

North



# interoffice & l'intemporel

Campagne / Processus stratégique et créatif

# North des RP & de la pub raconter une vraie histoire

# Valeurs

**Des valeurs communes avec nos clients !**  
Authenticité / Générosité / Transparence  
Engagement / Curiosité

# Processus créatif

interoffice & l'intemporel X North communication

# Étude de l'entreprise

Étude de l'entreprise et de ses valeurs et si on faisait connaissance !

- Comprendre les valeurs fondamentales, la culture d'entreprise et son histoire, l'écosystème
- Déconstruire pour mieux avancer
- Identifier les éléments humains qui font la force de l'entreprise
- Définir ensemble des objectifs communs
- Analyse SWOT et benchmark de l'entreprise

**Procédure :**

workshops / discussions / écriture de la stratégie

# Résultats workshop

## Résultats workshop interoffice et l'intemporel

### Leurs objectifs :

- Développer une identité visuelle et textuelle impactante
- Accroître la notoriété
- Acquérir de nouveaux clients

**Leurs valeurs clés :** expériences, satisfaction, développement, innovation, durabilité et intégrité.

**Notre conclusion SWOT :** la vraie force de l'entreprise est dans l'expertise et le service.

**Notre conclusion au benchmark :** se différencier en communiquant sur l'expertise des différents acteurs-rices de l'entreprise et sur l'importance de la qualité du service proposé.

# Positionnement

## **L'humain & l'expertise**

- Donner envie en faisant connaissance

## **Présenter simultanément les aspects professionnels et personnels des collaborateurs-rices**

**Accentuer l'aspect humain** : créer un lien solide avec la cible en montrant la vie derrière le meuble, via des personnalités et des loisirs facilement identifiables.

# Acteurs

## Déterminer les principaux acteurs

### A l'interne : l'équipe - histoires à raconter / FOND

- Organiser des séances de brainstorming avec les employés·es pour comprendre leur vision de l'entreprise.
- Observation : les meilleur·e·s ambassadeur·rice·s vivent dans l'entreprise. Equipe soudée et motivée par leur entreprise.

### A l'externe : les publics cibles / FORME

Architectes, agences immobilières, entreprises, clients privés, amateurs de design, etc...

> L'humain continue d'être au centre de nos analyses et nos discussions.

# Stratégie et campagne

## Création stratégie et campagne

### Le concept : Focus employés·es

- **EXIT LES ACTEURS** / Zoom sur les visages d'interoffice et l'intemporel

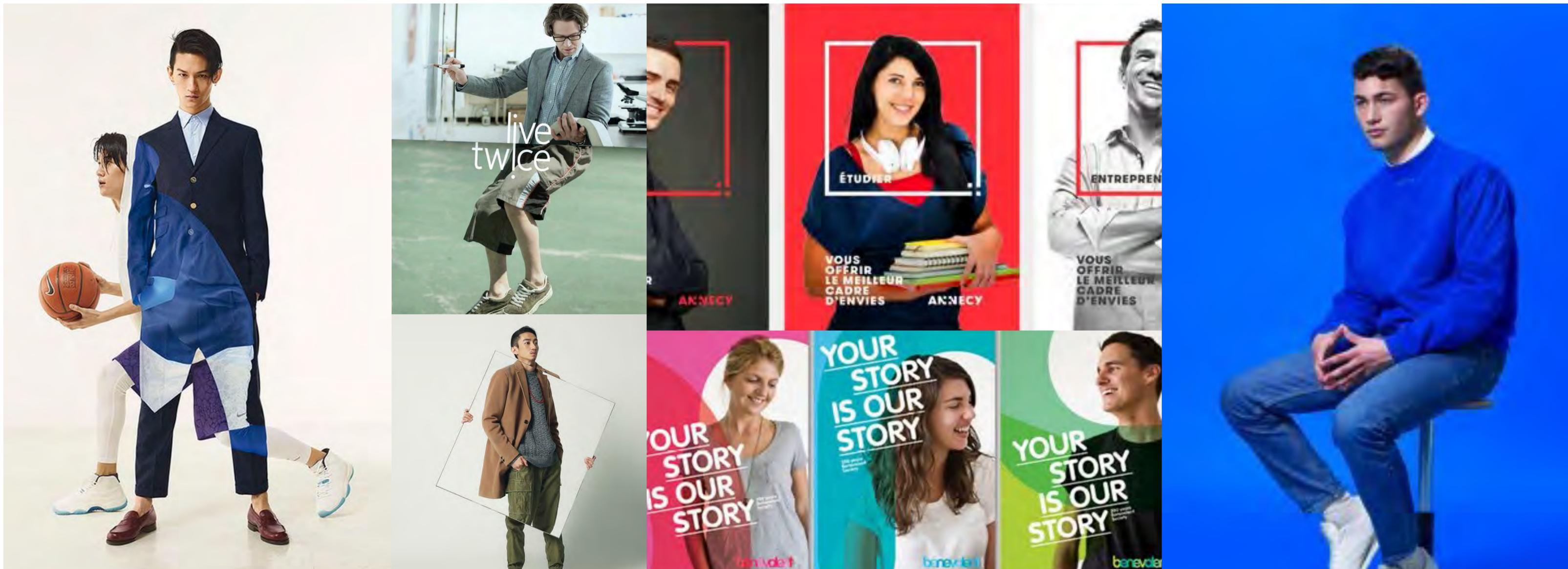
### Comment :

