

PRIX DE LA CAMPAGNE DE PUBLICITÉ

COM-ENT DE BRONZE

ET POUR VOUS CE SERA QUOI ?

Entreprise : Service de Communication du Ministère de l'Economie, des Finances et de la Souveraineté industrielle et numérique

Agence : EPOKA



Date : 10-2022 / 12-2022

POURQUOI CETTE CAMPAGNE ?

Après la crise sanitaire, le secteur du tourisme fait face à une pénurie de main d'œuvre et des difficultés de recrutement inédites qui freinent sa reprise. A titre d'exemple, 450 000 collaborateurs ont quitté l'hôtellerie- restauration en 2021 (vs 379000 en 2020).

Afin de (re)conquérir les talents, et dans le cadre du Plan Destination France, le gouvernement lance une campagne d'ampleur pour donner envie de s'y former et d'y travailler.

Une campagne devant à la fois servir à moyen terme l'attractivité des métiers et des formations très diversifiés d'un secteur particulièrement large et hétérogène, et à court terme permettre de recruter là où les besoins sont les plus urgents.

Une campagne devant convaincre les jeunes, dont le rapport au travail a profondément évolué ces dernières années.

GOUVERNEMENT
Liberté
Égalité
Fraternité



POUR QUI ?

Le dispositif cible prioritairement les jeunes 15/25 ans, qu'ils soient en pleine réflexion sur leur orientation ou en recherche d'un emploi, saisonnier ou non.

Le dispositif vise également à leurs prescripteurs : les parents, le monde éducatif, et tous les relais caution sur ces sujets.

Enfin, sur le volet recrutement, le dispositif cible également les personnes en reconversion.

COMMENT ?

Un levier notoriété, pour faire savoir les opportunités, activé lors des périodes de choix (septembre, avril, juin) : spots 30 sec, 10 sec, TV (émissions jeunes), VOL et social media, DOOH, radio digitale.

Un levier considération, pour susciter l'autoprojection : social média, influenceurs, partenariat média (konbini), avec des contenus immersifs et pédagogiques

Un levier recrutement, pour répondre aux besoins de recrutement urgent : à côté d'une campagne display affinitaires, des annonces de postes sponsorisées sur les carrefours d'audience RH/recrutement.

Une stratégie d'amplification à 3 niveaux :

- Des partenariats médias pure players pour une caution pédagogique
- Des partenariats influenceurs pour une caution affinitaire
- La mobilisation de l'écosystème tourisme pour une démultiplication des messages

QUELS RÉSULTATS ?

- + 10 points d'impact positif sur l'image globale secteur
- 85% des jeunes trouvent que la campagne fait passer un message clair
- 56% des jeunes recommanderaient à un proche les métiers du tourisme
- La campagne conduit 55% des jeunes exposés à se renseigner sur les métiers du Tourisme
- + 550 000 visites du site monemploi tourisme.fr
- + 76 000 clics pour postuler
- TV : 53,4% des 15-24 ans ont vu la publicité au moins une fois, 76,2% des 25-49 ans VOL : + de 11,1M de vues 100% en VOL,
- Affichage : 6 M de boucles DOOH
- Audio digital : 1,5 M d'écoutes 100%

Pour faciliter la projection : 3 Vidéos témoignages métiers (Konbini, Loopsider) / 5M vues, 10 articles (Diploméo, Hellowork, Maformation, 12,3 M d'impression, 60000 lectures)