

RAPPORT D'ALTERNANCE

COMMENT DYNAMISER LA COMMUNICATION D'EDEN PROMOTION ?

Éléa Pageard

Étudiante en LP MASERTIC

Alternance de Septembre 2020 à Août 2021

Tutrice entreprise : Magali Drevet

Tutrice IUT : Béatrice Chéry



REMERCIEMENTS

Je tiens à remercier toutes les personnes m'ayant aidé à réaliser cette alternance au sein de l'entreprise Eden Promotion et ayant contribué à son meilleur déroulement.

Tout d'abord, je remercie Béatrice Chéry, responsable et professeure de la Licence Professionnelle MASERTIC de l'Institut Universitaire de Technologie (IUT) de La Rochelle. Tutrice de formation, elle a su m'épauler pour l'intégration en entreprise et m'a aidé dans la rédaction de mon rapport d'alternance.

Je remercie Edgard Valero, Président d'Eden Promotion, de m'avoir fait confiance en m'intégrant dans son entreprise. D'autre part, je tiens à remercier chaleureusement Magali Drevet, Responsable Marketing et Communication d'Eden Promotion et ma tutrice d'alternance, pour m'avoir accompagné tout au long de cette année. Elle a su m'apprendre énormément de choses et m'a poussé à donner le meilleur de moi-même.

J'adresse également mes remerciements à l'ensemble de mes collègues qui ont su me faire confiance et m'aider dans mon travail. Un grand merci à Ilona Chaussat, collègue du Groupe

Eden, camarade de classe et amie, car nous avons su nous entraider tant en cours qu'en entreprise.

Finalement, je remercie l'ensemble des personnes qui m'ont apporté cette année, tant à l'IUT qu'en entreprise et pour la rédaction de ce rapport.



SOMMAIRE

Remerciements	3	III. Analyse des résultats	28
Introduction.....	5	A. Réseaux sociaux.....	29
I. L'entreprise.....	6	B. Préconisations	31
A. Eden.....	7	C. Apports de l'alternance.....	33
B. Analyse de l'existant.....	11	Conclusion	34
C. Analyse des concurrents.....	15	Glossaire	35
II. Mes missions de marketing digital.....	19	Annexes	38
A. Mise en place d'une			
Stratégie sur les Réseaux sociaux.....	20		
B. Des vidéos pour			
dynamiser la communication	24		
C. L'installation d'Écrans d'affichage	27		



INTRODUCTION

Ayant découvert de nombreux domaines du numérique grâce au Diplôme Universitaire de Technologie Métiers du Multimédia et de l'Internet (DUT MMI) à Limoges, je me suis rendue compte que je souhaitais me spécialiser dans le marketing digital et les réseaux sociaux. C'est pourquoi j'ai choisi d'intégrer pour cette année universitaire la Licence Professionnelle E-commerce et Marketing numérique (LP MASERTIC) à La Rochelle. Après deux ans de formation initiale en DUT MMI, j'avais envie de me professionnaliser et de rentrer dans le monde du travail pour mettre en application les notions apprises. J'ai alors décidé de faire mon année en alternance. En juillet 2021, j'ai eu la chance d'intégrer l'entreprise rochelaise Eden Promotion en tant qu'Assistante Marketing et Communication.

Ce rapport a pour objectif de faire part de mon alternance et plus précisément de ma mission longue dont la problématique était : Comment dynamiser la communication d'Eden Promotion ?

Premièrement, je vous présenterai l'entreprise Eden Promotion, j'analyserai l'existant et présenterai mon benchmark*. Dans une deuxième partie, je vous ferai part de mes missions. Pour finir, j'analyserai les résultats obtenus avant de conclure ce rapport.



* définition dans le glossaire

L'ENTREPRISE



I. L'ENTREPRISE

A. EDEN

Groupe Eden

Edgard Valero créé en 2008 le Groupe Eden afin de développer ses activités dans le domaine du bâtiment durable. Il a pour objectif de réaliser des projets dans le respect des valeurs du développement durable et des énergies renouvelables.

Aujourd'hui, le Groupe Eden est une entité constituée de plusieurs sous-groupes :

- Eden Promotion, promoteur immobilier écoresponsable
- Atmosphère, bureau d'assistance à la maîtrise d'ouvrage
- Amanta Resorts, écotourisme
(3 hôtels dans l'océan Indien et 2 hôtels en métropole)



Eden Promotion

J'effectue mon alternance dans l'entreprise Eden Promotion, qui fait donc partie du Groupe Eden. C'est un promoteur immobilier rochelais qui réalise depuis 2008 des programmes performants à coûts maîtrisés.

C'est avant tout un promoteur engagé, militant de l'éco-construction, du bâtiment durable et d'un logement abordable. C'est pour cela que depuis ses débuts, Eden Promotion s'est doté de son propre bureau d'études Atmosphère. Cette capacité à faire de l'ingénierie intégrée lui permet de répondre à la complexité actuelle de la promotion immobilière.



SWOT* du domaine de l'immobilier

Analyse interne (Eden Promotion)		Analyse externe (Marché de l'immobilier)	
Forces	Faiblesses	Opportunités	Menaces
Engagement environnemental depuis la création Bureau d'études intégré (Atmosphère) Précurseur sur de nouvelles façon de concevoir le logement Diffusion des lots à vendre sur les portails immobiliers	Site web peu valorisant, qui donne peu confiance Pas assez de communication sur les avantages écologiques et économiques des logements Absence de formation des équipes commerciales et marketing aux enjeux environnementaux	Investissement immobilier plus sécuritaire Taux d'intérêts historiquement bas Hausse de la commercialisation des logements neufs Hausse de l'importance de la Valeur Verte* Forte utilisation des portails immobiliers par les investisseur·euse·s COVID-19 : Envie de jardin Dématérialisation des procédures La Rochelle : Ville intéressante pour investir	Complexité de financement COVID-19 : Crainte du futur, Peur d'un retard de livraison dû à un ralentissement des travaux Dématérialisation des procédures Peur de certaines technologies qu'on ne comprend pas (exemple chez Eden : les volumes capables*)



*Définition dans le glossaire

SWOT du marketing et de la communication dans le domaine de l'immobilier

Analyse interne (Eden Promotion)		Analyse externe (Marché de l'immobilier)	
Forces	Faiblesses	Opportunités	Menaces
Création de visuels et vidéos 3D des programmes immobiliers Embauche de nouvelles personnes	Pas d'identité visuelle attractive Pas de stratégie marketing mise en place Peu d'effectif alloué au marketing (2 personnes dont 1 alternante à temps partiel)	Avis client · e · s	Avis client · e · s Les promoteurs immobiliers n'ont pas toujours une belle image Acteurs reconnus, avec une bonne communication à La Rochelle

J'ai réalisé un SWOT pour le domaine de l'immobilier et un centré sur la partie marketing afin d'observer les deux aspects (SWOT détaillés, voir annexes A page 1 et B page 3).

