestion de contenu |

Source : X twitter avantages et inconvénients www.formationsmarketing.fr consulté le 18 mars à 23h

2.4 Tiktok

TikTok est une plateforme de vidéos musicales où les utilisateurs créent et partagent des vidéos courtes, souvent accompagnées de musique populaire. L'application est particulièrement prisée par les adolescents et les préadolescents, avec plus de 3 milliards de téléchargements à ce jour. Il propose des formats de publications comme : Vidéos courtes (jusqu'à 3 minutes), lives, hashtags challenges (fort potentiel viral)²

Malgré sa popularité et ses avantages tiktok dispose aussi d'inconvénients

Tableau 11: Les avantages et inconvénients de Tiktok

| Avantages | Inconvénients |
|--|---|
| Liberté créative et expression personnelle | Contenu parfois inapproprié ou suggestif |
| Grande variété de contenus divertissants | Risques de dépendance et impact négatif sur l'estime de soi |
| Connexions internationales facilitées | Vulnérabilité face aux prédateurs ciblant les jeunes |

Source : Avantages et inconvénients de l'application www.humanium.org/fr consulté le 18 mars à 23h

Il existe plusieurs réseaux sociaux dans le monde, et ces plateformes sont en constante évolution pour s'adapter aux besoins de leurs utilisateurs et aux nouvelles tendances numériques. Chaque

¹ X (Twitter) : avantages et inconvénients », www.formationsmarketing.fr, consulté le 18 mars 2025 à 23h

² Avantages et inconvénients de l'application », www.humanium.org/fr, consulté le 18 mars 2025 à 23h

réseau social répond à des besoins spécifiques et offre des fonctionnalités distinctes qui attirent différents types de publics. Par exemple, certains réseaux sont principalement utilisés par des influenceurs pour atteindre leur audience, comme Snapchat, qui permet de partager des moments en temps réel grâce à des stories et des filtres créatifs, mais qui est moins populaire parmi les entreprises pour des stratégies de marketing traditionnelles.

D'autres plateformes se distinguent par leur capacité à diffuser des images et à partager des inspirations visuelles. Pinterest est un excellent exemple, où les utilisateurs peuvent "épingler" des images sur des tableaux thématiques, et il est largement utilisé par les créateurs de contenu, les designers, ou même les entreprises qui cherchent à promouvoir des produits visuellement attrayants.

En revanche, des réseaux comme WeChat se concentrent davantage sur la messagerie instantanée et les interactions en ligne. Bien que largement utilisé pour la communication personnelle, WeChat a aussi évolué pour inclure des fonctionnalités de paiement mobile, de réservation, et même des services de marketing pour les entreprises.

Figure 5: Les réseaux sociaux les plus populaires du monde



Source : Les réseaux sociaux les plus populaires dans le monde /fr.statista.com/infographie consulté le 27 mars à 14h

Ces réseaux sociaux illustrent la diversité des usages numériques et montrent comment chaque plateforme peut être adaptée à des objectifs différents, que ce soit pour la diffusion de contenu, les échanges en ligne, ou encore les stratégies marketing. Cette variété permet aux utilisateurs de choisir le réseau social qui correspond le mieux à leurs besoins, tout en offrant aux entreprises de multiples opportunités pour atteindre leur public cible.

3 L'importance pour une entreprise en ligne d'être active sur les réseaux sociaux

Dans le monde numérique actuel, les réseaux sociaux sont devenus un outil incontournable pour les entreprises, quelle que soit leur taille ou leur secteur d'activité. En effet, être actif sur ces plateformes ne se limite pas seulement à une question de visibilité, mais constitue un véritable levier stratégique pour atteindre des objectifs commerciaux. La présence régulière sur les réseaux sociaux permet non seulement d'améliorer la notoriété de la marque, mais aussi d'établir des liens plus forts avec les clients, de suivre la concurrence et d'optimiser sa présence en ligne. Voici comment une activité constante sur les réseaux sociaux peut offrir de nombreux avantages à une entreprise.¹

- Amélioration de la visibilité et de la notoriété de la marque

Les réseaux sociaux permettent aux entreprises d'accroître leur visibilité en atteignant une audience plus large. En partageant régulièrement du contenu pertinent, elles renforcent leur notoriété et se positionnent comme des leaders dans leur secteur.

- Engagement direct avec les clients

Les réseaux sociaux offrent une plateforme pour interagir directement avec les clients, recueillir leurs avis et répondre à leurs préoccupations en temps réel, améliorant ainsi la satisfaction et la fidélité des clients.

- Promotion de produits et services

Les entreprises peuvent utiliser les réseaux sociaux pour promouvoir efficacement leurs produits ou services, lancer des campagnes marketing ciblées et informer les clients des nouveautés ou des offres spéciales.

¹ *Kabla, H., & Lachkar, S. (2015). Le social selling expliqué à mon boss. Éditions Kawa.*

➤ Veille concurrentielle et adaptation stratégique

Les réseaux sociaux permettent aux entreprises de surveiller les tendances du marché et les actions des concurrents, leur offrant la possibilité d'ajuster leurs stratégies en conséquence.

➤ Amélioration du référencement naturel (SEO)

Une présence active sur les réseaux sociaux peut améliorer le classement d'une entreprise dans les moteurs de recherche, augmentant ainsi le trafic vers son site web.

4 Relation entre le recrutement et les réseaux sociaux

Au fil des années, les pratiques de recrutement ont évolué de manière significative, passant des méthodes traditionnelles telles que les annonces d'emploi dans les journaux et les salons de l'emploi à des techniques plus innovantes. L'avènement de l'ère numérique a ouvert de nouvelles possibilités et a transformé la façon dont les entreprises recherchent et recrutent des talents, en reformulant les stratégies de recrutement.¹

Aujourd'hui, le recrutement via les réseaux sociaux s'est imposé comme une approche efficace pour accéder à un large bassin de talents. Les entreprises utilisent des plateformes comme LinkedIn, Facebook ou X pour cibler des candidats spécifiques, interagir directement avec eux et renforcer leur marque employeur. Cette méthode offre de nombreux avantages, tels qu'un ciblage précis, un accès à une audience mondiale et une interaction plus personnalisée, facilitant ainsi le processus de sélection et d'engagement des talents.

Aujourd'hui, les jobboards font face à une concurrence croissante de la part des réseaux sociaux dans le domaine du recrutement. Des plateformes comme LinkedIn, Facebook ou X permettent aux recruteurs de diffuser leurs offres et d'entrer en contact directement avec les candidats, ce qui a modifié le paysage du recrutement en ligne. Toutefois, les jobboards peuvent tirer parti de cette concurrence en utilisant les réseaux sociaux pour accroître leur visibilité. En publant leurs annonces sur ces plateformes, ils peuvent toucher un public plus large, attirer des talents plus diversifiés et renforcer leur présence en ligne. Ainsi, plutôt que de se voir comme des concurrents, les jobboards et les réseaux sociaux peuvent travailler de concert pour maximiser les opportunités de recrutement et élargir leur portée

¹ Recrutement via les réseaux sociaux, www.intuition-software.com, consulté le 19 mars 2025 à 23h

5 Intégration des réseaux sociaux dans le cadre des jobboards

Aujourd'hui, les réseaux sociaux professionnels comme LinkedIn sont devenus de vrais concurrents pour les jobboards dans le domaine du recrutement. Pourtant, un jobboard reste avant tout un site spécialisé qui conserve sa propre utilité. Il peut aussi s'appuyer sur les réseaux sociaux pour faire connaître ses services, diffuser des offres et élargir sa portée auprès des candidats.

- Augmentation de la visibilité des offres d'emploi

Les réseaux sociaux permettent au jobboards de diffuser plus largement les offres, touchant des candidats qui ne consultent pas nécessairement les plateformes de recrutement traditionnelles.¹

- Renforcement de la marque employeur

L'intégration des réseaux sociaux dans un jobboard permet aux entreprises de promouvoir leur culture, leurs valeurs et leurs conditions de travail via du contenu engageant (témoignages, vidéos, événements).²

- Engagement et interaction accus

Grâce aux fonctionnalités des réseaux sociaux, les recruteurs peuvent interagir directement avec les candidats, répondre à leurs questions et personnaliser leur approche. Cela facilite le recrutement et améliore l'expérience candidat.³

- Accès facilité aux talents passifs

Contrairement aux jobboards classiques où seuls les chercheurs d'emploi actifs postulent, les réseaux sociaux permettent de toucher des candidats passifs, qui ne sont pas forcément en recherche mais restent ouverts aux opportunités.⁴

¹: *Les avantages à recruter via les réseaux sociaux*, www.peoplespheres.com, consulté le 6 mars 2025 à 22h

² « *L'importance des réseaux sociaux pour les recruteurs* », www.opensourcing.com, consulté le 6 mars 2025 à 22h

³ « *Utiliser les réseaux sociaux dans son recrutement* », www.softy.pro, consulté le 6 mars 2025 à 22h

⁴ « *Pourquoi intégrer les réseaux sociaux dans sa stratégie de recrutement ?* », www.talentsoft.com, consulté le 6 mars 2025 à 22h

Section 04 : Le contenu et la stratégie de contenu

1 Le marketing Digitale

Selon Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F « *Le marketing digital est l'ensemble des actions marketing déployées sur les supports numériques, notamment Internet, dans le but d'entrer en relation avec les consommateurs de manière interactive et ciblée* »¹

À ce titre, il convient de rappeler que le marketing digital constitue un domaine vaste et structuré, englobant plusieurs catégories et étapes interdépendantes. Parmi celles-ci, les réseaux sociaux occupent une place centrale, mobilisant à la fois une stratégie de communication, qui définit la manière dont une entreprise s'adresse à son audience, et une stratégie de contenu, tout aussi essentielle. Cette dernière joue un rôle crucial dans la création de valeur, le renforcement de l'engagement et la fidélisation des communautés en ligne, ce qui en fait un levier stratégique majeur du marketing digital moderne.

2 Définitions de la stratégie en marketing

La stratégie marketing est définie par Philip Kotler et Kevin Lane Keller comme "*l'art et la science de choisir des marchés cibles et d'élaborer des stratégies et des programmes pour satisfaire les besoins de ces marchés mieux que les concurrents*".² Elle comprend une analyse approfondie du marché, la segmentation de ce marché, le ciblage des segments appropriés, le positionnement de l'offre et la conception d'un marketing mix (produit, prix, distribution, communication) adapté aux besoins des consommateurs.

L'objectif principal de la stratégie marketing est d'atteindre les objectifs de l'entreprise tout en maximisant la satisfaction des consommateurs et en renforçant la compétitivité de l'entreprise sur le marché.

3 Le contenu

3.1 Définition de contenu en marketing

C'est un terme qui fait référence aux énoncés d'un document ou d'une publication de toute nature et peut inclure les technologies de l'information et de la communication. Cela couvre tous les types de médias, des images au texte en passant par les vidéos.³

¹ Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. op. cit.

² *Marketing Management*" de Philip Kotler et Kevin Lane Keller, 15e édition chapitre 1

³ « Contenu », www.fr.ryte.com/wiki/Contenu, consulté le 26 mars 2025 à 16h

Le terme "contenu" peut se référer à différentes formes de médias, tels que des articles, des vidéos, des images, des podcasts, des livres, etc. Il s'agit essentiellement de tout ce qui peut être consommé ou utilisé pour communiquer une idée, une information ou une émotion. Dans le contexte du marketing numérique, le contenu est souvent utilisé pour attirer et engager un public cible, en fournissant des informations utiles, divertissantes ou inspirantes. Le contenu peut être diffusé via différents canaux, tels que les réseaux sociaux, les blogs, les newsletters, les publicités en ligne, etc.¹

3.2 Typologie de contenu

Il existe différentes typologies de création de contenu, chacune adaptée à des objectifs spécifiques et à des publics cibles variés. Chaque type de contenu joue un rôle clé dans la manière dont une marque interagit avec ses consommateurs et répond à leurs besoins. Voici quelques-unes des principales typologies de création de contenu.

Tableau 12 : Typologie de contenu

| Typologie de Contenu | Exemples |
|---|---|
| Contenu Écrit (Textuel) | Articles de blog, Livres blancs, Études de cas, Newsletters |
| Contenu Visuel | Infographies, Mèmes & GIFs, Carrousels LinkedIn/Instagram |
| Contenu Vidéo | Webinaires & Lives, Reels Instagram & TikTok, Tutoriels vidéo |
| Contenu Audio | Podcasts, Témoignages sonores |
| Contenu Interactif | Quiz & sondages, Jeux & Challenges, Simulateurs |
| Contenu UGC (User Generated Content) | Avis & témoignages clients, Concours et challenges, Publications collaboratives |
| Contenu Éphémère | Stories Instagram/Facebook, Snaps Snapchat |

Source : Élaboré par nos soins selon la source. Pulizzi, Joe. Epic Content Marketing.

McGraw-Hill, 2013. Pages : 122 à 145

¹ Contenu – Définition », www.le-dictionnaire.com, consulté le 26 mars 2025 à 16h

3.3 L'identité visuelle et son importance dans le contenu des réseaux sociaux

L'identité visuelle constitue l'expression graphique de la personnalité d'une entreprise ou d'une marque, incarnant ainsi ses valeurs, son univers et ses objectifs. Elle regroupe l'ensemble des éléments visuels distinctifs, tels que le logo, les couleurs, la typographie, ainsi que les éléments graphiques qui permettent non seulement de l'identifier instantanément mais aussi de la différencier de ses concurrents. Ces éléments visuels sont des signes tangibles et puissants qui véhiculent une image cohérente et immédiate de la marque auprès du public.¹

Sur les réseaux sociaux, maintenir une cohérence visuelle devient encore plus crucial, car ces plateformes sont un lieu où la première impression se joue souvent en quelques secondes. Ainsi, il est impératif de garantir une uniformité visuelle à travers l'utilisation de typographies harmonisées, des couleurs spécifiques, d'une mise en page soignée et d'un style photographique ou vidéo cohérent et reconnaissable. Cela permet à l'internaute de repérer immédiatement la marque, même lorsqu'elle n'est pas explicitement mentionnée, créant ainsi une reconnaissance instantanée et une fidélisation progressive. Une telle constance visuelle contribue à instaurer un lien émotionnel durable avec le public, en renforçant l'impact visuel et la mémoire de la marque.

3.3.1 La charte graphique

Comme le précise le site *Graphiste.com*,² une charte graphique est un document de référence qui regroupe l'ensemble des règles d'utilisation des éléments visuels d'une marque, à savoir son logo, ses couleurs, ses typographies, et tous les éléments graphiques associés. Elle est essentielle pour garantir une cohérence et une uniformité sur tous les supports de communication de la marque, y compris sur les réseaux sociaux. En définissant des lignes directrices claires pour l'utilisation de ces éléments visuels, la charte permet de maintenir une identité forte et reconnaissable, quelles que soient les plateformes ou le type de contenu diffusé.

Pour que les contenus visuels soient véritablement efficaces et impactant, ils doivent absolument s'inscrire dans le respect de la charte graphique de l'entreprise. Cette rigueur dans la gestion visuelle joue un rôle fondamental dans la construction d'une ligne éditoriale forte, cohérente et mémorable. Elle contribue à renforcer l'image de la marque de manière durable,

¹ Rivers, C. (2007). Identité visuelle – Définir et gérer l'image de marque. Paris : Pyramyd.

² www.graphiste.com, consulté le 13 avril 2025 à 15h

en assurant que chaque contenu publié, qu'il s'agisse de photos, vidéos ou publications graphiques, véhicule une même vision et une même identité. Cette approche cohérente et disciplinée permet non seulement de garantir la reconnaissance de la marque, mais aussi de renforcer sa crédibilité et sa confiance auprès du public.¹

Ainsi, l'identité visuelle joue un rôle déterminant dans la création d'une image de marque forte, cohérente et unifiée. Elle est le pilier fondamental qui permet à la marque de se différencier dans un environnement saturé d'informations, tout en assurant la qualité et la pertinence des contenus partagés. Cette constance visuelle sur les réseaux sociaux est essentielle pour construire une relation de confiance durable avec les consommateurs, en contribuant à la reconnaissance et à l'engagement de la marque.

4 La stratégie de contenu

4.1 Définition de la stratégie de contenu

La stratégie de contenu est une approche planifiée visant à créer, gérer et diffuser des contenus pertinents et de qualité afin d'atteindre des objectifs marketing spécifiques. Elle s'intègre dans une vision globale de marketing digital et permet d'optimiser la visibilité, l'engagement et la conversion d'une audience cible.

Selon Gallicher C. et Marrone R, la stratégie de contenu "consiste à structurer la production et la diffusion des contenus en fonction des objectifs et des besoins des utilisateurs, tout en alignant cette approche avec la vision et les valeurs de l'entreprise".²

4.2 Définition de la stratégie de contenu via les réseaux sociaux

Dans l'ouvrage de Ryan Deiss et Russ Henneberry³, la stratégie de contenu sur les réseaux sociaux est définie comme une approche visant à créer, gérer et diffuser des contenus pertinents et cohérents sur des plateformes sociales pour atteindre des objectifs marketing spécifiques. Les auteurs soulignent que cette stratégie doit être alignée avec les valeurs de la marque et adaptée aux particularités de chaque réseau social, en utilisant des formats de contenu variés pour engager l'audience et promouvoir l'image de la marque.

¹ Remy Marrone , Claire gallic 2018, *Le Grand Livre du Marketing Digital*, édition dunod

² Gallicher, Cyril et Marrone, Rémy, 2020. *Le Grand Livre du Marketing Digital*. 2^e édition, Dunod, p. 215

³ Ryan Deiss et Russ Henneberry 2017, *Le marketing digital pour les Nuls*, First, 2017

Selon Hootsuite, une telle stratégie est un document qui décrit vos objectifs sur les réseaux sociaux, les tactiques que vous utiliserez pour les atteindre et les indicateurs que vous suivrez pour mesurer vos progrès.¹

Cela implique une planification stratégique qui inclut la sélection des réseaux appropriés, la création de contenu visuel et textuel, ainsi que le suivi des résultats pour ajuster la stratégie et maximiser les interactions avec les consommateurs.

4.3 Objectifs de la stratégie de contenu

La stratégie de contenu est un élément clé pour les entreprises souhaitant renforcer leur présence en ligne et atteindre leur objectif marketing. Voici les objectifs principaux de cette stratégie selon Gallicher, Cyril et Marrone, Rémy²

- Améliorer la visibilité et la notoriété

En publiant régulièrement du contenu pertinent, les entreprises renforcent leur présence en ligne et optimisent leur référencement naturel (SEO).

- Générer de l'engagement

Un contenu de qualité incite les utilisateurs à interagir (commentaires, partages, likes), favorisant ainsi une communauté engagée autour de la marque.

- Accompagner le parcours client

La stratégie de contenu permet d'éduquer, informer et guider les prospects à chaque étape du tunnel de conversion.

- Renforcer l'image de marque

En partageant du contenu authentique et à forte valeur ajoutée, une entreprise peut se positionner comme un leader d'opinion dans son secteur.

- Optimiser la fidélisation des clients

Un contenu pertinent et régulier permet de maintenir l'intérêt des clients et d'encourager la rétention à long terme.

¹ « Comment créer une stratégie marketing sur les médias sociaux en 9 étapes simples », www.hootsuite.com/fr, consulté le 23 mars 2025 à 14h

² Gallicher, Cyril et Marrone, Rémy, *op cit*, p. 220-222.

4.4 Processus de la mise en œuvre d'une stratégie de contenu

La création de contenu passe par plusieurs étapes clés afin d'être la plus efficace possible. Un processus bien structuré permet de produire du contenu pertinent et engageant pour atteindre l'objectif marketing de l'entreprise. Voici le processus de création de contenu selon Karl Demers.¹

➤ Définir les objectifs

Clarifier ce que l'on souhaite accomplir avec le contenu, comme accroître la notoriété de la marque, générer des leads ou augmenter le trafic sur un site web.

➤ Établir les KPIs (Indicateurs Clés de Performance)

Déterminer les métriques spécifiques à utiliser pour mesurer le succès du contenu, telles que le trafic organique, la durée moyenne des visites ou le taux de conversion.

➤ Évaluer la position actuelle

Analyser le contenu existant et le comparer à celui des concurrents pour identifier les forces, faiblesses, opportunités et menaces.

