

Quand les employeurs recrutent sur les réseaux sociaux

En multipliant les campagnes de recrutement sur les réseaux sociaux fétiches de la génération Z, les institutions et les entreprises sortent des sentiers battus pour attirer les jeunes talents, rafraîchir leur image, voire doper celle des métiers dits «pénuriques».

Texte: Alexandra Breaud

A l'été 2022, le Centre hospitalier de Bienne a lancé dix podcasts donnant la parole à des soignants de l'institution sur leur manière de concilier vie privée et professionnelle. Dans un contexte de pénurie de professionnels de la santé, cette opération de communication montrait que les soins sont un secteur attractif, tout en suggérant que l'hôpital seelandais est à l'écoute des besoins de ses collaborateurs. Le média choisi indique, lui, que l'institution s'adresse plutôt à un public jeune, la majorité des consommateurs de podcasts étant âgés de moins de 35 ans. Une campagne insolite? Pas vraiment, tant les recruteurs des secteurs dits «pénuriques» redoublent d'inventivité pour redorer leur image et attirer les jeunes.

Offensive de recrutement

Dans l'Oberland bernois, l'hôpital Simental-Thoune-Saanenland s'est lancé en septembre 2022 dans une véritable offensive à travers une campagne au titre évocateur: «Mehr als ein Job» («Plus qu'un

travail»). Celle-ci s'inscrivait dans un vaste plan de mesures: primes pour les engagements non planifiés, augmentation des indemnités, possibilité de choisir entre plus de vacances ou un meilleur salaire, mais aussi programme facilitant le retour à l'emploi du personnel infirmier (Compétence, 12.12.2022). Et pour recruter des soignants, l'hôpital a mis les bouchées doubles: annonces dans la presse et sur les écrans des bus régionaux, court-métrage pour le cinéma ou encore une page web. Surtout, avec des vidéos diffusées sur les réseaux sociaux les plus prisés par la jeunesse – TikTok, Instagram ou encore Snapchat –, l'institution a clairement ciblé la génération Z (née après 1996). Ces clips braquaient les projecteurs sur trois soignants vraisemblablement à peine plus âgés que le public visé: Rilana, experte en soins d'urgence, Sara, assistante en soins et santé communautaire et Miguel, chef d'unité de soins en chirurgie. «Nous voulons montrer à la jeune génération que ces métiers et la branche ont

beaucoup de sens. Cela a également influencé le choix des canaux; c'est ainsi que nous avons parfois opté pour TikTok et Snapchat», reconnaît l'hôpital Simental-Thoune-Saanenland (Medinside, 24.10.2022). Selon l'agence digitale Cosatic, la plateforme américaine de photos et vidéos Snapchat comptait un peu plus de 2 millions d'utilisateurs en Suisse début 2022, contre 1,7 pour l'application de vidéos TikTok – mais la plateforme chinoise ne cesse de gagner en popularité. A ce jour, l'hôpital alémanique n'a pas communiqué sur le budget de sa campagne ni sur les résultats obtenus. Toutefois, quelques semaines après le lancement, le portail emploi de l'institution enregistrerait une hausse des visites et la vidéo de la campagne comptabilisait déjà quelque 10 000 vues sur Youtube – sans compter les retombées médiatiques.

Trouver les jeunes là où ils sont

En recrutant sur les réseaux sociaux, les entreprises vont directement chercher les

De plus en plus d'entreprises lancent des campagnes de recrutement sur la plateforme TikTok, en pleine ascension.

moins de 25 ans sur leur terrain de jeu. Entre juillet et septembre 2020, l'enseigne de magasins française System U, à la recherche d'apprentis bouchers, a fait campagne sur les réseaux sociaux – la boucherie étant à l'instar de l'informatique ou des soins un secteur pénurique. «Nous n'avons pas assez de candidats pour la rentrée 2020, donc nous avons décidé de mener une campagne sur les réseaux sociaux et d'aller chercher les jeunes directement où ils se trouvent et où ils interagissent», raconte Tatiana Mercatante, responsable RH des magasins U (Le Figaro, 23.2.2021). Le contenu payé par l'enseigne a été diffusé sur les principales plateformes et ces vidéos ont atteint 1,13 millions de personnes, dont un demi-million rien que sur TikTok. Sur une centaine de candidats préqualifiés, une soixantaine a été retenue via l'application. Pour se porter candidat, il suffisait de remplir un formulaire directement intégré à la vidéo. L'algorithme de TikTok a permis de proposer les visuels de manière ciblée à des usagers intéressés par la nourriture, l'élevage animalier, le travail artisanal ou encore les métiers de bouche.

