

# Atelier de l'Eco-Bâtiment

Crieur Public

10 septembre 2024



VILLA JOSIANE

crieur publ!c

# Présentation du Crieur Public

Le Crieur Public est une agence conseil en *stratégie digitale* et *média* au service de la visibilité, de l'image et des enjeux business des marques du *BTP*, de *l'aménagement*, de *l'habitat*, du *bricolage* et du *jardin*.

# L'agence

Effectif : *25 personnes*

Date de création : *mai 2004*

Chiffre d'affaires 2023 : *1,7 M€*

Formations : *référéncée Datadock*

## L'équipe

Arnaud Delattre - *Directeur général - Associé*

Yoann Laurent - *Directeur éditorial - Associé*

Morgane Lieutet - *Directrice média*

Thierry Pouzol - *Président - DAF - Associé*

Magali Gay-Peiller - *Admin et compta*

Clémence Vial - *Responsable social média*

Thibault Huerre - *Responsable social média*

Audrey Missair - *Social media manager*

Margot Venitucci - *Social media manager*

Léonie Lambert - *Community manager*

Louise Cebola - *Community manager*

Alycia Laithier - *Community manager*

Lisa Libault - *Community manager*

Christophe Ponzio - *Chef de projet éditorial*

Marion Prosperi - *Chef de projet éditorial*

Yohann Martins - *Content manager*

Paul Gallo - *Content manager*

Nais Dalla - *Content manager*

Liam de Grutolla - *Assistant éditorial*

Mégane Klevezou - *PR manager*

Clotilde Boué - *PR manager*

Jade Guiraud - *PR manager influence*

Ninon Quebre - *PR manager*

Clémentine Besse - *PR manager*

Jade Paul - *Assistant media*

Nous créons  
des conte *Lire* de  
*qualité.*

**adb  
léon**  
& crieur public

### IDENTITÉ VISUELLE ET WEB

Adrien Bertrand - *DA web et print*

Mathias Bouvier - *Développeur web*

Cecile Villard - *Conceptrice/rédactrice*

**doko**

### ACQUISITION ET AUDIENCE

Loïc Julien - *Directeur et fondateur*

Camille Varillon - *Consultante SEO*

Victor Smolarski - *Chef de projet Social Ads*

Estelle Roche - *Cheffe de projet SEA*

Betty Febvay - *Chargée de contenus*

# Missions de l'agence

## NOTORIETE

« Niveau de connaissance (positif) d'une marque par un public cible.

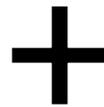
Permet à la marque d'émerger lorsque le besoin commercial se formalise. »

## IMAGE DE MARQUE

Connaitre ses publics cibles

Définir son positionnement de marque

Produire des contenus différenciants



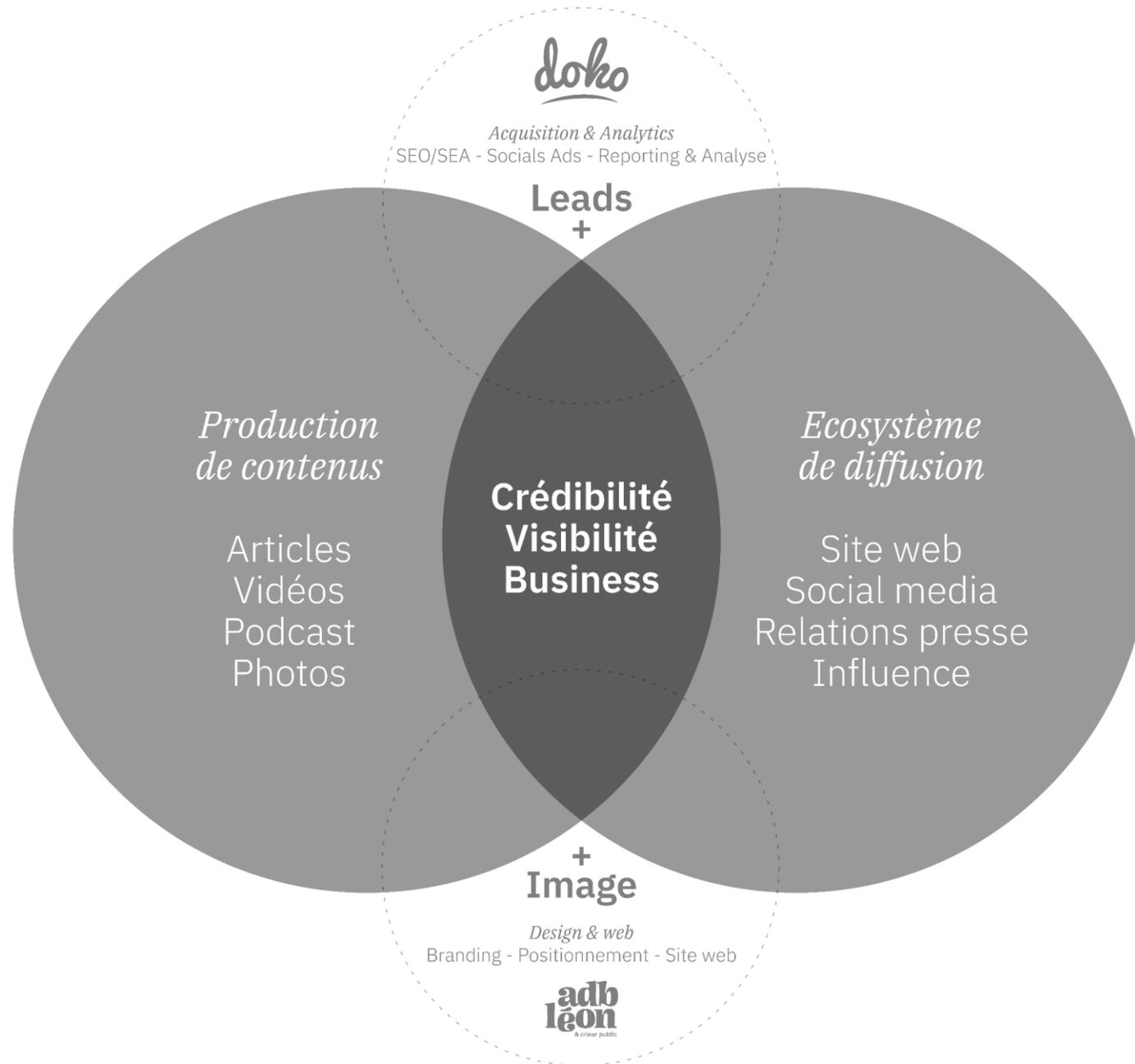
## VISIBILITE

Développer un écosystème médiatique

*médias de marque / médias relais*

Diffusion régulière et adaptée aux formats des médias

**crieur publ!c**



**crieur publ!c**



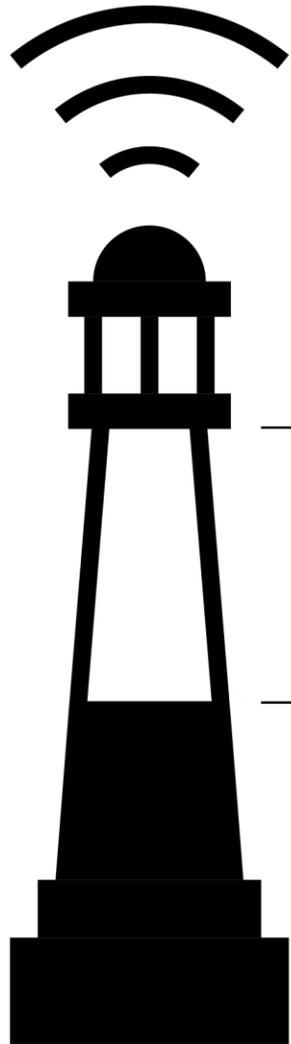
LEBORGNE®



# Stratégie et cas d'école

*Arnaud Delattre et Yoann Laurent*

# Image de marque : un territoire différenciant



## Visibilité

DIGITAL : *Contenus / Social media*  
MEDIA : *RP / Publicité / Influence*

## Outils

WEB  
EDITION

## Territoire

STORYTELLING  
TERRITOIRE GRAPHIQUE

DISCOURS / LOGO & CHARTE / SITE WEB & EDITION

Mon entreprise/ma marque se présente-t-elle sous son meilleur jour ?

Comment mon marché communique-t-il ? Quelles sont les tendances actuelles ?

Où en suis-je de ma feuille de route et de mon projet d'entreprise ?