➤ Connaître le public cible (personas)

Créer des profils détaillés des clients idéaux, incluant leurs caractéristiques démographiques, comportements, besoins et préférences, pour orienter la création de contenu pertinent.

➤ Décider des types de contenu à produire

Identifier les formats de contenu adaptés à l'audience et aux objectifs, tels que des articles de blog, des vidéos, des infographies ou des podcasts.

¹ Demers, Karl. « Comment mettre en place une stratégie de contenu performante en 9 étapes », www.parkour3.com, consulté le 23 mars à 15h.

➤ Identifier et allouer des ressources

Déterminer les ressources humaines, financières et technologiques nécessaires pour créer et diffuser le contenu, en veillant à une planification réaliste.

➤ Créer du contenu de qualité

Produire un contenu pertinent, engageant et aligné avec les attentes de l'audience et de l'identité visuel de la marque, en suivant un calendrier éditorial bien structuré et une ligne éditoriale cohérente.

➤ Distribuer et promouvoir le contenu

Diffuser le contenu sur les canaux appropriés, tels que les réseaux sociaux, les newsletters ou les sites partenaires, pour maximiser sa visibilité et son impact.

➤ Mesurer les résultats et optimiser

Analyser les performances du contenu à l'aide des KPIs définis, identifier les axes d'amélioration et ajuster la stratégie en conséquence pour atteindre les objectifs.

4.5 Choisir l'outil optimal pour structurer une stratégie de contenu efficace

Le choix des outils pour la création et la gestion de contenu dépend de plusieurs facteurs clés que chaque entreprise ou équipe doit prendre en compte pour assurer l'efficacité et la performance de sa stratégie de contenu. Voici les principales considérations pour choisir les bons outils, telles que présentées dans le livre "*La Stratégie de Contenu en Pratique*" d'Isabelle Canivet et Jean-Marc Hardy :¹

➤ Définir les objectifs de la stratégie de contenu :

Avant de choisir un outil, il est essentiel de clarifier les objectifs de la stratégie de contenu. S'agit-il d'augmenter la visibilité sur les moteurs de recherche, d'améliorer l'engagement sur les réseaux sociaux, ou de renforcer la fidélité des clients ? Selon ces objectifs, le choix de l'outil pourra se diriger vers des plateformes spécialisées.

¹ Isabelle Canivet, Jean-Marc Hardy, 2018, "*La Stratégie de Contenu en Pratique*", Eyrolles

➤ Évaluer la facilité d'utilisation :

L'outil doit être simple à utiliser, même pour les personnes qui n'ont pas de compétences techniques approfondies. Une interface intuitive et ergonomique permet de gagner du temps et d'éviter les erreurs. Il est donc crucial que les membres de l'équipe puissent rapidement se familiariser avec l'outil et l'utiliser de manière autonome.

➤ Considérer l'intégration avec d'autres outils :

Il est souvent nécessaire que l'outil de création de contenu puisse s'intégrer facilement à d'autres outils utilisés par l'entreprise, comme les plateformes de CRM, les outils de marketing par email, ou les réseaux sociaux. Une bonne intégration permet d'assurer une gestion fluide et cohérente du contenu, tout en automatisant certaines tâches et en améliorant la coordination entre les différents services.

➤ Analyser la sociabilité et l'évolutivité :

Choisir un outil capable de s'adapter à la croissance de l'entreprise est crucial. L'outil doit être évolutif, c'est-à-dire qu'il doit pouvoir gérer une augmentation du volume de contenu ou de la complexité des opérations au fil du temps. Il doit également permettre d'ajouter de nouvelles fonctionnalités ou de s'adapter à des changements dans la stratégie de contenu.

➤ Vérifier la performance et l'analyse des données :

Un bon outil de gestion de contenu doit fournir des fonctionnalités d'analyse pour suivre la performance du contenu. Cela permet de mesurer des indicateurs clés comme l'engagement, le trafic généré, et l'impact du contenu sur les objectifs commerciaux. Les outils qui offrent des rapports détaillés et des analyses approfondies sont essentiels pour ajuster la stratégie et améliorer continuellement les résultats.

➤ Prendre en compte le budget :

Le choix des outils doit également être guidé par le budget disponible. Il est important d'évaluer les coûts des différentes solutions, en fonction des fonctionnalités proposées, et de choisir celles qui correspondent aux besoins réels de l'entreprise. Parfois, un outil gratuit ou à faible coût peut suffire, tandis que dans d'autres cas, un investissement dans un outil plus complet et plus cher peut être nécessaire pour une gestion plus avancée.

En résumé, le choix d'un outil de création de contenu doit prendre en compte les objectifs de la stratégie, la facilité d'utilisation, l'intégration avec d'autres outils, la scalabilité, la capacité d'analyse des performances, ainsi que le budget. Ces facteurs garantissent une gestion optimale du contenu et un suivi efficace des résultats.

4.6 Choisir le bon réseau social pour diffuser son contenu

Le choix du réseau social le plus adapté à la diffusion de contenu dépend de plusieurs facteurs, tels que les objectifs de communication, l'audience cible et la capacité à produire du contenu en adéquation avec le format de chaque plateforme. Voici un résumé des étapes clés à suivre pour faire le bon choix :¹

➤ Définir les objectifs de communication :

Avant de se lancer sur les réseaux sociaux, il est essentiel de clarifier les objectifs : augmenter la notoriété, engager l'audience, promouvoir des produits, créer une communauté, ou améliorer le service client. Selon ces objectifs, certaines plateformes seront plus adaptées que d'autres.

➤ Connaître l'audience cible :

Chaque réseau social attire un public spécifique. Par exemple, Facebook cible un public large, principalement âgé de 25 à 45 ans ; Instagram est populaire auprès des 18-35 ans, tandis que LinkedIn s'adresse à un public professionnel. TikTok est en forte croissance auprès des jeunes, et X est idéal pour suivre l'actualité et engager des discussions en temps réel.

➤ Adapter le contenu au format du réseau :

Chaque plateforme a son propre format privilégié. Facebook accepte une variété de contenus (texte, images, vidéos), Instagram privilégie les visuels et vidéos courtes, tandis que LinkedIn se concentre sur les textes professionnels et les études de cas. TikTok se concentre sur des

¹ « *Quel réseau social pour sa communication : comment choisir ?* », www.jscommunication-agence.fr, consulté le 24 mars 2025 à 13h00.

vidéos créatives et divertissantes, et YouTube est parfait pour des vidéos plus longues et des tutoriels.

➤ Analyser la concurrence :

Observer où se trouvent les concurrents et comment ils interagissent sur les différentes plateformes peut fournir des indices précieux. Analyser les types de contenu qu'ils publient et leur niveau d'engagement peut aider à identifier les réseaux les plus efficaces dans un secteur donné.

➤ Considérer le temps et les ressources disponibles :

La gestion des réseaux sociaux demande du temps. Il est préférable de se concentrer sur une ou deux plateformes et de les utiliser de manière régulière plutôt que de disperser ses efforts sur plusieurs sans pouvoir publier fréquemment. Il faut également s'assurer d'avoir les ressources nécessaires pour maintenir une présence active (création de contenu visuel, vidéos, articles).

➤ Ne pas négliger l'algorithme de chaque plateforme :

Chaque réseau social fonctionne selon un algorithme qui détermine la visibilité des contenus. Par exemple, Instagram privilégie la régularité des posts et les interactions, Facebook favorise les vidéos live et les contenus très réactifs, et LinkedIn privilégie les posts générant rapidement des commentaires et partages.

➤ Tester et ajuster la stratégie :

Il est recommandé de tester plusieurs réseaux sociaux sur une période donnée pour analyser les résultats. Les indicateurs clés à surveiller incluent le taux d'engagement, la portée des publications, la croissance de l'audience, et la conversion (clics, inscriptions, ventes). Utiliser les outils d'analyse intégrés comme Facebook Insights ou Instagram Analytics permet de suivre l'efficacité des actions et d'adapter la stratégie en conséquence.

4.7 Les meilleures pratiques pour optimiser la gestion de la stratégie de contenu

D'après Isabelle Canivet et Jean-Marc Hardy, plusieurs bonnes pratiques sont essentielles pour une gestion optimale de la stratégie de contenu :¹

➤ Surveillance des concurrents :

Il est essentiel de suivre les stratégies de contenu des concurrents. Cela permet d'identifier ce qui fonctionne bien pour eux et d'observer leurs points faibles. Analyser le contenu performant des concurrents permet de mieux comprendre les besoins du marché, et ainsi affiner sa propre stratégie pour offrir un contenu unique et plus pertinent.

➤ Mesure des performances du contenu :

Il est primordial de mesurer en permanence les performances du contenu produit. Cela implique d'évaluer l'engagement des utilisateurs, le trafic généré, ainsi que l'impact du contenu sur les décisions des consommateurs. L'analyse des résultats permet de déterminer ce qui fonctionne et de faire les ajustements nécessaires pour améliorer la stratégie.

➤ Audit de contenu :

Réaliser un audit de contenu est essentiel pour évaluer la qualité et la pertinence du contenu existant. Cela permet de vérifier la cohérence du contenu avec les objectifs de la marque, son optimisation pour le référencement, et son adéquation avec les attentes du public cible. Cet audit aide également à identifier les points à améliorer et à planifier de nouvelles actions de contenu.

➤ Évaluation de la réputation et de l'engagement :

Suivre l'engagement des utilisateurs et la réputation de la marque est une étape cruciale dans la gestion de la stratégie de contenu. Cela permet de comprendre comment le contenu est perçu par le public, d'ajuster la stratégie et de maintenir une relation positive avec l'audience.

➤ Planification et production continue de contenu :

Pour assurer l'efficacité de la stratégie de contenu, il est indispensable de planifier la production de contenu de manière structurée. Cela inclut la définition d'objectifs clairs, la création de contenu de manière régulière, et la cohérence des messages diffusés à travers les différents

¹ Isabelle Canivet, Jean-Marc Hardy 2018, *op cit*

canaux. Une gestion bien pensée du calendrier éditorial permet de garantir la pertinence et la continuité du contenu.

En intégrant ces bonnes pratiques, y compris la surveillance des concurrents, une stratégie de contenu peut être continuellement optimisée et ajustée pour répondre efficacement aux attentes du public tout en se distinguant dans un environnement concurrentiel.

4.8 Analyse de l'efficacité de la stratégie de contenu via les réseaux sociaux

L'analyse de la stratégie de contenu repose sur plusieurs étapes cruciales. Tout d'abord, il est essentiel de mesurer la performance du contenu à l'aide de différents indicateurs clés de performance (KPI). Des outils comme Google Analytics permettent de suivre ces KPI et d'identifier les pages qui génèrent des conversions. L'analyse des parcours utilisateurs est aussi fondamentale pour détecter les points de friction et optimiser l'expérience sur le site. Un audit complet du site, qui évalue la qualité du contenu, de l'ergonomie, du référencement et de l'accessibilité, est également nécessaire pour garantir une expérience fluide et améliorer la visibilité sur les moteurs de recherche.

En plus de cela, des tests utilisateurs, comme les sondages et les focus groups, sont recommandés pour recueillir des retours directs sur l'interaction avec le contenu. Le suivi de la réputation en ligne, permet également de mesurer l'impact des actions de contenu sur la perception publique et la notoriété de la marque.

Une stratégie de contenu efficace implique une amélioration continue, basée sur l'analyse des performances et l'expérimentation avec des tests A/B. Cela permet de tester différentes variantes de contenu et d'interface afin de maximiser l'engagement des utilisateurs.

Il est également crucial de suivre des KPI spécifiques pour les réseaux sociaux, tels que le taux d'engagement (likes, commentaires, partages), la croissance du nombre d'abonnés et le trafic généré par ces plateformes. Ces indicateurs sont essentiels pour ajuster rapidement la stratégie de contenu via les réseaux sociaux et garantir qu'elle atteint le bon public. Suivre régulièrement ces KPI est donc indispensable pour mesurer l'efficacité des efforts sur les réseaux sociaux et maximiser l'impact de la stratégie de contenu en ligne.¹

¹ Isabelle Canivet et Jean-Marc Hardy 2012, Eyrolles, *La stratégie de contenu en pratique, Chapitre 1*

5 Les KPI (Indicateurs clés de performance)

5.1 Définitions des KPI

Selon l'ouvrage de Ryan Deiss et Russ Henneberry¹: Les KPI (Key Performance Indicators), ou indicateurs clés de performance, sont des mesures quantitatives utilisées pour évaluer l'efficacité des actions mises en place par une entreprise dans le cadre de sa stratégie marketing. Ces indicateurs aident à suivre la progression des objectifs définis, qu'il s'agisse d'augmenter le trafic, de générer des ventes, ou d'améliorer l'engagement avec les clients. Les KPI permettent de quantifier les résultats d'une campagne ou d'une activité marketing, afin d'ajuster les stratégies et d'optimiser les performances sur le long terme.

Les KPI doivent être spécifiques, mesurables, atteignables, réalistes et temporellement définis (SMART), ce qui garantit qu'ils sont adaptés aux objectifs de l'entreprise.

Cette définition montre que les KPI sont des outils essentiels pour mesurer l'impact des actions marketing et ajuster les stratégies en conséquence

5.2 L'importance de l'analyse des KPI sur les réseaux sociaux

L'analyse des KPI sur les réseaux sociaux est un élément clé du développement stratégique d'une entreprise. Ces indicateurs sont essentiels à chaque étape de la mise en œuvre d'une stratégie de marketing sur les réseaux sociaux. Voici un résumé détaillé de leur rôle et de leur importance :²

- Fixation des objectifs :

Avant de lancer une campagne, l'entreprise définit des objectifs clairs et mesurables. Les KPI servent à quantifier ces objectifs. Par exemple, si une entreprise souhaite augmenter ses abonnés de 2,5 % en trois mois, elle peut utiliser les KPI pour suivre et mesurer cette progression.

- Suivi de la performance pendant la campagne :

Au fur et à mesure de la campagne, les KPI permettent de suivre les performances en temps réel et d'ajuster la stratégie si nécessaire. Par exemple, si le taux de croissance des abonnés ne

¹ Deiss & Henneberry, *op. cit*

² « KPI réseaux sociaux », www.blog.hubspot.fr, consulté le 24 mars 2025 à 14h

progressé pas comme prévu, l'entreprise peut ajuster le contenu, le visuel de la publicité ou le ciblage pour améliorer les résultats.

- Analyse des résultats post-campagne :

À la fin de la campagne, l'analyse des KPI permet de vérifier si les objectifs ont été atteints. Cette analyse aide à comprendre quels éléments de la stratégie ont été efficaces et lesquels ne l'ont pas été. Par exemple, si un changement de visuel a augmenté le taux de croissance, l'entreprise peut reproduire cette approche dans ses futures campagnes. Cela permet également de calculer le retour sur investissement (ROI) et d'ajuster les actions pour améliorer les performances futures.

- Connaissance approfondie de l'audience cible :

L'analyse des KPI offre également une meilleure compréhension de l'audience cible. En examinant comment certaines actions ont influencé les résultats, l'entreprise peut mieux cibler ses efforts futurs. Par exemple, si un visuel ludique a généré un plus grand taux d'engagement, l'entreprise pourra utiliser ce format dans d'autres campagnes ou dans d'autres canaux, comme l'email marketing.

- Aide à la prise de décision :

L'analyse des KPI fournit au community manager un support fiable pour orienter ses actions. Cela permet de piloter la stratégie à un niveau global, en coordination avec l'équipe marketing. Les données chiffrées et les graphiques statistiques facilitent également la prise de décision stratégique, offrant une vue d'ensemble sur la performance des campagnes.

- Valeur commerciale des KPI :

Mesurer les KPI sur les réseaux sociaux permet non seulement de surveiller la progression des campagnes, mais aussi de générer des données exploitables qui peuvent être utilisées pour convaincre des partenaires commerciaux, des investisseurs ou des repreneurs potentiels. Par exemple, un taux d'engagement élevé sur X pourrait devenir un atout dans le cadre de partenariats commerciaux ou d'investissements.

5.3 Les types de KPI

Il existe différents types de KPI qui permettent de mesurer l'efficacité d'une stratégie de contenu sur les réseaux sociaux. Voici quelques exemples, selon le site HubSpot, qui peuvent aider à évaluer la performance et optimiser les actions marketing sur ces plateformes.¹

5.3.1 KPI de crédibilité de la marque

- Nombre d'abonnés : Un indicateur clé pour mesurer l'impact de la présence de la marque sur les réseaux sociaux. Plus le nombre d'abonnés est élevé, plus la crédibilité de la marque est perçue comme forte.
- Taux de croissance de la communauté : Mesure l'augmentation des abonnés sur une période donnée.
- Taux de désabonnement : Un taux élevé peut signaler une perte de pertinence ou d'intérêt de la part des abonnés.
- Taux de publication : La fréquence et la régularité des publications sont des éléments importants pour maintenir la crédibilité. Un faible taux de publication peut suggérer une gestion inefficace du community management.

5.3.2 KPI de l'engagement et de l'audience

- Taux d'engagement : Mesure les interactions sur les publications (likes, commentaires, partages). Un taux élevé indique un public engagé et qualifié.
- Mentions "J'aime", partages, commentaires : Ce sont des mesures spécifiques pour évaluer la réactivité du public aux publications.
- Réactivité du Community Manager : Le taux de réponse et le temps de réponse moyen montrent la réactivité de l'entreprise envers les commentaires et messages, ce qui renforce la confiance de l'audience.

5.3.3 KPI de mesure de satisfaction client

- Nombre de clics : Mesure l'intérêt des abonnés pour le contenu, notamment pour les liens cliquables redirigeant vers le site de l'entreprise.
- Mentions de la marque : Le nombre de fois où la marque est mentionnée sur les réseaux sociaux, ce qui peut signaler la satisfaction et l'intérêt des clients. L'analyse des sentiments (positifs ou négatifs) permet de gérer la réputation.

¹ *Idem*

5.3.4 KPI de notoriété de la marque

- Impressions : Mesure combien de fois une publication a été vue. Cela peut être organique ou payant.
- Portée : Indique le nombre de personnes uniques ayant vu une publication sans être sponsorisée. Augmenter la portée permet de générer plus d'opportunités et de leads.

5.3.5 KPI de conversion

- Coût par clic (CPC) : Mesure le coût pour chaque clic sur une annonce publicitaire. Il aide à évaluer l'efficacité des campagnes publicitaires payantes.
- Trafic généré : Mesure le nombre de visiteurs redirigés vers le site web depuis les réseaux sociaux. Cela peut aussi être mesuré par le taux de rebond pour analyser l'efficacité du contenu partagé.
- Taux de conversion : Mesure les actions concrètes entreprises par les utilisateurs après avoir interagi avec les réseaux sociaux, comme l'inscription à une newsletter ou la réalisation d'un achat.

Conclusion du chapitre 01

Ce premier chapitre nous a permis de poser les bases conceptuelles indispensables à l'analyse de l'impact des stratégies de contenu sur la notoriété et l'image de marque d'un jobboard. Nous avons mis en évidence l'interdépendance entre la notoriété – en tant que mesure de reconnaissance d'une marque – et l'image de marque – reflet de la perception qualitative qu'en ont les consommateurs. Ces deux dimensions, bien que distinctes, se nourrissent mutuellement et jouent un rôle central dans le positionnement stratégique d'une entreprise en ligne. L'évolution des pratiques de recrutement, marquée par la digitalisation croissante et l'essor des jobboards, souligne la nécessité pour ces plateformes d'adopter des outils de communication innovants. Les réseaux sociaux s'imposent dans ce contexte comme des canaux incontournables, capables d'élargir la portée des messages, d'attirer des talents, et de renforcer l'identité de la marque. La stratégie de contenu, quant à elle, constitue le fil conducteur reliant ces différents leviers, en assurant la cohérence, la pertinence et l'efficacité des actions menées. Ces éléments théoriques serviront de socle à l'analyse empirique qui sera développée dans les chapitres suivants, afin d'évaluer concrètement l'impact de ces stratégies sur la performance d'un jobboard.

