

PRIX DU FILM INTERNE

COM-ENT DE BRONZE

ENSEMBLE, SANS ATTENDRE...

Entreprise : Janssen

Agence : TULIPES & CIE

Date : 05-2022 / 12-2022



POURQUOI CETTE CAMPAGNE ?

Il s'agit de construire un film aspirationnel de 2'30" diffusé en clôture du séminaire interne, pour illustrer les valeurs (le socle), les drivers (ce qui nous motive) et la vision de Janssen France.

L'objectif est que les collaborateurs sortent du séminaire du 18 mai avec l'envie et la fierté, chevillées au corps. Que la raison d'être de Janssen soit comprise, avec émotions.

POUR QUI ?

Diffusé lors du séminaire interne de Janssen France, le film est d'abord destiné aux collaboratrices et collaborateurs de Janssen, puis à celles et ceux du groupe Johnson & Johnson et de ses partenaires hospitaliers.

COMMENT ?

Pour que le film fonctionne, nous véhiculons de l'émotion selon 3 axes :

1/ L'urgence vitale

Celle exprimée par le mantra de Paul Janssen : « patients are waiting ». Urgence de l'attente pour le patient et urgence de la recherche et de l'innovation pour Janssen.

2/ Transformer la vie des patients. C'est l'objectif ultime, ce vers quoi tout Janssen est tourné. Le patient doit être au cœur du film, l'alpha et l'omega, le début et la fin.

3/ Ensemble

C'est la façon dont nous le faisons. Ici, au-delà de la collaboratrice, nous devons sentir un collectif qui cherche des solutions ensemble.

LES RÉSULTATS ?

Le film a reçu des retours unanimes. L'ensemble du comité de direction et les collaborateurs et collaboratrices se sont reconnus dans cette histoire si vraie, si juste. La projection avec les personnels soignants ayant participé au tournage a provoqué les mêmes effets et les mêmes émotions.

Chacun a pu ressentir à travers ce film, la raison pour laquelle il ou elle travaille avec Janssen. Et ainsi avoir chevillé au corps, cette raison d'être.

PROCESS DE COMMUNICATION RESPONSABLE

Comme sur tous nos projets, nous avons calculé l'empreinte carbone, réduit tout ce que nous pouvions réduire et compensé ce qui restait via la fondation GoodPlanet : 250 KgeqCO₂ de réduction et 907 kgeqCO₂ compensés. Pour permettre cette réduction, ce projet a été réalisé en éco-production : 2 référents formés "éco-prod" sur le tournage et sur le suivi du projet. Différents choix ont permis de réduire, entre autres : taxis verts, co-voiturage, alimentation locale, envoi de fichiers vertueux (-20% de CO₂ sur le numérique). En cours de labellisation Lucie 26000.