



Campagne de recrutement des pompiers professionnels

Stratégie de communication

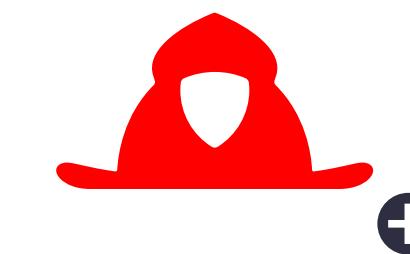
Par Luc-Alexandre JOLY, chef de projet, et Thomas DEVAUX LEQUINT, Directeur artistique





Étude de la situation

Pour rappel aujourd'hui notre objectif est...



Le **recrutement** de 400 pompiers professionnels.



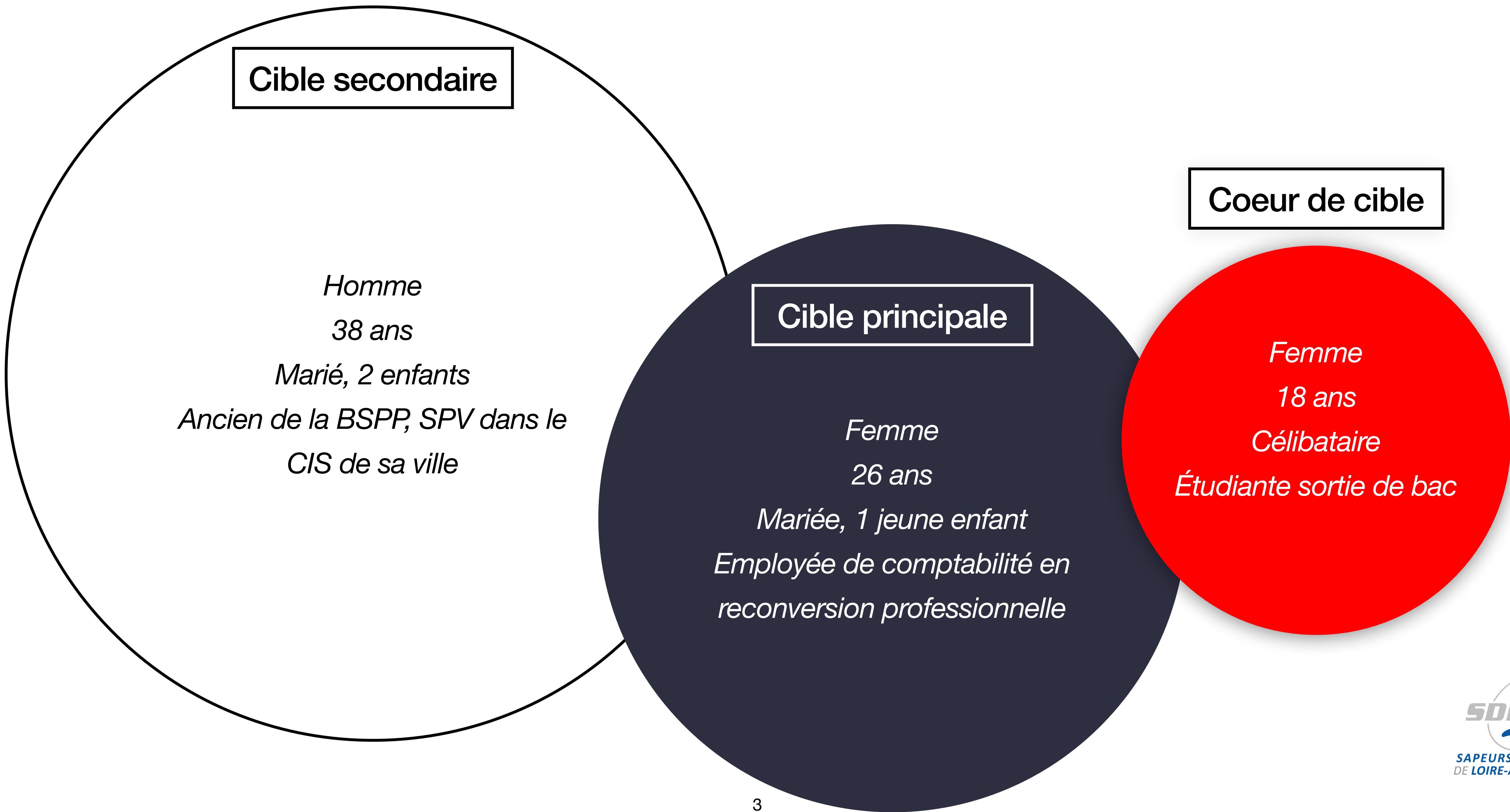
De cibler **des profils féminins** essentiellement.