**CHAPITRE 02 : LA STRATÉGIE DE
CONTENU RÉSEAUX SOCIAUX DE
NOVOJOB : ANALYSE ET
APPLICATION**

Dans ce chapitre, nous allons d'abord présenter l'entreprise Novojob, un jobboard spécialisé dans le recrutement digital en Afrique francophone, afin de mieux comprendre son positionnement, ses services et ses cibles stratégiques. Cette présentation permettra de situer l'entreprise dans son environnement et de saisir les enjeux liés à sa communication. Dans un second temps, il s'agira d'analyser sa présence sur les réseaux sociaux, d'identifier les lacunes observées dans sa stratégie de contenu, et d'en comprendre les effets sur sa notoriété ainsi que sur son image de marque. Suite à ce diagnostic, une nouvelle stratégie de contenu a été conçue et mise en œuvre, dans le but d'optimiser sa performance en ligne. Enfin, une analyse comparative des résultats avant et après l'application de cette stratégie — entre le quatrième trimestre 2024 et le premier trimestre 2025 viendra mesurer son efficacité et l'impact réel des ajustements opérés.

Section 01 : Novojob ; l'entreprise et ses services

1 Le jobboard Novojob West Africa

1.1 Présentation de l'entreprise

Novojob est une entreprise spécialisée dans les solutions technologiques et les services dédiés aux ressources humaines en Afrique francophone accessible via leur plateforme en ligne www.novojob.com, qui centralise les offres d'emploi et les outils d'évaluation.

Présente dans quatre pays africains (Côte d'Ivoire, Togo, Bénin, Sénégal) et forte de plus de 100 collaborateurs, elle s'est imposée comme un acteur incontournable dans le domaine du recrutement et de la digitalisation RH en Afrique de l'Ouest. Son siège est situé en Côte d'Ivoire, dans la ville d'Abidjan.

Depuis plus de 16 ans, Novojob accompagne des milliers d'entreprises dans l'optimisation de leur stratégie d'attraction, de sélection et de gestion des talents. Grâce à une plateforme qui compte plus d'un million de visiteurs uniques par mois et qui dispose d'une base de données de plus d'un million et demi de CV, Novojob est au cœur de la relation entre recruteurs et candidats.

Figure 6 : Site officiel de Novojob



Source : Novojob.com consulté le 16 avril à 16h

L'offre commercialisée par Novojob repose sur plusieurs axes articulés :

- La publication d'offres d'emploi à volonté.
- Le choix dans une base de données candidats qualifiés.
- L'outil de gestion des candidatures au sein d'un logiciel de recrutement efficace.
- La gestion de la marque employeur avec des services de création de contenus visuels et interactifs valorisants.

En outre l'entreprise met à disposition des outils psychométriques pour évaluer le potentiel des candidats afin d'accompagner les recruteurs dans leurs choix. De plus, elle offre des services d'extension de son activité en complément de sa mission principale : le recrutement international et des formules personnalisées, sous forme d'abonnements annuels. En plus de son activité B2B, Novojob fournit également des services aux candidats en B2C, lorsqu'ils sont en recherche d'une opportunité. La plateforme concrétise l'accélération dans le processus de recherche d'emploi, par des annonces qualifiées, des alertes adaptées au profil, et une possibilité de candidater en quelques clics pour une expérience utilisateur immédiate.

Figure 7: Novojob en quelques chiffres



Source : Document interne à l'entreprise

1.2 Les services de Novojob en B2B

Novojob propose une offre complète de services destinée à accompagner les entreprises dans leurs besoins de recrutement, de gestion des talents et de digitalisation des processus RH. Grâce à ses solutions technologiques innovantes et sa connaissance du marché africain, Novojob accompagne les organisations à travers toutes les étapes de leur stratégie RH.¹

1.2.1 Recrutement et sourcing

Un des services emblématiques de Novojob consiste en l'accompagnement au recrutement et au sourcing de talents, en offrant aux recruteurs la possibilité de publier leurs annonces d'emploi, avec une diffusion élargie et instantanée, et donc avec un retour en candidatures quasi immédiat : plus d'1,5 million de profils dans une base de données en permanente évolution, pour un vivier à la fois riche et judicieux.

Les entreprises disposent d'un puissant logiciel de gestion centralisée des candidatures et par lequel une mise en lumière des candidats ciblés sera instantanée. La structuration et la représentation de la totalité des processus de recrutement en deviennent plus accessibles pour les recruteurs.

Novojob propose plusieurs formules, dans un cadre de précision des besoins et de l'organisation gestion stratégique et organisationnelle, et des priorités stratégiques et logistiques à respecter :

¹ Document interne à Novojob

➤ Annonce d'emploi :

Pour diffuser des offres et recevoir des candidatures de qualité tout en simplifiant le tri des CV.

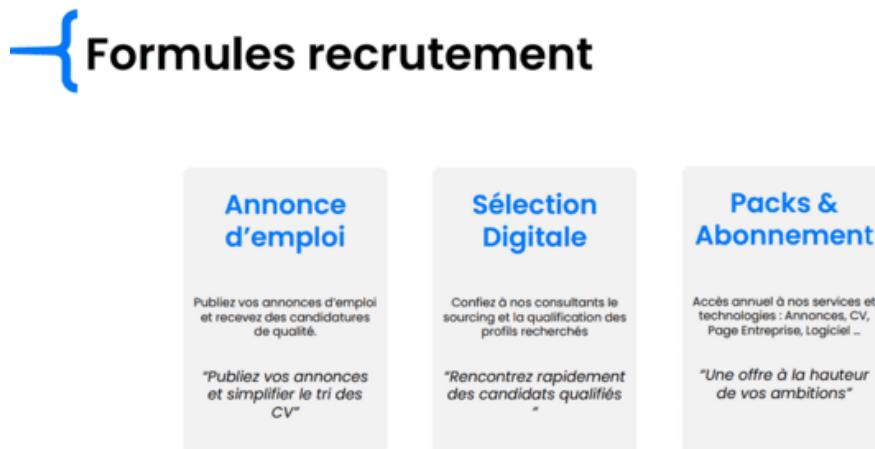
➤ Sélection digitale :

Une prestation assurée par les consultants de Novojob, qui prennent en charge le sourcing et la présélection des profils.

➤ Packs et abonnements :

Un accès annuel complet à l'ensemble des services de la plateforme (annonces, CVthèque, page entreprise, logiciel de gestion).

Figure 8: Formules recrutement



Source : Document interne à l'entreprise

1.2.2 Logiciel de recrutement

Pour digitaliser les processus RH, Novojob met à disposition un logiciel de recrutement moderne et intuitif. Celui-ci permet de centraliser l'ensemble des projets de recrutement, de créer une base de CV interne, de collaborer en équipe et d'optimiser l'efficacité du processus global.

Le logiciel permet notamment :

- D'augmenter la visibilité des offres via l'interconnexion avec le site corporate de l'entreprise.

- De classer facilement les CV importés dans des dossiers personnalisés.
- De suivre l'avancement des recrutements via un tableau de bord complet intégrant des KPIs, le statut des candidatures et la collaboration entre recruteurs.

Le logiciel est disponible en plusieurs versions :

- Freemium : jusqu'à deux recrutements par mois, avec un espace de stockage de 1 000 CV.
- Pro : cinq recrutements mensuels, un espace de 10 000 CV, un système d'évaluation de candidats, et un support dédié.
- Entreprise : accès illimité aux fonctionnalités Pro, publication illimitée d'annonces, solutions de marque employeur, et support premium

Figure 9: Formules logiciel de recrutement



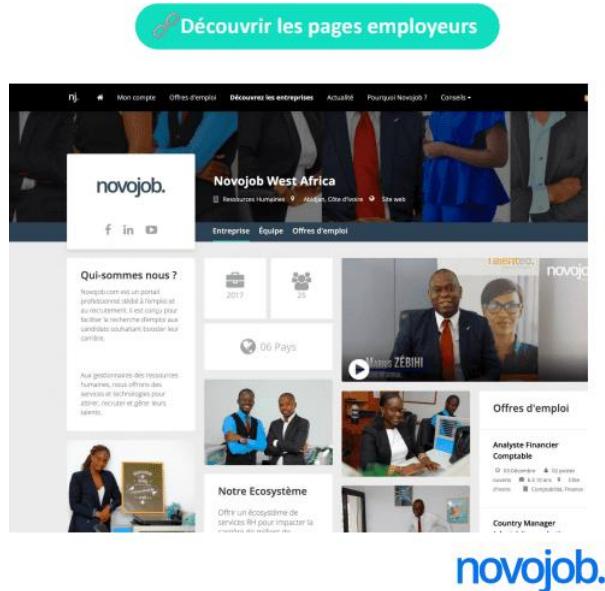
Source : Document interne à l'entreprise

1.2.3 Marque employeur

Novojob propose également des solutions dédiées à la valorisation de la marque employeur. Grâce à la création d'une « page employeur » sur la plateforme, les entreprises peuvent présenter leur culture, leurs valeurs et leur environnement de travail, tout en recevant des candidatures spontanées.

Une équipe de production interne prend en charge la réalisation de contenus professionnels (photos, vidéos, interviews), assurant une immersion qualitative dans l'univers de l'entreprise. Ce dispositif permet aux recruteurs de bénéficier d'une visibilité optimisée sur le site Novojob, mais également via les réseaux sociaux, le SEO et les campagnes de mailing.

Figure 10 : Page employeur



Source : Document interne à l'entreprise

1.2.4 Outils d'évaluation

Afin d'aider les entreprises à mieux identifier le potentiel des candidats et à prendre des décisions plus éclairées, Novojob propose une série d'outils d'évaluation psychométriques. Ces tests couvrent divers aspects tels que la personnalité, les attitudes, les intérêts, les motivations, l'intelligence émotionnelle, ainsi que les compétences en communication, en management ou encore en vente.

Élaborés selon des normes scientifiques rigoureuses, ces outils offrent une analyse complémentaire précieuse, permettant de mieux cerner les profils dans une optique de recrutement ou de développement de carrière. Cette approche vise à sécuriser les décisions de recrutement tout en assurant une meilleure adéquation entre les talents individuels et les besoins réels des organisations.

Par ailleurs, Novojob est membre de The Network, le réseau mondial numéro un du recrutement en ligne, ce qui renforce la portée et la fiabilité de ses services en matière de ressources humaines.

Figure 11 : Outils d'évaluation



Source : Document interne à l'entreprise

1.2.5 Autres services RH proposés par Novojob

En complément de ses solutions de recrutement, de marque employeur et d'évaluation, Novojob propose également des services RH additionnels pour répondre à des besoins spécifiques des entreprises, notamment en matière de visibilité et d'élargissement de leur champ de recherche de talents, parmi ces services, on retrouve :

➤ L'académie marque employeur :

Ce service permet aux entreprises de publier des annonces d'emploi basiques en illimité, tout en recevant les candidatures directement par e-mail. Il s'agit d'une formule simple et accessible pour les organisations qui souhaitent bénéficier d'une première visibilité en ligne sans nécessairement recourir à des outils avancés de gestion. Cette académie permet aussi de sensibiliser les entreprises à l'importance de la valorisation de leur image employeur, en les accompagnants progressivement vers une stratégie plus structurée.

➤ Le recrutement international :

Avec l'ouverture croissante des marchés africains à la mobilité professionnelle, Novojob propose une formule dédiée au recrutement international. Elle inclut, elle aussi, la publication d'annonces basiques en illimité et la réception des candidatures par mail, ce qui permet aux

entreprises de toucher un public au-delà de leurs frontières, en s'adressant à des talents qualifiés disponibles à l'échelle régionale ou internationale.

Ces services viennent renforcer l'offre globale de Novojob en proposant des solutions flexibles et évolutives, adaptées à la maturité digitale et aux ambitions de chaque entreprise.

Figure 12: Quelques références Novojob



Source : Document interne à l'entreprise

1.3 Les services de Novojob en B2C

Du côté B2C, Novojob met à disposition des chercheurs d'emploi une interface intuitive et des fonctionnalités pensées pour optimiser leur expérience. Grâce à un algorithme de recommandation, les utilisateurs reçoivent des notifications personnalisées dès qu'une offre d'emploi correspond à leur profil, leurs compétences ou leurs préférences sectorielles. Le moteur de recherche intégré permet de filtrer efficacement les annonces selon plusieurs critères (localisation, domaine, niveau d'expérience, etc.). De plus, la plateforme permet de postuler en un seul clic, à condition d'avoir un profil complet, ce qui simplifie grandement le processus de candidature. Ce positionnement B2C permet à Novojob de se positionner non seulement comme un partenaire pour les recruteurs, mais aussi comme un accompagnateur de carrière pour les talents africains.

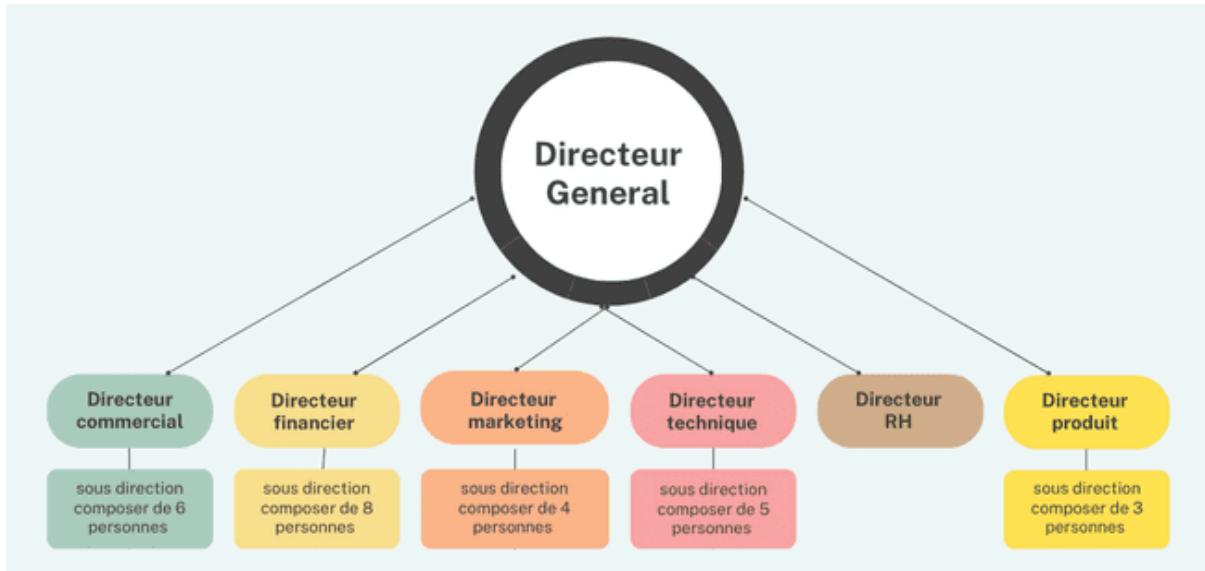
1.4 Organisation interne de Novojob

La structure hiérarchique de l'entreprise repose sur une organisation claire autour du Directeur Général, qui supervise l'ensemble des activités stratégiques et opérationnelles. Il est épaulé par six responsables de pôles, chacun spécialisé dans un domaine clé :

- Le Directeur Commercial, en charge du développement et des relations clients. Cette direction compte 6 collaborateurs.
- Le Directeur Financier, responsable de la gestion économique et budgétaire de l'entreprise. Il est à la tête d'une équipe de 8 personnes.
- Le Directeur Marketing, qui pilote la communication ainsi que la visibilité de la marque. Il est accompagné de 4 collaborateurs.
- Le Directeur Technique, garant de la performance et de l'innovation technologique. Cette direction regroupe 5 personnes.
- Le Directeur des Ressources Humaines, chargé de la gestion des talents et de la culture d'entreprise. Ce poste est actuellement occupé par une seule personne.
- Le Directeur Produit, responsable de la conception, de l'évolution et de la qualité des solutions RH proposées. Il est assisté par une équipe de 3 personnes.

Cette structure permet une gestion transversale, réactive et cohérente des différents projets, en phase avec la stratégie globale de Novojob.

Figure 13 : Organigramme Novojob west Africa



Source : Elaborer par nos soins d'après des documents internes à l'entreprise

2 La cible de Novojob

Novojob s'adresse à deux grandes catégories de publics, en adoptant une approche à la fois B2B et B2C.

D'un côté, la plateforme cible les entreprises, qu'elles soient de grande envergure ou de taille plus modeste, qui rencontrent des difficultés à recruter efficacement. Ces entreprises peuvent souffrir d'un système RH peu structuré, d'un manque de visibilité sur les bons profils ou encore d'un processus de sélection trop long ou peu optimisé. Novojob leur propose ainsi des solutions adaptées pour digitaliser et fluidifier leur processus de recrutement, avec des outils permettant de publier des offres, d'attirer des candidatures qualifiées, de trier les CV, et de suivre l'avancement des recrutements sur une interface unique. Cela répond à un besoin réel d'efficacité dans un marché du travail en pleine mutation.

D'un autre côté, Novojob vise les candidats, c'est-à-dire les chercheurs d'emploi ou les professionnels en veille active, en quête d'opportunités correspondant à leurs compétences, leur expérience et leurs aspirations. En s'inscrivant sur la plateforme, ces utilisateurs alimentent une base de données riche et dynamique, où les profils peuvent être consultés par les recruteurs. Grâce à des outils simples et accessibles, Novojob permet aux candidats de créer un profil complet, de recevoir des offres pertinentes, et de postuler rapidement. Cette mise en relation

directe entre l'offre et la demande contribue à réduire le taux de chômage et à améliorer la mobilité professionnelle dans la région.

Géographiquement, Novojob se positionne comme un acteur clé dans l'espace francophone en Afrique de l'Ouest. Ses services s'adressent principalement aux pays francophones tels que la Côte d'Ivoire, le Bénin, le Togo et le Sénégal. Toutefois, on observe depuis quelque temps un recentrage stratégique : la plateforme concentre désormais la majorité de ses efforts commerciaux et opérationnels sur le marché ivoirien. Ce choix s'explique par le dynamisme économique du pays, la forte demande en matière d'emploi, ainsi que par l'essor du digital en Côte d'Ivoire. En se positionnant comme un acteur de référence dans ce pays, Novojob cherche à consolider son expertise locale avant d'envisager une expansion plus large à l'échelle régionale.

2.1 La cible ivoirienne

La jeunesse ivoirienne, représentant une part significative de la population, est particulièrement active sur les réseaux sociaux. En janvier 2024, la Côte d'Ivoire comptait environ 7 millions d'utilisateurs actifs sur les réseaux sociaux, soit un taux de pénétration de 23,9% de la population totale. Parmi ces utilisateurs, Facebook domine avec 7 millions d'utilisateurs, suivi par LinkedIn avec 1,3 million et Instagram avec 1,1 million d'utilisateurs.

Figure 14: Utilisations des réseaux sociaux en 2024 en côte d'ivoire



Source : Chiffre réseaux sociaux cote d'ivoire www.histoiresdecm.com consulté le 08 avril à 11h

En Côte d'Ivoire, WhatsApp est devenu un outil incontournable du quotidien et s'est imposé comme l'application de messagerie instantanée la plus utilisée¹, notamment pour les jeunes. Son succès s'explique en grande partie par son accessibilité économique. Dans un contexte où les appels téléphoniques traditionnels peuvent représenter un certain coût, beaucoup d'Ivoiriens privilégient WhatsApp pour communiquer. Grâce à ses fonctionnalités d'appels vocaux et de messagerie instantanée, l'application permet de rester en contact avec ses proches ou ses collègues tout en maîtrisant ses dépenses.

En termes de contenu les Ivoiriens montrent une préférence pour² :

¹ Bamba, A., Kamagaté, A., Koivogui, M. et Koné, D. (2022). « Analysis of Social Networks among Students in Abidjan City », www.scirp.org, consulté le 8 avril 2025 à 11h

² Amon Kassi Holo, « Usages des réseaux et médias sociaux par les étudiants en contexte d'apprentissage à l'Université virtuelle de Côte d'Ivoire (UVCI) », www.researchgate.net, consulté le 8 avril 2025 à 11h

- Contenus éducatifs et informatifs :

Ils utilisent les réseaux sociaux pour s'informer et apprendre. Les plateformes numériques sont considérées comme des outils complémentaires aux supports éducatifs traditionnels, offrant des ressources supplémentaires pour approfondir leurs

- Divertissement :

Les contenus humoristiques, musicaux et les vidéos courtes sont particulièrement populaires, offrant une évasion et un moyen de détente.