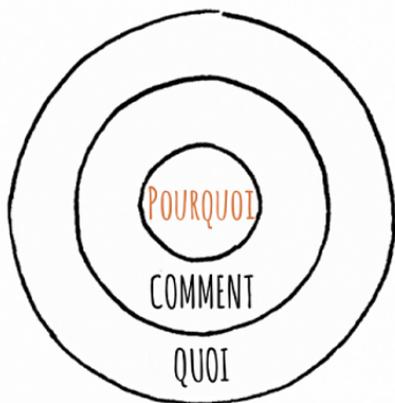
Cette intervention résonne avec un **virage fort** en termes de **gouvernance, d'offre, de marché..**

Toute la communication repose sur ces fondations !

# Territoire de marque



## 🎯 Raison d'être



### QUOI

Nous assurons le développement de la filière éco-bâtiment en contribuant à sa structuration économique, technique, environnementale.

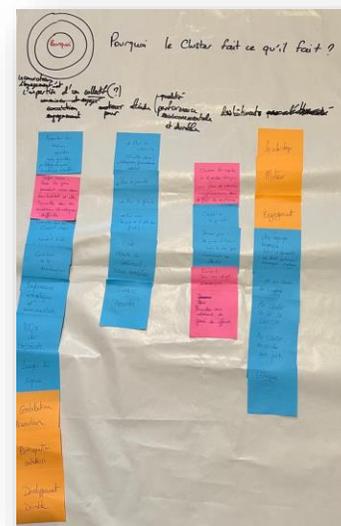
### COMMENT

Avec un positionnement affirmé, une organisation efficace et agile, ainsi qu'un réseau d'experts aux activités diversifiées et complémentaires.

### POURQUOI

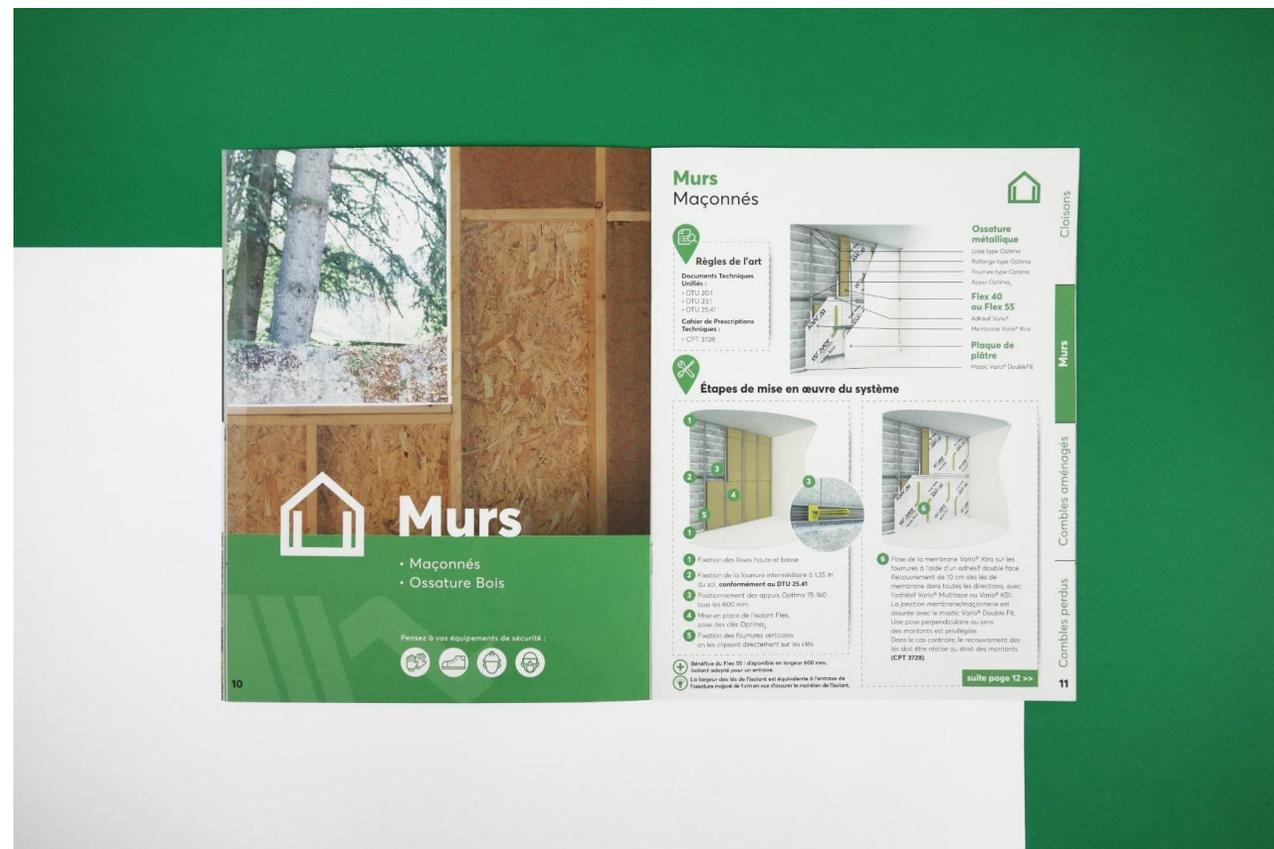
Nous sommes convaincus qu'un réseau d'experts engagés en faveur de la performance environnementale des bâtiments fait bouger les lignes. En faisant progresser ensemble cet écosystème, nous permettons à chacun de vivre et de travailler dans des bâtiments sains et durables.

→ Rendre le bâtiment moteur de la décarbonation et de la préservation des ressources grâce à des solutions performantes et durables, adaptées aux usages de l'utilisateur final.



**crieur publ!**

# Territoire de marque



Modernisation suite rachat Isover

crieur publ!c

# Territoire de marque



RECHERCHER UN PRODUIT 🔍

PRODUIT ▼ POINTS DE VENTE MONDELIN ACTUALITÉS

FR

## INSPIRÉ PAR VOS CHANTIERS!

Il y a un artisan derrière  
chacun de nos outils.

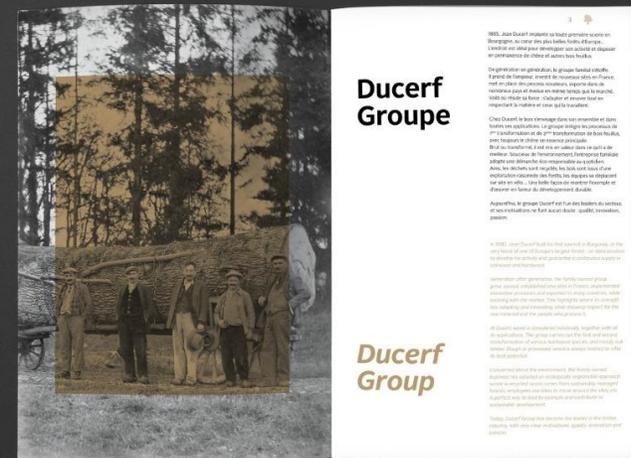
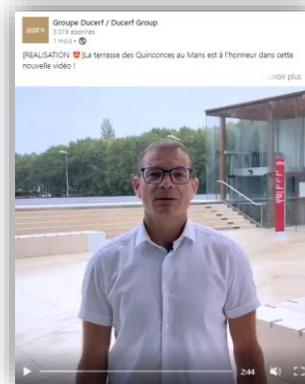


L'OUTIL DU MOIS  
ERGO LAME®



Relancement de la marque en 2022

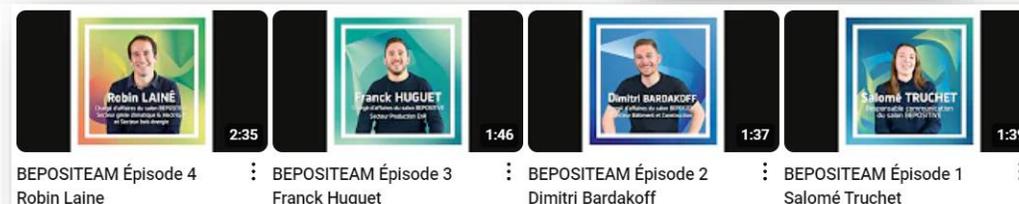
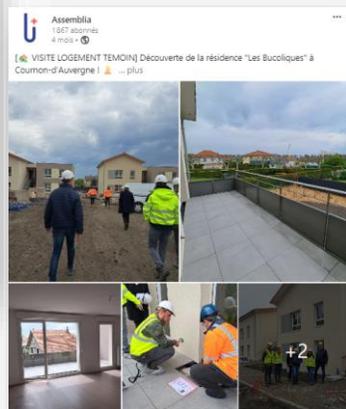
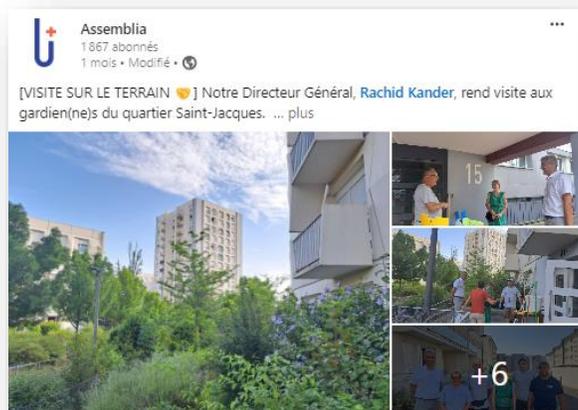
# Territoire de marque