en montrant les collaborateurs et collaboratrices dans leur poste puis en train de pratiquer leur hobby

- Travail / passion

### Pour le public :

- Créer des liens autour d'un intérêt commun
- Montrer les actrices et acteurs de l'entreprise



# Intentions

# Identification

## Identification des visages internes

Choisir des visages représentatifs de la diversité et de l'authenticité de l'entreprise : **Yann, Mathias, Rayan, Jennifer, Léa, Steven, Jérôme, Antonio, Dorianne, Besnik, Mattia, Pascal, Damien, Stephan, etc...**

Mettre en avant leurs témoignages et leurs histoires personnelles qui illustrent l'engagement des employés·es envers l'entreprise = STORYTELLING

Création de slogans sur mesure montrant la dualité travail/hobby des employés·es

# Messages

Utiliser des visuels et des messages forts (co-produits avec les forces internes de l'entreprise) qui soulignent l'importance des individus derrière chaque produit ou service.

« Nous vous présentons les visages d'interoffice et l'intemporel, car sans l'humain, il ne reste que les meubles. »

**Jérôme :**

« sur son surf ou au taf, il n'est jamais sous l'eau. »

**Jennifer :**

« si ses mails sont aussi percutants, c'est parce qu'elle devore des romans. »

**Rayan :**

« sapé comme jamais, il communique comme personne. »

# Production

1. **Réalisation de la campagne** : résolution de différents aspects graphiques et techniques.
2. **Tests initiaux** : réalisés avec le photographe pour identifier les contraintes de cadrage, stylisme, choix d'arrière-plans et lumière.
3. **Listing des collaborateurs** : établi avec leurs milieux respectifs.
4. **Recherche d'éléments d'illustration photo** : pour les arrière-plans liés à la vie privée, tenant compte de la polyvalence des ratios des formats des déclinaisons à venir.
5. **Shooting** : test de différentes variantes de stylisme pour chaque individu.
6. **Établissement de la première base des cadrages** : visuel horizontal, unification des tailles physiques des personnes, placement des mains et accessoires pour un résultat homogène.
7. **Phase technique** : trouver des solutions pour décliner les visuels selon différents ratios et supports, avec des contraintes telles que les mains/accessoires « hors cadre ».
8. **Animation des visuels** : pour le volet digital.
9. **Transposition sur des supports physiques** : pour des manifestations (totem, scénographie, etc...)