De mettre à l'honneur **la passion du métier**.

Nos cibles

Nous sommes partis sur trois types de cibles, dans les grandes lignes...





Le cœur de cible

Nous pensons donc à une...

- Femme
- De 18 ans
- Célibataire
- Bachelière d'un Bac pro dans les métiers de la sécurité
- Sportive
- Qui aurait des valeurs comme : l'entraide, la camaraderie, la rigueur, l'altruisme
- Qui aimeraient l'adrénaline
- Qui aurait envie d'être dans une équipe soudée et travailler au service des autres
- Qui pourrait avoir quelques freins en matière de sécurité opérationnelle, sexismes, vie de famille compliquée, d'idée reçue (femme ≠ pompier)
- Qui pourrait prendre très au sérieux les conseils et les encouragements de ses proches

Problème rencontré

Pour y répondre efficacement nous nous sommes demandés...



Comment pouvons-nous faire connaître **notre grande campagne de recrutement** à notre cible et mettre à l'honneur la passion du métier alors que **la communication du SDIS est déjà très développée** ?



Les actions

Pour répondre à la problématique nous envisageons de...

- Spots publicitaires
- Articles de presse
- Affiches, flyers, kakémonos, banderoles, etc.
- Parrainage
- Visuels médias
- Campagnes et publicités sur les réseaux sociaux
- Flocages de véhicules
- Salon étudiants
- Points de contact
- Rencontre avec des jeunes

Mix de comm

Nous nous sommes organisés selon ce qui suit...

Plan de communication

Actions à mettre en œuvre	Audience cible	Échéances	Contenu à mettre en avant	Supports de comm & canaux de diffusion	Moyens utilisés	KPI's	Obejctifs
Média							
Spots publicitaires	Prospects	Campagne août (3 spots)	Spots publicitaires axés 3 dates majeures de recrutement	Télévision	Équipe audiovisuelle	Reach Engagement (par heure) Audiences Répartition par genres CPM ROAS	<ul style="list-style-type: none"> - Toucher un maximum de prospects - Avoir une vision générale et détaillée de l'audience - Se positionner sur trois dates clés, décisives pour le rush des admissions de rentrée scolaire
Spots publicitaires	15-26		Spots publicitaires axés 3 dates majeures de recrutement	Cinéma	Équipe audiovisuelle	Reach Engagement Répartition par genres Répartition par âges CPM ROAS	<ul style="list-style-type: none"> - Toucher notre cible particulièrement en visant des séances grand public à tendance féminin - Avoir une vision générale et détaillée de l'audience - Proposer une campagne d'une semaine avec un partenaire sur une sortir clé
Articles de presse	Prospects	3 parutions : 18 janvier : ouverture Parcoursup ; 1er juin : validation des vœux Parcoursup ; septembre : rush recrutement)	Les missions, dates de campagne, photos, présence sur les salons, déplacement écoles	Presse écrite	Journal régional (Ouest France) Photographe	Reach Engagement CPM ROAS PPC (par journal distribué)	<ul style="list-style-type: none"> - Toucher un maximum de prospects - Se positionner sur trois dates clés, décisives, en lien avec le calendrier de notre partenaire Parcoursup - Mettre en avant le profil féminin dans la profession

Actions à mettre en œuvre	Audience cible	Échéances	Contenu à mettre en avant	Supports de comm & canaux de diffusion	Moyens utilisés	KPI's	Obejctifs
Média							
Affiche PUB écoles	Masse	Dès septembre de l'année précédente	Dates de campagne, visuel, notre cible (texte)	Affiche Pub écoles (intérieur)	Photographe Imprimeur	Lead CPM PPC (Coût par affiche)	<ul style="list-style-type: none"> - Toucher un maximum de prospects et cibles - Jouer sur la prépondérance de l'information - Apparaître sur des espaces de jeunesse, propre à l'orientation et/ou à la découverte d'une voie professionnelle
Affiche PUB rues	Masse	À partir de janvier (+ regain juin puis septembre)	Dates de campagne, visuel, notre cible (texte)	Affiche Pub Rues (Extérieur)	Photographe Imprimeur	Lead CPM PPC	<ul style="list-style-type: none"> - Toucher un maximum de prospects et cibles - Jouer sur la prépondérance de l'information - Apparaître sur des espaces de grand passage et/ou proche d'infrastructures propre à la jeunesse
Parainage Parcoursup	15-26	À partir de janvier (+ regain juin puis septembre)	Bandeau publicitaire, dates de campagne et CTA (visuel)	Campagne parainage Parcoursup	Banière internet	Reach Lead Engagement CTA Répartition par genres Répartition par âges Répartition par centres d'intérêts	<ul style="list-style-type: none"> - Toucher particulièrement la cible - Chercher à créer un engagement et un lead de l'information (bouche à oreille) - Permet de classifier les différentes informations personnelles des potentiels candidats
Visuels de campagne sur le site internet	15-26 Prospects	Dès septembre de l'année précédente	Les missions, dates de campagne, photos, présence sur les salons, déplacement écoles, CTA	Site Internet	Banière internet CTA vers plaquette Front page du site	Reach Engagement CTA Nb shares Nb de clics Répartition par genres Répartition par âges Répartition par centres d'intérêts	<ul style="list-style-type: none"> - La site est la porte d'entrée dématérialisée de la campagne - Toucher les cibles et les potentielles cibles - Chercher le CTA et le renseignement d'informations - Espérer un lead de l'information et un accroissement de la visibilité de la campagne sur internet