Refonte lors de l'arrivée de la 4<sup>ème</sup> génération

# Image : faire rayonner son savoir-faire

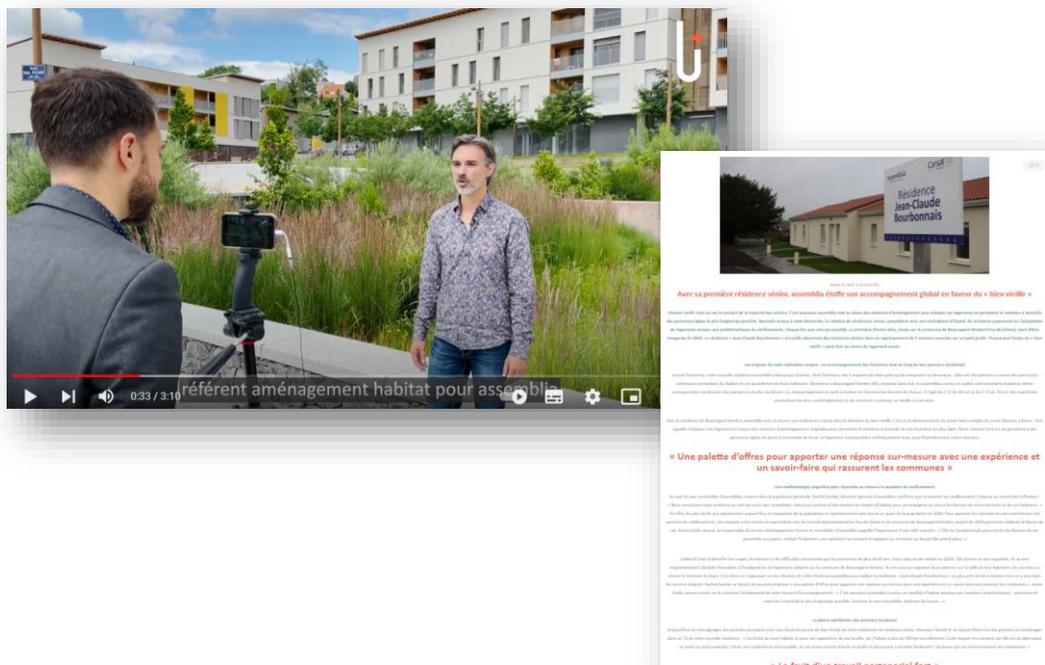
Se poser les bonnes questions pour établir un discours de marque et communiquer : **Quelle est mon réel savoir-faire ?**  
**En quoi je me distingue sur le marché ?** Quelles sont les forces de mon entreprise, de mes services, de mes produits ?  
**Qui l'incarne ?**



**Valoriser les forces de l'entreprise et de la marque :**  
déterminer, thématiser, planifier ses prises de parole pour appuyer sur ses singularités. La communication c'est la répétition des messages !

**Mettre en avant l'humain :** faire incarner ceux qui ont la vision, la maîtrise technique, l'expérience, ceux qui sont proches des cibles...

# Image : faire rayonner son savoir-faire



Les succès concrets : présenter /  
décrypter ses cas d'école.



Les meilleurs ambassadeurs  
sont vos clients ! Miser sur les  
témoignages.

**crieur pub!c**

# Image : valoriser l'innovation

C'est une stratégie clé pour booster son image. Pour cela, il faut savoir annoncer l'amélioration de ses produits et/ou de ses services, et prouver/illustrer que ses innovations se démarquent de la concurrence et qu'ils répondent aux besoins de la clientèle, voire créent une rupture sur le marché.



Expliquer et illustrer l'innovation : miser sur l'expertise de ses équipes pour assurer le décryptage technique et proposer des mises en situation

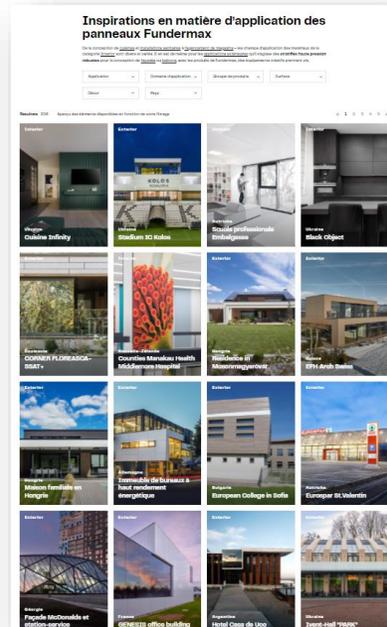
Soigner son lancement : teasing, annonce, suivi = bien travailler son planning !

**crieur publ!c**

# Image : mettre en lumière ses réalisations

Elles sont le reflet des compétences de vos équipes et de l'efficacité de vos produits et/ou services, et la preuve de ce que vous pouvez accomplir. Et pour la communication, elles sont le carburant qui va alimenter le site web, les réseaux sociaux, vos documentations, la presse, les événements (salons), etc.

Mais cela demande une vraie organisation pour identifier, faire remonter l'info, obtenir des photos/vidéo, les présenter et les diffuser.



Quartier Les Blanchards - Château-Thierry (02)



# Engagement environnemental : transparence, justification et vision !

Quelles réponses aux enjeux environnementaux et planétaire ? Quelle feuille de route RSE ?

Une marque « projet » et un site dédié



**OBJECTIF 2025 DEVENIR LE SYSTÈME DE FAÇADE LE MOINS CARBONÉ DU MARCHÉ.**

Depuis 2010, le groupe Myral, installé à la par...  
 Depuis son lancement, notre objectif de faire passer à mesur...  
 à un objectif à grande échelle afin de nous inscrire dans...  
 le dynamisme de la construction et de l'énergie. Mais...  
 pour nous engager dans ce projet, il nous faut un...  
 accompagnement d'une élite internationale de la façade de...  
 nous assurer de son bon déroulement.  
 L'objectif est fixé : 425 t d'équivalent carbone du système...  
 d'ITE Myral d'ici 2024.  
 Et pour nous, il n'y a qu'une façon de faire : tout calculer,  
 mettre en œuvre et rendre les résultats accessibles à...  
 tous.  
 Quel sera votre réaction aux news locaux (noté) ou ballons de...  
 tennis ou vous pouvez découvrir notre plan de...  
 marketing et savoir nos progrès...



Vidéo immersive pour présenter la démarche



Publications social média

Relations presse



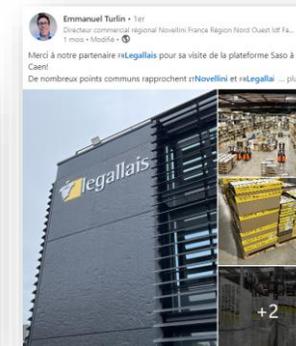
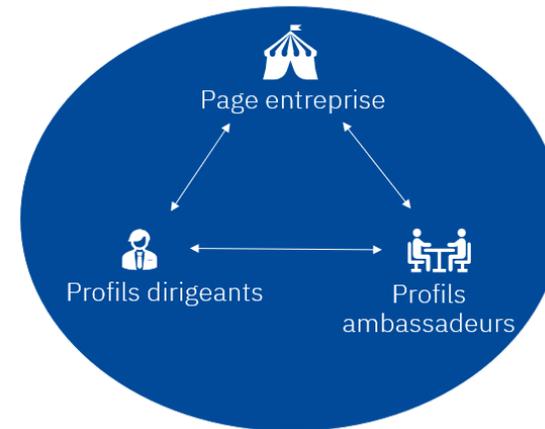
crieur publ!c

# Cibles : créer et entretenir le lien commercial

Comment faire sorte que les équipes, notamment commerciales et prescription, soient actrices de la communication de l'entreprise... et s'en servent pour faire du business ? → Démarche ambassadeurs sur LinkedIn.