Moderniser son image

Les entreprises et spécialistes des ressources humaines ne s'y trompent pas: la marque de supermarchés française Carrefour a créé sur TikTok un compte entièrement dévolu aux carrières tandis que d'autres marques ont choisi ce réseau pour y lancer leurs premières campagnes de recrutement vidéos (My RH Line, 2.11.2022). Pour être percutants, les recruteurs ne peuvent pas s'adresser aux usagers de TikTok ou Snapchat comme à ceux du réseau social professionnel LinkedIn, à l'approche plus consensuelle et au public plus âgé. Ils doivent adopter un ton original, voire décalé. Car au-delà de la recherche de nouveaux talents, le fait d'être présent sur la plateforme la plus en vue du moment est aussi l'occasion pour les marques et les institutions de rafraîchir leur image et de projeter celle d'un employeur dans l'air du temps, sachant parler aux nouvelles générations et se renouveler.

www.swissnursingstudents.ch



En tant qu'étudiante ou étudiant en soins infirmiers, vous pouvez adhérer gratuitement à l'ASI et à Swiss Nursing Students (SNS).

CHRONIQUE

A quand un changement de paradigme?



Cindy Da Costa Tavares,

29 ans, vient de finir sa formation en soins infirmiers. Elle travaille en immuno-oncologie au Centre hospitalier universitaire vaudois et est membre du comité de la section de l'ASI Neuchâtel-Jura.

En tant que jeune infirmière, je rêve d'une réforme pour passer d'un système de soins à un système de santé. Cela peut paraître un rêve peu commun, certes! Bien que le constat brûlant de la situation hospitalière, économique, démographique et celle du personnel soignant soit connu de tout le monde, aucune réponse n'existe pour faire face à la situation complexe que nous traversons. Notre système social de financement, la LAMal, est concentré sur la maladie, reconnaissant uniquement l'acte de soin, non régulé, permettant à tout prestataire de soin de prescrire ainsi que de prodiguer des soins sans se soucier du parcours global du patient. Cette façon de procéder entraîne un système inflationniste par nature. Face à ce constat, je me questionne sur la priorité de notre organisation de santé: s'agit-il du bien-être du patient ou des intérêts des prestataires de soins?

Sensibilisées durant notre formation au rôle de l'infirmier en tant qu'avocat du patient et promoteur de la santé, nous avons avec deux collègues orienté notre travail de bachelor sur le renforcement du rôle du patient en tant qu'acteur dans le contexte de la surmédicalisation. A travers notre revue de littérature scientifique, nous avons notamment découvert le bon fonctionnement des pays nordiques. Il permet de répondre aux besoins de la population en améliorant l'état de santé et en réduisant la surmédicalisation ainsi que les réhospitalisations, tout en renforçant l'empowerment et la qualité de vie du patient. Comment? En investissant massivement dans la prévention au sein de centres de santé de première ligne avec des infirmières. Alors, pourquoi ne pas s'en inspirer? Quand nos politiques de santé permettront-ils à la population de bénéficier des compétences et du leadership des infirmiers?

Les soins infirmiers constituent un pilier essentiel de la santé et sont en mesure de répondre à un changement de paradigme absolument nécessaire. Que souhaite-t-on: un système de soins qui se focalise sur la maladie ou un système qui tienne compte de la prévention?



Tu te retrouves dans mes propos et souhaites discuter sur le sujet? Ecris-moi à tavarescindy@hotmail.com