Concernant le domaine de l'immobilier, ce SWOT révèle qu'il y a à peu près autant de menaces que d'opportunités. C'est pourquoi il faut bien mettre en avant ces dernières. Eden Promotion a de belles forces mais ses principales faiblesses sont de ne pas les valoriser. Ce point est alors à bien travailler.

Du côté marketing, des menaces pèsent sur Eden Promotion dues aux concurrents et aux prospects. L'entreprise doit alors pallier ses faiblesses grâce à ses forces. Ainsi, la mise en place d'un pôle marketing efficace et d'une stratégie sur le long terme en est la clé.



Service Marketing

L'entreprise est constituée d'une trentaine de salarié·e·s réparti·e·s dans différents services (Organigramme, voir annexe C, page 4). Personnellement, j'ai travaillé au service marketing.

L'été dernier, l'ancienne responsable marketing et son assistante (alternante) ont quitté leurs fonctions respectives. Pour les remplacer, M. Valero a recruté une nouvelle responsable, Magali Drevet, et son assistante, moi-même.

J'ai commencé à travailler en juillet et elle en septembre. Durant ce laps de temps, j'ai découvert le poste et les missions. À l'arrivée de Magali, nous nous sommes organisées pour mettre en place une nouvelle stratégie marketing.

Elle a créé une toute nouvelle identité visuelle (voir annexe D, page 5) pour l'entreprise, beaucoup plus moderne et attirante dont nous nous sommes servies pour communiquer sur les différents canaux de communication. Ma partie se concentre notamment sur les supports numériques (réseaux sociaux, site web, emailing...).

MES MISSIONS



CRÉATION DE CONTENUS

WEB

Publications
Vidéos
Emailing

PRINT

Habillage Ascenseur
Habillage Bulle de vente
Plaquette commerciale

GESTION DES RÉSEAUX SOCIAUX

Idées de publications
Planning éditorial
Création des contenus
Programmation



GESTION DU SITE WEB



Utilisation du back-office
Mise à jour des contenus

GESTION DES CAMPAGNES EMAILING

Paramétrage
Rédaction du contenu textuel
Conception des visuels
Programmation



B. ANALYSE DE L'EXISTANT

Bureaux

Les anciens bureaux d'Eden étaient répartis sur trois endroits.

- Le siège social rue Jean Perrin. Petit local pas très accueillant et plutôt étroit avec l'ancien logo sur la devanture.
- Le service commercial dans une vieille maison rue Émile Normandin. Une maison parmi les autres qu'on ne peut distinguer comme étant une entreprise.
- Un showroom au centre-ville, bien mais peu exploité, avec une vitrine vieillissante.

Cette répartition des bureaux n'était ni pratique, ni cohérente, ni convenable pour les salarié·e·s et client·e·s.

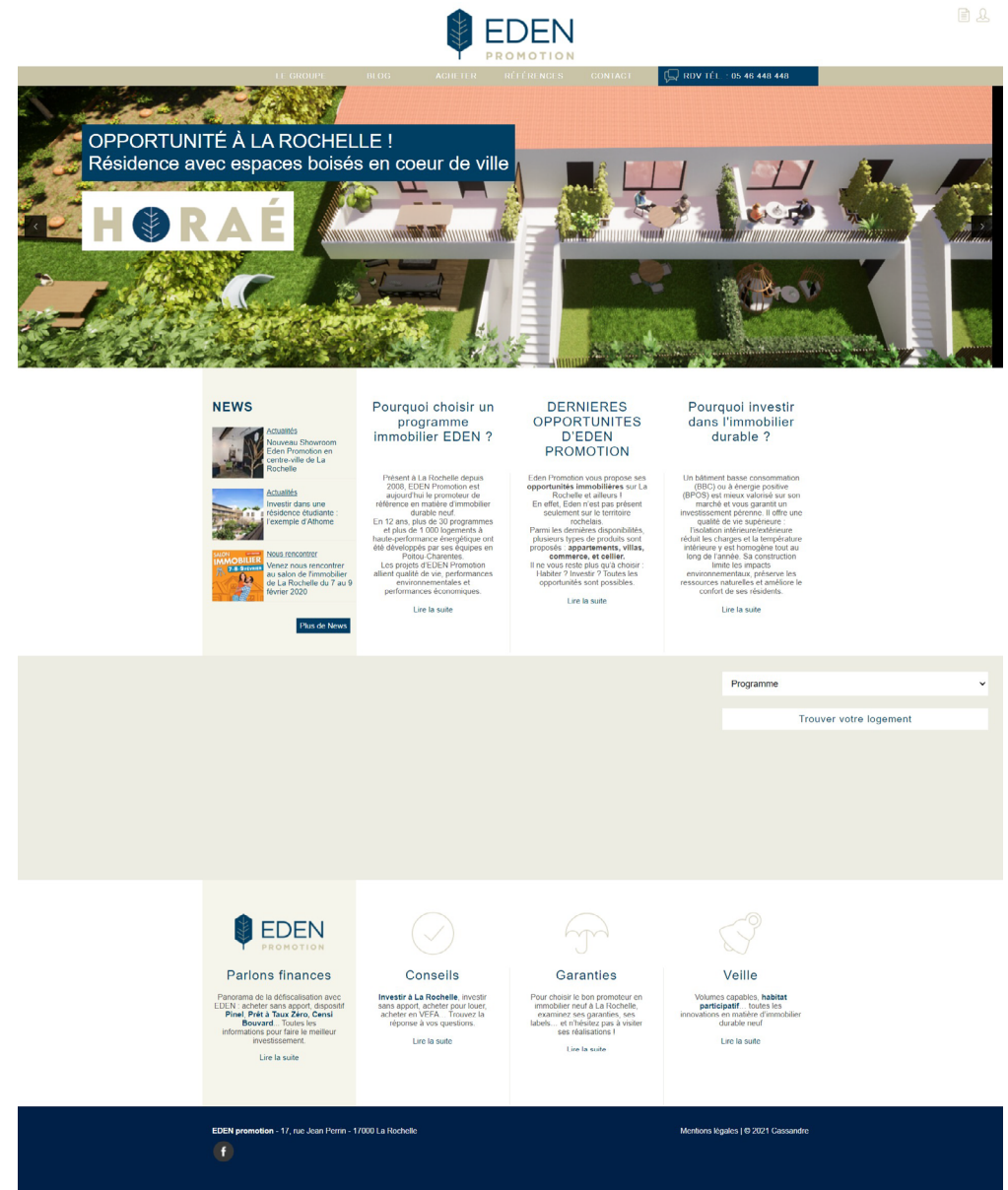
C'est pourquoi la construction du programme Athome rue du Dr Planet a permis de réunir dans le même bâtiment que la résidence étudiante et de tourisme, les bureaux du Groupe Eden. Depuis l'emménagement en novembre, la cohésion d'équipe est beaucoup plus forte, la qualité de travail aussi, sans oublier que cela fait un réel point d'accroche pour les client·e·s et constitue un moyen visuel fort de nous faire remarquer. C'est notamment le cas de par la situation idéale aux Minimes, le bâtiment longeant un rond point qui relie l'Espace Encan et la zone du cinéma. Au centre-ville, le showroom est toujours d'actualité pour accueillir les client·e·s.