Une formation à l'utilisation de ce réseau social permet

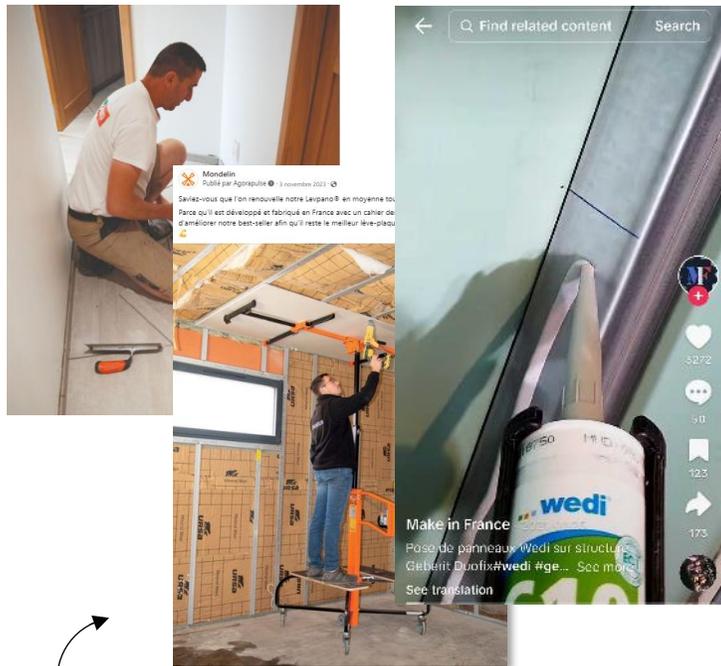
- engager une **dynamique d'entreprise**,
- adopter des actions coordonnées pour **multiplier les points de rencontre** avec les cibles,
- pour les dirigeants d'**incarner la vision**,
- pour les commerciaux de **réaliser du social selling** (identifier, rentrer en contact et fidéliser).



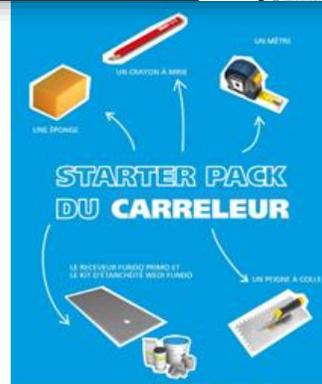
# Se rapprocher des utilisateurs !

Créer de la connivence avec les utilisateurs, développer de l'affection pour la marque et in fine une préférence commerciale, qui accompagne le développement du chiffre d'affaires.

Au cœur de cette stratégie, le fameux « effet miroir » !



Des contenus terrain avec des « vrais » utilisateurs !



Des contenus de connivence, qui s'appuie sur les codes de la communauté



Contenus influenceurs, disposant d'un fort pouvoir de recommandation pour les communautés

# Campagne de visibilité – Médias secteurs

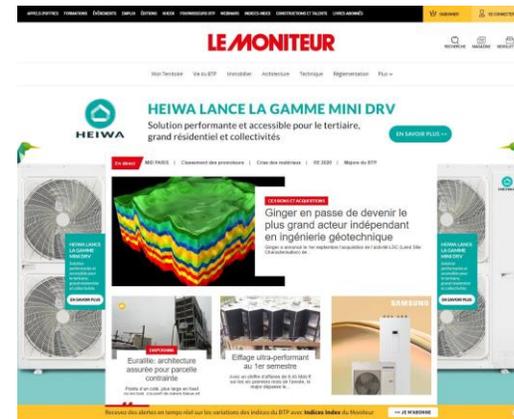
Pour promouvoir ses produits, services, éléments différenciant ponctuellement ou régulièrement !



Publirédactionnel Myral – Le Moniteur



Webinaire Myral – Cahiers Techniques du Bâtiment



Heiwa – Covering site web Moniteur



Présentation FEMAT – Instant Pro

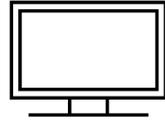


# Campagne de visibilité – Multicanal

Display mobile



Replay TV



TV Segmentée



Acquisition digitale



Store locator – génération de leads

# Communiquer sur les temps forts de l'entreprise !

Profiter au maximum de l'actualité de la vie de l'entreprise pour la faire rayonner sur son marché. Chaque opportunité est une force pour marquer les esprits, faire passer des messages clefs et entretenir ou développer des relations commerciales.

## Anniversaires



Célébration des 25 ans de Descasystem à Paris !



## Inaugurations



## Nominations



## Certifications / Prix



Le Groupe Installlux obtient la Médaille Bronze EcoVadis

Communiqué - Groupe Installlux

# Communiquer sur les temps forts de l'entreprise !

Dispositif salons : capitaliser sur un temps fort commercial de filière.

Relations presse : Organisation de RDV one-to-one avec des journalistes ou conférence de presse.

Production de contenus : interviews de clients ou de partenaires.

Social média : annonce de participation et visibilité pendant l'événement.



Atelier Contenu

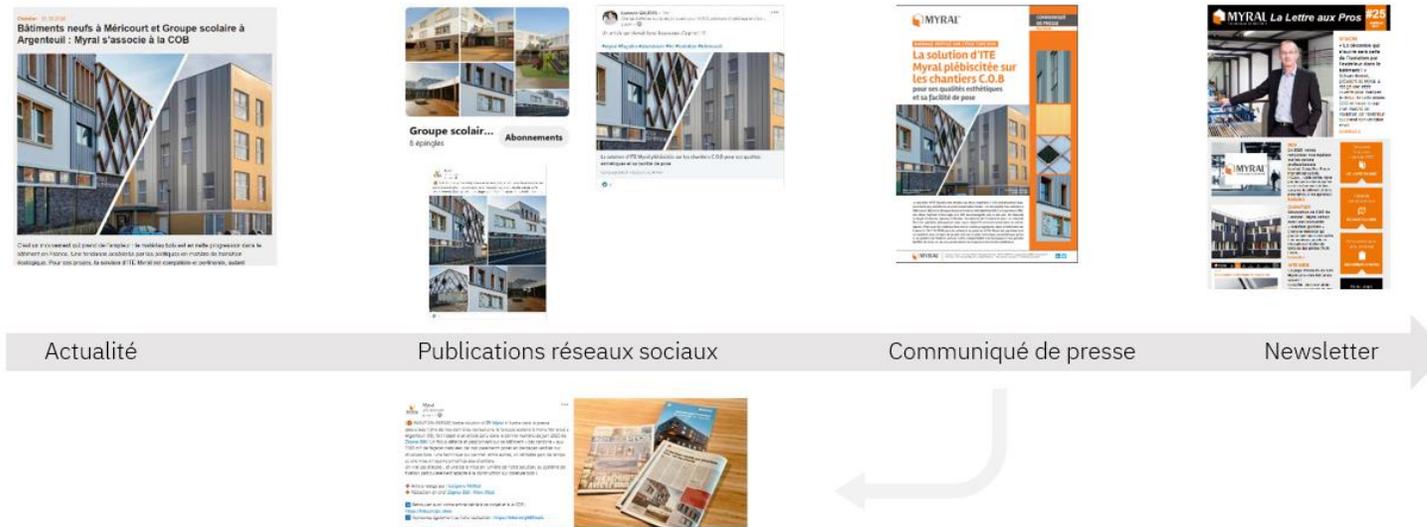
*Christophe Ponzio*

crieur publ!c

# Déclinaison d'une stratégie éditoriale

## Principe

Créer, selon la stratégie engagée (inspirer, guider, incarner), des contenus multi-diffusables → site web, YouTube, newsletter, fiche réalisation, communiqué de presse, réseaux sociaux, réseau interne, etc.  
→ Ces contenus ont plusieurs vies en étant adaptés, recyclés, réutilisés sur les réseaux sociaux.



## Exemples de thématiques

Tendances : réalisations, nouveautés, décryptages.