- Interactivité :

Les jeunes apprécient les contenus qui permettent une interaction, tels que les sondages, les défis ou les discussions en ligne, favorisant un sentiment de communauté et d'engagement.

3 Identité visuelle de Novojob

L'identité visuelle de Novojob West Africa joue un rôle essentiel, notamment sur les réseaux sociaux. Elle permet à l'entreprise de se distinguer et d'être rapidement reconnue par les utilisateurs. Grâce à l'usage cohérent de ses couleurs, de son logo et de son style graphique, chaque publication est identifiable dès le premier coup d'œil comme étant liée à Novojob.

Cette reconnaissance visuelle renforce la présence de la marque et crée une forme de familiarité avec le public. Pour assurer cette cohérence, l'entreprise dispose d'une charte graphique claire, qui définit les éléments visuels à respecter : les couleurs principales, les typographies utilisées, ainsi que les règles d'utilisation du logo. Respecter cette charte est important pour maintenir une image professionnelle et homogène sur tous les supports de communication, en ligne comme hors ligne.

Figure 15: Logo de Novojob



Source : Document interne à l'entreprise

Figure 16: Palette de couleurs Novojob



Source : Document interne à l'entreprise

Les polices principales utilisées par Novojob dans la création de leurs visuels sont Open Sans, Baloo et Inter.

4 Analyse SWOT du jobboard Novojob west Africa

L'analyse SWOT est un outil stratégique qui permet d'évaluer la position d'une organisation en identifiant ses forces, faiblesses, opportunités et menaces. Cette méthode aide à comprendre les facteurs internes et externes influençant la performance d'une entreprise, facilitant ainsi la formulation de stratégies adaptées.¹

Figure 17: Analyse swot

| S Strengths FORCES | W Weaknesses FAIBLESSES | O Opportunities OPPORTUNITES | T Threats MENACES |
|---|---|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> => Ce que votre entreprise fait bien => La valeur ajoutée qui vous différencie des vos concurrents => Les ressources internes (compétences, savoir faire, équipes, ..) => Actifs corporels tels que propriété intellectuelle, capital, technologies propriétaires, etc ... | <ul style="list-style-type: none"> => Ce qui manque à votre entreprise => Ce que vos concurrents font mieux que vous => La limitation des ressources => N'avoir qu'une seule offre client | <ul style="list-style-type: none"> => Sous-estimation du marché sur des produits spécifiques => Peu de concurrents dans la zone => Croissance des besoins pour vos produits ou services => Bonne couverture presse - médias de votre entreprise | <ul style="list-style-type: none"> => Nouveaux concurrents => Durcissement de l'environnement réglementaire => Couverture médiatique négative de la presse - médias => Changement d'attitude des clients envers votre entreprise |

Source : Analyse SWOT www.leblogdudirigeant.com consulté le 06/04 à 14h

Voici une analyse SWOT de l'entreprise Novojob, qui permet de mieux comprendre ses positions sur le marché du recrutement en ligne en Afrique. Cette analyse met en lumière les forces internes qui lui confèrent un avantage concurrentiel, tout en identifiant les faiblesses qui pourraient limiter son développement. Elle explore également les opportunités qu'elle peut saisir pour se développer davantage, ainsi que les menaces externes qui pourraient impacter sa stratégie. À travers cette analyse, nous cherchons à obtenir une vision claire des éléments stratégiques qui peuvent influencer l'avenir de Novojob dans un environnement en constante évolution.

Forces (Strengths)

- Positionnement double : services adaptés aux entreprises (B2B) et aux candidats (B2C).
- Bonne notoriété en Afrique francophone, notamment en Côte d'Ivoire.
- Plateforme intuitive avec des fonctionnalités pratiques (notifications, postulation rapide).

¹ Meffert, H., Burmann, C., & Kirchgeorg, M. (2008). *Marketing* (10^e éd.). Wiesbaden : Gabler

- Outils performants pour la gestion des recrutements côté entreprise.
- Base de données qualifiée et actualisée de profils professionnels.
- Connaissance fine des spécificités du marché africain et de ses besoins.

Faiblesses (Weaknesses)

- Visibilité encore limitée en dehors de l'Afrique francophone.
- Forte dépendance au marché ivoirien, frein potentiel à la diversification géographique.
- Expérience utilisateur pouvant être améliorée selon les standards internationaux.

Opportunités (Opportunities)

- Élargissement de la présence digitale dans d'autres marchés d'Afrique francophone.
- Évolution des besoins en solutions RH digitales, notamment pour les TPE et PME.
- Intégration de services complémentaires : orientation, accompagnement, formation.
- Dynamique positive autour de la digitalisation des processus de recrutement post-COVID.

Menaces (Threats)

- Concurrence accrue des plateformes internationales et régionales.
- Accès inégal aux outils numériques dans certaines zones géographiques.
- Préférences persistantes pour les méthodes traditionnelles de recrutement dans certaines entreprises.

Section 02 : Analyse de la présence de Novojob sur les Réseaux sociaux

1 Méthodologie de recherche

Dans le cadre de cette recherche, une démarche analytique et comparative a été adoptée.

L'analyse analytique consiste à décomposer un phénomène complexe en ses éléments constitutifs afin d'en comprendre la structure et les relations internes. Cette méthode permet d'identifier les composantes essentielles d'un sujet et d'en examiner les interactions pour en tirer des conclusions significatives.¹

L'analyse comparative est une méthode qui consiste à examiner deux ou plusieurs éléments en les mettant en parallèle pour en dégager les similitudes et les différences. Elle est particulièrement utile pour comprendre les variations entre des phénomènes, des groupes ou des périodes, et pour identifier des facteurs explicatifs.²

Elle comprend une analyse complète de la présence de Novojob sur les réseaux sociaux, appuyée par les résultats observés au quatrième trimestre de l'année 2024. Cette première phase a permis d'identifier les forces, les points à améliorer, ainsi que les opportunités inexploitées dans la stratégie de contenu et communication numérique de l'entreprise.

À la suite de ce diagnostic, des axes d'amélioration ont été proposés, accompagnés de nouveaux objectifs visant à optimiser la performance en ligne de Novojob. Ces recommandations ont servi de base à la mise en œuvre d'une stratégie de contenu b2c adaptée aux constats précédents.

Enfin, une comparaison des performances entre le T4 2024 et le T1 2025 a été réalisée, après l'application de la nouvelle stratégie. Cette étape a permis d'évaluer l'efficacité des actions entreprises, en mesurant leur impact sur l'engagement, la visibilité et la fidélisation de la communauté en ligne.

L'étude se fait dans un cadre B2C, c'est-à-dire que la cible est constituée des chercheurs d'emploi, les candidats, et non d'entreprises.

¹ Quivy, R., & Van Campenhoudt, L. (2006). *Manuel de recherche en sciences sociales*. Dunod.

² Grawitz, M. (2001). *Méthodes des sciences sociales*. Dalloz

2 Analyse de la présence de Novojob sur les réseaux sociaux

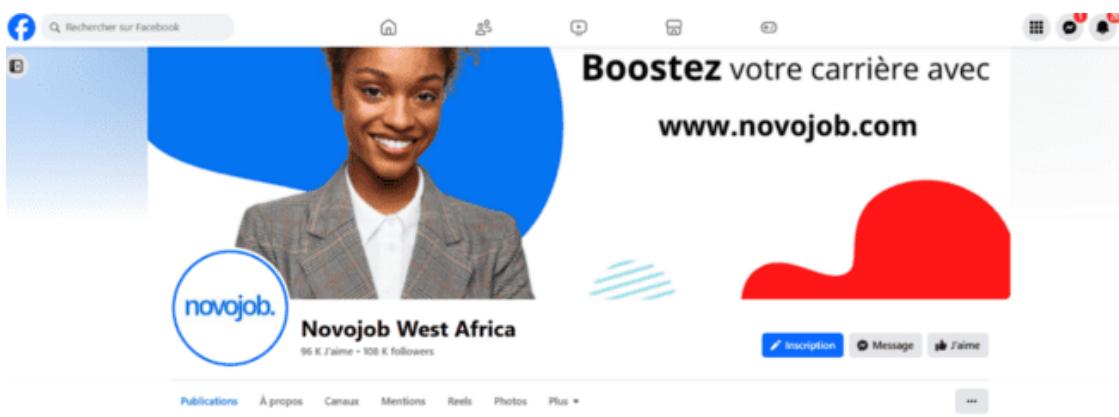
2.1 Les principaux réseaux sociaux utiliser par Novojob

Novojob s'appuie sur deux principaux réseaux sociaux pour interagir avec ses candidats et partenaires

2.1.1 Facebook

Tout d'abord, Facebook, un outil essentiel pour atteindre un large public en Afrique, où il est utilisé par de nombreux chercheurs d'emploi. Avec plus de 108 000 abonnés (Le 06 avril 2025), la page Facebook de Novojob est un véritable point de rencontre pour les candidats. L'entreprise y publie divers contenus et met l'accent sur sa stratégie B2C, se focalisant principalement sur les candidats à la recherche d'emploi. Novojob parvient ainsi à créer un lien fort avec ses abonnés, tout en maintenant un ton professionnel. Ce mix de contenu engageant et de professionnalisme permet à Novojob de bâtir une véritable communauté tout en restant fidèle à ses valeurs.

Figure 18: Page Facebook de Novojob West Africa



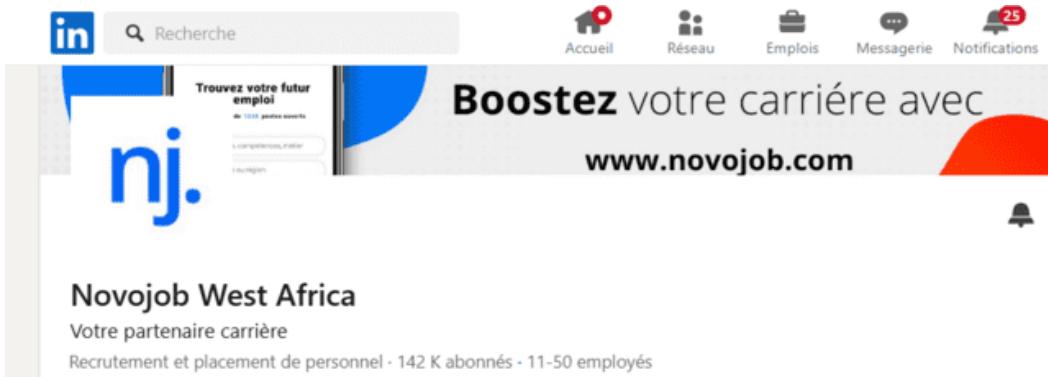
Source : Facebook.com consulté le 06 avril à 21h

2.1.2 LinkedIn

LinkedIn, étant un réseau professionnel incontournable pour la recherche d'emploi, est une autre plateforme clé utilisée par Novojob. Avec plus de 142 000 abonnés, Novojob y est particulièrement présente pour augmenter sa base de données de candidats et élargir son réseau. L'entreprise met également un accent particulier sur sa stratégie B2C, en se concentrant sur les chercheurs d'emploi, tout en n'oubliant pas son volet B2B. Elle organise des webinaires et publie du contenu spécifiquement dédié aux entreprises, afin de renforcer sa position auprès des recruteurs et de continuer à offrir des services adaptés à leurs besoins. Ce double objectif

permet à Novojob de bâtir une communauté engagée tout en poursuivant ses objectifs de croissance et d'impact.

Figure 19: Page Linkedin de Novojob



Source : LinkedIn.com consulté le 06 avril à 21h

2.2 Type de contenu poster sur les réseaux sociaux de Novojob dans un contexte B2C

Novojob s'appuie sur plusieurs types de contenus pour toucher efficacement sa cible, notamment les jeunes actifs en quête d'opportunités, parmi ses types on retrouve :

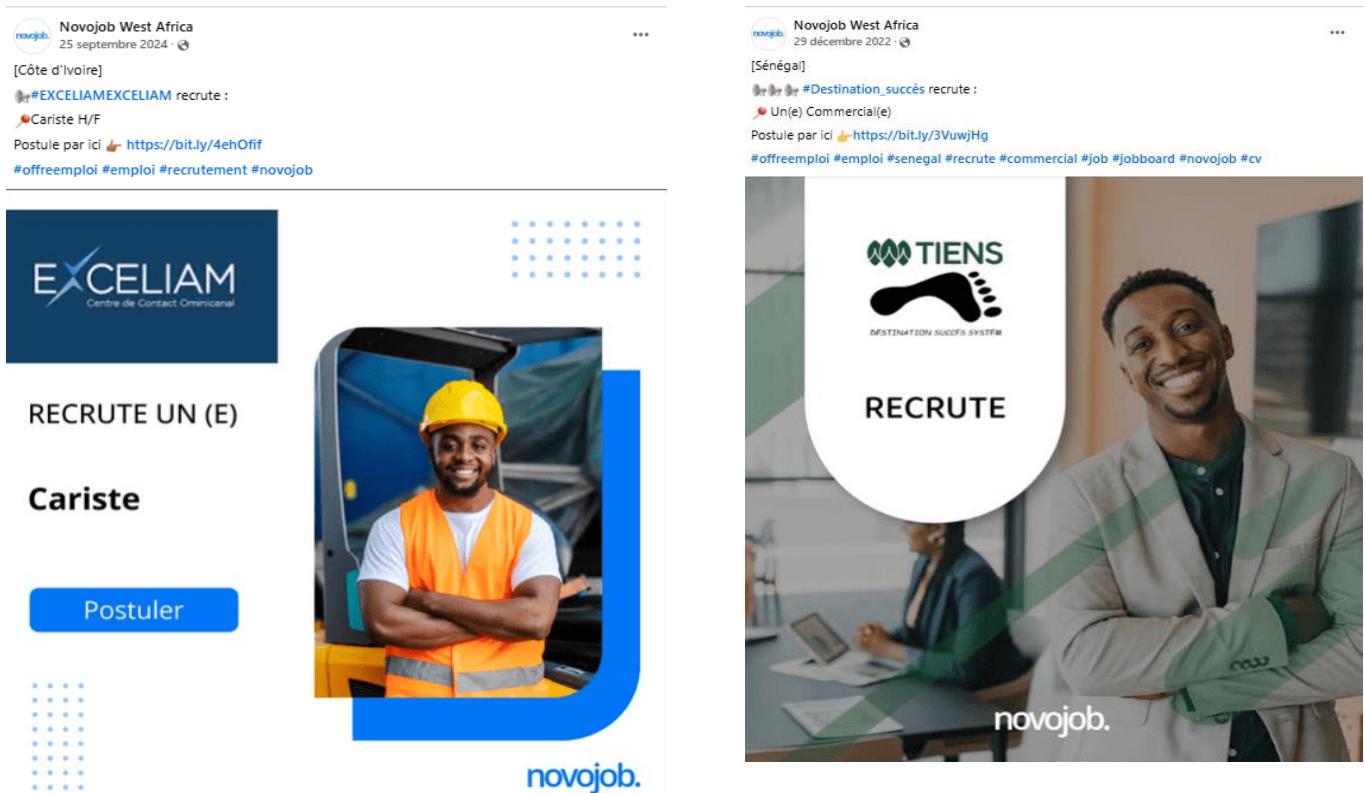
2.2.1 Le contenu Annonce :

L'un des formats de contenu les plus utilisés par Novojob est celui des annonces d'emploi. Bien plus qu'une simple publication, chaque annonce fait l'objet d'un travail de valorisation afin de maximiser sa visibilité et son impact. Lorsqu'un client dépose une offre sur la plateforme, l'équipe de Novojob ne se contente pas de la mettre en ligne : elle conçoit un visuel attrayant, pensé spécifiquement pour les réseaux sociaux comme Facebook et LinkedIn, afin de capter l'attention des internautes dès les premiers instants.

Ces publications sont accompagnées d'un lien personnalisé, généré grâce à un outil de tracking UTM (Urchin Tracking Module, qui est un système de suivi de la performance des liens web, utilisé principalement en marketing digital. Il fonctionne grâce à l'ajout de paramètres UTM à une URL, permettant d'identifier l'origine du trafic, le canal utilisé ; réseaux sociaux, email, site partenaire, etc.), permettant de suivre précisément le nombre de visiteurs redirigés vers l'annonce depuis chaque plateforme. Cette approche permet à Novojob d'analyser les performances des campagnes et d'ajuster sa stratégie de diffusion (horaires, formats visuels, choix des canaux, etc.).

L'objectif est double : attirer les candidats potentiels vers la plateforme et les inciter à s'y inscrire. Une fois sur le site, ils sont invités à compléter leur profil (CV, compétences, secteurs d'intérêt...) et à postuler. Même si la première offre ne correspond pas parfaitement, d'autres suggestions adaptées peuvent être proposées, enrichissant ainsi la base de données de Novojob et augmentant les chances de mise en relation entre candidats et recruteurs.

Figure 20: Post Facebook du compte Novojob West Africa du 22 Décembre 2022 et 25 septembre 2024



Source : Facebook.com consulté le 10 avril à 9h

Les annonces conçues par Novojob se démarquent visuellement par l'usage d'images représentant des personnes dans des environnements professionnels, ce qui renforce leur ancrage dans le monde du travail. Ces visuels respectent une cohérence graphique grâce à l'utilisation de couleurs alignées sur la charte de l'entreprise, assurant ainsi une uniformité visuelle facilement reconnaissable.

Des mots-clés percutants comme « Recrute » ou « Postuler » sont systématiquement mis en avant pour capter rapidement l'attention du public cible. Le visuel inclut également les logos de l'entreprise cliente et de Novojob, permettant une identification claire de la source et renforçant l'authenticité de l'annonce.

Afin d'éviter toute surcharge d'information, le texte reste synthétique. Lorsqu'un seul poste est à pourvoir, son intitulé est mis en évidence dans le visuel. En revanche, si plusieurs postes sont concernés, ceux-ci ne sont pas nommés dans l'image, mais leur liste est détaillée dans la description qui accompagne la publication.

Du côté textuel, Novojob adopte une structure claire et cohérente. La description commence par la mention du pays concerné, permettant aux candidats de se situer rapidement selon leur localisation. Ensuite, lorsque l'information est disponible, le nom de l'entreprise est mentionné sous forme d'hashtag ou d'identifiant sur les réseaux sociaux, ce qui renforce la crédibilité du post et facilite la mise en relation. Viennent ensuite les intitulés des postes proposés, présentés de manière concise pour une lecture rapide. Enfin, un lien vers l'annonce complète sur la plateforme Novojob est toujours inclus, souvent accompagné d'un paramètre de tracking (UTM).

Pour conclure, des hashtags récurrents tels que #Emploi, #Recrutement ou #Novojob sont ajoutés afin d'optimiser la visibilité des publications dans les recherches ciblées sur les réseaux sociaux.

Note : Le même contenu publié sur Facebook est automatiquement partagé sur LinkedIn, assurant une diffusion sur les deux plateformes.

2.2.2 Le contenu informatif

Afin de garder une audience fidèle et de renforcer l'engagement sur ses réseaux sociaux, Novojob adopte une approche basée sur le contenu informatif. Au-delà de la simple publication d'annonces, la plateforme cherche à offrir de la valeur ajoutée à ses abonnés, en particulier aux chercheurs d'emploi et professionnels en quête de développement. Novojob utilise ce type de contenu pour aider sa communauté à mieux comprendre le monde du travail, à améliorer ses pratiques professionnelles et à se préparer de manière efficace à un parcours de recrutement.

Le contenu informatif vise également à renforcer la notoriété de la marque et son image en tant que référence en matière de recrutement. En devenant un acteur qui éduque et soutient ses abonnés, Novojob positionne ses réseaux sociaux comme des espaces d'apprentissage et de partage, où l'information est à la fois utile et pratique.

