

Corrigé Activité Cours Marque employeur

Eléments à analyser	Cas LVMH	Cas Thalès
Enjeu adressé	Faire découvrir les enjeux d'innovation spécifiques aux maisons de Luxe. Un enjeu de modernité alors qu'elles sont connues pour leurs marques, héritages et traditions	Aider à prendre conscience des biais, stéréotypes et préjugés qui peuvent altérer nos jugements et décisions au travail : promotion de l'égalité des chances
Message principal	Vivez l'expérience de l'innovation dans nos maisons de Luxe.	« Let's go beyond stereotypes » / « Allons au-delà des stéréotypes »
Canal choisi et justification	Un événement en 3 temps, avec sélection sur appel à candidature, et immersion au coeur de l'innovation de 16 maisons du Groupe LVMH Vivre l'expérience, et la partager, est plus convaincant que n'importe quelle campagne	Une campagne d'affichage événementielle (adhésivage) dans les différents locaux du Groupe Thalès à travers le monde. Les adhésifs ont été disposés dans des lieux de vie pour surprendre les collaborateurs et les amener à se mettre à la place des autres
La cible directe de cette communication	Les étudiants de 21 écoles cibles du Groupe - dont les 220 étudiants sélectionnés Ainsi que tous leurs condisciples	Les collaborateurs du Groupe, à travers le monde
Spécificité et adéquation avec l'entreprise	Une mise en scène soignée dans les lieux emblématiques des maisons et du Groupe, un appel à projet innovant mais exigeant et une opération inédite Véhicule les valeurs d'excellence et d'innovation du Groupe LVMH	Apporte une prise de conscience, par une expérience personnelle, avec un fondement scientifique et une projection simple et immédiate. Ce qui est bien aligné avec la culture technique et scientifique du groupe Thalès
Intéactions avec les autres communications	Cette action est parfaitement alignée avec l'accent mis par le Groupe LVMH sur l'innovation (son agilité et sa modernité) Et joue sur des lieux emblématiques ou au coeur de l'actualité (Fondation Louis Vuitton par exemple)	En rupture avec les autres communications, cette action vise surtout à surprendre pour être vue. Puis à impliquer et faire prendre conscience à chacun de ses propres biais. Ce qui génère discussions et débats

		en interne.
Évaluation des résultats	<p>Véhicule une image de modernité et de défis stimulants auprès des étudiants des écoles cibles.</p> <p>En associant l'imaginaire du Luxe aux enjeux de l'innovation</p>	<p>Fort impact (et adhésion) au sein du Groupe</p> <p>Et sur les réseaux sociaux</p>
Quels sont les bénéfices indirects	<p>Largement relayé (presse et réseaux sociaux) cet événement renforce l'attractivité du groupe auprès de tous les talents.</p> <p>Et contribue à diffuser une culture de l'innovation à tous les collaborateurs et managers actuels de LVMH</p>	<p>Bouche à oreille positif et relais sur les réseaux sociaux enrichissent la perception de la marque employeur de Thalès.</p> <p>Tout en renforçant la fierté d'appartenance par un effet miroir.</p>