



Club des communicants Normandie





Le Road Trip Lhotellier

Une façon originale de valoriser les
Hommes, les Clients et les Métiers de
l'entreprise.



”

Postulat / état des lieux

”

Postulat / état des lieux

Trouver un concept capable de rassembler



Aller à la rencontre de nos interlocuteurs, plutôt que l'inverse



Un groupe méconnu
Notre expertise multi-métiers



Besoin de reconnaissance de nos Hommes, mettre en valeur le terrain + variété de postes



Dans le prolongement de la campagne 2018, où l'entreprise remerciait ses clients



Panneaux publicitaires : la marque remercie ses Clients aux yeux du grand public, + empreinte locale

L'ambition de mettre en avant tous les types de collaborateurs (Hommes, Femmes, différents types de fonctions et de statuts dans l'entreprise)



Pourquoi le Road Trip Lhotelier ?

Trouver un concept capable de rassembler



Concept originale : aller à la rencontre de...



- Pour faire vivre notre actualité
- Pour développer notre notoriété
- Pour communiquer sur nos évènements (salons, chantiers, réussites...)
- Pour recruter les talents de demain
- Pour engager notre communauté sur les réseaux sociaux
- Pour enrichir nos différents canaux de communication : site internet, intranet, réseaux sociaux...
- Pour faire le buzz autour de nous (clients, collaborateurs, élus, confrères...)

Au service de qui ?

Trouver un concept capable de rassembler



- **Au service des agences, des territoires, des sites matériaux...**
Ex : Inauguration, première pierre, 100^{ème} commande de l'année, 100^{ème} référence, 100^{ème} logement, réalisation emblématique, chantier d'envergure, interview d'un élu, mise en avant d'un salarié... Tous les prétextes sont bons !

- **Au service des fonctions supports (siège, atelier, labo, etc...)**
Ex : Salons du recrutement, salons institutionnels, sponsoring...





Notre objectif à travers le Road Trip

= Valoriser tous les métiers du groupe

= Valoriser nos Hommes & Femmes

= Valoriser nos Clients

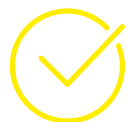




L'organisation générale



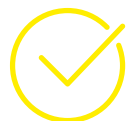
Les contraintes



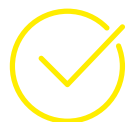
Trouver un concept publicitaire : jamais été fait chez Lhotelier auparavant = faire bouger les mentalités



Viable financièrement = trouver le juste équilibre (nous sommes plus gros que l'artisan, mais plus petit que les majors : Colas, Eiffage...)



Ressources humaines en phase avec le projet (1 chef de projet + 1 personne à l'organisation et gestion planning + équipe technique tournage).



Pédagogie : expliquer en interne les enjeux et les mécanismes du projet.



Les règles organisationnelles

- 1/ J'identifie les chantiers, projets, événements sur ma localité.
- 2/ Je vérifie les périodes de passage de Road Trip Lhotelier dans mon secteur.
- 3/ Je contacte le service communication pour faire part de mon souhait et de la présence de « Content » avec la date, le lieu et une explication synthétique du besoin.
- 4/ Le service communication se présente le jour J pour animer, interviewer, filmer votre événement aux côtés de vos équipes, et interfacer avec les médias, collaborateurs, amis, clients...]
- 5/ Quelques jours après votre événement est relayé sur les différents supports de communication du Groupe pour faire la promotion de votre espace et de la société.

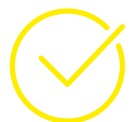


Pourquoi le Road trip Lhotelier ?

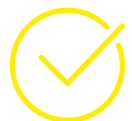
- Pour aller au contact de vos territoires
- Pour faire vivre votre actualité
- Pour développer notre notoriété
- Pour communiquer sur vos événements (salons, chantiers, réussites...)
- Pour recruter les talents de demain
- Pour engager notre communauté sur les réseaux sociaux
- Pour enrichir nos différents canaux de communication (site internet, annuaire, réseaux sociaux...)
- Pour faire le buzz autour de nous (clients, collaborateurs, amis, confrères...)