Il est également important de noter que la cible de Novojob, composée principalement de jeunes professionnels et chercheurs d'emploi, utilise les réseaux sociaux principalement pour

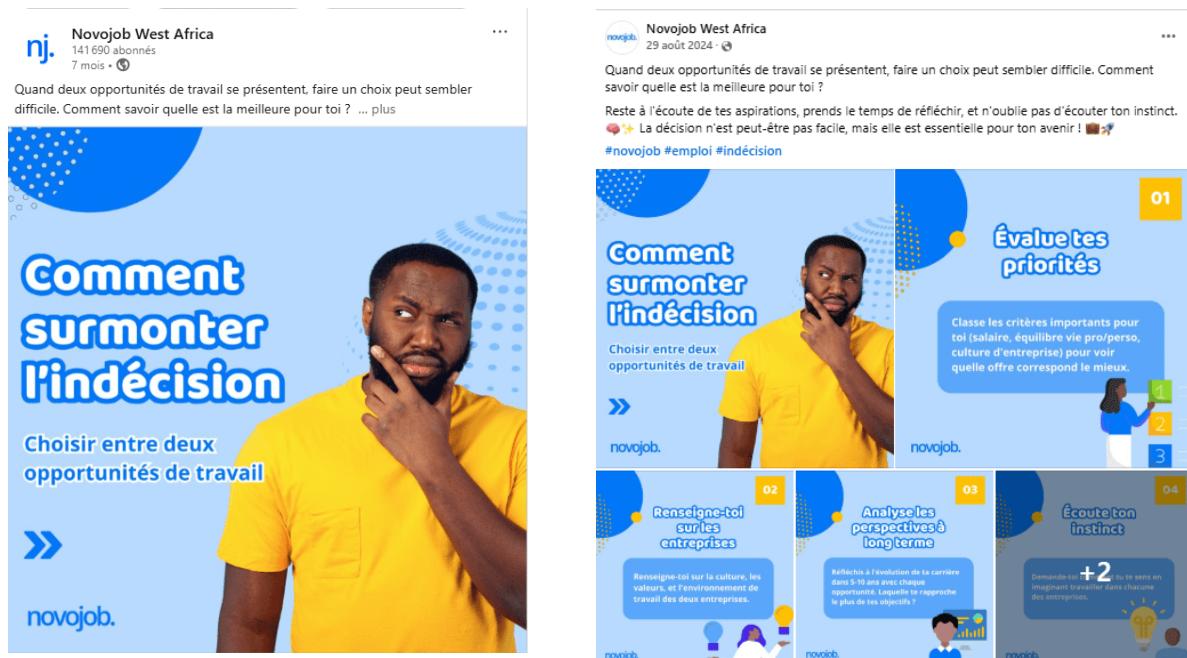
s'informer. Ils sont friands de contenus qui leur apportent des connaissances pratiques et des informations utiles. De plus, cette audience apprécie particulièrement la lecture de contenus bien structurés, qu'il s'agisse de conseils, d'articles ou d'astuces pratiques. Ainsi, le contenu informatif devient un véritable atout pour captiver leur attention et les inciter à revenir régulièrement sur les plateformes de Novojob.

Le contenu peut varier selon les besoins et les préférences de cette audience. Cela peut aller d'un carrousel détaillé présentant des conseils pratiques à une simple image accompagnée d'un conseil rapide, ou encore des formats comme le "Saviez-vous que ?" pour partager des faits intéressants et surprenants sur le monde du travail. Des articles plus approfondis peuvent également être partagés, traitant de sujets spécifiques, ou des astuces pratiques. Voici quelques exemples de visuel utilisé par Novojob concernant le contenu informatif.

➤ Carrousel conseils et astuces :

Un carrousel est un format utilisé sur des réseaux sociaux comme Instagram et LinkedIn, où plusieurs images ou photos défilent, la première étant généralement un titre accompagné d'une image accrocheuse pour introduire le reste du contenu. Ce format est largement utilisé par Novojob pour augmenter l'engagement et attirer l'attention des lecteurs de manière interactive et visuellement dynamique.

Figure 21: Post LinkedIn et Facebook du compte Novojob west Africa du 29 Aout 2024



Source : Facebook.com et LinkedIn.com consulté le 10 Avril à 11h

LinkedIn dispose de la fonctionnalité qui permet de publier du contenu au format PDF. Ce format est particulièrement apprécié des utilisateurs, car il offre une présentation claire et professionnelle, tout en permettant une consultation facile et rapide. Si un visuel de type carrousel, c'est-à-dire une série d'images à faire défiler de gauche à droite, est souhaité, il est impératif de convertir les images en fichiers PDF. Ce format fonctionne généralement bien pour capter l'attention des abonnés sur LinkedIn.¹

Mais, contrairement à Instagram, Facebook ne dispose pas de format carrousel. Par conséquent, les images sont publiées de manière classique, sans option de défilement, mais elles sont partagées en même temps que sur LinkedIn. Ainsi, le contenu est accessible aux abonnés sur les deux plateformes, bien que le format d'affichage soit différent.

Ce type de contenu est généralement destiné à des conseils et astuces pour les candidats (B2C). Il respecte toujours les couleurs de la charte graphique de Novojob, créant ainsi une continuité visuelle cohérente avec la marque. Les visuels sont soigneusement conçus avec des titres accrocheurs, des figures ou des images percutantes qui captent l'attention des utilisateurs, les incitants à continuer à faire défiler le carrousel.

Quant à la description, elle utilise souvent une question intrigante pour susciter la curiosité, accompagnée d'émoticônes simples et efficaces pour rendre le message plus dynamique et attrayant.

En ce qui concerne les hashtags, 3 à 4 hashtags sont utilisés pour être à la fois efficaces et cohérents, assurant une meilleure visibilité et un bon référencement du contenu.

D'autres exemples carrousels conseils et astuces :

¹ « Format post LinkedIn », www.semseo.io, consulté le 10 avril 2025 à 11h

Figure 22: Post Facebook et LinkedIn du compte Novojob West Africa du 20 aout 2024



Source : Facebook.com et LinkedIn.com c consulté le 10 avril à 11h

➤ Le contenu “Le saviez-vous ?”

Le contenu intitulé “Le saviez-vous ?” vise à transmettre des informations utiles et pertinentes aux candidats (B2C). En lien direct avec le monde du travail et du recrutement, il met en avant des faits, des statistiques ou des anecdotes qui enrichissent la compréhension des enjeux liés à l’emploi.

Ce format permet à Novojob de diversifier ses publications tout en suscitant la curiosité des utilisateurs. En provoquant un questionnement chez les abonnés, il favorise l’interaction et renforce l’engagement sur les réseaux sociaux. Généralement présenté sous forme de carrousel, ce contenu incite à une lecture progressive et approfondie, tout en maintenant l’attention du lecteur.

Quelques exemples :

Figure 23: Post Facebook et LinkedIn de Novojob West Africa du 12 juillet 2024



Source : Facebook.com et LinkedIn.com consulté le 10 avril à 18h

Pour éviter la répétition et ne pas ennuyer les utilisateurs des réseaux sociaux, Novojob utilise une variété de formats et de visuels. En diversifiant les présentations, la plateforme s'assure de capter l'attention de ses abonnés de manière dynamique et engageante. Cela passe par des changements de couleurs, l'ajout d'icônes, d'images ou d'illustrations adaptées à chaque message, afin de maintenir l'intérêt des utilisateurs tout en préservant une identité visuelle cohérente avec la charte de la marque.

2.2.3 Le contenu fun et divertissant

Le contenu fun proposé par Novojob a pour objectif d'introduire une dimension plus légère et ludique dans sa communication, tout en restant en lien avec les thématiques du travail et du recrutement. À travers des formats variés comme Les mèmes ou des jeux, ce type de contenu permet aux utilisateurs de faire une pause agréable dans leur navigation, tout en maintenant un lien avec leurs préoccupations professionnelles.

Cette approche contribue à humaniser la marque, en créant un lien émotionnel avec sa communauté. Elle permet également de renforcer l'engagement des abonnés en encourageant l'interaction, notamment via les commentaires. Les formats utilisés (photos, vidéos, carrousels)

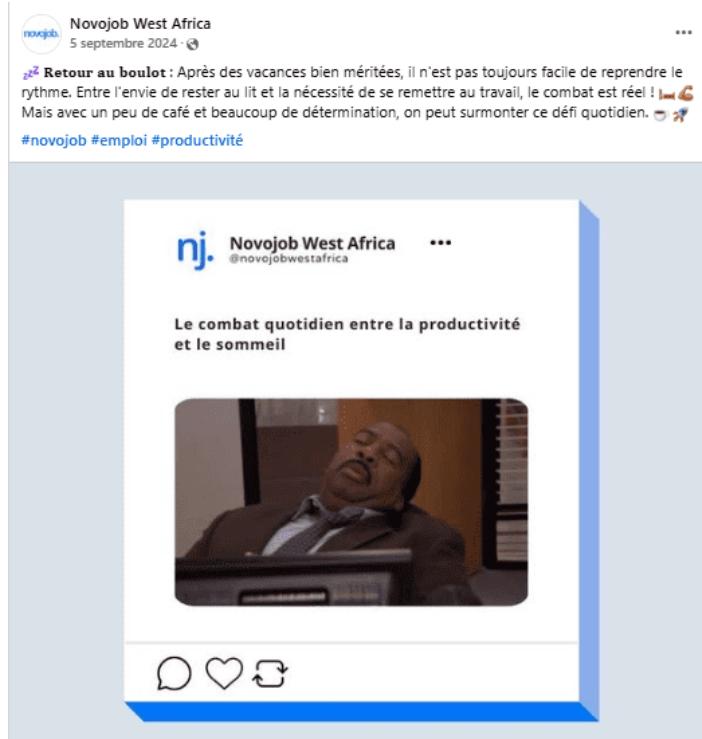
sont adaptés au type de contenu et aux attentes des utilisateurs, ce qui garantit une communication dynamique, visuelle et efficace.

Ainsi, en intégrant du contenu fun à sa stratégie, Novojob parvient à équilibrer professionnalisme et convivialité, tout en augmentant sa visibilité et la fidélité de sa communauté.

Quelques exemples sur le contenu fun :

- Les mêmes :

Figure 24: Post Facebook de Novojob West Africa du 05 septembre 2024



Source : Facebook.com consulté le 10 avril à 21h

Dans ce type de visuel, une image d'une personne drôle est utilisée pour attirer l'attention et apporter une touche d'humour. Sur l'image, un texte est ajouté, lié à l'image, qui rappelle toujours un aspect du recrutement ou du monde du travail, tout en restant léger et accessible. L'objectif est de créer une interaction informelle avec l'audience, tout en restant fidèle aux valeurs de la marque.

Les visuels respectent les couleurs de la charte graphique de Novojob, assurant ainsi une continuité visuelle même dans un contexte moins formel. Le logo de Novojob est également

intégré, garantissant la cohérence de l'image de marque, même dans un cadre plus ludique ou détendu. Cette approche permet à Novojob de maintenir sa notoriété et son image de marque, tout en engageant ses abonnés dans un cadre moins strict et plus humain.

Pour le descriptif, une phrase accrocheuse en rapport avec Les memes est présente, incitant à l'interaction. Des hashtags cohérents sont également utilisés pour renforcer la visibilité du post et en optimiser la portée.

➤ Les jeux :

Figure 25: Post LinkedIn de Novojob West Africa du 13 d'octobre 2024



Source : LinkedIn.com consulté le 10 avril à 22h

Ce type de contenu prend la forme d'une devinette interactive où les internautes sont d'abord attirés par le visuel de la première page. Celle-ci sert d'introduction et capte l'attention, incitant les utilisateurs à continuer de faire défiler pour découvrir les indices qui les guideront vers la réponse. L'objectif est d'encourager les abonnés à essayer de deviner la solution et à commenter ce qu'ils pensent, créant ainsi une interaction ludique et engageante. Ce format permet non

seulement d'augmenter l'engagement, mais aussi de booster les performances des pages Facebook et LinkedIn, attirant ainsi de nouveaux abonnés tout en renforçant la fidélité des abonnés existants.

Pour le visuel, bien que les couleurs de la charte de Novojob soient respectées, un format plus fun est adopté pour sortir du cadre formel et ajouter une touche décontractée. Ce choix visuel apporte une dynamique différente, en permettant à Novojob de se démarquer tout en restant fidèle à son identité.

Dans le descriptif, des questions accrocheuses sont posées, incitant les abonnés à participer et à relever le défi. Ces questions soulignent la possibilité de réussir le jeu ou la devinette, ce qui stimule davantage la participation et encourage les utilisateurs à interagir. Cette approche permet à Novojob de maintenir une relation active et ludique avec sa communauté, tout en renforçant son engagement.

2.2.4 Autres types de contenu

Novojob diversifie ses contenus en intégrant ponctuellement des éléments variés pour enrichir sa communication. Par exemple, l'utilisation de citations dans ses publications apporte une touche différente, renforçant l'engagement émotionnel en inspirant et motivant son audience tout en favorisant le partage. Cela aide à accroître la visibilité de la marque et équilibre le ton de ses publications entre contenu sérieux et posts ludiques.

Quelques Exemples :

Figure 26: Post LinkedIn Novojob West Africa du 27 mai 2024 et 21 mars 2024

Chez Novojob, nous croyons fermement à la détermination et à l'ambition, car c'est ces qualités qui propulsent les carrières vers de nouveaux horizons. C'est pourquoi nous t'encourageons à viser toujours plus haut dans ta recherche d'emploi.

C'est dans cet esprit que nous t'invitons à explorer nos opportunités professionnelles, ensemble, atteignons les étoiles et au-delà!

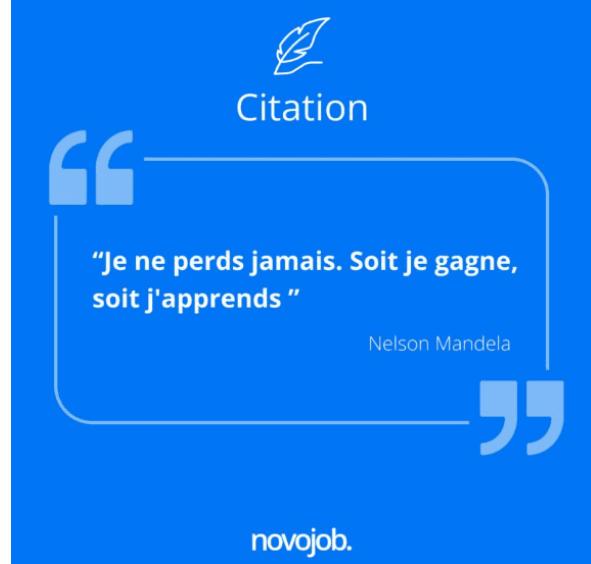
#novojob #emploi #citation



nj. Novojob West Africa
141 698 abonnés
9 mois • 9

À travers les aléas de la vie professionnelle, une certitude demeure : **Nous ne perdons jamais vraiment**. Chaque échec est une leçon, une opportunité d'apprentissage qui nous propulse vers de nouveaux sommets.

... plus



Source : LinkedIn.com consulté le 12 avril à 20h

En complément, le contenu événementiel, axé sur des moments clés de l'année (comme l'Aïd, la Journée internationale de la paix, le 8 mars), permet à Novojob de montrer sa réactivité et son ancrage dans l'actualité, renforçant ainsi l'image de marque et l'attachement émotionnel des utilisateurs.

Figure 27: Post Facebook Novojob west Africa du 07 aout 2024

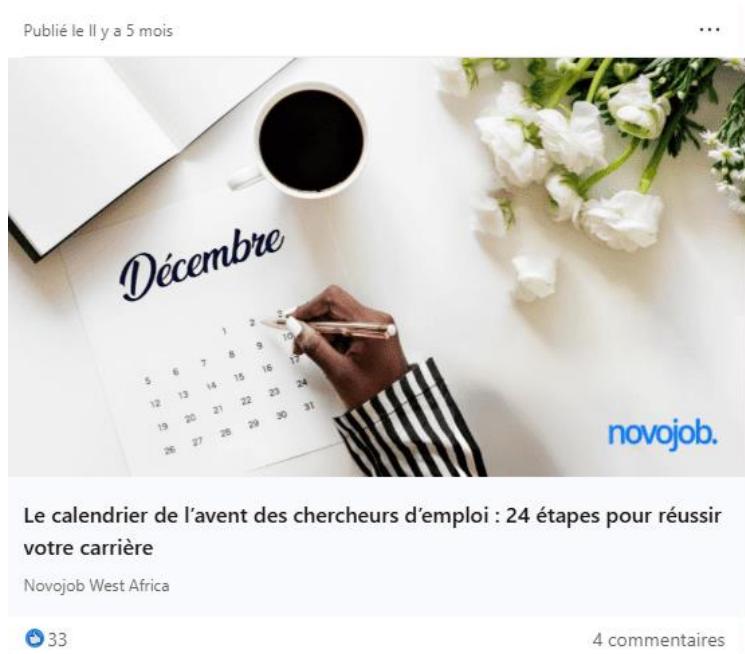


Source : Facebook.com consulté le 13 avril à 10h

Mais aussi les newsletters qui sont un ensemble d'articles régulièrement publiés sur LinkedIn, généralement sur un sujet spécifique.¹ visant une audience qui apprécie la lecture, permettent de partager des conseils pratiques et des sujets d'actualité, contribuant ainsi à l'engagement et à la fidélisation de la communauté

¹ « LinkedIn », www.linkedin.com, consulté le 6 mai 2025 à 10h

Figure 28: Newsletter Novojob



Source : LinkedIn.com consulté le 06 mai à 10h

Novojob utilise parfois aussi des formats vidéo, bien que l'accès à ces vidéos reste limité en raison du manque de moyens humains et de personnes correspondant à la cible. Cependant, l'entreprise tente d'intégrer des vidéos de temps à autre à travers ses différents types de contenu.

En conclusion, Novojob, grâce à sa diversification de contenu, touche plusieurs types de cibles et varie ses publications sans trop ennuyer l'utilisateur. Toutefois, un manque d'organisation dans ses activités diminue la performance globale de ses actions, malgré l'effort mis dans la création des visuels.

3 L'analyse du contenu des réseaux sociaux de Novojob

Bien qu'on puisse constater une certaine diversité dans le contenu proposé, plusieurs points faibles restent à signaler.

Tout d'abord, les couleurs de fond utilisées dans les visuels ne sont pas toujours appropriées. Certaines couleurs rendent la lecture difficile ou nuisent à l'esthétique générale, ce qui peut diminuer l'impact du message.

Ensuite, certains visuels sont surchargés de texte. Cela peut décourager le lecteur ou rendre l'information moins accessible. À l'inverse, d'autres visuels manquent d'éléments attractifs, ce qui les rend peu engageants.

Un autre point à noter concerne la police d'écriture, qui varie d'un visuel à l'autre. Ce manque d'uniformité nuit à la cohérence visuelle et peut donner une impression de travail peu soigné.

Enfin, même si la variété du contenu est appréciable, il serait pertinent de pousser encore plus loin la diversification. Par exemple, en utilisant différents formats pour mieux capter l'attention et répondre aux attentes d'un public varié.

4 Outils utilisés pour l'analyse des résultats sur les réseaux sociaux

Pour Facebook

- Meta Business Suite : Cet outil est utilisé pour suivre et analyser les performances des publications, la croissance des abonnés, les interactions, la couverture, et bien d'autres KPI. Il permet également de gérer et de programmer les publications.
- Agora Pulse : Cette plateforme est utilisée pour une analyse approfondie de l'engagement, des commentaires et des mentions sur Facebook, ainsi que pour la gestion des interactions avec les utilisateurs.

Pour LinkedIn

- LinkedIn Analytics: La fonctionnalité de tableau de bord de LinkedIn permet de suivre les statistiques des publications et d'analyser la portée ainsi que l'engagement des utilisateurs sur la page de Novojob.
- Agora Pulse : Également utilisé pour LinkedIn, cet outil permet de mesurer les performances des publications, d'analyser l'engagement des abonnés et de gérer les interactions en temps réel.

Bien que ce soient des outils officiels de suivi réel proposés par les plateformes, pour garantir la fiabilité des outils nous avons comparé certains KPI partagés entre Meta Business Suite, Agora Pulse et LinkedIn Analytics avec les données réelles des pages et harmonisé les périodes d'analyse. Ces mesures garantissent la cohérence des données.

5 Analyse des résultats du T4 sur les réseaux sociaux Novojob

Pour effectuer une analyse des résultats du T4 (Du -1 octobre 2024 au 31 décembre 2024) sur Novojob, plusieurs KPI (indicateurs clés de performance) sont pris en compte.

