



Infographie RH : « Le comportement des candidats face aux publicités d'emploi en ligne »

[Infographie complète disponible ici](#)

Paris mai 2018 – Parce que les annonces publicitaires font partie intégrantes de l'écosystème des médias en ligne, **Golden Bees**, première solution de ciblage de candidats via la publicité intelligente a réalisé un sondage pour évaluer le niveau d'intérêt des candidats potentiels pour des offres d'emplois présentés sous forme de publicité sur leur navigation Internet.

Les internautes sont surexposés en permanence de messages publicitaires incitant à la vente de produit et/ou services : c'est pourquoi les annonceurs redoublent d'effort pour améliorer l'expérience utilisateur et maximiser l'engagement de leurs futurs clients. Les publicitaires se sont d'ailleurs intéressés à la perception des internautes de la publicité en ligne pour identifier les axes d'amélioration. Ainsi en 2010, l'IAB communique une [étude](#) démontrant l'importance de personnaliser les messages et de choisir des formats de publicité pertinent mais non intrusif, faute de quoi les internautes expriment une perception plutôt négative de la publicité.

Au même titre que les e-commerçant de produits/services, les recruteurs sont des publicitaires qui exploitent de plus en plus les outils de communication et de publicité sur internet pour recruter des candidats et promouvoir leur marque employeur. Il s'agit notamment d'une solution alternative aux annonces d'emplois classique sur les Job Boards pour atteindre des profils pénuriques ou des candidats qui ne sont pas présents sur les sites d'emploi.

Ci-dessous les principaux enseignements à retenir :

- 98% des sondés ont affirmé avoir une perception positive des publicités d'emploi
- 71% d'entre eux qualifient ce type d'annonce comme de la publicité utile
- 87% des internautes interrogés ont également affirmé être réceptif à ce type d'annonce
- Le taux d'engagement sur les publicités d'emplois varie en fonction des intentions de l'internaute, à savoir s'il est en recherche actif ou non
 - Les candidats en recherche active consultent 7 offres en moyenne sur le site carrière de l'entreprise, et postule à 5 postes ouverts et ce, maximum 1 jour après avoir été exposé à l'annonce publicitaire.
 - Les candidats n'étant pas activement en recherche d'emploi, consulte 5 offres en moyenne et choisissent de postuler à 2 offres en moyenne sur le site carrière de l'entreprise sous un délai de 3 jours après l'exposition à la publicité d'emplois
- L'exploitation des technologies du web marketing appliqué au recrutement permettent d'améliorer le taux d'engagement des candidats potentiels jusqu'à 55% comparé à une campagne publicitaire classique

Analyse par Fariha Shah, co-fondatrice de Golden Bees

Une perception positive des publicités d'emploi

Sans surprise, les internautes ayant participé au sondage en ligne ont, pour 98% affirmé avoir une perception positive des publicités d'emploi et 71% d'entre eux qualifient ce type d'annonce comme de la publicité utile. Aussi, 87% des internautes interrogés ont également affirmé être réceptif à ce type d'annonce.

Les résultats retranscrivent en réalité, la perception de la population pour les offres d'emploi. L'emploi étant un besoin et une nécessité, tout individu en recherche ou non, manifeste de l'intérêt pour les annonces d'emplois qui lui correspond. La publicité en tant que telle n'est pas perçue comme un support intrusif incitant à un achat, mais comme un message utile offrant une opportunité potentiellement bénéfique pour l'internaute.

La publicité pour l'emploi, lorsqu'elle est ciblée, permet également aux futurs candidats de faciliter leurs démarches de recherche de nouvelles opportunités, puisque les offres d'emploi s'affichent sur leurs navigations sans aucune action nécessaire de leur part.

Deux types de publicités dans le recrutement

Comme pour le e-commerce, dans le recrutement nous retrouvons deux types de publicités : **la publicité display et les annonces sponsorisées.**

La publicité display désigne les formes de publicité digitale utilisant des éléments graphiques ou vidéos déclinés sous plusieurs formats (skyscraper, bannières, pavé, habillage de page, interstitiel...). La diffusion des publicités Display passe par l'achat d'espace dédié sur les sites de contenu en ligne. La majorité des achats publicitaires web passent aujourd'hui par les technologies programmatique (automatisation des tâches régies par des règles).

