Pour ce tout nouveau type de session de recrutement il est important de communiquer intelligemment afin que ceci attire les potentiels candidats. Il y a principalement deux méthodes de communication : la communication média et la communication hors media.

Premièrement nous devons définir la cible. Nous visons principalement les étudiants en recherche de stage. Ces étudiants, de par leur âge et leur appétence pour l’informatique auront tendance à favoriser les moyens de communications numériques. Ils peuvent venir de partout en France et de différents parcours scolaires (école d’ingénieur, spécialisée en informatique ou généraliste, master informatique...), il faudra donc s’adapter et mixer ces différentes origines. Mais cela implique aussi que les moyens de communication devront être déployés partout en France et aussi à travers l’Europe pour les six autres pays dans lesquels T&S est présent.

L’idéal est de lancer cette communication en période de recherche de stage : c’est-à-dire de septembre à février, qui représente aussi la période des salons Entreprise. C’est à cette période que la stratégie communication aura le plus de chance d’être vue et donc d’avoir un impact considérable.

* Communication media

Ce premier moyen de communication consiste à communiquer via les différents media connus : presse, réseaux sociaux, site Internet... Nous allons nous concentrer sur la France, en sachant que le modèle est applicable aux autres pays de l’Union Européenne.

L’objectif, comme énoncé précédemment, est d’être visible par un maximum d’étudiants à travers la France. Le réseau Internet est donc le moyen de communication à privilégier.

Pour cela, le site Internet de l’entreprise est la première vitrine de l’entreprise et est visité et étudié en détails par les candidats. Il s’agirait par exemple d’ajouter dans l’onglet Carrières un descriptif des sessions de recrutement par exemple sous format d’une vidéo, comme celle réalisée pour ce défi. Il serait aussi possible d’ajouter d’autres vidéos de collaborateurs de l’entreprise afin de donner un aperçu des missions réalisées par la société et sa philosophie.

En second plan, il faudra communiquer via les réseaux sociaux : essentiellement LinkedIn, réseau professionnel. Là aussi la diffusion de la vidéo de présentation réalisée pour ce défi est un moyen ludique qui attirera un plus grand nombre. Il s’agit aussi par ce réseau de communiquer aux autres entreprises à titre informatif à propos de ce nouveau genre de session de recrutement. Cela pourra ainsi tenter la communauté LinkedIn à aller dans ce sens et innover en matière de recrutement. Les autres réseaux sociaux comme Facebook, Twitter et Instagram peuvent être utilisés en appui afin de diffuser l’information encore plus largement. Cependant ils sont moins suivis par les potentiels candidats.

* Communication hors media

La communication hors media consiste à faire passer un message par des canaux de communication non virtuels. Concrètement, pour une application comme celle-ci il s’agit des salons de recrutement, des salons étudiants et des salons d’entreprises. L’idée est de promouvoir ce nouveau genre de session de recrutement, par exemple il serait possible d’effectuer des conférences autour de ce sujet, de faire tester le public en direct et de diffuser à nouveau la vidéo promotionnelle.

Il serait aussi possible de réaliser de l’affichage en amont dans les villes où auront lieu les salons. Cela annonce la présence de l’entreprise et la fait connaître. Les canaux utilisés pourraient être l’affichage urbain sur les arrêts de bus, les panneaux publicitaires, les stations de métro... La distribution de flyers, bien que pas très écolo, est aussi un bon moyen de toucher directement la cible, par exemple en diffusant directement dans les écoles

Concernant les salons et les méthodes de recrutement en général, la publicité se fait principalement par les étudiants pour les étudiants. En clair, le bouche-à-oreille par le réseau étudiant est une des meilleures publicités.