

## PRIX DE LA MARQUE EMPLOYEUR



COM-ENT D'OR

# UNE MÊME FLAMME NOUS ANIME

Entreprise : Gendarmerie nationale

Agence : TBWA\Corporate

Date : 10-2022 / 11-2022

### POURQUOI CETTE CAMPAGNE ?

La Gendarmerie nationale souhaitait relancer son attractivité en tant qu'employeur auprès de la jeune génération, tout en modernisant son image.

Depuis quelques années et face à un marché tendu, ce corps d'armée peine à recruter. Pour atteindre son objectif de recruter 12 000 gendarmes par an, la Gendarmerie nationale a décidé de lancer sa première campagne nationale de marque employeur.

Une campagne d'envergure nécessaire pour attirer les jeunes, notamment dans des métiers en tension (gestionnaires en restauration, mécaniciens, personnels administratifs...), et faire face à la concurrence de nombreux acteurs à la recherche de profils similaires.

GOUVERNEMENT  
Liberté  
Égalité  
Fraternité

ON DIT QUE  
VOUS NE CROYEZ  
PLUS EN RIEN ?  
**NOUS, ON VA  
DÉJÀ VOUS AIDER À  
CROIRE EN VOUS.**



Gendarmerie nationale  
**UNE MÊME FLAMME  
NOUS ANIME.**

La Gendarmerie nationale  
recrute dans 300 métiers.  
Rejoignez-nous !

## POUR QUI ?

Cible principale :

- Jeunes de 15 à 34 ans avec un cœur de cible de 18-27 ans, avec ou sans expérience professionnelle (sans diplôme à bac+5).

Cibles secondaires :

- Les jeunes de 16-18 ans cherchant ce qu'ils souhaitent faire après leur bac ;
- La famille et les amis pouvant être prescripteurs ;
- Les gendarmes qui constituent de puissants relais de cette campagne ;
- Le grand public à qui la Gendarmerie nationale souhaitait partager ses valeurs (enjeu d'image).

## COMMENT ?

Esprit de communauté, goût des autres, besoin d'être utile, protection de l'environnement, égalité, quête de sens : ce sont autant d'engagements que l'on retrouve à la fois chez les jeunes et les gendarmes.

Notre intuition ? Leurs valeurs sont faites pour s'entendre !

Cette passion commune, nous l'avons représentée par la symbolique de la flamme, que l'on retrouve dans la signature de la campagne : "Une même flamme nous anime".

L'idée ? Mettre en scène les jeunes plutôt que les gendarmes, qui en se reconnaissant, peuvent plus facilement s'identifier et se placer en position d'écoute.

En somme, cette campagne est une déclaration de la Gendarmerie envers la jeune génération, une façon de leur dire qu'elle les comprend et qu'elle est prête à les accueillir pour partager les mêmes valeurs.

## QUELS RÉSULTATS ?

Déployée sur différents canaux : télévision (plus de 20 chaînes dont TF1 et M6) web, réseaux sociaux, affichage (7 villes dont Paris : Atribus, annonces en gare, écrans dans les salles de sport Basic Fit) et audio (Spotify et Deezer), la campagne a dépassé les espérances de la Gendarmerie nationale.

Le trafic sur le site de recrutement de la Gendarmerie nationale a été multiplié par 7 pendant la campagne : + 606% (de 55 000 à 384 000 arrivées sur le site de recrutement).

Le Gendarmerie a pu constater une augmentation de 425% de trafic sur les postes administratifs et de 290% pour le poste de gendarme adjoint.

40 retombées média ont été recensées avec des articles dans le Figaro, Stratégies mais également, dans la Presse Quotidienne Régionale (Ouest France, La Provence, Var Matin, etc.).