Site web

L'ancien site web d'Eden Promotion n'est vraiment pas très attractif. C'est pourquoi une refonte était déjà prévue dès mon arrivée. Parmi les points faibles :

- Peu agréable visuellement
- Vieillissant
- Surplus d'informations
- Pages inutiles et pages utiles difficilement trouvables
- Pas de hiérarchie de l'information
- Pas UI* UX*
- Pas intuitif
- Pas responsive*
- Non sécurisé
- ...



Emailing

L'outil d'emailing utilisé par Eden Promotion est Sendinblue.

Les emailing qui étaient envoyés suivaient à peu près la même mise en page. Ils étaient assez basiques et peu attractifs, avec trop de texte.



Connaissez-vous un programme éligible à la loi Pinel sur l'agglomération rochelaise encore disponible pour 2020 ?



Terranova, un ensemble de 28 logements privés, dont 9 maisons

Faites bénéficier vos clients des dernières **opportunités d'investissement** sur ce programme visible dès à présent.
Des lots spécialement conçus pour les investisseurs et résidents.
Des maisons neuves à **moins de 300 000 €** !

La vie de ville dans un cadre calme et arboré.

Les maisons de ville sont en duplex avec terrasse, jardin et double place de stationnement.

Le programme situé en zone B1 à **Périgny**, permet de réaliser un investissement en **Pinel** : pour constituer ou renforcer un patrimoine, pour effacer l'impôt et bénéficier d'un placement durable, à haute valeur ajoutée.

[Je souhaite être rappelé](#)

Notre équipe se tient à votre disposition pour toutes questions au **05 46 448 448**

Prenez soin de vous,

L'équipe Eden Promotion



Eden vous accompagne tout au long de votre projet

Acteur de proximité du territoire, nos équipes s'engagent au quotidien pour répondre au mieux à vos attentes.

Notre volonté ? Vous proposer des logements performants énergétiquement et accessibles au plus grand nombre.

Appelez-nous : 05 46 44 92 00

www.eden-promotion.fr



Cet email a été envoyé à l'adresse {{ contact.EMAIL }}
[Ne plus recevoir d'informations de la part d'Eden Promotion](#)

© 2020 SAS EDEN PROMOTION au capital de 1 000 000€

RCS LA ROCHELLE 501 530 539 - 17 rue Jean Perrin 17000 La Rochelle

Conformément à la loi Informatique et Liberté du 6 janvier 1978, vous disposez d'un droit d'accès, de rectification et d'opposition aux données vous concernant. Pour exercer ce droit, contactez-nous sur eden-promotion.fr



Réseaux sociaux

À mon arrivée, Eden Promotion avait déjà plusieurs profils de réseaux sociaux.



Comme le montre l'analyse ci-dessous, les réseaux sociaux d'Eden Promotion étaient peu exploités, sans régularité ni stratégie. Sa réputation était alors limitée (peu d'abonnés et d'engagement).

On peut toutefois constater que le ton employé était toujours assez formel et que les emojis étaient fortement utilisés. Les principaux objectifs étaient la communauté et la réputation. Enfin, le message restait simple, montrer que l'entreprise est un promoteur immobilier.

Réseau social	Facebook	Instagram	LinkedIn	Twitter	Youtube
Abonné · e · s	369	145	491	31	10
Fréquence de publication	1 à 2 posts /semaine	Aucune	1 à 2 posts /semaine	1 post /semaine	Aucune
Publications les plus engageantes	Vidéo Nouvelle agence 19 réactions	Photo Volumes capables 21 like	Vidéos 20 réactions	13 interactions	
Taux d'engagement*	4,03%	3,85%	1,75%	0%	
Ton	Formel Utilisation d'emojis		Formel Professionnel Utilisation d'emojis	Formel Utilisation d'emojis	Formel
Objectif	Communauté		Réputation	Communauté	
Message	Promoteur immobilier				



C. ANALYSE DES CONCURRENTS

J'ai analysé les réseaux sociaux de trois organisations afin d'en tirer les meilleures pratiques à utiliser pour ceux d'Eden Promotion.



Bouygues immobilier

J'ai premièrement choisi d'analyser la stratégie social media de notre plus gros concurrent : Bouygues Immobilier.

