

Étude de cas

LOGIN - TROUVE TON TALENT

Une campagne de recherche des talents multilingue, modulaire, régionale, optimisée en temps réel, cross-canal et multitâche. La campagne «Trouve ton talent» aborde un problème de communication complexe en associant habilement créativité et technologie, et convainc par une mise en œuvre efficace.

Plus de 20 canaux ont été testés et optimisés en continu avec plus de 370 créations. Le concept créatif modulaire permet d'élaborer à moindre coût des supports publicitaires optimisés pour tous les canaux, formats publicitaires, profils de poste et groupes cibles pertinents, le tout avec un message uniforme et néanmoins personnalisable. L'activation entraîne une augmentation des candidatures, et login peut ainsi pourvoir les places d'apprentissage de ses entreprises partenaires avec les meilleurs talents possible et s'affirmer sur le très concurrentiel marché des apprentis.

SITUATION DE DÉPART

login est partenaire de formation des CFF, du BLS, des RhB et de 50 autres entreprises, et organise des apprentissages, des formations complémentaires et des stages professionnels dans le monde des transports publics. Chaque année, login est mandaté par ses partenaires pour pourvoir leurs places d'apprentissage dans les trois univers professionnels que sont Clients et bureau, Technique et informatique et Construction et logistique, dans toutes les régions de Suisse et dans 25 professions différentes.

login opère dans le secteur fortement concurrentiel de la recherche des meilleurs talents en Suisse. En 2019, la situation devient encore plus compliquée: les promotions d'apprentis de la génération Z nés entre 2003 et 2006 se caractérisent par un faible taux de natalité, et la réserve de talents dans toute la Suisse s'en trouve réduite de 10% par rapport aux années précédentes. Le nombre de places d'apprentissage à pourvoir reste quant à lui tout aussi élevé, quand il n'augmente pas.

OBJECTIFS

- ★ Renforcer la notoriété et l'image de login auprès des groupes cibles
- ★ Pourvoir plus de 850 places d'apprentissage chaque année dans le monde des transports, dans les domaines les plus variés et dans toutes les régions de la Confédération.

Afin de piloter la campagne le plus efficacement possible, les KPI suivants ont été définis:

Notoriété:

- ★ Visibilité: mesure de référence et augmentation du nombre de vues des vidéos au cours de la campagne
- ★ Portée: nombre d'impressions, rentabilité des impressions et des clics

Performance:

- ★ Trafic: augmentation du nombre de sessions sur le site Web
- ★ Conversion: nombre de clics sur «Postuler maintenant»



MESURES

Pour les jeunes, le choix d'un métier et d'une place d'apprentissage est une décision déterminante pour la suite de leur vie: il est alors primordial d'identifier leurs talents propres et de leur permettre de s'exprimer. C'est pourquoi nous bouleversons les concepts qui avaient cours jusqu'à présent. Plutôt que de parler de places d'apprentissage spécifiques dans les transports publics, nous posons la question suivante au groupe cible: «Quel est ton talent, et qu'en fais-tu?»

L'approche: une campagne de recherche des talents multilingue, modulaire, régionale, optimisée en temps réel, cross-canal et multitâche.

Le concept de campagne modulaire permet à login d'optimiser son message en temps réel et de le diffuser auprès du groupe cible de manière efficace et avec une flexibilité maximale sur toutes les plateformes pertinentes et dans toutes les langues.

LE PROJET EN DÉTAIL

Groupe cible

- ★ **Groupe cible principal «Talents»:** élèves de 13 à 16 ans en cours d'orientation professionnelle
- ★ **Groupe cible secondaire «Influenceurs»:** 35 à 60 ans, parents, personnel enseignant et personnes de confiance auprès des jeunes

La définition du groupe cible secondaire découle d'un sondage mené par login auprès des parents, qui révèle que les jeunes en recherche d'une place d'apprentissage sont fortement influencés par leurs parents et par d'autres personnes de confiance. Dans le même temps, nous tenons compte du fait que login n'est pas particulièrement connu au sein des groupes cibles primaire et secondaire, d'après un sondage propre.

