

DOSSIER DE CANDIDATURE 2021

Nom de l'entité déposante : GT SOLUTIONS

■ agence

■ annonceur

■ établissement d'enseignement supérieur

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

NOM DE LA CAMPAGNE : Campagne Com' Sécurité

CATÉGORIE :

COMMUNICATION INTERNE

DATE DE CAMPAGNE : Octobre 2019 – Septembre 2021

TERRITOIRE GEOGRAPHIQUE : NATIONAL



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, entreprise familiale du secteur des transports routiers, porte une attention particulière à la sécurité de ses salariés. La campagne com sécurité met un point d'honneur à valoriser et fidéliser les conducteurs tout en les sensibilisant à leur sécurité professionnelle et personnelle.

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

Le secteur activité dans lequel GT solutions évolue, dans un environnement contraignant :

- Fort taux de sinistralité ;
- Haut risque et accidentogène ;
- La pénurie de conducteur.

C'est dans ce contexte particulier, que GT Solutions a souhaité mettre en avant la sécurité réservant un de ses axes stratégique à ce thème.

3 LES OBJECTIFS & PUBLICS VISES

Les objectifs liés à la campagne com sécurité, répondent principalement aux besoins préalablement exprimés :

- Faire baisser la sinistralité corporelle et matérielle
- Sensibiliser et donner les bonnes pratiques sécuritaires aux managers et aux conducteurs
- Fidéliser les conducteurs
- Diffuser une image valorisante de l'entreprise auprès des salariés

4 LA PROBLEMATIQUE

- L'activité du transport routier chez GT solutions étant très variée et technique, il est important d'avoir une attention particulière pour les détails de chaque visuel. Une expertise terrain était donc nécessaire pour constituer la campagne.
- De par l'activité de la société, un grand nombre de salariés (1500 conducteurs poids lourds sur 2000 salariés) n'ont pas accès rapidement et facilement aux canaux de communication habituellement utilisés dans les entreprises (mailing, message téléphonique, visio-conférence...)

5 LES PARTIS PRIS / STRATEGIE

- Création d'un concours interne de conducteur ambassadeur de la sécurité. Ce challenge veut mettre à l'honneur les conducteurs ayant des pratiques sécuritaires, pour inciter les autres salariés à faire de même. Ce concours se subdivise en deux étapes :
 - a. Au sein de chaque filiale, un ambassadeur sécurité a été désigné grâce à des indicateurs objectifs.
 - b. Les ambassadeurs de chaque filiale se sont rendus au siège de l'entreprise pour un quizz , permettant de désigner l'ambassadeur sécurité du groupe GT. [...]

5 LES PARTIS PRIS / STRATEGIE

[...]

- Participation des ambassadeurs sécurité en tant qu'expert terrain
- Personnification de la sécurité par le biais d'un avatar à l'image de l'ambassadeur de l'entreprise grâce à l'intervention d'une agence de communication (Bonbay)
- Création de plusieurs visuels par l'agence, avec une récurrence (bimestrielle), répondant au besoin technique de tous les métiers de l'entreprise.
- Création de visuels et de messages positifs et ludiques, pour valoriser les bons gestes sécuritaires en opposition avec les précédentes communications réalisées
- Création d'une identité visuelle et d'un compte Microsoft de la sécurité, permettant de diffuser des communications en interne.

6 LES CONCEPTS CRÉATIFS

- Affiche de mise en situation de « Fred », le conducteur ambassadeur de la sécurité de l'entreprise :
 - a) Une phrase d'accroche positive sur les actions de l'ambassadeur, suivie d'une mise en situation visuelle
 - b) Les mises en situation respectent les règles suivantes :
 - Des vignettes représentant une ou plusieurs situations de travail
 - Identification des points de vigilance (représentés par un point d'exclamation)
 - Identification des gestes sécuritaires effectués par Fred (représentés par une coche verte)
 - c) Projection dans la vie personnelle sur la dernière vignette. [...]

6 LES CONCEPTS CREATIFS

[...]

- Vidéo tutoriel reprenant des gestes techniques, dans un environnement neutre. Les tutoriels pourront répondre à des besoins généralistes ou techniques ;
- Chaque vidéo a un Plan général pour montrer le contexte et le matériel nécessaire pour réaliser la tâche décrite ;
- Puis la vidéo dispose de plusieurs gros plans, sur les points techniques spécifiques.
- Chaque vidéo reprend les termes techniques réalisés dans les gros plans.

7 LES VISUELS

- 3 affiches ayant pour thème :
 - Choc contre objet fixe, avec pour slogan “Fred descend de son camion et analyse son environnement, et vous ?” ;
 - Arrimage, avec pour slogan “Fred arrime tout ce qu’il transporte, et vous ?”;
 - Les distances de sécurité, avec pour slogan « Fred maintient ses distances, et vous ? ».

[...]

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

[...]

- En cours de réalisation - 2 vidéos tutoriels :
 - « Installation au poste de conduite », à destination de tous les conducteurs ;
 - « Encaissage, décaissage », à destination des métiers du pneu.

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)

- Diffusion des affiches bimestrielles sur le réseau social de l'entreprise ouvert à tous les salariés ;
- Affiches bimestrielles exposées dans tous les sites de l'entreprise, et dans le service prévention ;
- Publication bimestrielle des affiches dans le journal de l'entreprise accompagné d'une explication de chaque visuel et d'une donnée statistique de l'entreprise, liée au sujet de l'affiche ;
- Vidéos à disposition des salariés sur une application interne.

EN QUOI CETTE CAMPAGNE / ACTION EST REMARQUABLE OU DIFFERENCIANTE ?

- Mettre en lumière un métier sous-estimé, qui s'est révélé indispensable en période de crise sanitaire.
- La personnification de la sécurité par un de nos salariés, permet aux conducteurs d'être valorisés et de les inciter à reproduire les bonnes pratiques.

EN QUOI CETTE CAMPAGNE / ACTION EST REMARQUABLE OU DIFFERENCIANTE ?

- Toutes les actions liées à cette campagne de communication, ont été menées en valorisant l'expertise et le travail des ambassadeurs (concours des ambassadeurs, recueil des expertises terrain etc.)
- Le sujet de l'accidentologie étant connoté de manière sombre, nous avons opté pour un graphisme coloré et dynamique, accompagné d'un message optimiste. Ce contre-pied permet de susciter un intérêt plus fort à la sécurité auprès de nos conducteurs et managers.

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 qui est prévue décembre 2021 et grâce au bilan annuel Sécurité publié en au premier trimestre 2022.

11 VOTRE PROJET EN SYNTHÈSE (en quelques mots) :

- **NOM DU CANDIDAT / ANNONCEUR : GT solutions**
- **NOM DE LA CAMPAGNE : Campagne Com' Sécurité**
- **OBJECTIFS DE LA CAMPAGNE :** Faire baisser la sinistralité corporelle et matérielle, en sensibilisant les salariés aux bonnes pratiques et en les fidélisant
- **STRATEGIE ADOPTÉE :** Personnification de la sécurité à l'image d'un salarié ayant des pratiques sécuritaires reconnues, et mises en situations concrètes. Diffusion d'un message positif et ludique suivi d'une projection dans la vie personnelle.
- **RESULTATS :** L'impact de cette campagne ne pourra être évalué que lors de la prochaine enquête qui est prévue décembre 2021 et grâce au bilan annuel Sécurité publié en au premier trimestre 2022.