

PRIX DE LA COMMUNICATION DIGITALE EXTERNE

COM-ENT DE BRONZE

O2 CHANGE LA DONNE

Entreprise : O2

Agence : Augural Stratéo

Date : 06-2022 / 09-2023



POURQUOI CETTE CAMPAGNE ?

Problématique de recrutement et volonté d'agir concrètement pour une société plus égalitaire sont les deux axes majeurs autours desquels une prise de parole d'O2 était nécessaire.

L'engagement de l'entreprise dans la lutte contre les violences faites aux femmes fait partie de son ADN, 5,1% de ses bénéfices sont d'ailleurs reversés chaque année à cette cause.

Cela traduit également l'importance de la considération et du respect de l'entreprise envers chacun et chacune, au-delà de ses murs. O2 a souhaité en faire un argument de choix dans cette campagne de recrutement.

POUR QUI ?

Cible principale :

- Candidats potentiels (essentiellement des femmes - 20-60 ans)

Cibles secondaires :

- Collaborateurs
- Réseau (500 agences - franchises et succursales)
- Clients
- Prospects
- Journalistes

COMMENT ?

Il s'agit d'une campagne digitale avec pour fer de lance les réseaux sociaux avec des posts organiques et des posts sponsorisés

Page d'atterrissage : une landing page sur laquelle sont rappelés les engagements d'O2 (<https://www.o2recrute.fr/o2-change-donne/>)

Un communiqué de presse a permis d'aborder cette campagne sous une ligne éditoriale.

Concernant l'axe créatif, l'engagement et l'émotion sont à l'honneur avec des portraits de femmes battantes. Les femmes prennent la parole quelle que soit leur situation. Elles expriment leurs revendications et leurs engagements. O2 se fait porte-parole de leurs luttes. Plus qu'un emploi, il s'agit d'agir aux côtés de l'entreprise au service de l'épanouissement des femmes.

QUELS RÉSULTATS ?

Au total, ce sont 1800 embauches entre le 25 juillet et le 18 septembre, qui ont permis de verser 144 000 euros pour la lutte contre les violences faites aux femmes par le biais du Fonds d'action Oui Care.

En termes de visibilité, cette campagne a généré :

- 567K réactions
- 17,2 millions d'impressions
- 5 millions de personnes touchées par cette campagne

PROCESS DE COMMUNICATION RESPONSABLE

Cette campagne est par essence basée sur une communication responsable autour des engagements de l'entreprise dans la lutte contre les violences faites aux femmes et pour l'égalité Hommes-Femmes. Il s'agit d'une stratégie par la preuve (mesurable et vérifiable) : 5,1% des bénéfices versés pour lutter contre les violences faites aux femmes, 76 % des cadres sont des femmes, 40 % des encadrants sont issus du terrain. De ces engagements, O2 en a fait de véritables arguments de différenciation avec la volonté affirmée d'infuser l'idée que ce modèle est le bon, au-delà des murs de l'entreprise et d'aller toujours plus loin dans ses actions.