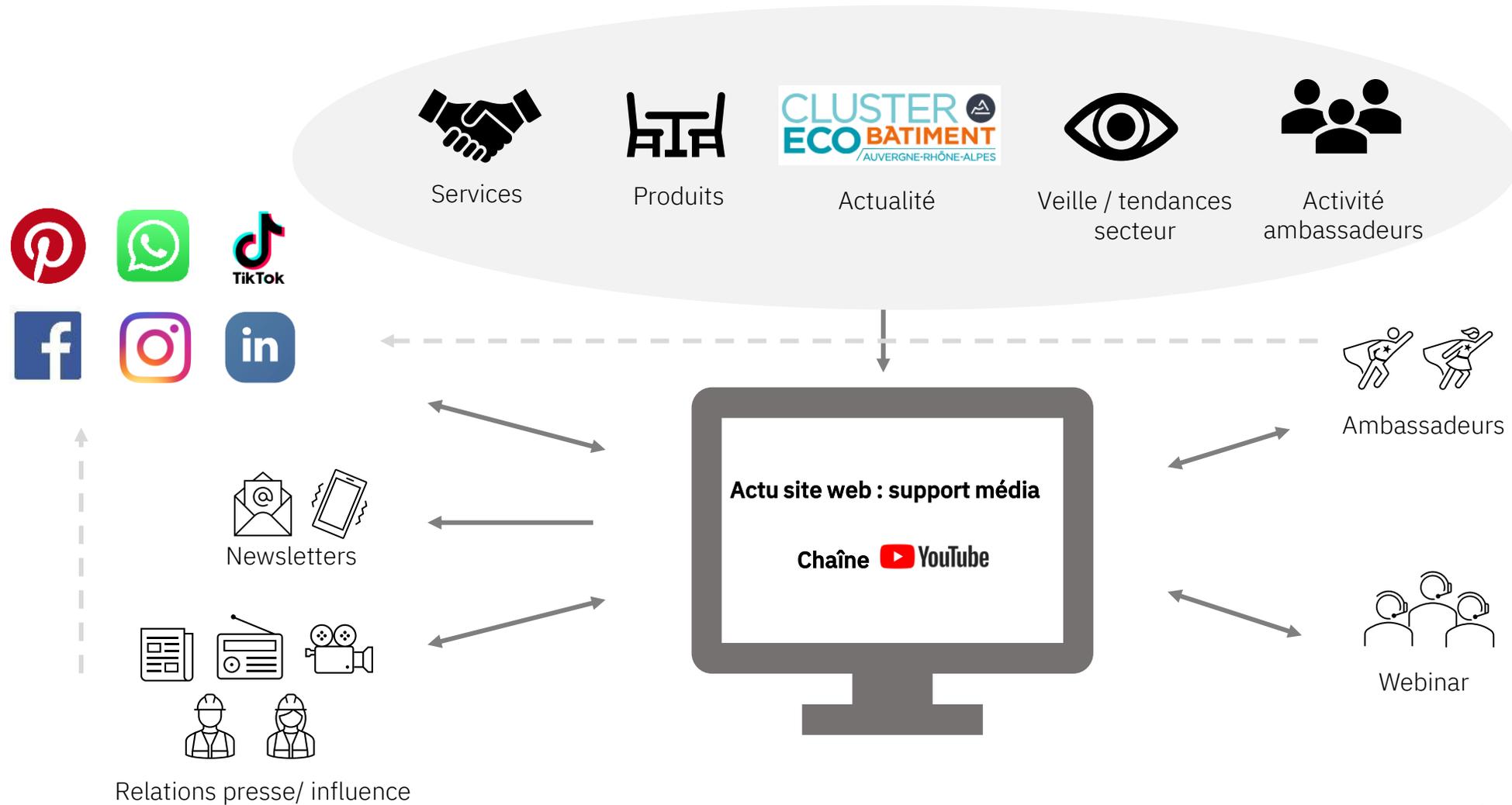
Terrain : témoignages, mise en œuvre, cas d'école.

Expertise : parole d'experts, tutos, conseils, innovation.

Corporate : vision France, marque employeur, proximité.

**crieur publ!c**

# Ecosystème



**crieur publ!c**

# Les différents formats

## Articles

### 1 Interviews

Conseils, expertise, inspiration, choix des produits, mise en œuvre...

#### LES BONSPHILONS

QUELQUES CONSEILS POUR AMELIORER LA QUALITE DE L'AIR INTERIEUR !



Léo Hopfner, concepteur de produit chez Leborgne : « Apporter des nuances à l'outil pour qu'il s'adapte parfaitement à l'utilisateur »



Pour proposer aux professionnels du bâtiment et du jardinage comme aux particuliers des outils toujours plus performants, plus confortables et plus protecteurs, l'équipe R&D de Leborgne travaille quotidiennement à la conception de ses produits. Ergonomie, design, fonctionnalité, rien n'est laissé au hasard. Depuis peu, un nouveau concepteur met son expérience et son esprit d'innovation au service de la marque et de ses clients. Rencontre avec Léo Hopfner...

#### COMMENT AMELIORER LA QUALITE DE L'AIR INTERIEUR DES BATIMENTS ?

- Toujours penser qu'une VMC est un système comprenant des entrées d'air, des bouches d'extraction, des gaines, un caisson et un rejet d'air.
- Faites plutôt le choix d'un système qui module son débit en fonction de la pollution de chaque pièce (personnes, CO2).



ACTUALITÉ  
Laurent BROQUEDIS, Directeur Général de S&P France : « Pour une meilleure qualité de l'air intérieur, le futur, c'est la ventilation ! »

Sep 07, 2023

DESCASYSYSTEM architecture & profilés acier

Professionnel de la Métallerie Prescription Particuliers Partenaire

#### Qualité des gammes, finesse des produits et relation client : les atouts Descasystem séduisent !

Isore Bâtiment : « Le système Myral est redoutablement efficace ! »

#### MYRAL

TÉMOIGNAGE Pierre LARUAZ

Elles sont l'interface entre nos solutions d'isolation thermique par l'extérieur (ITE) et les clients finaux. Les entreprises de pose représentent un chaînon stratégique majeur dans la réussite des projets d'ITE. Créé il y a plus de 30 ans, Isore Bâtiment fait partie de celles-là. Et a choisi Myral. Spécialisé dans le traitement des façades de très grands ensembles, cette entreprise basée à Saint-Denis-de-la-Plaine, près de Laval (Mayenne), emploie une centaine de salariés pour un chiffre d'affaires de 21 millions d'euros. La société intervient sur des chantiers allant du Grand Ouest jusqu'aux Hauts-de-France, en passant par l'Île-de-France. Facilité de mise en œuvre, rapidité de pose, technicité de notre solution... C'est une relation de confiance forte qui s'est tissée entre ce spécialiste du BTP et le Groupe Myral. Pourquoi ? Pierre Laruz, président d'Isore Bâtiment, nous dit tout. Témoignage.

### 2 Interviews « Partage d'expérience clients »

Cas d'école, inspiration, terrain...

Interview de Valérie Souverie, Responsable marché de l'Aménagement français  
**FOCUS SUR LE MARCHÉ DE LA CUISINE**

Interview de Jean-Charles Lambon, Directeur général de Kinnarps France  
**FOCUS SUR LES ESPACES DE COWORKING**

### 3 Analyse des tendances

Problématiques et solutions

#### Témoignage : Emeline Poulain et la tendance du parement mural intérieur

Emeline Poulain, architecte en Charente-Maritime : « Le parement intérieur est bien plus qu'un effet de mode ! »

#### Le bardage bois Ducerf s'impose dans nos intérieurs...

Bardage bois intérieur : Une tendance innovante qui monte !

#### Du bardage extérieur au parement mural intérieur !

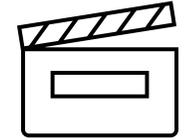
Comment l'idea d'un bardage bois intérieur s'est-elle imposée ?

#### Faire entrer le parement mural pour laisser libre cours à sa créativité !

C'est là que vous avez rencontré le groupe Ducerf.

crieur public!

# Les différents formats



## Vidéos

- 1 Interview / présentation de produit  
*Vidéo/face cam simple pour mettre en valeur une solution*



- 3 Questions / Réponses  
*Série à thème sur une problématique et incarnée*



- 4 Tutoriels  
*Focus mise en œuvre incarnée par un expert*



- 5 Vidéo corpo  
*Du clic au chantier*



- 2 Reportage terrain  
*Focus réalisation avec client + expert*

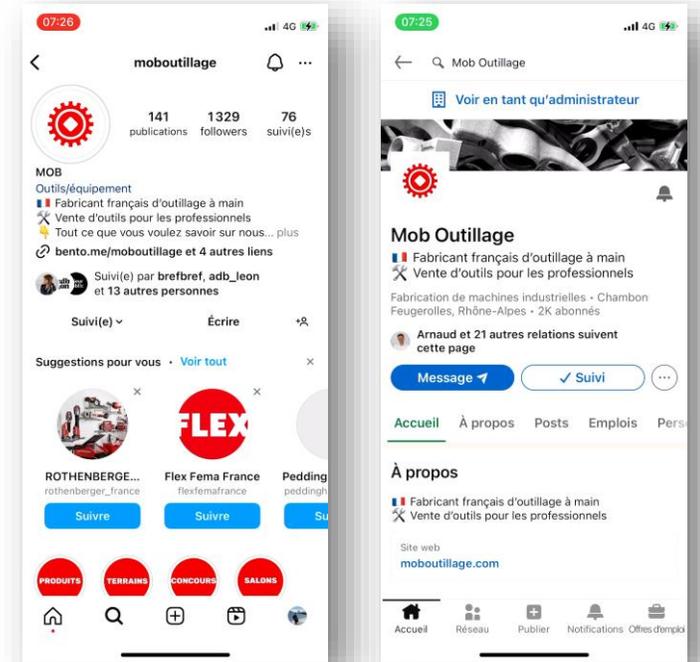
**crieur publ!c**

# Une stratégie 360°

1 Production de contenus  
Articles, brèves, vidéos reportage, interviews, podcasts...

2 Relations presse  
Communiqués de presse, relais d'actualité, dossier de presse, visite de presse...

3 Réseaux sociaux  
Publications thématiques



4 Influence  
Casting d'ambassadeurs



crieur publ!