Mise en place véhicule



Trouver le véhicule adapté à nos besoins



Le restaurer dans les délais :
6 mois de travail fait en 3 mois (restauration, Design, mise à la route, sécurité, travaille collaboratif interne externe)



Equipement et gestion du matériel d'exposition,
stand, PLV, goodies...



Gestion logistique, transport, déplacements,
parking, révision...



Et enfin trouver LA personne capable de faire le
« chauffeur communicant » et d'accompagner le
Road Trip Lhotellier sur 1 année



Mise en place véhicule



Achat du véhicule



Idée retenue : le combi pour son côté fun, old school, mobile et budgétaire



Design du véhicule

Ligne éditoriale



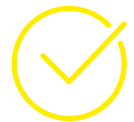
Réaliser des films représentatifs de toutes nos activités : TP, bâtiment, eau...



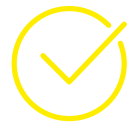
Sillonner la Normandie et les Hauts-de -France et mettre en valeur un maximum d'agences et de collaborateurs



Valoriser nos réalisations, qu'elles soient d'envergure ou le reflet d'une expertise spécifique



Mettre en valeur nos Clients publics et privés



Format courts de sorte à créer une storie hebdomadaire (format TV et Réseaux sociaux)

Exemples d'évènements

Interne

Externe



Planning et suivi

La gestion du planning et articulation du Road Trip



70

Évènements
prévus

Jusqu'à 4
évènements
sur 1 semaine



15

Journées de reportage

soit environs 20
films

Envoi hebdo à
tout le monde :
Lien bitly =>
stat à mi-
période



6

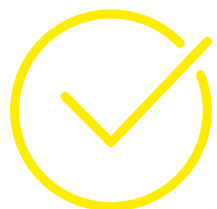
Vidéos
institutionnelles

Agence
audiovisuelle

+ captation
d'image pour la
réalisation de
films métiers



L'accompagnement vidéo



Solution packagée :

- 1 animatrice + 1 cadreur réalisateur
- Audience de la chaîne = 940 000 personnes toujours en moyenne par semaine
- 165 000 amis et Followers

+ présence de la com' Lhotellier sur le terrain pour « arbitrer », briefer, cadrage de la ligne éditoriale, etc...





Tournages



Road trip L'hotellier



UNE STORIE
DE 20 VIDEOS

DIFFUSÉES SUR



facebook

100
ANS

100
ÉVÈNEMENTS

100
RECRUTEMENTS

Quelques chiffres :



Focus Facebook :

12 vidéos publiées + 5 à venir

Couverture moyenne (portée) : 8350

Interactions moyennes avec la publication : 130

Meilleure vidéo (vidéo 12) : 19 518 de couverture et 264 interactions



Focus YouTube :

400 vues en moyenne par vidéo

Nous sommes passés de 65 à 128 abonnés en 9 mois.



Focus LinkedIn :

705 visites en moyennes sur les 6 derniers mois

20500 impressions en moyennes par mois

6% : taux d'engagement sur les 6 derniers mois

Autocritique



- Complicé d'engager les collaborateurs au début de l'opération
- Gestion des intervenants (freelances / salariés)
- Une gestion du planning compliquée par les aléas du métier (retard chantier, planning interlocuteur, synchronisation des personnes...)
- Tension sur la mise en place du véhicule
- Une idée trouvée tardivement – peu de temps pour la mise en place



- Une réussite sur le point de vue visibilité (environnement salariés, confrères, clients, élus, rayonnement local... : jamais Lhotellier n'aura été autant visible)
- Une bonne visibilité sur les réseaux sociaux
- La satisfaction de tenir le rythme (70 dates dans l'année)
- Le combi est devenu une mascotte d'entreprise
- Concept originale : aller à la rencontre de...
- De nombreux sujets traités et du contenu apporté à notre communication



Merci

Liens film :

https://www.youtube.com/watch?v=zV4DNnSedRI&list=PLGzIqKXCvUlg_65Z2WLmaZD-by65k57dA&index=6

https://www.youtube.com/watch?v=b-yNy3_s_oQ&list=PLGzIqKXCvUlg_65Z2WLmaZD-by65k57dA&index=10

<https://www.youtube.com/channel/UC1O2WYvUfLc8v9W6AsjTLpQ>

