

PRIX DE LA COMMUNICATION DE RECRUTEMENT

COM-ENT DE BRONZE

#BEALLYOUARE

Entreprise : Accor

Agence : TBWA\Corporate

Date : 02-2022 / 12-2022



POURQUOI CETTE CAMPAGNE ?

Avec 250 000 postes à pourvoir dans le secteur de l'hôtellerie-restauration, le groupe Accor n'échappe pas à la pénurie de talents qui sévit. Les métiers dits "de service" - réceptionniste, valet/femme de chambre, commis de cuisine et Chef de rang - deviennent très recherchés.

Pour soulager ses hôtels sous enseigne Accor, les marques Mercure, Novotel, Ibis, HôtelF1, Sofitel, etc., dont l'activité

reprend en force, le groupe a souhaité lancer une vaste campagne de communication marque employeur pour l'acquisition d'un nouveau vivier de candidats, même non qualifié, sur tout le territoire Europe du Sud. Cette campagne intègre également un volet interne par la valorisation des métiers, des profils et des histoires du quotidien.

POUR QUI ?

- Le cœur de cible : les jeunes en recherche d'emploi, avec ou sans expérience dans l'hôtellerie.
- Les étudiants en école hôtelière déjà sursollicités par les employeurs potentiels.
- Les personnes en reconversion professionnelle qui recherchent un nouveau sens à leur métier.
- Les professionnels de l'hôtellerie ayant quitté la profession pendant les années Covid
- Les collaborateurs actuels des hôtels & restaurants sous enseigne Accor.
- Le grand public
- Les journalistes et partenaires publics (Pôle emploi, Missions locales, ..)

COMMENT ?

Directement inspirée de son EVP (employer value proposition) "Be Limitless", la campagne "#BeALLYouAre" (Vivez en Accor avec vos talents) met à l'honneur les femmes et les hommes qui, mieux que quiconque, vivent avec passion leur engagement dans les hôtels Accor.

Des talents de tous pays, de tous âges, aux formations distinctes, mais partageant la même énergie et le même souci des autres. 70 portraits vidéo ont été produits, publiés sur un compte instagram dédié @Accor_Heartists puis relayés et médiatisés dans toute l'Europe du Sud.

D'abord déployée en digital, la campagne a ensuite pris en cours d'année une forme plus expérientielle avec l'organisation d'événements de recrutement très atypiques : les Jobs au talent (entretiens sans CV et par simulation) et l'Accor Dance Challenge.

QUELS RÉSULTATS ?

Un succès reconnu pour l'ensemble de l'opération dans toute la profession.

Pour l'ensemble de la campagne 2022 (#BeALLYouAre, Jobs au talent et Accor Dance Challenge).

- Impressions du dispositif de campagne : +6M
- Vues des vidéos en social : +1M
- Retombées presse : +50 insertions
- Télévision : 10 apparitions dont 3 journaux télévisés nationaux (20h TF1, 13h France 2 et 19h45 M6)
- Clics générés vers le site carrière : +1M
- Candidatures générées : +130 000
- Landing Page #BeAllYouAre : 28K visites, 1440 candidatures

Outre les KPI dont les objectifs ont été dépassés, le véritable succès de la campagne a été la fierté générée en interne, l'engagement des collaborateurs et de leurs managers lors de toutes les étapes de la campagne, de la conception des contenus jusqu'à leur diffusion.