

DOSSIER DE CANDIDATURE 2021

Nom de l'entité déposante : GT SOLUTIONS (ANNONCEUR)

agence

annonceur

établissement d'enseignement supérieur

Nom de l'agence conseil ou de l'annonceur :

NOM DE LA CAMPAGNE : Campagne QVT CNV

CATÉGORIE : Communication interne

DATE DE CAMPAGNE : Novembre 2020 – Septembre 2021

TERRITOIRE GEOGRAPHIQUE : National (ensemble de nos filiales)



Si vous êtes une agence, renseignez le client pour lequel vous avez réalisé cette campagne/action.

Si vous êtes annonceur, renseignez l'agence qui a réalisé la campagne/action.

Si votre campagne/action a été réalisée en interne, laissez ce champs vide.

Cas particulier des établissements d'enseignement supérieur formant aux métiers de la communication

Les dossiers présentés par eux seront regroupés hors catégories et évalués à part. Ils peuvent toutefois renseigner la catégorie concernée par la campagne/action, à titre indicatif, dans la page 1.

Ces campagnes / actions devront avoir été réalisées à partir de briefs réels d'annonceurs/commanditaires et au moins partiellement activées.

Année de cursus et spécialisation des étudiants :

Prénoms et noms des étudiants :

À SAVOIR



- Les 11 rubriques doivent être remplies par vos soins et exclusivement sur ce modèle de Power Point, en conservant la mise en page pour des raisons d'équité.
- Aucun autre modèle ne sera accepté.
- Ce Power Point contient 14 slides (pages), vous pouvez développer vos explications en rajoutant, si nécessaire, des slides supplémentaires pour quelques rubriques. Attention, l'ensemble de votre dossier ne doit toutefois pas dépasser 20 slides.

VOUS SOUHAITEZ EGALEMENT PRESENTER CE DOSSIER AU PRIX COUP DE CŒUR DU PUBLIC ?*

Vous avez la possibilité de faire concourir UN SEUL dossier au Coup de Cœur du Public. Cochez la case suivante pour sélectionner ce dossier :

Je souhaite présenter ce dossier au COUP DE COEUR DU PUBLIC

Dossier à renvoyer avant le : **lundi 20 septembre 2021 inclu**

Via le formulaire : www.tropheesdelacom.so/candidatez/

1 RÉSUMÉ DE LA CAMPAGNE

CE RESUMÉ sera également intégré dans le book de présentation des campagnes .



Slide à remplir en 3 LIGNES MAX . Ce pitch peut être repris dans notre communication

GT solutions a décidé de placer l'année 2021 sous le signe de la communication non-violente. L'objectif est d'améliorer la qualité de vie au travail en trouvant une autre façon de communiquer dans l'entreprise, en développant une meilleure relation aux autres.

2 RAPPEL DE LA DEMANDE (Besoin exprimé/motivé par l'annonceur)

Répondre aux besoins exprimés au cours de l'enquête de satisfaction salarié :

- Fluidifier la communication entre les salariés
- Donner des outils aux salariés pour améliorer leur communication avec les clients

Cette campagne de communication est portée par l'axe stratégique de l'entreprise : Qualité de Vie au Travail mis en place en 2016.

3 LES OBJECTIFS & PUBLICS VISES

- Sensibiliser les salariés sur la communication non-violente (CNV)
- Faire connaître aux salariés les 4 clés de la communication non-violente
- Publics visés : tous les salariés, avec une attention particulière pour les conducteurs poids lourds

4 LA PROBLEMATIQUE

- De part l'activité de la société, un grand nombre de salariés (1500 conducteurs poids lourds sur 2000) n'ont pas accès rapidement et facilement aux canaux de communication habituellement utilisés dans les entreprises (mailing, message téléphonique, visio-conférence...)
- Il est donc important pour l'entreprise de mettre en place d'autres moyens de communication connus et adaptés à cette population.

[...]

4 LA PROBLEMATIQUE

[...]

- Dans le contexte sanitaire actuel, une vigilance particulière a été faite pour accompagner et motiver les équipes de travail.
- Les métiers du transport routier forcent l'isolement géographique de certains salariés.

5 LES PARTIS PRIS / STRATEGIE

Cette campagne est portée en interne par un groupe de travail qui est composé de 15 pilotes QVT (un représentant par filiale) et animé par 2 référents QVT. Ce groupe de travail a pour mission de créer en interne tous les supports de communication utilisés pour la campagne :

- Utilisation des compétences transverses des salariés dans la réalisation des visuels [...]

