

Monster revient en pub télé

Campagne Après un démarrage axé sur le parrainage, le site de recrutement en ligne mise sur trois films conçus par l'agence américaine Brand Content. Diffusion internationale.

Monster tourne le dos aux billboards insérés dans les programmes à forte audience à laquelle le site de recrutement en ligne avait longtemps habitué les téléspectateurs. « Nous avons démarré en parrainage, rappelle Manuel Virzi, directeur marketing pour l'Europe du Sud, car c'est un moyen économique de construire la marque et de développer la notoriété. » Or celle-ci atteint déjà 30 % en spontané et 70 % en assisté dans la population active, et respectivement 47 % et 82 % dans les entreprises. Il était temps de passer à la vitesse supérieure, avec une vraie campagne de publicité qui s'étale sur deux mois. « Nous espérons ainsi faire progresser d'une dizaine de points nos scores de notoriété et augmenter le trafic du site de 30 % à 50 % pendant la durée de la campagne », détaille Manuel Virzi. Pour atteindre ces objectifs, Monster mise sur trois films à destination des recruteurs et candidats, conçus par l'agence

américaine Brand Content en vue d'une diffusion internationale. Côté media-CR: planning, l'annonceur va diffuser plus de 100 spots sur les chaînes hertziennes et plus de 600 spots sur le câble, un dispositif qu'il complétera par Internet (Yahoo.fr, M6.fr, MSN.fr, 01net.com, aufeminin.com, netpme.fr). Au final, la campagne devrait toucher 90 % de la population active. Quant à la création, Monster a choisi pour accroche : « Et si le poste idéal venait directement à vous ? » en mettant en scène une succession de personnages qui semblent exploser de joie (probablement parce qu'ils viennent de décrocher un bon job grâce à Monster?). Ces films permettent à l'annonceur de faire de la réassurance sur les catégories qui connaissent déjà la marque (jeunes actifs), et d'élargir son utilisation à de nouvelles couches (employés, ouvriers...) puisque le site ne se cantonne pas au marché des cadres. **FB**



En bref..

Cadres dans la com, ça repart

Selon l'APEC, l'emploi cadres repart dans le secteur communication. En cumul sur douze mois glissants, le nombre d'offres s'est accru en juillet de 15 % dans la fonction marketing, de 23 % en communication en entreprise et de 24 % en agence de publicité.