



Communiqué de presse

Lundi 19 mars 2018

L'armée de Terre, parmi les premiers recruteurs de France, utilise 20 Minutes pour attirer de nouveaux candidats

Dans le cadre de sa 9ème campagne de recrutement (2016-2018) visant à attirer de nouvelles recrues, l'armée de Terre - accompagnée par Dentsu Aegis Network - a confié à 20 Minutes un dispositif de création de contenus, à paraître aujourd'hui.

La campagne a pour objectif d'attirer un public de jeunes âgés de 15 à 24 ans en phase d'orientation professionnelle. L'enjeu : lui faire découvrir l'éventail des métiers et les multiples possibilités de carrière au sein de l'armée de Terre pour susciter des vocations. Au-delà de cette cible prioritaire, la campagne vise également à toucher les prescripteurs (entourage proche, amis, famille et enseignants).

Conçus par le département « Content Marketing » de 20 Minutes, en collaboration avec les équipes de Dentsu Aegis Network les contenus mixent pédagogie, conseils et interviews d'experts. Intégrés nativement dans l'édition du journal du jour, ils sont également mis en avant sur desktop et mobile. L'activation de leviers sociaux via des posts sur Facebook permet d'amplifier cette prise de parole.

« Ces contenus sont élaborés pour "matcher" avec nos audiences. L'efficacité du dispositif réside ainsi dans la rencontre que nous créons entre nos communautés et l'annonceur. Le contenu agit ici comme filtre actif, garantissant l'intérêt autour des sujets préemptés par notre partenaire » souligne Florent Violot, directeur commercial RH et Formation.

Main content area containing various articles and images related to the military recruitment campaign. Key headlines include 'S'engager, c'est vivre une aventure', 'Rejoindre l'armée de Terre en trois étapes', 'Des métiers de haut niveau', and 'Parlez-vous le langage militaire?'.



Découvrez l'espace dédié

A propos de 20 Minutes : Créé en 2002, 20 Minutes est un éditeur d'information indépendant détenu à parts égales par le groupe SIPA-Ouest-France, éditeur du 1er quotidien français payant et par le Groupe Rossel, le premier groupe de presse francophone belge. Son audience réunit 22,4 millions d'utilisateurs chaque mois dont 75% sont numériques. Il est le leader de l'info chez les 25-49 ans.* Mobilisée dans la lutte contre les fausses informations, la rédaction de 20 Minutes a obtenu la labellisation du très restreint [IFCN Network](#). L'entreprise a édité, en 2011, une [charte éthique et déontologique](#), définissant les valeurs ainsi que les règles de vie professionnelle portées par chacun des collaborateurs de 20 Minutes.

**source : étude ACPM ONE Global V4 2017*

Contact presse : Anne Baron + 33 6 09 78 87 22 abaron@20minutes.fr