



insign.fr

LANCEMENT DE CAMPAGNE

Communiqué de presse,
Le 08 septembre 2020

L'ARMÉE DE TERRE LANCE SA DIXIÈME CAMPAGNE DE COMMUNICATION (2020-2023) AVEC DES OBJECTIFS ÉLEVÉS EN TERMES DE VOLUMES DE RECRUTEMENT ET DE SÉLECTIVITÉ : 16 000 SOLDATS PAR AN

UN NOUVEL ÉCOSYSTÈME DE RECRUTEMENT

Avec des volumes de recrutement aussi importants, l'armée de Terre doit attirer un grand nombre de jeunes. Or, si chaque année, 165 000 jeunes Françaises et Français s'inscrivent sur le site sengager.fr, seuls 38 000 se rendent finalement en centre de recrutement. Afin de réduire cet écart et améliorer la sélection des candidats, un nouvel écosystème de recrutement a été pensé, avec **un meilleur ciblage lors des campagnes médias**, combiné à une meilleure transformation des contacts collectés grâce à une prise de rendez-vous possible 24H sur 24 et 7 jours sur 7 sur le site sengager.fr.

Au cœur de l'écosystème de recrutement de l'armée de Terre : la data

L'armée de Terre est le premier recruteur français à mettre en place un « *data lake* » de recrutement pour améliorer en permanence ses performances et mesurer précisément la portée des actions conduites. Ce « *data lake* » capte l'ensemble des données des candidats embaasés tout au long de leur parcours, et permet de suivre la transformation des candidatures générées sur le long terme pour améliorer encore davantage la pertinence des ciblage publicitaires futurs.

UNE COMMUNICATION ULTRA PERSONNALISÉE : L'ATOMIC ADVERTISING

Pour mieux cibler et fidéliser les candidats, l'armée de Terre est passée **d'une communication de masse à une communication ultra-personnalisée en fonction de l'audience**, du contexte et du moment de diffusion spot publicitaire. Ainsi, chaque personne visée par nos diffusions verra désormais des contenus spécifiques. Les formats des spots sont désormais très courts (6 et 10 secondes) et les messages diversifiés et multiples.

Au lancement de la campagne, **20 capsules vidéo et 20 visuels seront diffusés**. Ils seront suivis en 2021 de nouvelles vidéos et de nouveaux visuels, pour un objectif de diffusion de **80 capsules vidéo et 50 visuels sur les 3 ans de la campagne**. Cette multitude de très courts spots publicitaires permet une diffusion média très innovante car ultra-ciblée, différenciée et adaptée à la manière de consommer des jeunes sur les médias digitaux. Grâce à la customer data platform publicitaire, le système est apprenant et peut détecter quels sont les messages ou combinaisons de messages les plus performants en fonction des différents profils de cible. Chaque message ouvre ensuite une fenêtre sur la vie de soldat et la diffusion média permet de répéter plusieurs messages pertinents et complémentaires à une même cible, sur une courte exposition, sans la saturer.

Un accompagnement candidat renforcé

Pour être toujours plus en phase avec les habitudes de navigation des candidats, **un outil de prise de rendez-vous en ligne avec un conseiller en recrutement a été mis en place. Il est disponible 24H sur 24 et 7 jours sur 7**, pour fluidifier la transformation des contacts.

Dès 2021, **un agent conversationnel, ou chatbot**, élaboré répondra aux interrogations des potentiels candidats, en les challengeant sur leur projet professionnel et son adéquation avec les valeurs de l'armée de Terre et l'engagement du métier de soldat.



insign.fr

UNE CAMPAGNE IMMERSIVE

En se basant sur **le principe de réalité**, cette campagne a pour volonté de tenter de réduire le choc vécu par les jeunes lors de leur découverte du milieu militaire. **Toutes les images sont prises sur le vif avec des soldats dans leur vie quotidienne en unité.** Ainsi, la campagne est davantage ouverte sur la réalité et le quotidien de soldat : l'engagement, la vie en collectivité en régiment, la fraternité d'armes, la rusticité, l'apprentissage ou la vie de famille notamment. In fine, c'est une véritable expérience immersive qui est proposée au candidat.

« Avec cette nouvelle campagne nous voulons donner à voir la vie de soldat et faire vivre une expérience plutôt que de l'expliquer. C'est pourquoi nous lançons une campagne brute, sans signature publicitaire ni voix-off. Nous allons à l'essentiel en utilisant un minimum d'artifices, et ce, pour créer le moins de distance possible entre la campagne de communication et le candidat » explique Franck Luminier, directeur de création pour l'agence Insign.

Des messages qui donnent une nouvelle dimension aux images

Le parti-pris rédactionnel est d'utiliser autant d'expressions que d'engagements dans la vie d'un soldat. Les accroches sont simples, directes et brutes. Les messages sont épurés et simplifiés pour maximiser leur force de résonance. « Les accroches deviennent des déclarations qui viennent teinter chaque visuel et lui offrir une autre lecture. Mises bout à bout, ces accroches dessinent une image de l'engagement de chaque soldat, aussi réaliste qu'admirable » explique Franck Luminier.

Une nouvelle identité sonore

Une identité sonore déclinable pour chaque spot a été créée sur mesure pour la campagne de l'armée de Terre par une signature du monde de la musique : Arnaud Rebotini, auteur, compositeur, interprète et producteur français, qui a reçu le César de la musique de film en 2018 pour le film « 120 battements par minute ».

La particularité de cette identité sonore est d'avoir une même mélodie (note et rythme) dont le tempo et les instruments ont été adaptés en fonction de la situation du film.

À PROPOS D'INSIGN

Créée en 2010, Insign est une agence indépendante, dirigée par Lionel Cuny et basé à Paris, Lyon, Tournon-sur-Rhône, Dakar et Los Angeles. L'agence accompagne des grands groupes, ETI, Start-up et institutions dans leurs stratégies de croissance et de visibilité. Véritables associés de leurs clients, les 250 creative partners d'Insign hybrident les disciplines du consulting, du marketing, du digital et de la communication pour accélérer la transformation et le développement de ses clients vers des modèles durables et profitables au plus grand nombre

 @Agence_Insign  Insignagence  agence_Insign


Ils ont testé le Business Hacking®

Acadomia, ADA, Armée de Terre, Bioderma, Biomérieux, Birdee, Blédina, BNP personnel finance, Bouygues Bâtiment, Carventura, Casden, C-discount, Cegid, France TV, Fuell, Ilek, Institut Français, Laboratoires Roche France, La Poste, Manutan, MHD Diageo, Obut, Orpéa, PEFC, SNCF

Contact presse

Aurélie Chambon

Aurelie.chambon@insign.fr • 06.82.70.15.58

 Insign – Agence de communication #BusinessHacking