COMMUNIQUE DE PRESSE
Paris – Mars 2016

Plus de 5 millions d'internautes concernés en France : Linkfluence et le groupe Randstad France s'associent pour décrypter la marque employeur sur les médias sociaux

Paris, le X mars 2016 – A l'occasion de la 7ème édition des Randstad Awards qui s'est déroulée à Paris jeudi 24 mars dernier, Linkfluence et le groupe Randstad France ont analysé la totalité des conversations autour de la marque employeur sur le web social français pendant un mois. Majeur, le sujet touche plus de 5 millions d'internautes et mobilise des leaders d'opinion actifs et puissants.

La marque employeur est un vrai phénomène digital, c'est ce que confirme l'étude menée par Linkfluence et le groupe Randstad France entre le 29 janvier et le 27 février 2016 sur l'ensemble des plateformes du web social français. Sur la période étudiée, la thématique a généré plus de 40 000 publications *online* et touché plus de 5 millions de personnes selon Radarly, la solution logicielle de Linkfluence. Guilhem Fouetillou, Chief Evangelist Officer de Linkfluence commente : « *c'est quatre fois plus que la banque en ligne, pourtant porteuse de transformations de fond dans le quotidien des Français* ».

Linkfluence et le groupe Ranstad France se sont notamment intéressés aux professionnels qui prennent la parole en ligne sur la marque employeur : au premier plan, les journalistes généralistes (27% de la conversation), suivis des professionnels des ressources humaines (24% de la conversation) et des spécialistes des réseaux sociaux (14% de la conversation). Kaëlig Sadaune, Digital Communication Manager du groupe Randstad France, commente : « *A l'heure où le digital est sur toutes les lèvres, bousculant les modèles économiques traditionnels, les ressources humaines n'échappent pas à ces transformations. Marque employeur en tête.* »

Autre enseignement de l'étude : **c'est Twitter qui est le média social clé pour la marque employeur, et concentre près de la moitié des conversations** (49% des conversations). Guilhem Fouetillou explique : « *il y a un vrai effet de catalyseur autour de Twitter, qui permet de faire circuler des contenus longs dans des communautés professionnelles.* » Les blogs, médias et sites web où se trouvent ces contenus concentrent en effet 29% des publications. Kaëlig Sadaune conclut : « *La meilleure manière de développer la visibilité d'une marque employeur auprès des candidats et de susciter de l'intérêt réel est de développer une stratégie de contenu appropriée. En effet, il ne suffit pas d'être présent sur les réseaux sociaux pour que les candidats viennent à l'entreprise… Encore faut-il avoir quelque chose à leur dire, de l'information utile à leur donner !* »

A propos de Linkfluence :
Linkfluence, startup leader du Social Media Intelligence, propose des solutions uniques de monitoring, d'analyse et d'activation des médias sociaux. Au travers de sa suite logicielle Radarly et de ses services associés, Linkfluence capte et analyse plus de 150 millions de publications par jour pour aider les marques à prendre de meilleures décisions. Entreprise française fondée en 2006, elle compte plus de 180 collaborateurs en France, en Chine, à Singapour, en Allemagne et au Royaume-Uni et affiche une très forte croissance. Linkfluence compte plus de 300 références dans le monde dont Danone, Sanofi, Orange, Accor, McDonald's ou encore Groupama. www.linkfluence.com | @linkfluence

Contacts Presse :
Pauline Bodin, Responsable Communication Linkfluence : pauline.bodin@linkfluence.com et 01.80.40.07.71
Enguerran Cottarel, IDENIUM – Premium Press Office : enguerran@idenium.com et 01.56.21.19.93