

DOSSIER DE CANDIDATURE 2019

Nom de l'entité déposante : SAPESO

■ agence

■ annonceur

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

**NOM DE LA CAMPAGNE : RÉSO l'intranet collaboratif de Sud
Ouest**

CATÉGORIE : COMMUNICATION INTERNE

DATE DE CAMPAGNE : octobre 2018 (lancement)

TERRITOIRE GEOGRAPHIQUE : Aquitaine, Charente, Charente-Maritime

À SAVOIR



Les 10 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.
- L'ensemble de votre dossier ne doit pas dépasser 20 slides.

Vous avez la possibilité de faire concourir UNE SEULE de vos campagnes / actions au Coup de cœur du Public. Cocher la case suivante pour sélectionner ce dossier :

X je souhaite participer au COUP DE COEUR DU PUBLIC

Dossier à renvoyer avant le : **16 septembre 2019**

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

1 RÉSUMÉ DE LA CAMPAGNE

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



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

SUD OUEST s'est doté d'un nouvel outil de communication interne nommé **RÉSO**. Cet **intranet transversal et collaboratif** a été conçu par un groupe de travail inter-services. Le prestataire **Lumapp's** a permis de développer un **outil sur mesure en moins de 4 mois** dans l'écosystème **Google**.

Aujourd'hui, des **correspondants RESO** volontaires issus de tous les services et de toutes les filiales font vivre l'intranet du Groupe Sud Ouest. Accessible à tous les salariés (800 personnes), cet **intranet personnalisé** est un **point unique d'information** ainsi qu'un **espace de travail et d'échanges** qui a fait évoluer la **culture d'entreprise du journal**.

2 RAPPEL DE LA DEMANDE

- Créer un outil de com interne qui soit un **point unique d'information**
- Créer un **espace d'échange** où chacun puisse s'exprimer, commenter, liker, partager et surtout collaborer, sans contrainte et en toute liberté d'expression
- Créer des **espaces de travail collaboratif** sous forme de **communautés**
- Créer un **annuaire d'entreprise** actualisé en temps réel

3 LES OBJECTIFS & PUBLICS VISES

- **Publics visés :**
 - Tous les services, le siège et les agences, l'imprimerie, les filiales
- **Objectifs :**
 - Créer un **outil unique d'information** sur le Groupe Sud Ouest (annuaire, historique, chiffres-clés, métiers et filiales, infos pratiques...)
 - **Informer** sur la stratégie d'entreprise, la vie des services, les infos RH, toute l'actualité de l'entreprise (événements, partenariats, rendez-vous éditoriaux, nouveaux produits...)
 - **Impliquer** chaque salarié dans la com interne : chacun peut devenir correspondant RESO
 - **Décloisonner** les services en favorisant la communication transversale (éviter la com descendante) : communication libre sans modération de la DG

4 LA PROBLEMATIQUE

- **Accompagner la transformation** de SUD OUEST en répondant au besoin exprimé des salariés d'une **communication interne transparente et transversale** (audit réalisé par un spécialiste en communication interne qui a ensuite accompagné le groupe de projet)
- **Décloisonner** les services, créer du lien
- Véhiculer une **culture d'entreprise commune**, renforcer la **cohésion**
- **Informé tous les salariés** sans distinction, rapprocher les équipes géographiquement éloignées, les faire **adhérer** à l'outil
- **Impliquer les managers**, les chefs de service
- **Constituer, former et animer un réseau** de correspondants RESO
-

5 LES PARTIS PRIS / STRATEGIE

- . **Pilotage du projet** confié à un **groupe de travail inter-services** pour définir le cahier des charges, choisir le prestataire, bâtir l'arborescence de l'intranet, définir sa ligne graphique, intégrer ses contenus...
- . **Implication des futurs utilisateurs** dès le début du projet (choix du nom du futur intranet avec vote démocratique, validation de l'arborescence par les futurs correspondants RÉSO, rencontre et validation des instances représentatives du personnel, présentation des étapes du projet à tous les salariés en convention d'entreprise...)
- . **Campagne de communication** sous forme de **teasing** 3 semaines avant le lancement pour créer un vrai rendez-vous d'entreprise
- . **Accueil, rencontre et démonstration personnalisée** pour tous les utilisateurs pendant 2 jours au moment du **lancement**