Inspirés des campagnes Adwords de Google, les jobs sponsorisés sont présentés aux candidats qui recherchent activement des annonces d'emplois sur les méta-moteurs de recrutement. Il s'agit d'un système d'achat de clics aux enchères. Le recruteur choisit de ne payer que lorsqu'un candidat clique sur son offre.

Le niveau d'engagement des internautes sur les offres d'emploi

Grâce à l'exploitation des données de nos campagnes de recrutement, nous constatons que le taux d'engagement sur les publicités d'emplois varie en fonction des intentions de l'internaute, à savoir s'il est en recherche active ou non.

Ainsi, on observe que les candidats en recherche active consultent 7 offres en moyenne sur le site carrière de l'entreprise, et postule à 5 postes ouverts et ce, maximum 1 jour après avoir été exposé à l'annonce publicitaire.

On constate que les candidats n'étant pas activement en recherche d'emploi, consulte 5 offres en moyenne et choisissent de postuler à 2 offres en moyenne sur le site carrière de l'entreprise sous un délai de 3 jours après l'exposition à la publicité d'emplois.

La publicité, permet donc d'engager des profils intentionniste ou non mais avec des niveaux d'engagement variable. Ces métriques indiquent notamment l'importance de mener des campagnes de publicité RH et interpréter les indicateurs de performance en prenant en compte le type de profil ciblé.

Les candidatures acquises via la publicité Display représentent généralement du volume incrémental de CV mais avec un cout d'acquisition plus élevé du fait de l'investissement nécessaire pour maximiser l'engagement des internautes.

Privilégier une expérience candidat personnalisée

Les publicités RH dont l'objectif est de générer des candidatures sont des campagnes 100% tournée vers la performance. Les principaux KPI's du recruteur étant le **temps, le coût et la qualité** des candidatures, il est indispensable de mener des campagnes de publicités RH ciblées.

Les nouvelles technologies liées à la publicité programmatique, alimentées par la données internautes, donne la possibilité de toucher des audiences de candidats créée sur-mesure, basée sur plusieurs critères : socio-démographie, comportement, catégorie professionnelle, intérêts, localisation...

Dans le respect de l'expérience candidat, il faut pouvoir personnaliser le contenu du message publicitaire en fonction de son profil, ses intérêts et son comportement de navigation grâce aux technologies de bannières dynamiques.

Le ciblage et la personnalisation des publicités assurent un meilleur taux d'engagement auprès de candidats potentiels plus réceptifs.

Afin de stimuler l'intérêt des futurs candidats, les recruteurs doivent se différencier avec des formats publicitaires innovants et engageants. Les publicités Display peuvent prendre la forme de supports dynamiques, interactifs et créatifs permettant d'optimiser la pertinence de la communication, et ainsi de transformer l'audience passive en utilisateurs intéressés et participants. L'exploitation des technologies du web marketing appliqué au recrutement permettent ainsi d'améliorer le taux d'engagement des candidats potentiels jusqu'à 55% comparé à une campagne publicitaire classique.

Méthodologie :

Sondage réalisé par Golden bees en janvier 2018 sur un échantillon de 11 200 personnes en France. Population d'internautes comprise entre 18 et 60 ans. Sondage réalisé via une campagne de publicité en ligne et Beopinon.

À propos de Golden Bees

Créée en 2015 par Jonathan Bordereau et Fariha Shah, Golden Bees est la première solution de ciblage intelligent de candidats dans le processus de recrutement via la publicité programmatique. Basée sur une suite de technologies propriétaires d'Intelligence Artificielle, Golden Bees diffuse des annonces de recrutement, sous forme de publicité, de manière ciblée et automatisée sur l'intégralité des contextes médias pertinents et des supports connectés. Golden Bees, qui compte plus de cents entreprises clientes, dont Vinci, SNCF, Manpower, L'Armée de terre, Wurth, Korian ou encore Société Générale a été labelisé Pass French Tech en 2018.

Date de création : 2015

Effectif : 45 collaborateurs

Enseignes clientes : Bouygues, Korian, Société Générale, Vinci, FED, Mazars, SNCF, ING, Manpower, Assystem...

Site : <https://goldenbees.fr/>

RS: [Twitter](#), [LinkedIn](#), [Facebook](#)