

MINISTÈRE DE L' ÉDUCATION NATIONALE ET DE LA JEUNESSE

FONCTION PUBLIQUE

Le ministère de l'Éducation nationale et de la Jeunesse en France est chargé de la politique éducative du pays, de la petite enfance à l'enseignement supérieur. Il veille à garantir un accès équitable à une éducation de qualité, favorisant l'épanouissement des jeunes et leur insertion professionnelle.

37^{es}
**GRANDS
PRIX** DE LA
COMMUNICATION

MINISTÈRE DE L'ÉDUCATION NATIONALE ET DE LA JEUNESSE

Madame Falampin

37^{es}
**GRANDS
PRIX** DE LA
COMMUNICATION

POURQUOI CETTE CAMPAGNE ?

Depuis plus d'une décennie, la relation entre les enseignants et les français est paradoxale :

- 81% des français font confiance aux enseignants et 66% d'entre eux souhaiteraient voir leurs enfants exercer ce métier ;
- mais seulement 6,6% des enseignants estiment que leur profession est valorisée par la société.

Dans le même temps, tout une nouvelle génération cherche à trouver du sens à son travail, à participer à la marche du monde.

L'Éducation nationale a donc initié une démarche de marque employeur :

- pour renforcer la bonne perception du métier de professeur dans la société française et faire connaître les métiers de l'Éducation nationale ;
- pour redonner du sens aux campagnes annuelles de recrutement et aux inscriptions aux concours.

06-2023 / 07-2023 - BUDGET : 2 200 000 €

Budget création : 330 K TTC / Budget média (vague juin 2023) : 1,9 M TTC HI



MINISTÈRE DE L'ÉDUCATION NATIONALE ET DE LA JEUNESSE

Madame Falampin

37^{es}
GRANDS
PRIX DE LA
COMMUNICATION

POUR QUI ?

Afin de toucher les enseignants et le grand public, nous avons lancé une vague de diffusion, en amont d'une campagne de recrutement en septembre, comprenant :

- Un film de 30 secondes diffusé en TV et VOL
- Un spot radio diffusé sur les chaînes métropolitaines et DROM-COM

COMMENT ?

Comment renforcer la bonne image que les Français ont des enseignants ? Comment partager la reconnaissance que nous avons tous envers eux? Il fallait initier un positionnement de marque employeur qui privilégie l'impact direct, tangible, visible des enseignants et il fallait résonner avec le besoin d'agir concret qui prime chez les jeunes. Cette nouvelle campagne s'appuie sur une idée simple et universelle : rencontrer un enseignant, ça change la vie pour toute la vie. Nous avons tous le souvenir d'un enseignant qui a marqué voire changé nos vies : il y a celle qui aura su nous donner confiance, celui qui nous a encouragé, celle qui nous aura aidé à choisir notre voie, ... Nous leur devons tous quelque chose, qui, d'une manière ou d'une autre, nous a construit et nous a permis de devenir ce que nous sommes.

MINISTÈRE DE L'ÉDUCATION NATIONALE ET DE LA JEUNESSE

Madame Falampin

37^{es}
**GRANDS
PRIX** DE LA
COMMUNICATION

LES RÉSULTATS

Le déploiement global a eu lieu le 01/02/2024 auprès de l'ensemble des 20 500 collaborateurs du Groupe et en externe.

Les résultats démontrent déjà de l'efficacité du plan de déploiement et de l'engagement des collaborateurs en interne :

-100% des 435 gardiens de la nouvelle identité de marque ont été formés avant lancement à travers tout le Groupe et ont pu être les ambassadeurs en local de cette nouvelle identité.

-L'ensemble des fonctions et l'ensemble des entités managériales sont outillés et ont la nouvelle identité Pernod Ricard d'implémentée sur l'ensemble de leurs supports. -100% des collaborateurs interrogés se retrouvent dans cette nouvelle identité et comprennent son évolution naturelle : "Amazing and so smooth! And super incredible to have everything translated here!", "I think it conveys our brand very well!".