Ce choix s'explique facilement car l'entreprise a un positionnement similaire au nôtre. En effet, c'est un promoteur immobilier qui sait mettre en avant son professionnalisme et son engagement environnemental.

Sa stratégie social media est complète et performante puisque l'on observe un bon taux d'engagement, notamment sur Instagram avec les vidéos. Les taux d'engagement moyens sont par ailleurs à prendre avec des pincettes puisqu'ils sont calculés sur le nombre d'abonné·e·s.

Réseau social	Facebook	Instagram	LinkedIn	Twitter
Abonné·e·s	112 752	6 792	75 880	16 966
Fréquence de publication	1 post tous les 2 jours	2 à 3 posts /semaine	2 à 3 posts /semaine	1 à 2 posts /jour
Publications les plus engageantes	Photos Programmes 10 like	Vidéos Entre 300 et 500 like	Vidéos Plus de 100 like	Vidéos Environnement 17 interactions
Taux d'engagement moyen (/abonné·e·s)	0,006%	Vidéos : 5,89% Photos : 0,44%	0,09%	0,06%
Ton	Formel Utilisation d'emojis			
Objectif	Réputation			
Message	Promoteur immobilier fiable et soucieux de l'environnement			



Réalités

Réalités est également un de nos concurrents sur le marché rochelais.

Sa stratégie social media est intéressante puisqu'elle est différente selon les réseaux sociaux. En effet, l'entreprise se positionne comme un promoteur sérieux et professionnel sur Facebook et Instagram tandis que sur Twitter, les valeurs humaines sont bien mises en avant. C'est aussi le cas sur YouTube qui regroupe ces deux aspects.



Réseau social	Facebook	Instagram	Twitter	Youtube
Abonné · e · s	4 308	833	3 244	495
Fréquence de publication	2 à 5 posts /semaine	2 posts /semaine	2 à 4 posts/RT /jour	1 vidéo /semaine
Publications les plus engageantes	Programmes 10 like	Photo 37 like	Actualités positives (valeurs humaines) 24 interactions	
Taux d'engagement moyen (/abonné · e · s)	0,16%	1,80%	0,46%	
Ton	Formel Utilisation d'emojis		Amical	Neutre
Objectif	Réputation		Communauté	Trafic
Message	Promoteur immobilier sérieux		Valeurs humaines	Promoteur immobilier sérieux et humain



1% for the planet

1% for the planet est une organisation engagée pour l'environnement. Son positionnement se rapproche alors beaucoup de celui d'Eden, qui en est d'ailleurs partenaire.

Sa stratégie social media est la meilleure des 3 benchmarks que je viens de réaliser. En effet, l'organisation est très active sur tous les réseaux sociaux et ce contenu régulier suscite un très fort engagement.



Réseau social	Facebook	Instagram	LinkedIn	Twitter	Youtube
Abonné · e · s	5 452	2 700	3 689	1 025	71
Fréquence de publication	1 post /jour	1 post /jour	4 posts /semaine	2 à 10 posts/RT /jour	Aucune
Publications les plus engageantes	1 post /jour	Vidéo 300 like	Équipe 295 interactions	Protection des animaux Plus de 1 000 interactions	
Taux d'engagement moyen (/ abonné · e · s)	0,15%	1,85%	1,08%	0,19%	
Ton	Amical Utilisation d'emojis				Amical
Objectif	Communauté				
Message	Engagement environnemental			Engagement environnemental et Valeurs humaines	



Bonnes pratiques

Grâce au benchmark réalisé, on retient les bonnes pratiques à mettre en place sur chaque réseau social.

Peu importe le réseau social utilisé, le contenu doit être régulier et suivre une ligne éditoriale. C'est pourquoi il faut choisir un positionnement intelligent et adapté à notre secteur tout en publiant du contenu en rapport avec celui-ci.

Sur Facebook, Instagram et LinkedIn, il est bien de poster deux fois par semaine. Sur Twitter, il est nécessaire de poster et retweeter plusieurs fois par jour.

Comme je l'ai fait dans ce benchmark, il faudra au fur et à mesure des publications, repérer celles qui intéressent le plus l'audience afin de les développer davantage. On a d'ailleurs constaté que les publications les plus engageantes étaient des vidéos et des publications en rapport avec l'environnement, les animaux ou mettant en avant les valeurs humaines de l'entreprise.

Concernant la stratégie social media d'Eden Promotion, les réseaux sociaux que j'ai décidé de développer sont Facebook, Instagram, LinkedIn et YouTube. Ce dernier est utilisé pour poster les vidéos relayées sur les autres réseaux sociaux mais il n'est pas adapté pour l'entreprise de poster du contenu régulier sur cette

plateforme comme sur les réseaux sociaux classiques. D'autre part, le compte Twitter a été totalement mis de côté puisqu'il n'est pas nécessaire au développement de l'entreprise et ne concentre pas non plus l'audience recherchée. C'est pourquoi je me suis concentrée sur les autres réseaux sociaux cités avant.

Maintenant que je vous ai présenté l'entreprise Eden Promotion, son service marketing et que j'ai analysé l'existant ainsi que ses concurrents, nous allons pouvoir nous concentrer sur ma mission longue dont la problématique était : Comment dynamiser la communication d'Eden Promotion ?



MES MISSIONS DE MARKETING DIGITAL



II. MES MISSIONS DE MARKETING DIGITAL

A. MISE EN PLACE D'UNE STRATÉGIE SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

J'ai commencé mon alternance en abordant les points vus précédemment avant de réfléchir à la stratégie social media que j'ai commencé à mettre en place en décembre 2020, sous la tutelle de Magali.