# La fabrique de l'info

💡 *Qu'est-ce qu'une actualité ?*

Il n'y a pas de bonne ou mauvaise information. Il faut juste la connaître 😊

Quelques exemples de votre quotidien...

👤 **Corporate** : ambitions, investissements et développement, nouveaux collaborateurs, pots conviviaux, salons professionnels, séminaires, ...

⚙️ **Terrain** : tests utilisateurs, retours d'expérience, témoignages, commentaires et avis, expertise et accompagnement...

🏭 **Usine** : nouveaux équipementiers, périodes de maintenance, nouveaux process industriels...

📺 **Actualité secteur** : projets de loi (industrie verte, relocalisations), emploi, made in France, ...

🔧 **Produits** : nouveautés, conception & expertise, R&D, évolutions...

🌳 **Marronniers récurrents** : journée mondiale de la maintenance, semaine de l'industrie, nettoyage de printemps, ...

**crieur publ!c**

# Identification des ressources



*Qui détient l'information ? Qui peut la transmettre ? Où vous positionner ?*

=> Besoins : infos, photos, vidéos, interviews/citations...



**Actualités Corporate** : ambitions, investissements et développement, nouveaux collaborateurs, pots conviviaux, salons professionnels, séminaires, ...

=> ?



**Usine** : nouveaux équipementiers, périodes de maintenance, nouveaux process industriels...

=> ?



**Produits** : nouveautés, conception & expertise, R&D, évolutions...

=> ?



**Terrain** : tests utilisateurs, retours d'expérience, témoignages, commentaires et avis, expertise et accompagnement...

=> ?



**Actualité secteur** : projets de loi (industrie verte, relocalisations), emploi, made in France, ...

=> ?



**Marronniers récurrents** : journée mondiale de la maintenance, semaine de l'industrie, nettoyage de printemps, ...

=> ?

# Les clés

## *Une approche journalistique*

⇒ Identifier & Créer 

⇒ Ordonner 

⇒ Hiérarchiser 

⇒ Diffuser 

⇒ Faire rayonner 

 Des contenus authentiques à forte valeur ajoutée répondant à une stratégie éditoriale impactante et inspirante 

Atelier Social Media

*Clémence Vial et Thibault Huerre*

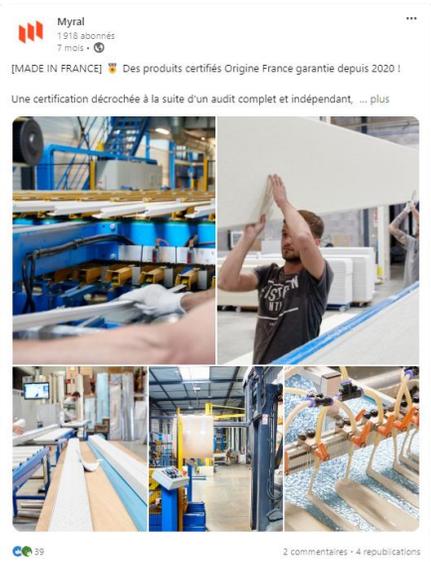
# Panorama des réseaux

RÉSEAUX	CHIFFRES CLÉS	CIBLES	ENJEUX	SPÉCIFICITÉS
 <b>LinkedIn</b>	29M d'utilisateurs actifs mensuels	<b>RESEAU PRO</b> MOA publique/privée, MOE, Artisans, Industriels, Institutionnels, Equipes internes	Notoriété, développement commercial, marque employeur, pédagogie...	Réseau de développement BtoB par excellence !
 <b>Instagram</b>	26M d'utilisateurs actifs mensuels	<b>RESEAU PRO/PERSO</b> MOA privée, Artisans, Particuliers // <b>Influenceurs</b>	Notoriété, proximité, authenticité, création de contenu par les communautés, pédagogie...	Réseau du partage avec une forte importance de l'image. Principal réseau des influenceurs bâti. Rôle prédominant de la publicité.
 <b>Facebook</b>	30M d'utilisateurs actifs mensuels	<b>RESEAU PRO/PERSO</b> MOA publique/privée, MOE, Artisans, Industriels, Particuliers, // <b>Influenceurs</b>	Notoriété, proximité, authenticité, création de contenu par les communautés, pédagogie...	Le réseau n°1 avec public très large (toutes générations). Réseau particulièrement communautaire (groupes). Rôle prédominant de la publicité.
 <b>Pinterest</b>	14M d'utilisateurs actifs mensuels	<b>RESEAU PRO/PERSO</b> MOA privée, Artisans, Particuliers	Notoriété, inspiration, pédagogie, trafic vers site web	Média dédié au partage de projets et photos, algorithme valorisant les recherches par mots clés
 <b>TikTok</b>	25M d'utilisateurs mensuels	<b>RESEAU PRO/PERSO</b> Artisans, Particuliers // <b>Influenceurs</b>	Notoriété, proximité, authenticité, création de contenu par les communautés, pédagogie...	Réseau des plus jeunes (en forte croissance toutes générations), 100% vidéos. Influenceurs BTP très présents.
 <b>X (ex Twitter)</b>	12M d'utilisateurs actifs mensuels	<b>RESEAU PRO/PERSO</b> Institutionnels, Journalistes, Particuliers	Notoriété, instantanéité...	Média de l'instantané et du texte court. Partagé entre politique, actualités et tendances populaires virales.
 <b>YouTube</b>	41M d'utilisateurs actifs mensuels	<b>RESEAU PRO/PERSO</b> MOE, Artisans, Particuliers // <b>Influenceurs</b>	Notoriété, pédagogie, création de contenu par les communautés...	Plateforme vidéo, audience très large, tutos/divertissements/formations/actualités. Influenceurs bâti très présents. Polarité formats courts/longs.

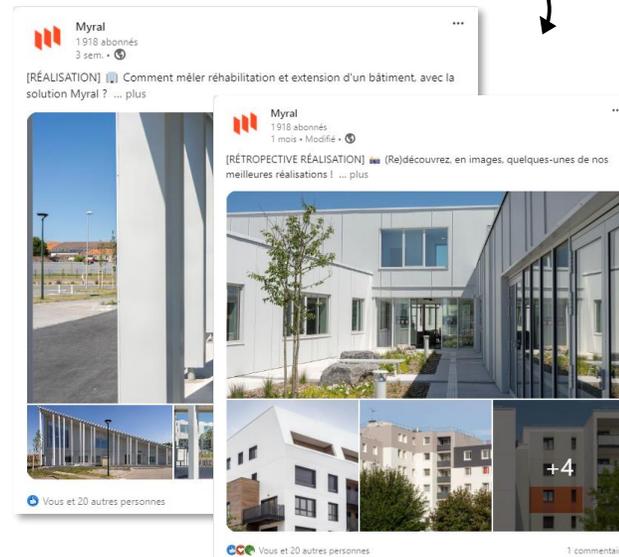
# Objectif 1 : bien s'adresser à nos cibles

**Enjeu :** chacune des prises de parole apporte aux cibles. Elles sont pensées pour être cohérentes, inspirantes et pour répondre à leurs problématiques concrètes en mêlant systématiquement inspiration, choix des solutions et mise en œuvre.

## Réalisations



Communication produit à travers des problématiques



Problématiques techniques et concrètes

crieur publ!c

Coulisses de production

Comment mesurer notre objectif ? Hausse de l'engagement, crédibilité de l'entreprise, amélioration de l'image, lien avec les acteurs de la filière

# Objectif 2 : animer et fidéliser une communauté

Enjeu : former une communauté active et ambassadrice, créer de la proximité, et l'inciter à créer son propre contenu.



Des publications connivences et « clin d'œil » pour plus de proximité et d'engagement avec les cibles



Des réalisations issues de la communauté



Des échanges avec la communauté

Comment mesurer notre objectif ?  
De l'engagement, une communauté qui s'agrandit et qui nous partage ses contenus, des impressions en hausse



Des campagnes de publicité pour recruter et multiplier notre visibilité

**crieur publ!**

# Objectif 3 : stratégie ambassadeurs (enjeu business)

Enjeu : mobiliser les ambassadeurs de l'entreprise, leur faire incarner la marque au quotidien et les inscrire dans la stratégie digitale.