➤ Concernant Facebook :

Les principaux KPI utilisés pour évaluer la performance de la page sont

- Le nombre d'abonnés et le nombre d'abonnés en plus : Mesure la croissance de la communauté sur la page. Un nombre élevé d'abonnés supplémentaires reflète une attractivité croissante de la marque.
- Le nombre de publications postées : Évalue la fréquence des publications et leur capacité à maintenir une présence active sur la plateforme.
- Les interactions : Mesurent le nombre total de commentaires, partages et likes générés par les publications. Elles représentent l'intérêt réel des utilisateurs pour le contenu publié, en traduisant leur implication active.
- La couverture : Désigne le nombre de personnes ayant vu les publications. Une couverture élevée montre une large visibilité du contenu.
- Le nombre de visites : Mesure le nombre de personnes ayant visité la page après avoir consulté une publication.
- Le taux d'engagement : Mesure le taux d'interaction par rapport au nombre d'abonnés. Un taux d'engagement élevé montre une forte implication des utilisateurs. (Sa formule : Nombres d'interaction /nombres d'abonnes x 100)
- Le type de contenu : Analyser le type de contenu publié et son impact sur les résultats. Chaque format peut avoir une influence différente sur les performances des publications.
- Données démographiques sur les abonnés : Ces données incluent l'âge, le sexe, la localisation géographique, et d'autres informations pertinentes sur les abonnés. Elles permettent d'adapter le contenu pour toucher un public cible spécifique

Tableau 13 : Aperçu des performances Facebook T4 2024

| Indicateur | Valeur |
|-----------------------------|----------------|
| Total des abonnés T4 | 108 110 |
| Abonnés gagnés | +435 |
| Publications | 33 |
| Interactions | 640 |
| Couverture | 290 000 (290k) |
| Visites | 4 600 (4,6k) |
| Stories publiées | 0 |
| Taux d'engagement | 0,5 % |

Source: Meta business et Agora pulse

Tableau 14: Donnes démographiques Facebook T4 de 2024

| Catégorie | Valeur |
|---------------------------|--|
| Tranche d'âge | 1. 25–34 2. 35–44 3. 45–54 |
| Sexe | Hommes : 54,6 % Femmes : 45,4 % |
| Principales villes | 1. Abidjan, Côte d'Ivoire : 67,7 % 2. Bouaké, Côte d'Ivoire : 6,2 % 3. Conakry, Guinée : 1,3 % |
| Principaux pays | 1. Côte d'Ivoire : 86,6 % 2. France : 2,8 % 3. Guinée : 1,7 % |

Source: Meta business et Agora pulse

Tableau 15: Type de contenu et interactions moyennes Facebook T4 2024

| Type de contenu | Likes moyens | Commentaires moyens | Partages moyens |
|---------------------------|--------------|---------------------|-----------------|
| Annonce d'emploi | 19 | 3 | 5 |
| Informative, fun, fête... | 2 | 0 | 1 |

Source: Meta business et Agora pulse

Le taux d'engagement est faible, à 0,5 %, ce qui reflète une communauté peu active.

La couverture et les interactions sont en augmentation, principalement en raison d'une publication sponsorisée, mais cette dynamique n'a pas été maintenue tout au long du trimestre.

Le nombre de nouveaux abonnés est en baisse, ce qui suggère un manque d'attractivité ou d'efforts de fidélisation.

Le volume de publications est réduit, avec une absence notable de contenus informatifs, divertissants ou festifs, susceptibles de générer davantage d'intérêt.

Aucune story Facebook n'a été publiée, ce qui limite les opportunités d'interaction quotidienne.

L'audience est majoritairement composée d'hommes, principalement localisés en Côte d'Ivoire, ce qui permet de mieux cibler les prochaines actions.

➤ Concernant LinkedIn :

Des KPI comme le nombre d'abonnés, nombre de publications les réactions, le taux d'engagement le type de contenu et les données démographiques sont analysés comme pour Facebook, ajoutant à cela les impressions totales qui correspondent au nombre total de fois où une publication est affichée à l'écran d'un utilisateur, qu'elle ait été cliquée ou non, il est utilisé pour le calcul du taux d'engagement LinkedIn (nombres d'interactions/nombre d'impression x100).

Tableau 16: Aperçu des performances Linkedin T4 2024

| Indicateur | Valeur |
|-------------------------------|---------|
| Abonnés total | 142 095 |
| Abonnés gagnés | +952 |
| Publications | 36 |
| Total interactions | 20 041 |
| Impressions totales T4 | 284 616 |
| Taux d'engagement | 7,04% |

Source: LinkedIn et Agora pulse

Tableau 17: Données démographiques des abonnés LinkedIn en T4 2024

| Catégorie | Valeur |
|----------------------------|--|
| Lieux principaux | <ol style="list-style-type: none"> 1. Le Plateau, Côte d'Ivoire : 21,1 % 2. 7e Arr., Bénin : 4 % 3. Dakar, Sénégal : 3,9 % 4. Paris et périphérie : 2,4 % |
| Secteurs d'activité | <ol style="list-style-type: none"> 1. Services bancaires : 5,7 % 2. Conseil informatique : 3,2 % 3. Services financiers : 3,1 % 4. Administration publique : 2,9 % 5. Télécoms : 2,9 % 6. Comptabilité : 2,7 % |
| Niveau hiérarchique | <ol style="list-style-type: none"> 1. Premier emploi : 31,8 % 2. Expérimenté : 23 % 3. Manager : 8 % 4. Directeur : 6 % 5. Stagiaire : 2 % |

Source : LinkedIn et Agora pulse

Tableau 18: Type de contenu et interactions moyennes LinkedIn T4 2024

| Type de contenu | Likes moyens | Commentaires moyens | Republications moyennes |
|----------------------------------|--------------|---------------------|-------------------------|
| Annonce d'emploi | 31 | 8 | 7 |
| Informative, fun, fête... | 30 | 4 | 2 |

Source: LinkedIn et Agora pulse

Le taux d'engagement est de 7,04%, ce qui reste relativement bas par rapport au volume d'impressions. Cela reflète un écart entre la visibilité des publications et les interactions concrètes des abonnés.

Le nombre d'abonnés a connu une progression significative avec +952 nouveaux abonnements.

L'audience est majoritairement située en Afrique de l'Ouest, notamment en Côte d'Ivoire, au Bénin et au Sénégal. Les abonnés se trouvent principalement en début de carrière ou en poste intermédiaire, et évoluent dans le secteur bancaire, informatique et financier.

Un manque de diversification du contenu se fait ressentir, avec une grande partie des publications centrée presque uniquement sur les visuels d'offres d'emploi.

En résumé

Les performances actuelles sur LinkedIn et Facebook restent limitées et ne contribuent pas efficacement au développement de la notoriété de Novojob en tant que jobboard.

Sur Facebook : le taux d'engagement est bas (0,5 %) et la progression observée est surtout liée à une publication sponsorisée ponctuelle, sans continuité dans l'effort. Le nombre de nouveaux abonnés est en baisse, et le volume de publications est faible, avec peu de contenus variés. L'absence de stories réduit également les opportunités d'interaction quotidienne avec la communauté.

Sur LinkedIn, malgré une hausse notable du nombre d'abonnés (+952) et une audience ciblée principalement en Afrique de l'Ouest et en France, le taux d'engagement demeure modéré (7,04 %), ce qui montre un décalage entre la visibilité et l'implication réelle de l'audience. Le contenu manque de diversité, étant largement centré sur les visuels d'offres d'emploi, ce qui limite l'attractivité de la page.

Dans ce contexte, il apparaît clairement que la stratégie actuelle n'est pas suffisamment performante. Il est donc nécessaire de mettre en place une nouvelle stratégie de contenu plus dynamique, diversifiée et ciblée, afin d'accroître l'engagement, renforcer la fidélité des abonnés et améliorer la visibilité de Novojob sur les réseaux sociaux.

6 Suggestions d'améliorations pour les réseaux de Novojob pour le T1 de 2025

Afin d'obtenir de meilleurs résultats au premier trimestre 2025, quelques suggestions d'amélioration ont été mises en œuvre.

- ✓ Définir et mettre en place des objectifs clairs à atteindre.
- ✓ Augmenter la fréquence des publications pour maintenir la visibilité et stimuler l'engagement.
- ✓ Diversifier les formats : images, vidéos, carrousels, sondages.
- ✓ Revaloriser les contenus informatifs et ludiques en améliorant leur ciblage.
- ✓ Encourager l'interaction via des questions, quiz et commentaires.
- ✓ Utiliser les stories Facebook et formats courts pour accroître la réactivité.
- ✓ Analyser les performances régulièrement pour ajuster la stratégie éditoriale
- ✓ Créer un compte Instagram afin de toucher un public complémentaire, notamment plus jeune.
- ✓ Faire des benchmarks afin de surveiller les concurrents et leur stratégie sur les réseaux sociaux

Section 03 : Mise en pratique de la nouvelle stratégie de contenu sur les réseaux Sociaux

1 Mise en place d'objectifs clairs et réalistes

Lors du quatrième trimestre 2024, un manque d'activité a été constaté, entraînant une baisse notable des performances sur les réseaux sociaux de Novojob. Avant de déployer une nouvelle stratégie, il est essentiel de définir des objectifs cohérents et réalistes, en s'appuyant sur les résultats obtenus précédemment.

- Pour Facebook, c'est le taux d'engagement qui a été choisi comme KPI prioritaire, avec un objectif ambitieux : atteindre ou dépasser les 2,5%. Rappelons qu'au T4 il était de 0,5% et un total d'interaction de 640.
- Sur LinkedIn, le taux d'engagement a été retenu comme indicateur clé de performance (KPI). Après une étude de faisabilité, un objectif ambitieux a été fixé : atteindre ou dépasser les 10 % au T1 2025. Au T4 2024, ce taux était de 7,04 %, calculé à partir 284 616 impressions.

Le KPI principal choisi est le taux d'engagement, car il entretient un lien direct avec les interactions (likes, commentaires, partages, republications...) et les impressions, ainsi qu'avec le nombre d'abonnés. Il reflète ainsi le niveau d'engagement réel de la communauté vis-à-vis du contenu publié, ce qui permet d'évaluer à la fois la satisfaction des abonnés et l'impact sur la notoriété

À noter que les autres KPI seront également comparés afin d'avoir une vision plus complète de la performance.

D'autres objectifs ont également été définis pour renforcer la présence de Novojob sur les réseaux sociaux. Parmi eux :

- L'augmentation du taux de publication afin de maintenir une présence régulière et dynamique.
- L'amélioration du taux d'interactions (mentions « j'aime », commentaires, partages) sur les publications.
- La mise en œuvre systématique de la stratégie TOFU-MOFU-BOFU pour structurer les contenus selon le parcours utilisateur.

- La création et mise en place d'un compte Instagram, à la suite d'une étude de faisabilité.
- Le suivi des tendances, actualités et “trends” spécifiques à la Côte d'Ivoire, afin de proposer des contenus localement pertinents.
- L'analyse des heures de publication optimales, grâce à l'utilisation d'outils comme AgoraPulse et Meta Business Suite.
- Publier des newsletters une à deux fois par trimestre.

Ces objectifs ont été élaborés par le responsable marketing, à la suite d'études de faisabilité, puis intégrés dans Notion afin d'assurer un suivi régulier de leurs performances.

2 Sélection des Outils et Plateformes Utilisées dans la Nouvelle Stratégie de Contenu

Dans le cadre de la mise en œuvre de la stratégie de contenu, plusieurs outils ont été choisis pour optimiser la création, la gestion et la diffusion du contenu. Voici les principaux outils utilisés :

- **Notion** : Notion est un outil de gestion de projet et de prise de notes qui permet de centraliser toutes les informations nécessaires à la création de contenu. Il est principalement utilisé pour élaborer et suivre le calendrier éditorial qui est un outil utilisé pour lister et planifier en avance ses publications sur les réseaux sociaux ou sur un blog¹, facilitant ainsi la coordination des différentes étapes de la stratégie de contenu.

¹ « ConseilsMarketing », www.conseilsmarketing.com, consulté le 25 avril 2025 à 18h

Figure 29: Planning éditorial Novojob mois de Février

Le tableau suivant est un calendrier éditorial pour le mois de février 2025. Il indique les publications prévues pour chaque jour de la semaine. Les publications sont classées par type et par ordre chronologique. Des icônes sont utilisées pour identifier les types de publications.

| février 2025 | | | | | | | < Aujourd'hui > | |
|--------------|--|-------------|----------------------|----------------------|-------------------|------------|-----------------|--|
| dans. | lun. | mar. | mer. | jeu. | ven. | sam. | 1 Févr. | |
| | | | | | | | 1 Févr. | |
| 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 1 Févr. | |
| 👉 Meme | 👉 Sondage : ↳ Mini-histoire animée ↳ Sondage du 3 sur Meta | 👉 LSV ! | 👉 carrousel conseils | 👉 Réponse au sondage | 👉 Quiz | | 1 Févr. | |
| 👉 Meme | 👉 Sondage | 👉 conseils | 👉 LSV | 👉 Temoignage b2c | 👉 14 FEVRIER | 👉 Meme | 15 | |
| 👉 Carrousel | 👉 video inscription | 👉 Citations | 👉 LSV | 👉 Quizz | 👉 Meme | 👉 Conseils | 22 | |
| 👉 Carrousel | citation | 👉 LSV | 👉 Meme | 👉 Conseils | 👉 Fun fin du mois | 👉 Ramadan | 1 mars | |
| | | | | | Viseul Webinar | | | |

Source : Document interne à l'entreprise

- **Canva** : est une plateforme en ligne de conception graphique qui permet de créer des visuels professionnels de manière simple et rapide. Elle est utilisée pour la création d'images, d'infographies et de publications sur les réseaux sociaux. En plus de sa facilité d'utilisation, Canva offre la possibilité d'intégrer la charte graphique d'une marque, ce qui permet de créer du contenu visuel cohérent avec l'identité de la marque. Ainsi, la charte de Novojob peut être intégrée sur Canva, facilitant ainsi la création de visuels qui respectent les lignes directrices de l'entreprise et renforcent la cohérence de la communication visuelle.
- **iStock** : iStock est une banque d'images et de vidéos de haute qualité. Cet outil est utilisé pour générer des images et illustrations de qualité afin d'enrichir les publications et d'ajouter des visuels pertinents et engageants à la stratégie de contenu, garantissant ainsi une meilleure attractivité du contenu partagé.
- **YayText** : YayText est un générateur de texte stylisé qui permet de créer des textes en gras, en italique ou avec d'autres effets typographiques. Il est utilisé pour mettre en valeur certains mots ou phrases dans les publications, afin d'attirer l'attention de l'audience et d'améliorer l'impact visuel des messages.
- **UTM Maker** : UTM Maker est un outil permettant de générer des paramètres UTM pour les liens. Les UTM (Urchin Tracking Module) sont utilisés pour suivre les performances des liens dans les campagnes marketing. Cet outil est essentiel pour

générer des UTM permettant de suivre et d'analyser l'efficacité des différentes campagnes sur les réseaux sociaux.

3 Application de la stratégie TOFU-MOFU-BOFU et ajustement du contenu

3.1 La stratégie TOFU, MOFU, BOFU

Dans le cadre de la diversification du contenu et de l'objectif de rester actif tout en touchant plusieurs types d'internautes, nous avons opté pour l'approche TOFU, MOFU, BOFU. Cette méthode nous permet de créer des contenus engageants et adaptés aux besoins spécifiques des utilisateurs à différents stades de leur parcours d'achat.¹

Elle offre ainsi une manière de maintenir l'intérêt et de renforcer l'interaction avec notre audience, tout en veillant à diversifier les formats pour atteindre un public plus large et varié. Le modèle TOFU, MOFU, BOFU décrit les trois étapes d'un parcours client dans une stratégie marketing.

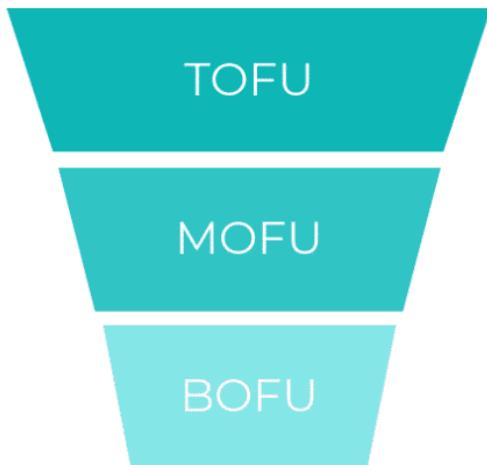
TOFU (Top of the Funnel) s'adresse aux visiteurs qui ne connaissent pas encore les produits, avec un contenu général pour attirer leur attention.

MOFU (Middle of the Funnel) cible des prospects plus qualifiés, en proposant du contenu plus détaillé pour les inciter à s'engager, comme des livres blancs ou des webinaires.

Enfin, BOFU (Bottom of the Funnel) s'adresse aux prospects prêts à acheter, avec un contenu centré sur la conversion et l'argumentation finale. Ce modèle permet de créer des contenus adaptés à chaque étape du parcours client.

¹ Halligan, B., & Shah, D. (2014). *Inbound Marketing: Attract, Engage, and Delight Customers Online*. Wiley.

Figure 30: Funnel marketing



Source : www.matthieu-tranvan.fr consulté le 25 avril à 18h

Dans le cadre de la méthode TOFU, Novojob vise à attirer de nouveaux visiteurs sur son site en créant un contenu général qui présente la plateforme et ses services. L'objectif est de susciter l'intérêt et de sensibiliser les internautes à l'existence de Novojob.

Pour le MOFU (Middle of the Funnel), Novojob cible les utilisateurs qui connaissent déjà le site et les incite à s'inscrire et à postuler aux offres disponibles. Le contenu proposé à cette étape est plus spécifique, avec des informations détaillées sur les avantages de l'inscription et des opportunités de carrière. Parmi ce contenu, les annonces d'offres d'emploi occupent une place importante, puisqu'elles permettent de présenter concrètement les postes disponibles et de susciter l'intérêt des utilisateurs déjà engagés.

Enfin, dans le cadre du BOFU, Novojob cherche à fidéliser ses clients en leur offrant un contenu personnalisé, adapté à leurs besoins et préférences. L'objectif est de renforcer la relation avec les utilisateurs existants en leur fournissant des informations pertinentes et des recommandations de manière continue.

Le but est de créer un visuel chaque jour, structuré de manière à représenter les différentes étapes du parcours client. Par exemple, le jour 1 sera dédié au TOFU, le jour 2 au MOFU et le jour 3 au BOFU. Cette approche permet non seulement de diversifier le contenu, mais aussi de cibler différentes catégories d'internautes à chaque étape. En créant des visuels adaptés aux besoins et attentes spécifiques des utilisateurs à chaque phase, Novojob peut maximiser son impact et optimiser l'engagement des visiteurs, tout en facilitant leur progression à travers le tunnel de conversion.

3.2 Ajustement et diversification du contenu

À partir de la méthode TOFU-MOFU-BOFU, et en s'appuyant sur les résultats de l'analyse des réseaux sociaux de Novojob ainsi que sur les différents types de contenus qu'ils diffusent, une nouvelle stratégie de contenu a été mise en place. Celle-ci repose principalement sur l'activité des réseaux sociaux par rapport au T4.

Chaque jour, un visuel original est proposé, accompagné d'un autre contenu de type annonce. Ainsi, deux publications sont proposées chaque jour, ce qui augmente la fréquence de publication ainsi que les chances d'interaction avec le profil et la communauté sur les réseaux sociaux et dans le but de capter l'attention de différentes catégories d'abonnés.

Le type de contenu, quant à lui, a volontairement été conservé afin de rester fidèle à l'image que la marque a construite sur ses réseaux sociaux. Néanmoins, ces contenus ont été repensés dans leur présentation pour apporter plus de fraîcheur et de dynamisme, sans rompre avec l'identité visuelle existante.

Cette stratégie intègre plusieurs ajustements : des visuels modernisés, une sélection de hashtags plus pertinents, ainsi que des descriptifs mieux adaptés à la ligne éditoriale. L'objectif principal est de tester plusieurs idées et formats, puis d'analyser leurs performances afin d'identifier les contenus les plus efficaces et les plus engageants pour notre audience cible.