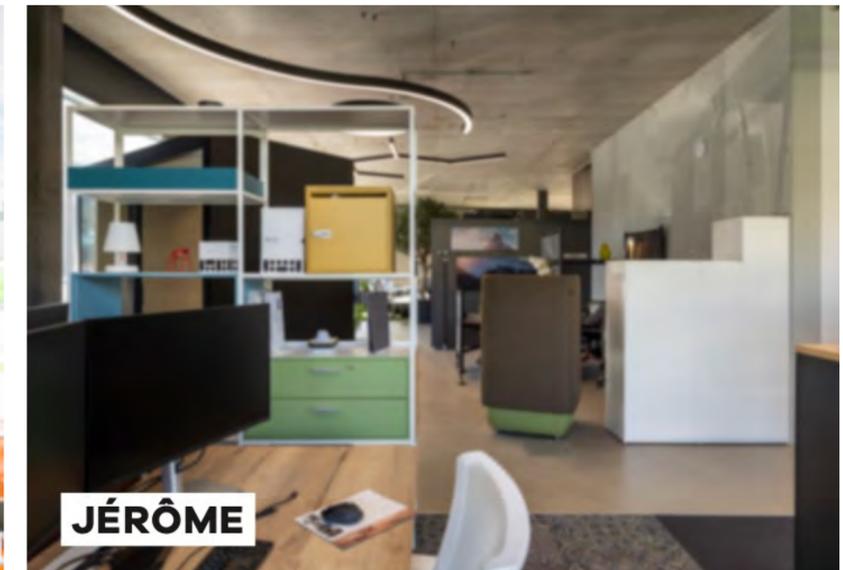


# Making of

Shootings & processus de production



**JENNIFER**



**JÉRÔME**



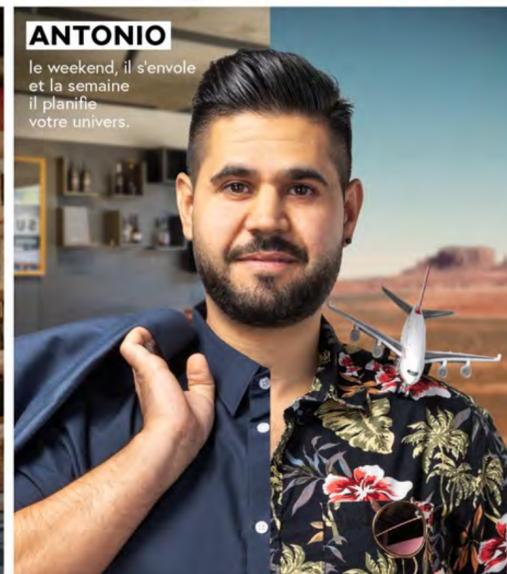
**MATHIAS**



**RAYAN**

# Making of

Shootings & processus de production



Nous vous présentons  
une partie des visages  
d'interoffice & de l'intemporel,  
car sans l'humain,  
il ne reste que les meubles.



# Résultats

# \*Diffusion

- **Stratégie de communication digitale multicanaux :** DOOH, réseaux sociaux, site, etc...
- Impliquer les employés dans la diffusion de la campagne en les encourageant à partager leur expérience sur les réseaux sociaux et à participer à des événements promotionnels = micro-événements physiques.
- Rédaction d'articles blogs en lien avec un storytelling projet-employés.
- Affichage dans les lieux de passages des professionnels.
- Création d'événements expériences.

\*cette action a été définie dans la phase de réflexion stratégique.



**Quel est ton rôle chez interoffice & l'intemporel ?**

Je suis une des décoratrices et la planificatrice 3D, c'est-à-dire que je propose et dessine sur ordinateur les projets de nos clients avec des visuels. J'aide également mes collègues à la vente durant les périodes fortes dès que c'est nécessaire.

**Qu'est-ce qui te passionne dans ton hobby ?**

L'adrénaline, la diversité et la convivialité que le snowboard apporte. C'est bien plus qu'un sport, c'est un mode de vie. On s'adapte aux conditions météorologiques et on choisit le matos adéquat. Que ce soit une journée fraiche dans la poudre blanche ou une journée à skier les bords de pistes avec les potes, FUN et gratitude sont garantis.

**Quel est le lien entre ton hobby et ton travail ?**

La diversité de mes projets et la convivialité avec mes collègues au showroom. J'adopte mon style d'aménagement aux besoins du client.

# Diffusion

# 2024

## La suite en 2024

- Focus produit et humain
- **Création d'un lien fort entre interoffice et l'intemporel :** pour le bureau et pour chez vous
- Réalisation de vidéos portraits mettant en scène les employés·es « fast & curious »
- **Campagne avec diffusion sur mesure :** les employé·e·s rayonnent dans leur zone géographique (cible digitale et affichage)
- Donner la parole aux clients·es



avec la table X de la marque Ethnicraft

avec la table Graph de la marque Wilkhahn

Monia vous conseille, pour votre maison et votre bureau !



Nous vous conseillons, pour votre maison et votre bureau !



# 2024

# Merci !

Fabien Baudin / +41 78 778 14 10  
fabien@north-communication.ch

Romaine Travelletti / +41 79 580 73 36  
romaine@north-communication.ch