Des portraits pour incarner



Publications de l'équipe



Relai ITW Ambassadeurs

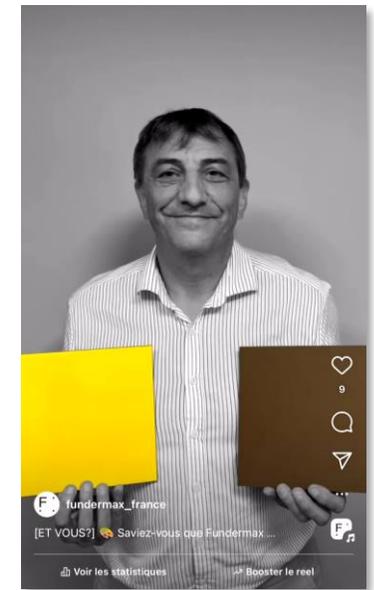


Mobilisation des réseaux

Des démonstrations



Suivi salons



Résultats : croissance de la communauté, implication et dynamique de l'équipe, humanisation et crédibilisation de la marque

crieur publ!c

Atelier Relations presse

*Morgane Lieutet*

crieur publ!c

# Relations presse

Les relations presse regroupent l'ensemble des actions effectuées à destination de la presse et journalistes dans le but d'obtenir une couverture presse favorable à l'entreprise ou à ses produits.

**Bénéfices** : audience / crédibilité / retour sur investissement.

## CLEFS DES RP

- > **Récurrence** : envoi régulier d'informations nouvelles + relance et suivi
- > **Angle d'informations pertinent** : il faut s'appuyer sur les besoins des journalistes : infos synthétiques, caractéristiques techniques, images.
- > **Envoi ciblé** : toucher les bons journalistes (au bon moment)
- > **Réactivité** : dans la création de contenu comme dans la réponse aux demandes entrantes des journalistes.
- > **Base image** riche et qualifiée.

# Dispositifs déployés/Exemples

## Communiqués de presse

Principe : une information clef, consolidée sur 2 ou 3 pages.



## Dossiers de presse

Principe : un sujet majeur, qui nécessite un traitement approfondi



Voir l'ensemble de nos diffusions presse

crieur public!

# Dispositifs déployés/Exemples

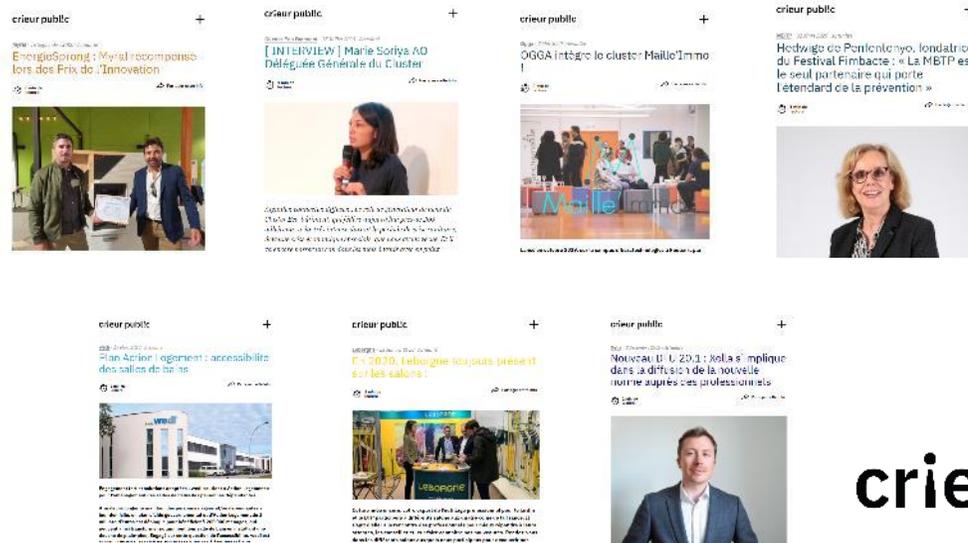
## Tribunes

Principe : une réaction « immédiate » et incarnée à un sujet d'actualité du secteur.

## Relais d'actualités

Principe : une diffusion d'informations directement issues des médias de marques (actualités, chantiers/réals, interviews).

Ambitions : enrichir et diversifier la diffusion auprès des journalistes.



Voir l'ensemble de nos productions d'actualités

**crieur public!**

# Dispositifs déployés/Exemples

> *Conférence de presse / conférence à distance / visite d'usine / visite chantier*

Principe : mobiliser les journalistes autour d'un sujet «majeur » et renforcer l'aspect relationnel.



Visite chantier – Myral Mouvement perpétuel



Conférence et visite presse – Groupe Installux



Plateau TV- conférence de presse Uperio



Gestion presse - Salon Eurobois



Conférence de presse - Lighting days



Accueil presse sur salon - Fundermax



# Méthodologie

## Prise de brief

**Etapes :** sélection sujet, échange interlocuteurs clefs (chefs de marchés, experts internes/externes...), sourcing complémentaires, rédaction, sélection de visuels et mise en page.



## Calendriers rédactionnels

Mise à jour mensuelle des dossiers en prévision sur les supports ciblés. Prise de contact amont pour intégration de nos marques. Suivi effectué sous forme d'un tableau.

## Media briefing

En amont d'une rencontre avec un journaliste (interview, voyage de presse, événement...), présentation détaillée du/des support(s) et journaliste(s) : nom, prénom, CV, sujets de prédilection, derniers articles...



## Revue de presse

Envoi hebdomadaire des retombées en PDF + envoi mensuel et annuel d'une revue de presse complète



## Points à dates et bilans quanti/quali

Nos habitudes : points hebdo/bimensuel + points chiffrés mensuels + bilans semestriels + bilan annuel



*Rythme défini selon comptes clients et interlocuteurs.*



L'agence est membre de l'association des journalistes de la construction et des activités de la maison

Et du Syndicat National des Attachés de Presse et des Conseillers en Relations Publics

**crieur public!**

# Plan média

Le secteur de la presse professionnelle a fait sa mutation du fait de l'évolution des habitudes d'informations et de recherches des publics.

L'éditorial reste le cœur de métier et le vecteur de crédibilité des médias. Cependant, ils s'inscrivent aussi comme de véritables partenaires marketing, avec des présences renforcées sur les salons, l'organisations de concours, des événements thématiques et aussi des productions de contenus nouveaux tels que les podcasts, webTV et webinars.



**crieur publ!c**

# Plan média

## DISPOSITIFS POSSIBLES

Publicité « traditionnelle » : pages, encarts, bannières...

Bénéfices : maîtriser l’affichage de la marque en parallèle du contenu éditorial des médias.

Contenus publirédactionnels, webinaires, tables rondes, podcast

Bénéfices : production de contenus qualitatifs permettant de valoriser l’expertise ou la qualité des engagements des marques. Possible réutilisation dans le cadre de la stratégie de communication.

Événements / trophées / salons

Bénéfices : accompagner la démarche commerciale ou de prescription, inscrire les marques comme acteur des temps forts des filières.



Publirédactionnel Myral – Le Moniteur



Présentation FEMAT – Instant Pro



Webinaire Myral – Cahiers Techniques du Bâtiment



crieur publ!c

# Atelier Influence

*Jade Guiraud*

# Influence

## Pourquoi les influenceurs sur notre secteur ?

Plus que jamais, les acteurs du bâtiment/ habitat; artisans, architectes d'intérieurs, paysagistes ... se sont emparés des réseaux sociaux pour partager leur quotidien. Aujourd'hui certains d'entre eux cumulent des communautés de milliers, voire de millions d'abonnés.



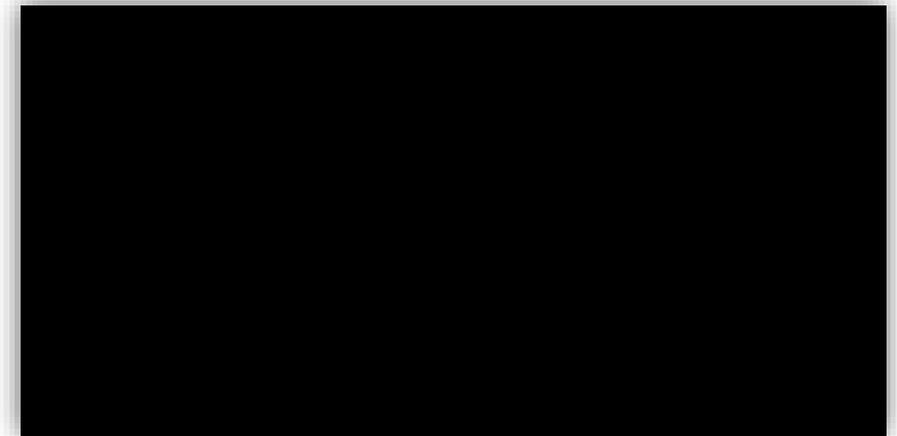
## *Visibilité + Crédibilité + Transversalité*

Des communautés construites sur la **confiance**, qui confèrent aux influenceurs un **pouvoir de recommandation** puissant.

Donner la parole aux influenceurs, c'est laisser **un expert de votre secteur porter vos messages**, à des **communautés qualifiées**.

Aujourd'hui les influenceurs sont aussi de véritables **créateurs de contenus**. Leur production peut être exploitée sur l'ensemble de votre écosystème digital.