Voici les ajustements mis en œuvre dans le cadre de cette nouvelle stratégie

3.2.1 Ajustement du contenu annonce

Concernant le contenu de type annonce, un nouveau visuel a été créé : plus clair, plus facile à comprendre et mieux aligné avec la charte graphique.

Le profil de personne en tenue professionnelle est conservé, comme sur les autres visuels, afin de renforcer la cohérence graphique et de maintenir un lien clair avec l'univers du travail et du recrutement.

Deux couleurs de fond ont été mises en œuvre pour varier l'apparence et éviter la monotonie.

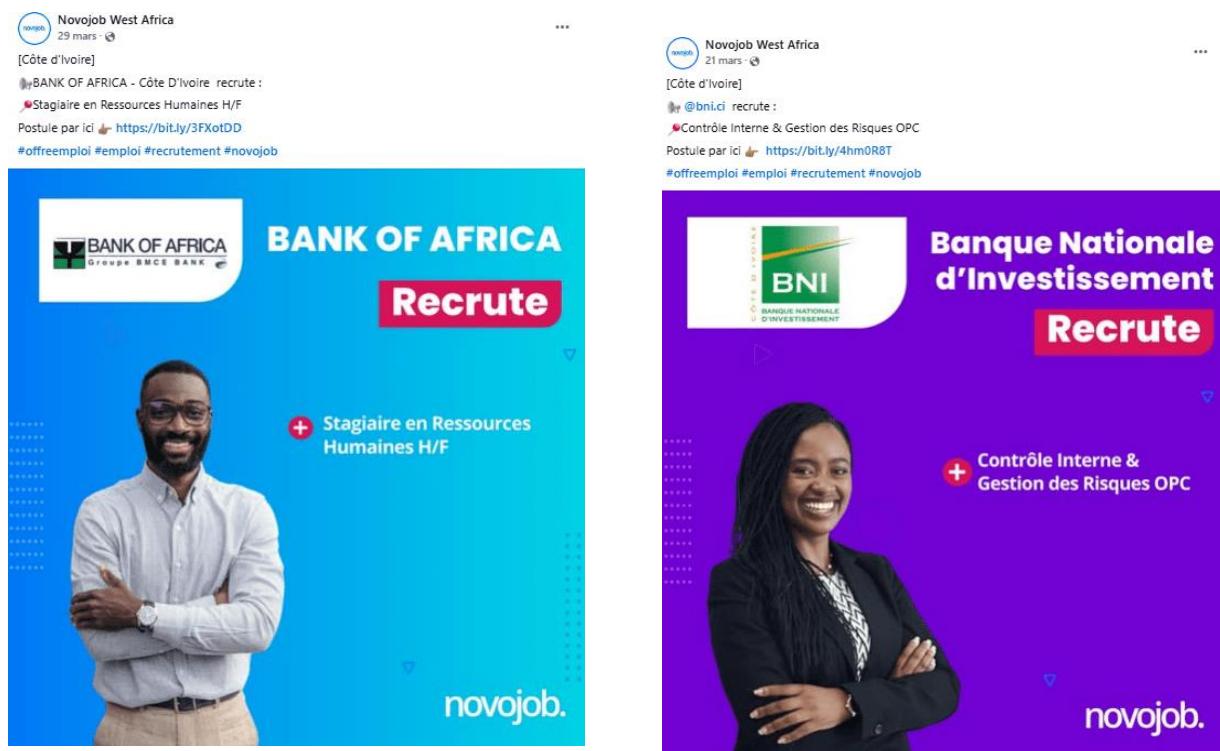
Le CTA "Recrute" a été choisi pour inciter à l'action, tout en restant simple et direct.

Le logo de l'entreprise, son nom ainsi que le profil recherché sont systématiquement présents afin d'assurer une cohérence et une reconnaissance immédiate.

Le descriptif, quant à lui, n'a pas été modifié, car il était déjà efficace et contenait toutes les informations nécessaires.

En conclusion, le visuel a été repensé sans toucher aux éléments de contenu essentiels. Cela permet de conserver le style et l'image d'avant, tout en diversifiant les visuels et en testant de nouvelles approches pour dynamiser la communication.

Figure 31: Post Facebook de Novojob West Africa du 21 et 29 mars 2025



Source : Facebook.com consulté le 03 mars à 11h

3.2.2 Ajustement du contenu informatif

Concernant le contenu informatif, les publications de type « conseils » ont été repensées dans une approche plus simple, visuelle et accessible. Elles intègrent désormais, selon les besoins, soit des figures explicatives, soit des visuels de profils professionnels afin de renforcer la crédibilité et l'impact du message. De nouveaux carrousels ont également été développés en cohérence avec la méthode TOFU-MOFU-BOFU, afin d'accompagner l'audience à chaque étape du parcours utilisateur. Ces formats permettent notamment d'expliquer ce qu'est Novojob, de mettre en avant ses avantages, et de rappeler à la nouvelle cible la mission du jobboard.

Sur LinkedIn, ce contenu est toujours proposé sous forme de carrousel, tandis que sur Facebook un changement a été effectué ; il est diffusé en format vidéo afin d'éviter la publication de plusieurs images successives.

Les descriptifs ont également été retravaillés pour être plus attractifs, avec l'utilisation de mots-clés pertinents. Ces mots ou phrases-clés ont été mis en gras afin de capter l'attention du lecteur et de faciliter la lecture. Dans certains contenus, des liens de redirection vers le site de Novojob ont été ajoutés, afin d'augmenter le trafic web, même lorsqu'il s'agissait d'autres types de contenus. Des hashtags comme #information et #conseils ont aussi été ajoutés pour améliorer la visibilité des publications.

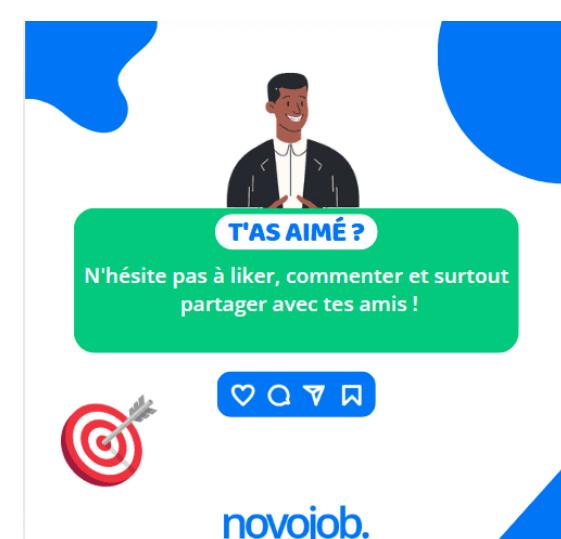
La principale nouveauté introduite est la page de fin, présente à la fin des carrousels ou des vidéos. Elle contient une figure symbolique ainsi qu'un appel à l'action (CTA) invitant à s'abonner, liker et commenter. Cette astuce permet de rappeler aux internautes d'interagir avec la publication et contribue à augmenter l'engagement global.

Figure 32: Post LinkedIn Novojob West Africa du 5 mars 2025

Début du carrousel



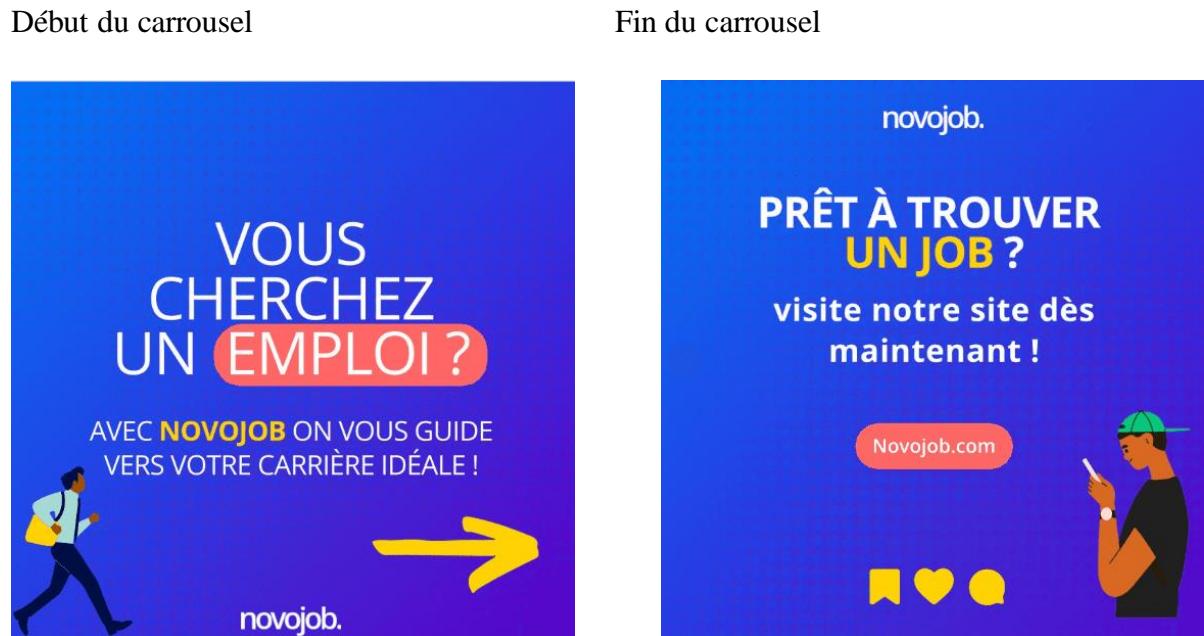
Fin du carrousel



Source : Linedin.com consulté le 03 mars à 11h

Un autre exemple :

Figure 33: Post LinkedIn de Novojob West Africa du 16 février 2025



Source : LinkedIn.com consulté le 04 mai à 10h

Pour la série "Le saviez-vous ?", un carrousel a été conçu en deux à trois pages, en privilégiant des couleurs sobres, peu de texte, et une légère variation du visuel à chaque publication, afin de maintenir l'attention du public. Par la suite, un nouveau nom a été proposé pour remplacer l'intitulé classique "Le saviez-vous ?", avec des alternatives comme "Bon à savoir" ou "Le coin des curieux". Le concept, lui, reste inchangé, mais ce changement de titre vise à renouveler l'intérêt et à attirer davantage l'attention des lecteurs.

Figure 34 : Post LinkedIn de Novojob West Africa du 23 Mars 2025



Source : linkedin.com consulté le 03 mai à 11h

3.2.3 Ajustement du contenu fun et divertissant

Pour le contenu fun, les mêmes ont été conservés, toujours en lien avec le monde du travail, du recrutement et l'univers de Novojob. Un fond bleu a été ajouté afin d'uniformiser le visuel et de renforcer l'identité graphique. Des mèmes d'actualité ainsi que des GIFs ont également été intégrés pour varier les formats et capter l'attention.

Chaque publication est accompagnée d'un petit descriptif, souvent suivi d'une question ouverte invitant les internautes à réagir : s'ils s'identifient au même, ils sont encouragés à commenter ou partager. Un hashtag spécifique comme les memes ou fun a été ajouté aux hashtags existants pour mieux catégoriser ce type de contenu et en améliorer la portée.

Concernant les jeux, de nouvelles idées ont été développées afin de diversifier les publications tout en restant dans l'univers de Novojob. Des formats ludiques comme des mots croisés, des jeux de mots à retrouver, des quiz ou encore des sondages ont été mis en place. L'objectif est d'apporter un peu de nouveauté et d'interaction, sans jamais sortir du cadre professionnel ni de l'identité de la marque. Des formats « vrai ou faux » ainsi que d'autres types de tests ont également été ajoutés, toujours sous forme de carrousels pour maintenir une expérience dynamique et engageante.

Figure 35: Post Facebook de Novojob West Africa du 3 mars 2025



Source : facebook.com consulté le 04 mai à 9h

Figure 36: Post Facebook Novojob West Africa du 9 et 19 mars 2025



Source : Facebook.com consulté le 04 mai à 9h

Pour les sondages, un visuel spécifique a été créé pour Facebook afin d'attirer l'attention des utilisateurs, tandis que sur LinkedIn, un format natif adapté permet de publier ce type de contenu sans besoin de visuel.

3.2.4 Le contenu storytelling

Un nouveau format a vu le jour : il s'agit de mini-histoires diffusées en format carrousel sur LinkedIn et en format vidéo animée sur Facebook. Ces contenus mettent en scène des personnages dessinés, racontant des scénarios en lien direct avec l'univers de Novojob, par exemple, comment ils ont découvert la plateforme ou encore comment une notification les a

aidés à décrocher un emploi. D'autres idées de récits viennent enrichir ce format innovant, qui capte l'attention des internautes, les incite à lire jusqu'au bout et à s'identifier aux situations présentées. Ce storytelling animé permet de valoriser Novojob de manière engageante, tout en restant cohérent avec la stratégie TOFU-MOFU-BOFU

Figure 37: Post LinkedIn de Novojob West Africa du 4 février et 4 mars 2025



Source : Linkedin.com consulté le 04 mai à 10h

En résumé :

L'image de marque de Novojob ainsi que le contenu existant n'ont pas été modifiés en profondeur. Les évolutions apportées concernent principalement l'aspect visuel afin de les rendre plus efficaces et pertinents : simplification des visuels, intégration de figures à la place des personnages humains, respect rigoureux de la charte graphique et des typographies. Une diversification du contenu a également été mise en place pour éviter la répétition des mêmes concepts et mieux répondre aux préférences des différentes cibles.

De nouveaux formats ont ainsi vu le jour, notamment grâce à l'application structurée de la stratégie TOFU-MOFU-BOFU, qui a permis de toucher l'ensemble des segments de l'audience, en combinant information, engagement et conversion.

On note toutefois une absence de vidéos classiques (hors format animé sur Facebook, utilisé pour éviter la publication de plusieurs images), principalement en raison du manque de personnages visuellement représentatifs des cibles régionales et de voix off cohérentes avec leurs profils.

Pour éviter qu'il n'y ait aucune story visible sur Facebook, un bouton a été activé depuis Meta afin que tous les contenus publiés soient automatiquement partagés en story. Cela permet aux personnes qui ne les voient pas passer dans le fil d'actualité de les retrouver dans les stories.

4 Identification des Périodes Optimales de Publication

Être actif sur les réseaux sociaux et publier régulièrement, c'est important. Mais choisir les bons horaires de publication l'est tout autant pour toucher un maximum de personnes.

Pour identifier ces moments clés, plusieurs tests ont été réalisés. Par exemple, nous avons essayé de publier des annonces le matin, vers 9h ou 10h (heure de la Côte d'Ivoire), et des contenus plus légers ou informatifs le soir, entre 19h et 20h. D'autres horaires ont également été testés pour observer les variations d'engagement.

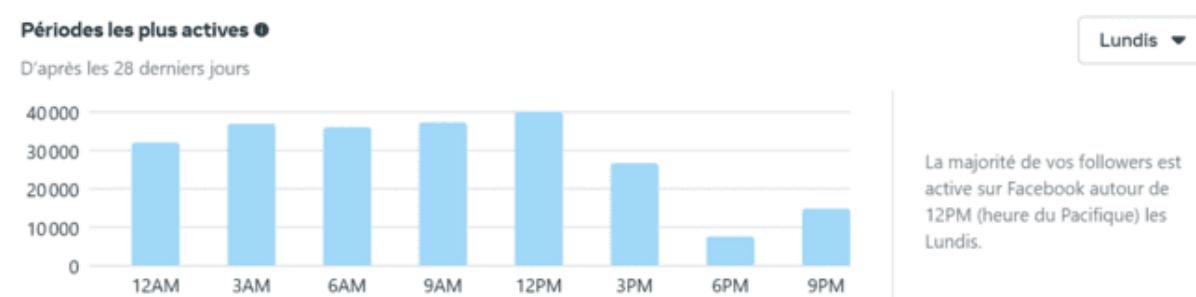
En parallèle, les statistiques fournies par Meta, LinkedIn et l'outil Agora Pulse ont été analysées afin de mieux comprendre les habitudes de notre audience

➤ Concernant Facebook :

Meta Business Suite indique les plages horaires où la communauté est la plus active.

Voici un exemple d'analyse issue de cet outil

Figure 38: Statistique des périodes les plus actives sur Facebook de Novojob du mois de mars 2025



Source : Meta business

Comme nous pouvons le constater, les données montrent que le lundi, l'audience est la plus active à 12 PM, heure du Pacifique, ce qui correspond à 19h en Côte d'Ivoire.

Grâce à ces informations et aux différents tests réalisés, nous comprenons mieux les habitudes de notre cible. Cela nous permet d'optimiser les heures de publication afin d'obtenir un meilleur engagement sur nos contenus.

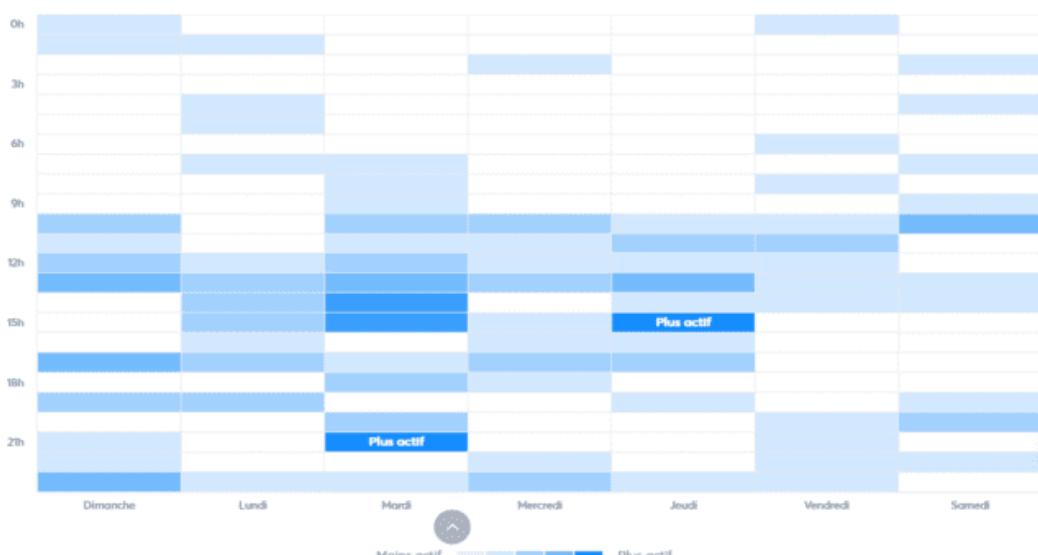
➤ Concernant LinkedIn :

Les statistiques proposées directement par la plateforme ne permettent pas d'identifier précisément les heures de publication les plus efficaces. Elles donnent des informations globales sur les performances des publications, mais sans détail horaire.

En revanche, grâce à des outils comme Agorapulse, il est possible d'accéder à des données plus précises, notamment sur les moments où l'audience est la plus engagée. Ces statistiques permettent de mieux planifier les publications et de tester différents créneaux horaires afin d'identifier ceux qui offrent le plus d'impact.

Voici un exemple d'analyse issue de cet outil

Figure 39: Données Agora pulse du compte LinkedIn de Novojob de la période du 01 janvier au 31 mars 2025



Source : Agora pulse

Le tableau montre que les créneaux les plus performants sont le mardi à 15h et 21h, ainsi que le jeudi à 15h. Ces horaires représentent donc des opportunités idéales pour publier du contenu important ou à fort potentiel d'engagement. D'autres périodes comme le dimanche entre 12h et 18h et le lundi entre 12h et 15h se révèlent aussi intéressantes.

En revanche, certaines plages horaires comme celles très tôt le matin ou en fin de soirée montrent une activité plus faible. De plus, les journées du mercredi et du vendredi apparaissent globalement moins dynamiques.

En résumé, Novojob teste plusieurs horaires de diffusion en s'appuyant sur les données collectées et les tests réalisés, afin d'identifier les créneaux les plus efficaces pour chaque réseau social.

5 Crédit de la page Instagram

Après avoir analysé notre cible et sa présence sur Instagram, nous avons décidé de lancer un compte dédié pour renforcer notre visibilité sur ce réseau. Un plan d'action a donc été mis en place pour préparer ce lancement.