TOMSTER*

Réseau social	LinkedIn	Facebook	Instagram
Cible	Professionnel · le · s (Collaborateurs, Partenaires, Presse) Investisseur · euse · s	Investisseur · euse · s Personnes sensibles à l'environnement	
	La Rochelle, Bordeaux, Paris		
		25-60 ans	20-45 ans
Objectif	Réputation Communauté		
Message	Promoteur immobilier écoresponsable rochelais		
Stratégie	2 posts /semaine Lundi 8h Jeudi 17h	2 posts /semaine Lundi 8h Jeudi 21h	2 posts /semaine Lundi 18h Jeudi 21h
	Réseau professionnel	Grand public	
Évaluer	Nombre d'abonné · e · s Taux d'engagement		
Ressources	Suite Adobe*		
	Besoin d'un logiciel de programmation de posts		
	Besoin d'un site de musiques		
	Besoin de trépied + micro + éclairage pour les portraits vidéos		



Stratégie

Réseau social	LinkedIn	Facebook	Instagram
Fréquence de publication	2 posts /semaine		
Horaires de publication	Lundi 8h Jeudi 17h	Lundi 8h Jeudi 21h	Lundi 18h Jeudi 21h
Format utilisés	POSTS Photo, Photos, Carrousel, Vidéo, Vidéo Youtube	POSTS Photo, Photos, Vidéo, Vidéo Youtube STORIES Stories Instagram	POSTS Photo, Carrousel, Vidéo, IGTV, Reel STORIES Photos, Vidéos
Thématiques des posts	• Eden Promotion : équipe, actualité, événement • Nos programmes immobiliers • L'immobilier • Des journées nationales/mondiales (marronnier) • La Rochelle		
Ton	Professionnel Amical Utilisation d'emojis		
Objectif	Faire connaître l'entreprise Augmenter la communauté et son engagement		
Cible	Professionnel · le · s Investisseur · euse · s	Investisseur · euse · s Personnes sensibles à l'environnement	
	Régions rochelaise, bordelaise et parisienne		
Message	Promoteur immobilier écoresponsable rochelais		



Je gère mon planning éditorial sur Google Sheet. Je planifie des publications en fonction des besoins commerciaux (un programme particulier à vendre par exemple), des thématiques d'immobilier intéressantes (notions d'immobilier comme l'habitat participatif*) et des actualités (pose des nouvelles vitrines). J'ai un planning synthétique (voir annexe E, page 6) pour avoir un aperçu visuel et un planning complet (voir annexe F, page 7) avec l'ensemble des informations nécessaires à la publication (date, heure de publication, description, hashtags...).

Magali valide le planning avant que je réalise les contenus. Pour ce faire, j'utilise la suite Adobe (Premiere Pro, After Effects, Illustrator, Photoshop) et j'ajoute de la musique aux vidéos. Au début de l'alternance, je n'utilisais que des musiques libres de droit. Ceci est efficace à moindre coût mais fait perdre énormément de temps de recherche. C'est pourquoi j'ai demandé à prendre un compte Artlist* afin d'avoir accès à un grand nombre de musiques facilement. Après avoir réalisé le contenu des publications, je rédige les descriptions et les hashtags. Chaque post est validé par Magali avant publication.

À mon arrivée, aucun outil de programmation n'était mis en place alors que c'est un outil indispensable pour un·e community manager et poster chaque publication à la main me faisait

perdre un temps considérable. J'avais alors analysé les principaux outils sur le marché pour mesurer celui qui serait le plus adapté à l'entreprise et mon utilisation. Finalement, j'ai opté pour Swello qui regroupe l'ensemble des fonctionnalités nécessaires à un prix abordable. Il me sert donc à programmer mon contenu sur les différents réseaux sociaux d'Eden Promotion (LinkedIn, Facebook et Instagram).

Au quotidien, je m'occupe de la modération des commentaires et effectue de la veille concurrentielle.

D'autre part, afin d'augmenter la portée de certaines publications, Magali a mis en place des campagnes sponsorisées à l'aide du Gestionnaire de publicités Facebook. Nous les avons mises en place toutes les deux. N'y connaissant rien l'une et l'autre, nous avons dû nous informer. L'interface est complexe et il est difficile d'obtenir des informations sur la manière de l'utiliser et de gérer les campagnes. Ça a donc été un challenge. À force de persévérance, d'essais et d'appels avec des formateurs de Facebook, nous avons compris le fonctionnement de ces campagnes. Étant donné qu'il faut gérer un budget, c'est plutôt Magali qui s'est occupée de la gestion des campagnes sponsorisées sur Facebook donc c'est vrai que j'ai compris le principe mais je n'ai pas beaucoup pratiqué.



Exemple de publication : L'habitat participatif



EDEN PROMOTION

950 abonnés

4 mois • 🌱

L'habitat participatif, qu'est-ce que c'est ? 🤔

Habitat collectif écoresponsable et convivial 🌿

#habitatparticipatif #edenpromotion

#promoteurimmobilier #promotionimmobiliere

#immobilier #immobilierneuf #immobilierdurable

#ecoconstructeur

L'habitat participatif • 5 pages

QU'EST-CE QUE C'EST ?

**HABITAT
PARTICIPATIF**

L'habitat participatif • 5 pages

L'HABITAT PARTICIPATIF

**HABITAT COLLECTIF
QUI COMBINE
ESPACES PRIVATIFS
ET COMMUNS
POUR HABITER
ENSEMBLE AUTREMENT**

L'habitat participatif • 5 pages

OBJECTIF

**PERMET AUX
GROUPES DE CITOYENS
DE CRÉER ET GÉRER
LEUR HABITAT
COLLECTIVEMENT
POUR MIEUX RÉPONDRE
À LEURS BESOINS
ET ASPIRATIONS**

L'habitat participatif • 5 pages

AVANTAGES

**CONVIVIALITÉ
SOLIDARITÉ
ÉCORESPONSABILITÉ
ÉCONOMIQUE**

L'habitat participatif • 5 pages

**RENSEIGNEZ-VOUS AUPRÈS DE
PROFESSIONNELS SUR
L'HABITAT PARTICIPATIF**

05 46 448 448

**EDEN
PROMOTION**



B. DES VIDÉOS POUR DYNAMISER LA COMMUNICATION

Mon point fort, qui a particulièrement intéressé M. Valero, est la vidéo. Depuis des années, je fais des vidéos et notamment du montage ainsi qu'un peu de motion design. Voulant développer la vidéo dans la communication de son entreprise, M. Valero m'a embauché afin que j'intègre cette dimension.

Faire des vidéos est une chose, mais savoir pourquoi on en fait, en est une autre. Il fallait que je comprenne la place de la vidéo dans la communication actuelle de l'entreprise et comment j'allais pouvoir la déployer.