Actions à mettre en œuvre	Audience cible	Échéances	Contenu à mettre en avant	Supports de comm & canaux de diffusion	Moyens utilisés	KPI's	Obejctifs
Hors-média							
Campagne réseaux sociaux	15-26	1 présence réseaux par semaine	Vidéo (principalement), dates de campagne, visuel (qualitatif), notre cible (texte)	Réseaux sociaux	Stories, reels, posts	Reach Engagement Nb clics Nb likes Nb comments Nb shares Répartition par genres	<ul style="list-style-type: none"> - Toucher particulièrement la cible - Apparaître auprès de la communauté et jouer sur la valeur de nos prospects déjà engagés - Avoir une approche vidéo et mettre en avant des situations sous la direction d'équipes audiovisuelles - Suivre très précisément les insights des différentes publications de la campagne et mettre en lumière l'engagement qu'elle produit auprès de nos cibles
Pub réseaux sociaux	15-26 Prospects	De janvier à septembre	Vidéo (principalement), dates de campagne, visuel (qualitatif), notre cible (texte)	Réseaux sociaux	Stories, reels, posts	CPA Reach CPM PPC ROAS (Retour investissement publicitaire)	<ul style="list-style-type: none"> - Toucher par un ciblage précis nos potentiels engagements (+ leurs prospects) - Multiplier les plateformes sur lesquelles apparait la campagne - Affirmer notre présence sur les dates clés établies avec notre partenaire Parcoursup - Mettre en avant des concepts tendances (qui saura intéresser notre cible) majoritairement sous un format vidéo
Pub sur véhicule	Massee	De janvier à août	Recrutement, visuels et CTA	Flocage véhicules	Photographe Entreprise spécialisée	ROAS CPM Reach CPA	<ul style="list-style-type: none"> - Publicité de masse (les prospects essentiellement) - Multiplier les apparitions sur les camions qui circulent sur le territoire - Avec une entreprise spécialisée dans le domaine l'objectif est d'obtenir une flocage de qualité, percutant et génératrice de lead - Une campagne visuelle réalisable par l'équipe audiovisuelle du SDIS directement en collaboration avec l'entreprise associée
Flyers	15-26	-	Les missions, dates de campagne, photos, présence sur les salons, déplacement écoles, CTA	Flyers	Photographe Imprimeur	Reach CPM CPA ROAS CTA	<ul style="list-style-type: none"> - Toucher à la fois la cible et les différents prospects - Vise une distribution dans les grands évènements auxquels le SDIS pourrait participer - Jouer sur de l'omnicanal (à savoir distribution dans les salons, mise à disposition dans les écoles, plaquette web et réseaux avec CTA)

Actions à mettre en œuvre	Audience cible	Échéances	Contenu à mettre en avant	Supports de comm & canaux de diffusion	Moyens utilisés	KPI's	Obejctifs
Hors-média							
Salon étudiant	15-26	-	Présence, kakémonos, flyers, affiches, CTA	Salon étudiant	Kakémonos, flyers, affiches, banderoles	Reach Engagement CPA Répartition par genres Répartition par âges Répartition par centres d'intérêts	<ul style="list-style-type: none"> - Toucher nos cibles et leurs prospects - Mettre en avant l'ensemble de produits floqués rappelant les dates de la campagne de recrutement - Inciter notre cible à en découvrir d'avantage sur le métier de pompier professionnelle - Inviter à participer à des visites de centre et à laisser leurs coordonnées - Créer du lead sur la campagne pour un partage sur les réseaux de la part des jeunes
Point de contact en caserne	15-26	De février à septembre	Flyers, affiche, CTA	ILV (Information Lieu de Vente)	Banderoles, affiches, flyers, camion (équipement)	Reach Engagement Répartition par genres Répartition par âges Répartition par centres d'intérêts Leads	<ul style="list-style-type: none"> - Toucher nos cibles - Inciter notre cible à en découvrir d'avantage sur le métier de pompier professionnelle - Inviter à prendre part à des ateliers initiatiques - Inviter à laisser des coordonnées et à prendre un dossier d'inscription - Créer du lead sur la campagne pour un partage sur les réseaux
Point de contact en écoles	15-26	Dès septembre de l'année précédente	Flyers, kakémonos, véhicule, intervention FPT	Intervention écoles	Kakémonos, flyers, affiches, banderoles, camion (équipement)	Reach Engagement Lead Répartition par genres Répartition par âges Répartition par centres d'intérêts CPA ROAS	<ul style="list-style-type: none"> - Toucher nos cibles - Mettre en avant l'ensemble des visuels de la campagne - Inviter à prendre part à des ateliers initiatiques - Inviter à nous retrouver sur les réseaux, aux salons de l'étudiant, en caserne directement - Créer du lead sur la campagne auprès de différents prospects et/ou sur les réseaux directement