Nous avons commencé par créer le profil Instagram, en le liant à la page Facebook de l'entreprise pour une meilleure coordination entre les deux plateformes. La bio, le lien cliquable et la photo de profil ont été soigneusement choisis pour refléter l'image de la marque.

Afin de ne pas laisser le compte vide à l'ouverture, certaines anciennes publications informatives et divertissantes ont été réadaptées et repostées sur Instagram. Des stories à la une ont aussi été organisées pour structurer le contenu et faciliter la navigation.

Un visuel a été conçu pour annoncer l'ouverture du compte sur Facebook et LinkedIn, afin d'inviter les internautes à s'abonner. Un petit plan de diffusion a également été imaginé pour bien organiser la publication de ce visuel de lancement.

Figure 40: Visuel lancement compte Instagram Novojob



Source : Document interne à l'entreprise

Enfin, des contenus spécifiques pour les stories Instagram ont été préparés pour nourrir la plateforme dès son ouverture.

Même si toutes ces étapes ont été réalisées au premier trimestre, le lancement officiel du compte a été planifié pour le deuxième trimestre de 2025.

6 Analyse comparative des résultats (T4 2024 vs T1 2025)

Au premier trimestre de 2025, nous avons procédé à l'analyse des mêmes données et KPI que celles du quatrième trimestre 2024, à l'exception des données démographiques, afin de permettre une comparaison cohérente. Pour ce faire, nous avons utilisé les mêmes outils, notamment Meta Business, Agora Pulse et LinkedIn analytics.

➤ Facebook

Tableau 19: Résultats Facebook T1 2025 et leurs évolutions

| Indicateur | T1 2025 | Évolution (%) |
|--------------------------|---------|-------------------|
| Total des abonnés | 108 898 | +0,73 % |
| Abonnés gagnés | +544 | +25,06 % |
| Publications | 83 | +151,52 % |
| Interactions | 3 819 | +496,72 % |
| Couverture | 23 800 | -91,79 % |
| Visites | 5 800 | +26,09 % |
| Taux d'engagement | 3,5% | +600 % (vs 0,5 %) |

Source: Meta business et agora pulse

Interprétation des résultats Facebook du T1 2025

- Le nombre total d'abonnés a augmenté bien qu'il y ait une légère différence par rapport au T4 à cause de désabonnement, mais le T1 reste supérieur.
- Le nombre d'abonnés gagnés a également augmenté.
- Augmentation significative du volume de contenu ce qui a probablement stimulé la visibilité et l'interaction.
- Les interactions ont augmenté d'une manière très significative.
- L'engagement a connu une amélioration notable avec un taux d'engagement de 3,5 % contre 0,5 % au T4, ce qui reflète une meilleure interaction avec le contenu post-stratégie.
- La couverture a baissé, mais cela est dû à un poste sponsorisé qui a eu une portée beaucoup plus large pendant le T4, ce qui n'est pas comparable directement avec le contenu organique du T1.
- Le nombre de visites a augmenté, indiquant un meilleur retour sur l'engagement et les publications du T1.
- Le grand nombre de stories publiées au T1 montre également une stratégie plus dynamique et orientée vers la participation de l'audience.

En résumé, bien que la couverture ait baissé par rapport à T4, d'autres indicateurs comme les abonnés gagnés, les publications, les visites et surtout, le taux d'engagement montrent que la stratégie de contenu postée en T1 a permis de renforcer la notoriété du jobboard.

➤ LinkedIn

Tableau 20: Résultats LinkedIn T1 2025 et leurs évolutions

| Indicateur | T1 2025 | Évolution (%) |
|----------------------------|---------|----------------------|
| Abonnés total | 142 022 | –0,05 % |
| Abonnés gagnés | +1 330 | +39,81 % |
| Publications | 83 | +130,56 % |
| Total interactions | 38 541 | +92,35 % |
| Impressions totales | 323 265 | +13,57 % |
| Taux d'engagement | 11,92 % | +69,30 % (vs 7,04 %) |

Source: LinkedIn Analytics et agora pulse

Interprétation des résultats LinkedIn du T1 2025

- Bien que le total des abonnés ait légèrement baissé, le nombre d'abonnés gagnés a connu une hausse significative, traduisant une forte attractivité de la page, malgré un léger déséquilibre causé par les désabonnements.
- Impressions en progression modérée, montrant une meilleure portée
- Une augmentation majeure des interactions indique que la stratégie de contenu a vraiment amélioré l'engagement avec la communauté.
- Publications multipliées, ce qui a renforcé la visibilité et la fréquence d'apparition dans le fil.
- Taux d'engagement fortement en hausse : Passe de 7,04 % à 11,92 %, soit +69 %, objectif des 10 % largement atteint.

En résumé, la stratégie de contenu déployée a conduit à une amélioration spectaculaire des interactions, du taux d'engagement et des impressions. La légère baisse des abonnés au T1 est un point à surveiller, mais elle ne masque pas l'impact positif des autres indicateurs qui montrent une augmentation significative de l'engagement et de la visibilité.

7 Évaluation de l'efficacité des actions mises en œuvre

En ce qui concerne Facebook, c'est le taux d'engagement qui a été retenu comme indicateur clé de performance (KPI). Un objectif ambitieux a été fixé : atteindre ou dépasser les 2,5 % au T1 2025. Pour rappel, ce taux était de 0,5 % au T4 2024, avec 640 interactions enregistrées sur la période. Grâce à la stratégie déployée, le taux d'engagement a atteint 3,5 %, avec un total de 3 819 interactions, dépassant ainsi largement l'objectif initial. Ces résultats traduisent une amélioration nette de la qualité des contenus proposés et une meilleure réceptivité de la communauté ciblée.

Concernant LinkedIn, le taux d'engagement a également été sélectionné comme KPI prioritaire. Suite à une étude de faisabilité, l'objectif fixé était d'atteindre ou dépasser les 10 % au T1 2025. Ce taux s'élevait à 7,04 % au T4 2024, calculé sur la base de 284 616 impressions. Les résultats obtenus au T1 montrent un taux d'engagement de 11,92 %, avec 323 265 impressions, ce qui dépasse significativement l'objectif. Cette performance confirme l'efficacité de la stratégie éditoriale et du renforcement de la fréquence de publication sur cette plateforme.

Les objectifs pour LinkedIn et Facebook concernant le taux d'engagement ont été atteints et dépassés, ce qui montre que la stratégie de contenu a porté ses fruits.

Il est important de souligner qu'aucune publication n'a été sponsorisée durant le premier trimestre 2025. Les résultats obtenus traduisent donc l'efficacité du contenu organique et des ajustements stratégiques, sans recours à la publicité payante.

Après la mise en place d'une stratégie de contenu structurée, les résultats ont clairement montré son efficacité. Une augmentation significative dans plusieurs KPIs en est la preuve, témoignant non seulement de la performance de la stratégie, mais aussi de l'atteinte des objectifs fixés, tant pour les KPIs que pour d'autres objectifs stratégiques. L'augmentation du taux de publication, les ajustements apportés ainsi que la diversification des contenus, la mise en œuvre de la stratégie TOFU-MOFU-BOFU ont été des actions clés ayant contribué à ces réussites. De plus, l'analyse des heures optimales de publication a permis de maximiser l'impact des contenus partagés.

Ces améliorations ont eu un impact positif sur la notoriété et l'image de marque du jobboard sur les réseaux sociaux, augmentant ainsi son influence et sa visibilité. Cette progression se reflète à travers plusieurs dimensions clés du concept de notoriété :

La reconnaissance spontanée et assistée : la présence régulière et cohérente de la marque a renforcé sa capacité à être identifiée facilement par les utilisateurs, même en dehors du contexte des campagnes actives.

La familiarité et le positionnement : les utilisateurs développent une perception plus claire et stable de Novojob comme un acteur de confiance dans le domaine de l'emploi, grâce à un contenu qui reflète bien ses valeurs et son expertise.

L'extension au digital : la stratégie adoptée a permis d'ancrer davantage la marque dans l'univers numérique, en s'adaptant aux codes et aux attentes des différentes plateformes sociales.

Forts de ces résultats obtenus au T1, d'autres ajustements et de nouveaux objectifs seront mis en place au T2 pour maintenir cette dynamique et continuer à améliorer les performances, assurant ainsi une croissance continue et un impact toujours plus fort sur notre audience.

Conclusion du chapitre 02

Ce chapitre a permis d'analyser de manière concrète la stratégie de contenu déployée par Novojob sur ses principaux canaux numériques, notamment Facebook et LinkedIn, en lien avec les objectifs de notoriété et d'image de marque abordés précédemment. L'étude de cas a montré que, bien que l'entreprise bénéficie déjà d'une base solide en matière de visibilité et de reconnaissance en Afrique de l'Ouest, ses performances restaient perfectibles à la fin de l'année 2024. C'est dans ce contexte que la refonte de la stratégie éditoriale notamment via l'intégration de la méthode TOFU-MOFU-BOFU, la diversification et ajustement des formats de contenu, et l'adaptation aux usages locaux a été mise en œuvre au premier trimestre 2025. Les résultats observés, marqués par une nette amélioration de l'engagement, de la fréquence des publications, et de l'interaction avec la communauté, témoignent d'un renforcement mesurable de la notoriété digitale de la marque et de son image perçue. En liant des choix stratégiques de contenu à des indicateurs clés de performance, Novojob a démontré sa capacité à ajuster sa communication pour maintenir une position forte sur son marché cible, tout en posant les bases d'une croissance durable et cohérente de sa présence en ligne.

CONCLUSION GÉNÉRALE

Conclusion générale

Dans un environnement numérique en constante mutation, la stratégie de contenu s'impose comme un levier essentiel pour les entreprises souhaitant se démarquer, renforcer leur présence en ligne et créer un lien durable avec leur audience. La notoriété ne se résume plus à la simple reconnaissance d'un nom : elle traduit aujourd'hui la capacité d'une marque à être mémorisée, identifiée et valorisée par ses publics. Elle s'accompagne de l'image de marque, qui reflète la manière dont une entreprise est perçue, aimée ou critiquée. Le contenu digital joue un rôle central dans cette dynamique, car il influence directement la façon dont les internautes interagissent avec une marque.

C'est dans ce cadre que s'inscrit notre problématique :

Comment une stratégie de contenu adaptée sur les réseaux sociaux peut-elle impacter la notoriété et l'image de marque d'un jobboard ? Cas : Novojob West Africa.

Pour y répondre, nous avons adopté une démarche analytique et comparative. Après un état des lieux de la communication de Novojob sur ses réseaux sociaux, une nouvelle stratégie de contenu a été conçue et mise en œuvre. Elle s'est appuyée sur plusieurs leviers concrets : mise en place d'objectifs clairs, application structurée de la méthode TOFU-MOFU-BOFU, diversification et ajustement des formats de contenu, application rigoureuse de la charte graphique, planification éditoriale renforcée, création d'un compte Instagram, et analyse des créneaux de publication les plus pertinents.

À la lumière des résultats obtenus suite à la mise en œuvre de la stratégie de contenu, il est désormais possible d'évaluer chacune des hypothèses formulées au début de cette étude.

H1 : Les contenus pédagogiques et inspirants centrés sur les besoins des chercheurs d'emploi génèrent un engagement supérieur sur les réseaux sociaux d'un jobboard.

Cette hypothèse est confirmée. Les publications informatives, les carrousels de conseils, les contenus "Le saviez-vous ?" ou les formats fun (mèmes, jeux) ont généré un engagement fort. Ces contenus ont non seulement capté l'attention des utilisateurs, mais ont aussi renforcé la perception de Novojob comme une marque utile, à l'écoute et proche de sa communauté.

H2 : Les indicateurs d'engagement et d'interactions sont pertinents pour évaluer l'impact d'une stratégie de contenu sur la notoriété d'un jobboard.

Cette hypothèse est également confirmée. Les résultats obtenus entre le T4 2024 et le T1 2025 montrent une progression nette des KPI. Le taux d'engagement sur Facebook est passé de 0,5 % à 3,5 %, tandis que sur LinkedIn, il approche les 12%. De même, le nombre d'interactions, les impressions et les visites ont nettement progressé, validant la pertinence des indicateurs choisis pour évaluer la notoriété digitale.

H3 : L'efficacité d'une stratégie de contenu dépend d'une ligne éditoriale claire, d'une fréquence de publication régulière et de contenus adaptés aux préférences des utilisateurs.

Cette hypothèse est confirmée. Le succès du T1 2025 s'explique par la structuration rigoureuse de la stratégie : calendrier éditorial dans Notion, fréquence de publication doublée, contenus variés et adaptés à chaque étape du tunnel de conversion, analyse des heures optimales, et adaptation continue en fonction des retours d'audience.

En résumé, ces résultats apportent une réponse claire à notre problématique de départ : La stratégie de contenu peut impacter positivement la notoriété et l'image de marque d'un jobboard en B2C en renforçant sa visibilité, en créant un lien de confiance avec sa communauté, et en positionnant la marque comme une référence utile, crédible et proche de ses utilisateurs sur les réseaux sociaux.

Limites méthodologiques

Bien que notre étude repose sur une analyse comparative rigoureuse, plusieurs contraintes restent à noter :

- L'absence de données qualitatives (témoignages ou retours d'utilisateurs) pour évaluer la qualité du contenu diffusé ;
- Contexte géographique : étude réalisée en Algérie, portant sur un cas en Afrique de l'Ouest, ce qui limite la généralisation des résultats à d'autres régions ;
- La confidentialité de certaines données internes à Novojob, empêchant l'accès à l'ensemble des indicateurs clés, comme ceux du trafic du site web grâce aux UTM

Afin de maintenir la dynamique enclenchée au T1 2025 et de poursuivre l'amélioration des performances, plusieurs axes d'action sont proposés pour le deuxième trimestre :

- Renforcer l'usage de formats vidéo classiques, encore peu exploités, pour humaniser davantage la communication.

- Exploiter davantage le storytelling, en intégrant des témoignages de candidats ou de recruteurs pour renforcer l'émotion et l'authenticité du message.
- Cibler de nouveaux segments d'audience à travers des campagnes localisées et des contenus en langues locales ou en nouchi, afin d'accroître la proximité culturelle.
- Développer des campagnes thématiques autour de problématiques spécifiques du marché de l'emploi en Afrique de l'Ouest, afin de positionner Novojob comme une marque à impact.
- Lancer officiellement le compte Instagram et travailler sur sa croissance progressive en termes de visibilité, d'abonnés et d'interactions.
- Ajouter des contenus ou des témoignages authentiques de candidats ayant trouvé un emploi grâce à la plateforme, afin de mettre en valeur son impact réel.
- Envisager la création d'un compte ou d'un groupe WhatsApp, compte tenu de sa forte utilisation en Côte d'Ivoire, ainsi qu'un compte TikTok, à lancer après une étude préalable du public cible.
- Publier au minimum deux newsletters et articles par mois pour maintenir une communication régulière et engageante.
- Effectuer des recherches plus approfondies, qualitatives et quantitatives, pour mieux cibler le contenu et affiner la stratégie.

Il convient de souligner que la thématique abordée s'inscrit dans un champ vaste, dynamique et en constante évolution. Sa complexité requiert un investissement temporel et analytique conséquent afin d'en saisir pleinement les enjeux, les défis, ainsi que les implications concrètes. Dans les limites imposées par le cadre de ce travail, nous avons tenté d'identifier les principales insuffisances et problématiques, en proposant une analyse structurée accompagnée de pistes de réflexion et de solutions adaptées. Néanmoins, une investigation plus approfondie et continue demeure indispensable pour en appréhender toutes les dimensions et en évaluer l'impact réel.

BIBLIOGRAPHIE

Les ouvrages

- Aaker, D. A., *Building Strong Brands*, éditions : 1996
- Armstrong, M., *Handbook of Human Resource Management Practice*, éditions : 2006
- Canivet, I. & Hardy, J.-M., *La stratégie de contenu en pratique*, éditions : 2012, 2018
- Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F., *Digital Marketing*, éditions : 2019
- De Falco, H., *Maîtriser ses recrutements – 5e éd.*, éditions : 2016
- Dessler, G., *Human Resource Management*, éditions : 2013
- Du Plessis, J., *Stratégies de communication et image de marque*, éditions : 2010
- Gallicher, C. & Marrone, R., *Le Grand Livre du Marketing Digital (2^e éd.)*, éditions : 2020
- Goyot, J., *Le recrutement méthodologique du personnel*, éditions : n.d.
- Grawitz M. *Méthodes des sciences sociales*. Dalloz 2001
- Halligan, B Shah, D *Inbound marketing: attract, engage and delight customer online*, Wiley 2014
- Kabla, H. & Lachkar, S., *Le social selling expliqué à mon boss*, éditions : 2015
- Kapferer, J.-N., *Re-marques : Les marques à l'épreuve de la pratique*, éditions : 2000
- Kapferer, J.-N., *The New Strategic Brand Management*, éditions : 2012
- Kotler, P. & Keller, K. L., *Marketing Management*, éditions : 2016
- Kotler, Philip – *Marketing 5.0: Technology for Humanity* (2021)
- Lai, C. & Aime, I., *La marque (3e éd.)*, éditions : 2016
- Lendrevie, J., Lévy, J. & Baynast, A., *Mercator*, éditions : 2017
- Lendrevie, J., Lévy, J. & Lindon, D., *MERCATOR : Tout le marketing à l'ère numérique*, éditions : 2014
- Lendrevie, J., Lévy, J. & Lindon, D., *Mercator - 13e éd.*, éditions : 2021
- Lendrevie, J., Lévy, J. & Lindon, D., *Théorie et nouvelles pratiques du marketing*, éditions : 2003
- Marrone, R. & Gallic, C., *Le Grand Livre du Marketing Digital*, éditions : 2018
- Malaval, Philippe & Decaudin, Jean-Marc – *Pentacom*, 2^e édition, 2009, Paris.
- Ouivy R. & Van Compenhoudt L. *Manuel de recherche en sciences sociales*. Dunod 2006
- Pulizzi, Joe – *Epic Content Marketing*, McGraw-Hill
- Rivers, C., *Identité visuelle – Définir et gérer l'image de marque*, éditions : 2007

- Ryan Deiss & Russ Henneberry, Le marketing digital pour les Nuls, éditions : 2017
- Ryan D. Understanding digital marketing. Kogan 2016
- Remy Marrone Claire gallic. Le grand livre du marketing digital, Dunod 2018
- Stéphane Truphème & Philippe Gastaud – La Boîte à Outils du Marketing Digital, Dunod, 2023

Articles scientifiques

- Amon Kassi Holo, Usages des réseaux et médias sociaux par les étudiants à l'Université virtuelle de Côte d'Ivoire, www.researchgate.net
- Bamba, A., Kamagaté, A., Koivogui, M. & Koné, D. (2022), Analysis of Social Networks among Students in Abidjan City, www.scirp.org
- Boyd, D. M. & Ellison, N. B. (2007), Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), p. 210–230
- The Evolution of E-Recruitment in the HR Function, *IOSR Journal of Business and Management*, 2021, Vol. 23, Issue 5, Series 4, p. 41

Les sites web

- www.marketing-professionnel.fr
- www.hubspot.com
- www.volumium.fr
- www.jerome-lebret.com
- www.comunepro.com
- www.journalducm.com
- www.editions-tissot.fr
- www.bizneohr.com
- www.promel.com
- www.externatic.fr
- www.kicklox.com
- www.jobboardfinder.com
- www.orgaphenix.com
- www.about.meta.com

- www.whatsapp.com
- www.formationsmarketing.fr
- www.humanium.org/fr
- www.intuition-software.com
- www.peoplespheres.com
- www.opensourcing.com
- www.softy.pro
- www.talentsoft.com
- www.fr.ryte.com
- www.le-dictionnaire.com
- www.graphiste.com
- www.hootsuite.com/fr
- www.parkour3.com
- www.jscommunication-agence.fr
- www.blog.hubspot.fr
- www.linkedin.com
- www.conseilsmarketing.com
- www.scirp.org
- www.researchgate.net
- www.emerhode.com/blog/
- blog.meta.com
- www.rhmatin.com
- www.meltwater.com
- www.profolus.com
- www.clickup.com
- fr.statista.com/infographie
- www.histoiresdecm.com
- www.leblogdudirigeant.com
- metabusiness.com
- agorapulse.com

Autres

- Document interne à l'entreprise Novojob West Africa