Avant d'intégrer l'entreprise, seul Rémi Langlois faisait des vidéos. Sa spécialité est la réalisation de modélisation 3D des programmes immobiliers qu'il exporte en vidéo. C'était le seul type de vidéo utilisé pour la communication de l'entreprise et il était d'ailleurs peu valorisé (vidéo youtube non relayée). C'était tout de même un bon début puisqu'il est difficile de communiquer sur un produit qui n'existe pas encore et les vidéos 3D de Rémi m'ont été très utiles. En effet, j'ai ainsi travaillé en collaboration avec lui pour la réalisation de mes vidéos. Il continuait d'exporter ses vidéos longues dans le format dont j'avais besoin (horizontal, vertical ou carré) et je m'occupais d'en faire un montage adapté

au support de communication choisi.



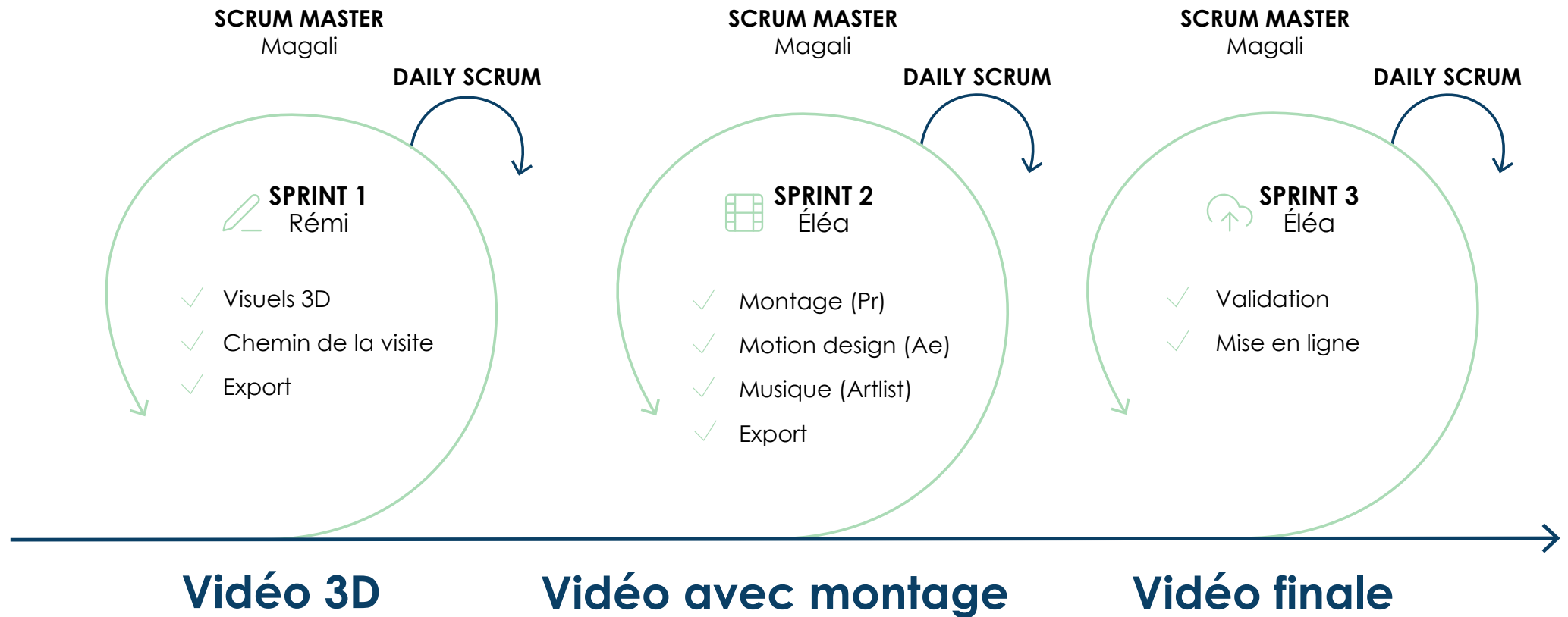
J'ai mis en place plusieurs types de vidéos récurrentes intégrées dans ma stratégie social media.

Support de communication	Sujet	Type de vidéo	Format
Youtube	Programme immobilier	<u>Vidéo longue</u> Entre 2 et 4 min	Horizontal 16:9 1920x1080px
Instagram		<u>Vidéo courte</u> 1min	Carré 1:1 1080x1080px
		<u>Reel</u> 15sec	Vertical 9:16 1080x1920px
		<u>Vidéo avec des informations</u> 1min	Carré 1:1 1080x1080px
Instagram Facebook LinkedIn	Portraits d'équipe	<u>Interview (style Konbini)</u> <u>d'un membre de l'équipe</u>	Vertical 9:16 1080x1920px
	<u>Taux d'intérêt</u> <u>Consommation des</u> <u>panneaux photovoltaïques</u> <u>Joyeuses fêtes</u> ...	Vidéos en motion design De 30sec à 1min	Carré 1:1 1080x1080px
			Carré 1:1 1080x1080px



Processus de réalisation vidéo

Le processus de réalisation des vidéos que j'ai mis en place avec Magali suit la méthode agile* vue en cours de Gestion de projet en MASERTIC.



C. L'INSTALLATION D'ÉCRANS D'AFFICHAGE

Magali avait pour objectif d'habiller les vitrines de nos locaux (siège social et showroom). Pour cela, elle a réalisé la vitrophanie qui a été posée sur les baies vitrées, d'abord au siège social puis récemment au showroom.

Nous avons également installé des écrans d'affichage dont je dois m'occuper mais le challenge a été de devoir les gérer avec des formats et logiciels différents.

Siège social

- 2 écrans : Entrée, Escalier
- Format vertical 1080x1920px
- Logiciel : Media4Display

Showroom

- 1 écran
- Format vertical 1080x1920px
- Logiciel : Screenlab

Athome

- 3 écrans : Entrée, 2 Petits déjeuner
- Format horizontal 1920x1080px
- Logiciel : Xibo

Je me suis concentrée sur les messages à faire passer et la façon de les présenter.