5 LES PARTIS PRIS / STRATEGIE

- Mise en place de réfèrent CNV dans chaque filiale (Pilote QVT)
- Rythme de la campagne de communication : Mensuel
- Création d'une adresse mail dédiée à la QVT et à la CNV.
- Formation de tous les managers à la CNV, dispensée par l'EMGT (Ecole du management GT)

6 LES CONCEPTS CRÉATIFS

- Affiche sous forme d'illustration faite par le groupe de travail QVT, sur des thèmes identifiés auparavant : les bases de CNV
- Vidéo de mise en situation, faite en interne par et avec des salariés
- Création d'un Logo QVT et CNV pour identification de la campagne comme axe stratégique.

7 LES VISUELS

- 3 affiches :
 - Les bases de la CNV avec pour slogan “C’est gratuit et ça apporte beaucoup”
 - Les bases d’un échange à distance avec pour slogan “Le sourire ça s’entend”
 - Les bases d’un échange direct avec pour slogan “L’argumentation est le début de la compréhension”

[...]

Présenter ici les principaux visuels : affiches, couverture de document imprimé, capture d’écran (+ lien web).
Pour toutes les catégories : vous devrez joindre au **minimum 3 visuels en HD** (jpeg, gif, png) dans l’espace de dépôt et 10 au maximum ainsi qu’un lien vers une plateforme vidéo ou sonore si besoin.
Format léger dans ce PowerPoint, format HD sur l’espace de dépôt



7 LES VISUELS

- 2 vidéos :
 - Mise en situation d'une communication violente directe (jointe à la candidature)
 - Mise en situation d'une communication violente indirecte

Présenter ici les principaux visuels : affiches, couverture de document imprimé, capture d'écran (+ lien web).

Pour toutes les catégories : vous devrez joindre au **minimum 3**

visuels en HD (jpeg, gif, png) dans l'espace de dépôt et 10 au maximum ainsi qu'un lien vers une plateforme vidéo ou sonore si besoin.

Format léger dans ce PowerPoint, format HD sur l'espace de dépôt



8 LE PLAN D'ACTION (stratégie média & hors média)

- Affiches bimestrielles envoyées par mail à chaque salarié et affichées dans tous les sites de l'entreprise
- Vidéos biannuelles
- Articles CNV dans la page QVT du journal interne envoyé bimestriellement à tous les salariés
- Publication sur le réseau social de l'entreprise ouvert à tous les salariés de l'entreprise
- Article sur le blog de l'entreprise ouvert à tout le monde

EN QUOI CETTE CAMPAGNE / ACTION EST REMARQUABLE OU DIFFERENCIANTE ?

- Cette campagne est à l'initiative des salariés
- Elle est issue d'un travail collaboratif par un groupe représentant l'ensemble des entités du groupe (créativité)
- Elle est faite part et pour les salariés, représentant des situations vécues dans l'entreprise (reconnaissance)

[...]

EN QUOI CETTE CAMPAGNE / ACTION EST REMARQUABLE OU DIFFERENCIANTE ?

- Cette campagne de communication est portée par la direction et l'ensemble des managers de l'entreprise
- Elle est partie prenante de l'axe stratégique QVT

10 QUELLES SONT LES RETOMBÉES MAJEURES DE CETTE CAMPAGNE (KPI, ROI, évolutions significatives identifiées...) ?

L'impact de cette campagne ne pourra être évalué que lors de la prochaine enquête satisfaction salarié qui est prévue fin novembre, début décembre 2021.

11 VOTRE PROJET EN SYNTHÈSE (en quelques mots) :

- **NOM DU CANDIDAT / ANNONCEUR** : GT solutions
- **NOM DE LA CAMPAGNE** : Campagne QVT CNV
- **OBJECTIFS DE LA CAMPAGNE** : Sensibiliser les salariés sur la communication non-violente (CNV) & Faire connaître aux salariés les 4 clés de la communication non-violente
- **STRATEGIE ADOPTÉE** : Créer une campagne de communication par les salariés (pilotes QVT) et pour les salariés, en utilisant les compétences transverses des pilotes QVT & créer une image de marque du sujet (Logo, Adresse mail de diffusion QVT)
- **RESULTATS** : L'impact de cette campagne ne pourra être évalué que lors de la prochaine enquête satisfaction salarié qui est prévue fin novembre, début décembre 2021.