Tous les éléments n'ont pas pu être développés ici, pour les retrouver référez-vous à l'annexe



Le budget

Nous avons décliné en...

- Saisonnalité
- Catégories média/hors-média
- Complétant avec un budget prévisionnel issu des différentes demandes de subventions

Tous les éléments n'ont pas pu être développés ici, pour les retrouver référez-vous à l'annexe

Actions	Budget Alloué	Budget Prévisionnel	Janvier	Février	Mars	Avril	Mai	Juin	Juillet	Août	Septembre	Octobre	Novembre	Décembre
Budget Total	2 200 000,00 €	1 783 724,70 €	879 714,20 €	667,50 €	667,50 €	67,50 €	67,50 €	868 367,50 €	667,50 €	21 979,50 €	11 323,50 €	67,50 €	67,50 €	67,50 €
Média	2 042 100,00 €	1 768 568,00 €	868 300,00 €	- €	- €	- €	- €	868 300,00 €	- €	21 312,00 €	10 656,00 €	- €	- €	- €
Spots publicitaires	40 000,00 €	31 968,00 €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	21 312,00 €	10 656,00 €	- €	- €	- €
Spots publicitaires	2 100,00 €	1 210,00 €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
Articles de presse	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
Affiche PUB écoles	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
Affiche PUB rues	2 000 000,00 €	1 736 600,00 €	868 300,00 €	- €	- €	- €	- €	868 300,00 €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
Parainage Parcoursup	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
Hors-média	23 800,00 €	15 156,70 €	11 414,20 €	667,50 €	667,50 €	67,50 €	67,50 €	67,50 €	667,50 €	667,50 €	667,50 €	67,50 €	67,50 €	67,50 €
Campagne réseaux	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
Pub réseaux sociaux	5 000,00 €	3 600,00 €	600,00 €	600,00 €	600,00 €	- €	- €	- €	600,00 €	600,00 €	600,00 €	- €	- €	- €
Pub sur véhicule	5 000,00 €	4 800,00 €	4 800,00 €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
Flyers (base 150 par)	2 000,00 €	810,00 €	67,50 €	67,50 €	67,50 €	67,50 €	67,50 €	67,50 €	67,50 €	67,50 €	67,50 €	67,50 €	67,50 €	67,50 €
Kakémonos (15)	800,00 €	605,00 €	605,00 €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
Banderoles (4m/2m :	6 000,00 €	5 341,70 €	5 341,70 €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
Salon étudiant	5 000,00 €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
Point de contact en	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
Point de contact en	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €





Planning opérationnel

Nous pensons à...

- Une campagne de septembre 2023 à septembre 2024
- Un fractionnement en deux catégories (média/hors-média)
- Un lancement d'abord autour des budgets
- Un ensemble de commandes
- Une première prise de contact avec les différents prestataires
- Un soutien de la part des équipes audiovisuelles du SDIS 44

Tous le planning ne pourra être dévelope ici, développerons essentiellement le début de la campagne.
Pour toute information complémentaire, tournez-vous vers l'annexe

Campagne de recrutement 2023-2024

: rétroplanning



Recommandation stratégique

En conclusion, nous espérons atteindre...

- Sur le territoire national c'est 15 % de femmes chez les pompiers professionnels :

 >> nous espérons +30 à 35 % de femmes dans nos rangs (soit 140 femmes recrutées sur les 400 postes à pourvoir)
- Notre objectif de 400 pompiers professionnels recrutés
- Une récupération maximale de bacheliers fraîchement diplômé
- Mettre à l'honneur la passion du métier et briser les idées reçues « une femmes ≠ pompier »
- Un rajeunissement de notre corps de professionnels