- Présentation d'Eden Promotion
- Programmes immobiliers
- Notions d'immobilier
- Contact

Certaines vidéos étaient similaires à des publications sur les réseaux sociaux mais j'ai dû faire attention à adapter le format et surtout la durée des vidéos. En effet, l'attention sur les réseaux sociaux doit être captée très rapidement alors que sur un écran dans la rue, il faut que les passants aient le temps de lire puisqu'ils ne seront pas attentifs immédiatement ni de la même manière.



ANALYSE DES RÉSULTATS



III. ANALYSE DES RÉSULTATS

La communication d'Eden Promotion est aujourd'hui plus dans l'air du temps, plus dynamique et attractive. Elle est également beaucoup plus axée sur la vidéo grâce au processus que nous avons mis en place. Rémi s'est perfectionné en modélisation 3D, me permettant d'avoir plus de visuels à exploiter, sans oublier le motion design.

Le nouveau site web est en création et permettra d'avoir une meilleure vitrine qui mettra bien mieux en avant ces contenus vidéos.

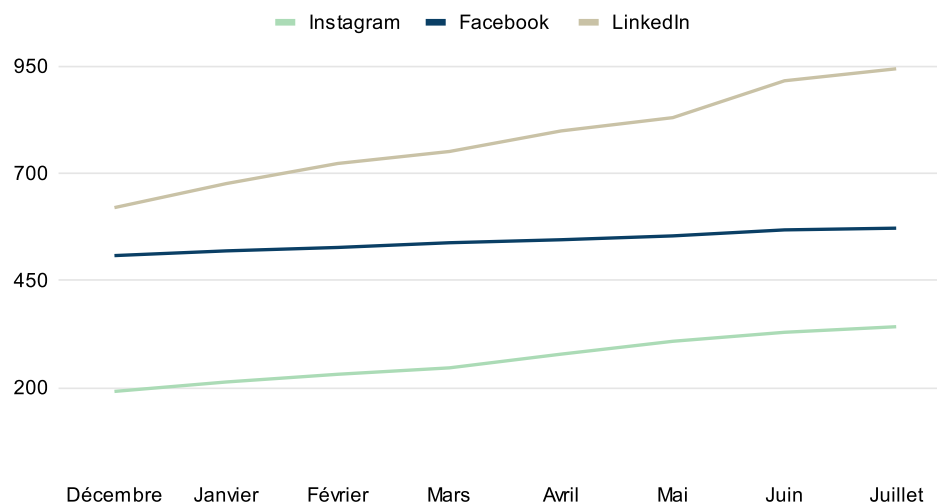
A. RÉSEAUX SOCIAUX

Grâce à la mise en place d'une stratégie social media, les réseaux sociaux d'Eden Promotion sont maintenant très actifs et génèrent de plus en plus d'engagement.

Évolution du nombre d'abonné·e·s

Le nombre d'abonné·e·s ne cesse d'augmenter, à différents niveaux selon les réseaux sociaux. En effet, LinkedIn est le réseau social qui génère le plus d'engagement avec une forte augmentation du nombre d'abonné·e·s. Sur Facebook et Instagram, leur nombre augmente aussi mais moins rapidement. Aujourd'hui, on compte tout de même 944 abonné·e·s sur LinkedIn (contre 620 en décembre), 572 sur Facebook (508 en décembre) et 342 sur Instagram (191 en décembre). En continuant à être régulier et à poster du contenu de qualité, les courbes continueront de monter.

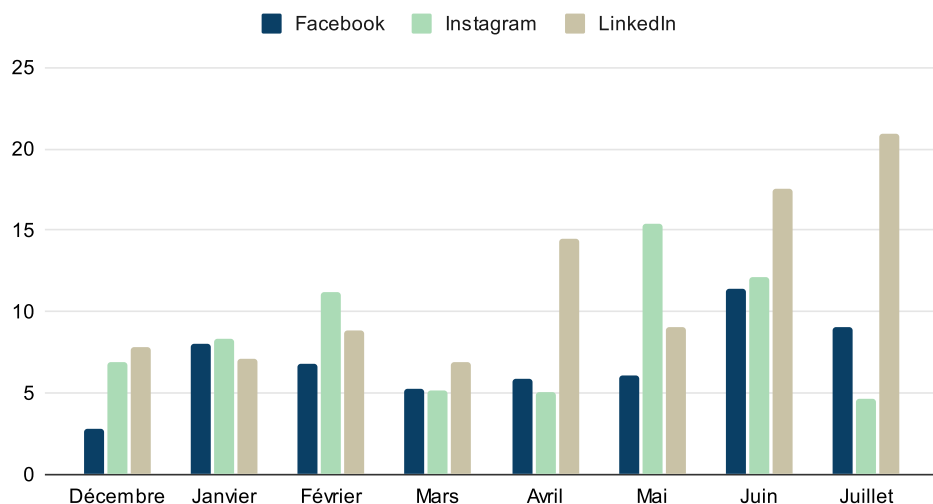
Évolution du nombre d'abonné.e.s



Évolution du taux d'engagement

Le taux d'engagement est également intéressant mais est à prendre avec précaution. En effet, ce calcul est différent selon les réseaux sociaux et ne permet alors pas de bien les comparer. On peut toutefois se rendre compte que le taux d'engagement augmente au fil des mois.

Évolution du taux d'engagement



Publications les plus engageantes

Chaque mois, j'ai relevé les publications qui ont suscité le plus d'engagement afin de savoir celles qui intéressaient le plus l'audience (voir annexe G, page 8). On remarque alors que les vidéos des programmes immobiliers sont celles qui marchent le plus. Montrer de l'humain à travers des photos d'équipe est également positif. Les carrousels apportant de la valeur ajoutée sont bien appréciés aussi.

Il faut tout de même faire attention car certains formats fonctionnent mieux sur une plateforme plutôt qu'une autre. Par exemple, il faut privilégier les vidéos courtes sur Instagram et les vidéos Youtube plus longues sur LinkedIn et Facebook. Les notions d'immobilier en carrousel sont bien mais intéressent davantage sur LinkedIn.