Un secteur qui a su préserver son **authenticité** et régulé par une organisation l'UMIC (Union des métiers de l'influence et des créateurs de contenus).



# Influence : Méthodologie



## ETAPE 1

CASTING : Sélection et validation des profils



## ETAPE 2

BRIEF ET CONTRAT : Co-crédation du brief pour valider le cadre de la campagne et élaboration du contrat par notre avocat.



## ETAPE 3

COMMANDE : Définition et envoi des dotations avec chacun des influenceurs



## ETAPE 4

SUIVI ANNUEL DES OPERATIONS : Suivi des publications, détection de nouvelles opportunités, point hebdomadaire.



## ETAPE 5

KPI : Récolte des KPI grâce à notre outil Stellar, et analyse (ODV, EMV, taux d'engagement etc ...)

## Message clé

S&P est le seul acteur mondial à *développer, fabriquer et distribuer* l'ensemble des solutions de l'écosystème du marché de la *ventilation*.

S&P est une marque *proche des artisans*, à l'écoute de leur besoin afin de proposer les *solutions les plus adaptées à la réalité terrain*.

## Mécanique

### Principe général

La marque vous accompagne en fonction de vos besoins sur vos chantiers de la manière suivante :

- > Identification du projet (estimer votre projet sur : <https://estimair.intranet-solerpalau.fr/>)
- > Etude sur mesure de l'accompagnement S&P (dotation, ou remise etc ...)
- > Installer un ensemble de produits S&P (gaines, bouches etc ..)

### Contenus minimum attendus par projet

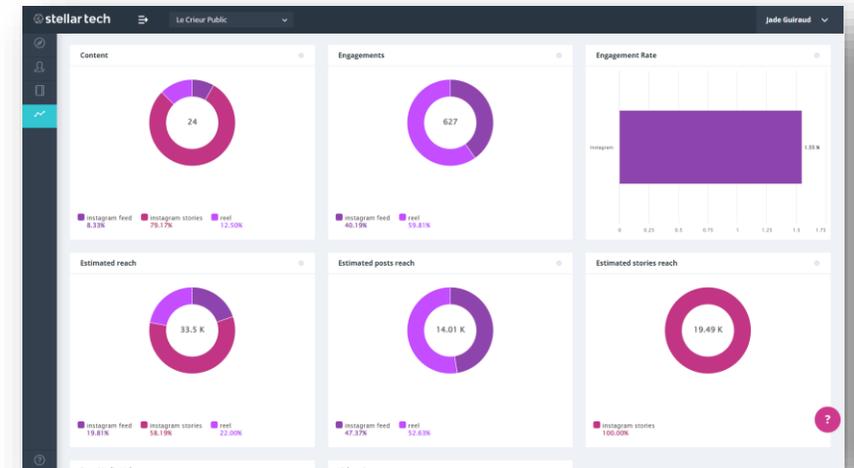
- > 2 stories
- > 1 post carrousel ou REEL

### Format

**Story** : Montrer la réalité du terrain et comment S&P répond aux besoins du chantier à travers ses solutions.

**Post** : Mettre en avant le produit installé, ainsi que les différentes étapes du projet pour en arriver à ce résultat.

**Réel** : Mettre en avant la facilité d'installation par la captation d'une vidéo pédagogique d'un chantier en cours.



# Influence : Dispositifs

## Don de produit

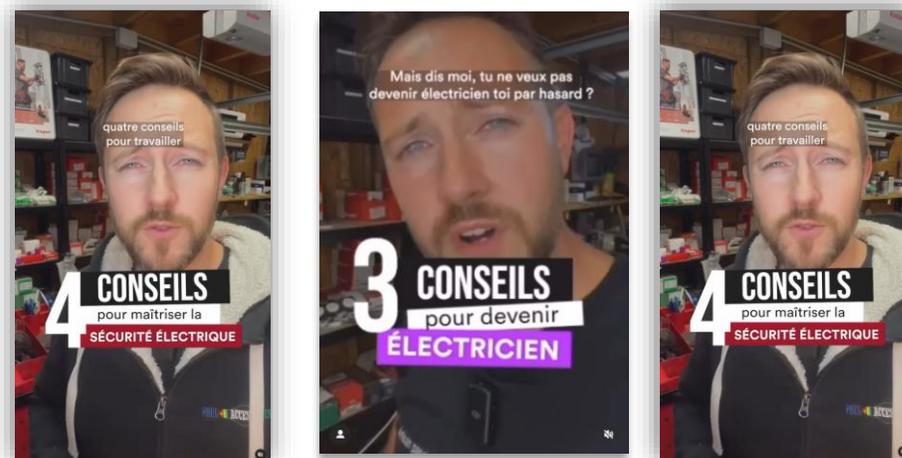
Principe : Positionner le produit / service dans la production de contenu des influenceurs



## Campagne thématique

Principe : Fédérer les efforts des influenceurs autour d'un temps fort de la marque, d'une actualité, d'une nouveauté.

Création d'un ensemble de contenu autour d'une thématique



Possibilité de charté le contenu

# Influence : Dispositifs

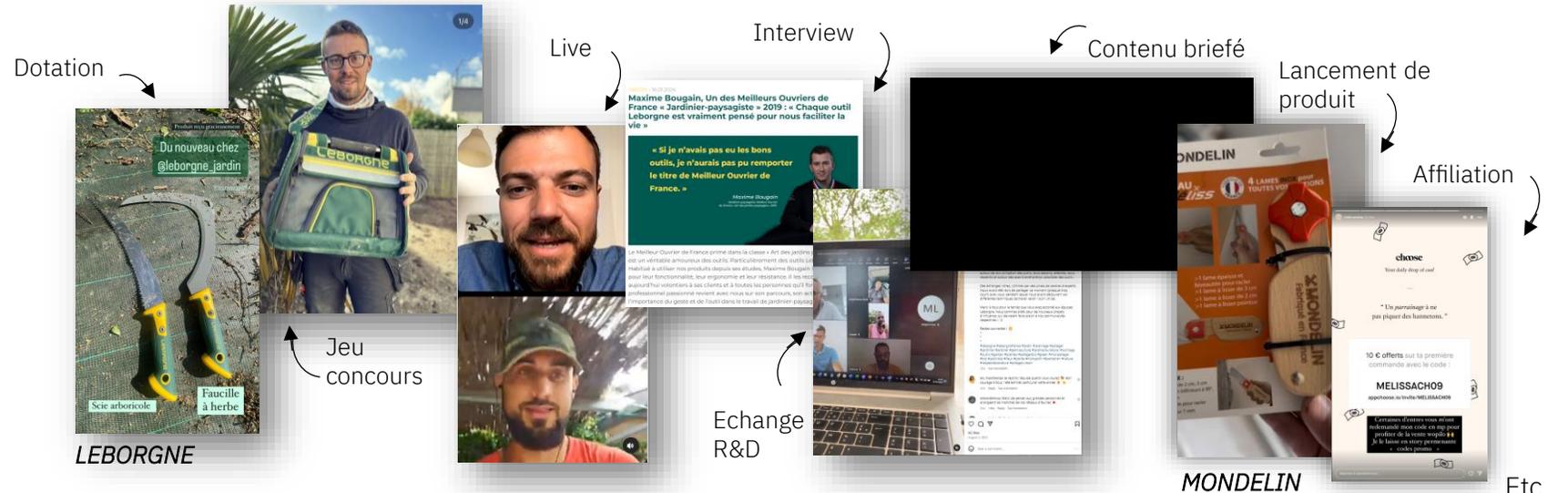
## Evènementiel

**Principe :** Accompagner la visibilité, et le trafic sur un évènement de marque, salon avec la venue des influenceurs. Renforcer la relation influenceur et la crédibilité à travers des évènements influenceur, visite d'usine, masterclas etc ...



## Ambassadeur

**Principe :** Sélectionner une shortlist de profils pour incarner la marque à travers des temps forts et la création contenue à forte valeur ajoutée



# Influence : Data



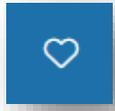
## CONTENU :

Nombre et type de contenu créés sur la campagne et par profil.



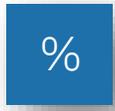
## PORTEE :

Nombre de personnes touchées



## INTERACTIONS

Actions récoltées sur un contenu (like, commentaires;



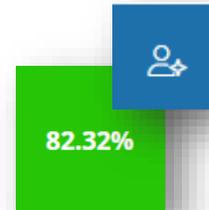
## TAUX D'ENGAGEMENT :

Ratio des interactions sur la portée



## EMV:

Earned media value – Equivalence publicitaire généré par les actions d'influence.



## AUDIENCE :

- Score de crédibilité
- Ville / Pays touchés
- Genre
- Age



À votre disposition si besoin  
d'échanger ;-)

crieur publ!c