Comprendre le groupe cible

- ★ **Comment pensent-ils?** Les jeunes d'aujourd'hui ne cherchent pas une situation ou la sécurité, mais veulent se réaliser, être pris au sérieux et respectés. A cet égard, les grandes entreprises traditionnelles ont un avantage déterminant: elles proposent un large panel de métiers, un accompagnement professionnel des apprentis et des perspectives d'avenir à l'issue de l'apprentissage.



- ★ **Qu'est-ce qui leur parle?** Le groupe cible s'attache surtout aux contenus qui reflètent ses intérêts extra-professionnels: utilisation intensive des réseaux sociaux et consommation médiatique fragmentée.
- ★ **Quel est leur parcours utilisateur?** La recherche d'une place d'apprentissage est une étape importante dans la vie des jeunes. Diverses enquêtes confirment qu'ils s'y consacrent avec beaucoup de sérieux. Bien souvent, ils explorent plusieurs options de manière autonome ou échangent avec des camarades. Cette décision prend généralement de plusieurs semaines à plusieurs mois. Il s'agit là d'un point à prendre en compte dans la planification des campagnes.

Concept stratégique

Le concept stratégique est élaboré de manière modulaire afin d'offrir à login une flexibilité maximale concernant les messages. Le concept modulaire de «Trouve ton talent» permet de positionner l'offre de login avec un message clé et d'aborder les entreprises partenaires et les profils de postes selon des axes spécifiques dans chaque région au cours des différentes vagues de campagne.

Concept créatif

Les talents personnels et les centres d'intérêt des jeunes à la recherche d'une place d'apprentissage sont au cœur du concept créatif. Ils sont présentés avec humour et de manière originale en lien avec chaque offre de place d'apprentissage de login.

Le concept créatif permet de développer des supports promotionnels individuels pour chaque place d'apprentissage, facilement reconnaissables, véhiculant de manière très détaillée la marque login et son offre de places d'apprentissage. Le concept se distingue particulièrement par son adaptabilité, sa versatilité et sa flexibilité.



Stratégie médiatique

La stratégie médiatique découle du concept stratégique modulaire allié aux informations générées sur les groupes cibles, tout en s'appuyant sur l'expérience pratique de nos spécialistes des canaux digitaux.

La sélection initiale des canaux fait l'objet d'une pondération, avec la ventilation des budgets média, optimisée au cours des différentes vagues de campagne d'après les indicateurs de performance définis. Le concept créatif dynamique, qui peut être adapté rapidement et efficacement d'après toute évolution des exigences, est la condition essentielle de cette approche ultra flexible.

Etant donné le comportement médiatique du groupe cible, nous misons sur le «Digital first» et sur l'approche «Test and Learn» qui l'accompagne. Parmi les canaux sélectionnés, outre ceux bien établis, on retrouve ainsi d'autres plateformes pour lesquelles il n'existait jusqu'alors que peu de valeurs empiriques, comme TikTok et Twitch.

RÉSULTATS

- ★ Visibilité moyenne de 75% des campagnes Display (selon la norme IAB). La référence actuelle est de 58% en Suisse.
- ★ 26 millions d'impressions sur la durée de la campagne
- ★ Possibilité d'adapter immédiatement les thèmes et la manière de s'adresser aux utilisateurs, au besoin
- ★ 57% d'augmentation du nombre de sessions sur le site Web par rapport à l'année précédente, à budget média constant
- ★ Jusqu'à 25% de candidatures en plus (selon les mesures mensuelles) malgré une diminution de 10% du pool d'apprentis potentiels



«Notre groupe cible, la génération Z, est particulièrement connu pour expérimenter toutes les tendances. Nous devons pouvoir suivre le rythme sur ce plan, et le concept de Webrepublic nous a convaincus.»

SABRINA VON KÄNEL, responsable Marketing et Communication d'entreprise, login formation professionnelle

«L'examen approfondi du groupe cible, l'approche «Test and Learn» systématique sur l'ensemble des canaux et le concept créatif modulaire nous ont permis d'accroître significativement les candidatures pertinentes chez login.»

PHILIP POËLL, Head of Digital Marketing Strategy, Webrepublic

