

#UniqueWorld2Work :

LA NOUVELLE CAMPAGNE DE COMMUNICATION DIGITALE DU CLUB MED POUR CIBLER LES TALENTS À L'INTERNATIONAL

Alors que la saison hivernale se profile déjà dans les villages Club Med, le leader des vacances haut de gamme tout compris lance une nouvelle campagne sur les réseaux sociaux pour recruter des candidats aux profils internationaux.

La campagne de communication digitale a été construite autour d'une question simple :

Au Club Med, qu'est-ce qui rassemble un Assistant Chef de Cuisine français, un Réceptionniste allemand, un Animateur Baby Club belge, un Responsable Hôtelier italien ou un Barman anglais ?

La réponse : tous exercent leur métier dans des lieux uniques au quatre coins du monde et partagent une expérience de vie inoubliable. **Ce postulat est au cœur de la nouvelle campagne digitale du Club Med « #UniqueWorld2Work ».**

#UniqueWorld2Work : UNE CAMPAGNE DE COMMUNICATION DIGITALE INTERNATIONALE POUR ACCOMPAGNER LA SIGNATURE « LE BONHEUR DE SE RÉVÉLER »

La signature RH du Club Med « Le bonheur de se révéler » incarne depuis 2011 les 3 piliers fondateurs de sa promesse employeur : progresser professionnellement, se développer personnellement et vivre une expérience de vie unique quel que soit son métier et son lieu de travail. **Le hashtag « #UniqueWorld2Work » vient en appui de cette signature pour répondre à un enjeu majeur pour le Club Med : recruter des talents en adéquation avec le développement international de l'entreprise.** En effet, l'accélération du développement à l'international s'accompagne d'une diversification de la clientèle en villages et dans le même temps, d'une évolution de ses attentes. La stratégie de marque employeur du Club Med doit accompagner ces changements et c'est le sens de la campagne #UniqueWorld2Work. Cette nouvelle communication permettra au Club Med d'aller toucher, via les réseaux sociaux, **des profils mobiles et multilingues en France et à l'international, correspondant à « l'Esprit Club Med ».**



UN TON DE COMMUNICATION REPENSÉ

Le Club Med convoite les mêmes talents que les enseignes hôtelières et touristiques les plus haut de gamme. **Le point différenciant du Club Med est de créer une relation à part entière avec ses candidats ; C'est cette force qui permet à l'entreprise d'émerger dans cet environnement ultra-concurrentiel.** Lancée il y a 3 ans, la stratégie digitale du Club Med a permis de créer une communauté de plus de 120 000 fans sur ses différentes plateformes sociales (Facebook, Twitter, Youtube). Aujourd'hui, 50% des « digital natives » qui composent sa communauté ont entre 25 et 34 ans, tandis que les G.O®s du Club Med ont en moyenne 29 ans. **Afin d'adopter les codes et le langage de ces candidats et employés potentiels, le Club Med a choisi de jouer la carte de la proximité en optant pour un ton plus léger, engageant et jeune pour faire passer ses messages sur les réseaux sociaux.**



Cette mutation dans la manière d'échanger avec ses cibles de recrutement s'accompagne de messages plus directs, avec une prédominance de l'humour pour transmettre l'esprit festif et l'enthousiasme qui animent les équipes en villages. **Une tonalité résolument décalée qui sera adoptée sur l'ensemble des réseaux sociaux, les sites carrières, mais aussi dans la description même des offres d'emploi du Club Med.**

DES CONTENUS DÉDIÉS POUR FAIRE VIVRE LA CAMPAGNE #UniqueWorld2Work

Pour lancer cette nouvelle campagne de communication, le Club Med diffuse en cette rentrée 2016, une vidéo pour soutenir le démarrage de sa saison de recrutement hivernal. **Sur le début de l'année 2017, le Club Med révélera une série de vidéos immersives, mettant en avant des destinations de rêve et des photos inédites pour capter l'attention et attirer les candidats potentiels à l'international.** Elles véhiculeront, via les réseaux sociaux, le message clé des campagnes de recrutement : **rejoignez-nous, découvrez par vous-même ces lieux exceptionnels et faites l'expérience de cet #UniqueWorld2work que représente le Club Med.**



À PROPOS DE CLUB MED

Fondé en 1950 par Gérard Blitz et Gilbert Trigano, le Club Med est l'inventeur du concept de club de vacances tout compris et de l'encadrement des enfants, avec la création du Mini Club en 1967.

Toujours guidé par un esprit pionnier, le Club Med est un véritable découvreur de destinations et de sites exceptionnels.

Le Club Med est aujourd'hui le leader mondial des vacances tout compris haut de gamme, au savoir-faire français, à destination des familles et des couples & amis.

Le groupe exploite un parc de près de 70 Villages constitué aux ¾ de Villages 4 et 5 Tridents.

Présent dans 26 pays répartis sur cinq continents, le groupe emploie plus de 23 000 G.O@s (Gentils Organisateurs) et G.E@s (Gentils Employés) de 110 nationalités différentes

CONTACTS PRESSE

Lucille SIMON
TBWA\CORPORATE
04 37 47 36 28
lucille.simon@tbwa-corporate.com

Sophie REINACH
Club Med
01 53 35 35 87
sophie.reinach@clubmed.com