6 LES CONCEPTS CRÉATIFS

- **Nom** de l'intranet : résultat d'un **vote démocratique** / 400 votants (RÉSO : mot qui intègre les initiales de SUD OUEST et évoque la collaboration et le partage)
- **Logo** conçu dans l'univers graphique de Sud Ouest (même typo) accompagné de pixels de couleurs qui suggèrent l'univers numérique
- Introduction et communication sur les **valeurs de l'entreprise** définies en avril 2018 **véritable socle de l'intranet** (brainstorming du groupe de travail et validation auprès de nombreux collaborateurs)
- **Maquette** de l'intranet personnalisée qui reprend les couleurs des thématiques éditoriales du journal
- Conception d'un **intranet personnalisé** (accès à sa boîte mail, à son drive, à ses applis métier...) à la **navigation claire et fluide** qui ne perturbe pas les utilisateurs (environnement Google déjà connu)

- Tuto RESO
- Campagne teasing RESO
- Affiches et mur valeurs de l'entreprise
- Chevalet et porte-clé valeurs de l'entreprise
- Mugs RESO
- Accueil collaborateurs lancement RESO



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.

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

- . **Campagne teasing** (mail + affichage) 3 semaines avant le lancement de RESO pour évoquer tous les types de contenus présents dans le futur intranet
- . **Campagne parallèle sur les valeurs de l'entreprise** : Expertise, Proximité, Engagement, Ouverture : affiches, inscription dans le hall du journal, chevalet de bureau décrivant les valeurs, porte-clés aux couleurs des valeurs
- . **Accueil personnalisé** de tous les collaborateurs pendant 2 jours par l'équipe des correspondants RESO au siège du journal moment du lancement (aide à la navigation dans RESO avec un **tutoriel didactique** et **mug RESO** offert à chaque collaborateur) – 400 personnes
- . Création de **RESO News, une newsletter** bi-mensuelle qui rediffuse les actus à ne pas manquer

9 EN QUOI CETTE CAMPAGNE / ACTION EST REMARQUABLE OU DIFFERENCIANTE ?

- 1^{er} outil de communication interne **performant, complet, actualisé, évolutif**
- 1^{ère} **campagne interne d'envergure** (teasing sur 3 semaines)
- 1^{ère} occasion de diffuser de façon officielle les **valeurs de l'entreprise**
- 1^{ère} **consultation démocratique** sur le choix du nom de l'intranet
- **Accueil personnalisé** de chaque collaborateur pendant 2 jours
-

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

- **Questionnaire de satisfaction (mai 2019)** : note globale 8/10
- **600 visites** en moyenne/mois
- **20 000 pages vues** en moyenne/mois
- **60 actus postées** en moyenne/mois
- **25 correspondants RÉSO**
- Meilleure **implication** des collaborateurs dans la vie de leur entreprise
- **Communautés de travail** collaboratif (espace de parole, drive et agenda communs)
- **Communautés loisirs** (« Bon coin » RESO, sport, voyages, cuisine, musique...) qui créent du lien dans l'entreprise

11 VOS PRINCIPAUX ENGAGEMENTS RSE :

- RESO est par nature un réseau social d'entreprise qui favorise la **dématérialisation** (moins de papier) et l'**engagement responsable** de chaque utilisateur
- La 1ère communauté créée sur RESO (100 participants) et également la plus active est **SO Planète : comment être écolo au boulot ?** Il s'agit d'une "boîte à idées vertes"(échange d'éco-gestes, jardin partagé au centre d'impression de Sud Ouest, partenariat avec l'ADEME (Agence De l'Environnement et de la Maitrise de l'Energie))

12 VOTRE PROJET EN SYNTHÈSE (en quelques mots) :

- NOM DU CANDIDAT / ANNONCEUR : Sud Ouest
- NOM DE LA CAMPAGNE : RÉSO, l'intranet collaboratif

OBJECTIFS DE L'OUTIL : créer une plateforme d'information et de communication transversale et évolutive qui favorise l'échange entre tous les collaborateurs du Groupe Sud Ouest

STRATEGIE ADOPTÉE : choix d'un outil collaboratif, personnalisé, conçu sur mesure par un groupe de travail inter-services (10 personnes)

RESULTATS : décloisonnement des services, participation de tous à la com interne de l'entreprise (création de contenus et diffusion)