

DOSSIER DE CANDIDATURE 2021

Nom de l'entité déposante : Volume Original

■ agence

annonceur

établissement d'enseignement supérieur

Nom de l'agence conseil ou de l'annonceur : Volume Original pour Orange
Direction Stratégie & Digital - DRH Groupe

NOM DE LA CAMPAGNE :

« Orange : l'or en jeu » (gamme olympique)

CATÉGORIE : Com interne

DATE DE CAMPAGNE :

Mai 2021

TERRITOIRE GEOGRAPHIQUE : France - 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 :



- 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 27 septembre 2021 inclus**

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

La **Direction Stratégie et Digital de la DRH d'Orange** souhaite **recréer du lien** au sein de ses équipes, en télétravail depuis un an. **Objectif** : « image de marque employeur » et méthodologie + ateliers ludiques et créatifs. Par un atelier mené à distance pour 120 personnes, **les équipes vont écrire une chanson en 2 heures.**

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

- Créer du **lien** par un **travail d'équipe ludique et valorisant**
- Amener une **bulle d'air** aux équipes **essouffées** par **un an de télétravail**
- Eveiller la **créativité**
- Appliquer une **méthodologie** d'atelier co-conçue et menée par une « **chefferie de projet** », exemplarité et possibilité de duplication

3 LES OBJECTIFS & PUBLICS VISES

- **Lien, créativité, Innovation**
- Amener de **l'humain** et de **l'émotion** dans le **digital**, pour des équipes « essoufflées » par le tout distantiel...
- **Public** : toutes les équipes DSD et DRH Groupe, **120 personnes**
- Les équipes sont entre Blagnac et Paris (nouveau siège de **Bridge**)
- **Orange Events** apporte des solutions techniques et une régie
- L'animation se fera à Toulouse (**studio de musique de Volume Original**)
- A terme, **Orange DSD** souhaite en faire un **atelier inscrit à son catalogue de services**

4 LA PROBLEMATIQUE

- **Séminaire en « full digital »**, ramener de **l'émotion** dans les **échanges digitaux**, les réunions « **distanciées** », et du **collectif, du contact**
- Montrer que **l'innovation n'est pas forcément technologique, elle est aussi managériale !**
- Réfléchir à un **contenu musical et verbal respectant un cahier des charges précis, et une charte audio**
- Jouer sur la **force des mots, surprendre, chercher la poésie des métiers**

Orange

- Faire un **parallèle entre milieu professionnel et musique**

5 LES PARTIS PRIS / STRATEGIE

- La **mise en son** commence par **une bonne écoute** : échantillonnage de leurs réunions en mode « calls » audio, que nous utilisons comme des **archives orales**. Recyclage de leurs « **expressions métiers** » et noms d'applications nombreuses (« **my job** », « **people & transformation** », etc) = livrable #1
- **Sensibilisation** humaine sur le « tout à distance » - jingle « my job » = livrable #2
- **Organiser un atelier d'écriture** pour 120 personnes en équipes, avec des **outils de facilitation**. Chanson = livrable #3
- Trouver **un lien** avec le thème de l'intervention du **CEO** Pierre-Louis de Guillebon, qui va parler du partenariat « **JO 2024 à Paris** »

6 LES CONCEPTS CRÉATIFS

- Une virgule « **empreinte digitale / empreinte vocale** » à partir de leurs archives orales issues des « calls »
- Trouver la virgule sonore de l'événement sur le thème du distanciel, qui rythmera toutes les séquences : « ***My job in the middle of my house*** »
- **Composer et écrire un exemple de refrain et de couplets** pour lancer l'atelier d'écriture, en respectant la charte audio branding de la marque : « ***L'or en jeu*** »
- Concevoir un **atelier d'écriture** opérationnel pour 120 personnes
- Jouer en live la chanson co-écrite, par des musiciens professionnels

7 LES AUDIOS

- Lien vers l'atelier et « study case » résumé :
- https://youtu.be/V_8DV0497Nc
- **Autres outils livrés**
- Podcast créé à partir de leurs réunions « calls »
- Sonnerie de téléphone post event
- NB : sons impossibles à envoyer sur le site ???



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)

- « **Think + build** » de mars à mai
- « **Run** » le 4 mai et livraison de livrables post event
- **Livrables post événement :**
- Mai Juin (**sonnerie de téléphone et chanson enregistrée**)
- **Vidéo de valorisation** d'un nouveau service « Gammes Olympiques d'Orange » en cours (livraison octobre 2021)

EN QUOI CETTE CAMPAGNE / ACTION EST REMARQUABLE OU DIFFERENCIANTE ?

- Enorme **implication** des équipes, notamment en amont
- Beaucoup de **motivation** avec les **120 collègues le jour J.**
- **Mots** très **originaux** facilitant la **mémorisation**, marque employeur valorisée
- Beaucoup de **chaleur humaine** malgré le côté **full digital**
- **Livrables** respectueux de la **charte audio**
- Très grosse réflexion en amont, montage d'une équipe opérationnelle efficace mêlant **rigueur et créativité,**
- **outils internes de co construction très opérationnels**

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

- **Excellente note au ROTI, au delà de la moyenne aux ateliers**
- **Orange DSD DRH Groupe nous demande de faire une vidéo de valorisation pour inscrire ce programme « écris-moi une chanson » à leur catalogue de services. (en cours)**

11 VOTRE PROJET EN SYNTHÈSE (en quelques mots) :

- NOM DU CANDIDAT / ANNONCEUR : **Volume Original pour Orange Direction Stratégie & Digital, DRH Groupe**
- NOM DE LA CAMPAGNE : « L'or en jeu (gammes olympiques) »
- OBJECTIFS DE LA CAMPAGNE : **Com interne**, séminaire sensibilisation et cohésion, marque employeur, travail collaboratif
- STRATEGIE ADOPTÉE : mise en son autour des métiers Orange, cueillette de mots et de notes de musique, **atelier d'écriture**
- RESULTATS : Forte cohésion, très bonne notation en interne, livrables originaux (sonnerie de tél, objet sonore non identifié et une chanson