Image de marque*

L'avantage des réseaux sociaux est la possibilité d'avoir accès à de nombreuses statistiques pour comparer les publications. Cependant, certains facteurs ne peuvent être calculés comme l'image de marque. On sait toutefois que celle d'Eden Promotion s'est améliorée depuis un an grâce à l'ensemble des moyens mis en œuvre au niveau du marketing et de la communication. Nous avons notamment des retours client · e · s



via les commerciaux. De plus, suite à l'interview que j'ai effectué du Président M. Valero, il a été surpris de se rendre compte que de nombreux partenaires avaient vu sa vidéo et appris des choses sur l'entreprise qu'ils ignoraient jusqu'alors. Il s'est ainsi rendu compte concrètement des retombées que pouvaient avoir les réseaux sociaux. Ce genre de retours aident les personnes qui ne connaissent pas le domaine des réseaux sociaux, à comprendre l'intérêt et l'impact qu'ils peuvent avoir.

B. PRÉCONISATIONS

Ayant lancé la communication par la vidéo dans l'entreprise, j'espère que sa place va encore augmenter car c'est selon moi la clé du succès pour Eden Promotion. Je préconise alors de continuer à développer cet aspect en intégrant par exemple des images prises au drone pour situer les programmes en début de vidéo.

La chaîne Youtube peut être améliorée en soignant davantage les miniatures (visuels attractifs) et les descriptions (référencement naturel). Créer chaque semaine ou mois un rendez-vous avec les abonnés autour d'une vidéo sur une thématique en particulier (comme une notion d'immobilier par exemple) peut être une bonne idée. J'ai cependant conscience que la mise en place peut être compliquée par manque de temps et d'effectif donc l'idée est évidemment à adapter.

Concernant les réseaux sociaux (Facebook, Instagram, LinkedIn), il faut continuer à mettre en place un planning éditorial qui peut être encore plus anticipé, tout comme la création de contenu afin d'être plus fluide lorsque des tâches non prévues s'ajoutent au programme. Je pense qu'il faudrait davantage travailler les hashtags selon les mots-clés recherchés à l'aide d'outils.

Sur le nouveau site web, il est important de mettre en place



un rythme de publication d'articles, un par semaine me paraît convenable. Ces derniers pourront expliquer des thématiques telles que l'immobilier, l'environnement, l'actualité, etc. Le blog peut aussi être complémentaire des réseaux sociaux. Par exemple, les publications expliquant simplement les notions d'immobilier peuvent rediriger sur les articles du blog qui entreront beaucoup plus en détails.

Poussé · e · s par les restrictions sanitaires, nous avons développé les webinars, notamment lors des lancements commerciaux. Ces formats sont très intéressants et je pense qu'il est judicieux de continuer à en faire, que ce soit pour des lancements commerciaux avec des partenaires ou des prospects, ou pour des séances questions-réponses sur un programme ou un dispositif en particulier à destination du grand public. Ces événements sont évidemment à promouvoir via les réseaux sociaux et l'emailing.

Concernant l'avenir du service marketing, Magali reste à son poste. Une stagiaire Tess Bayou-Ouvrard, est arrivée il y a quelques mois et restera en alternance l'année prochaine. Elle a alors eu le temps de prendre ses marques et nous avons collaboré sur la gestion des réseaux sociaux. Ces dernières semaines, je lui ai expliqué l'ensemble de mes tâches afin qu'elle soit apte à prendre ma suite. Elle s'occupera notamment de la partie stratégique tandis que Florian Touré prendra mon poste. Je le formerai lors

de ma dernière semaine d'alternance. Il s'occupera de toute la partie création de contenu. Pour que leur prise de poste se déroule au mieux, je leur ai rédigé un document avec l'ensemble des informations nécessaires. Au besoin, ils savent que je reste disponible pour répondre à leurs interrogations et les aider.



C. APPORTS DE L'ALTERNANCE

Réaliser cette année en alternance chez Eden Promotion m'a apporté tant sur le plan professionnel que personnel.

D'un point de vue professionnel, j'ai appris à travailler en équipe et en collaboration avec les autres services, à être sous la direction d'une responsable. J'ai eu l'occasion de mettre en place une stratégie social media et de la mener à bien sur plusieurs mois. J'ai mis mes compétences vidéos au service de la communication de l'entreprise et cela m'a permis de me perfectionner. J'ai également découvert le domaine de l'immobilier que je ne connaissais pas. C'était intéressant mais ce n'est pas un secteur qui m'intéresse particulièrement.

D'un point de vue personnel, j'ai appris à m'intégrer dans une équipe, à m'ouvrir et à être force de proposition. J'ai aussi appris à devoir gérer une masse de travail importante.

Je suis très reconnaissante d'avoir effectué cette année de LP MASERTIC en alternance au sein de l'entreprise Eden Promotion. Cette expérience m'a été très enrichissante et me conforte dans mon idée de continuer vers la voie du marketing digital et du community management.

Dans cette lignée, j'effectuerai durant les deux années prochaines, le Master Marketing digital et Réseaux sociaux dans

l'école Sup de Pub à Bordeaux. Ma première année d'alternance ayant été concluante, je réaliserai également ces deux années en alternance. Toutefois, j'ai décidé de changer d'entreprise pour découvrir de nouveaux domaines et de nouvelles façons de travailler. Je serai alors en alternance au sein de l'association Ekologeeek dès septembre prochain. C'est une association qui sensibilise et accompagne le jeune et grand public ainsi que les professionnels aux éco-gestes et à la consommation responsable. En effet, je souhaite continuer dans ma démarche en travaillant encore pour une structure qui œuvre en faveur de l'environnement puisque c'est un facteur qui m'anime.



CONCLUSION

En intégrant l'entreprise Eden Promotion, j'avais une mission principale : dynamiser sa communication, notamment digitale. Pour la mener à bien, j'avais dans ma poche un outil majeur : la vidéo. C'est aujourd'hui un format de contenu qui est de plus en plus consommé et celui qui suscite le plus d'engagement. Mettre en place des vidéos par le biais d'une stratégie social media et d'écrans d'affichage notamment, a été mon action principale. Grâce à ce moyen de communication, je trouve que celle-ci est aujourd'hui plus dynamique et attractive, surtout pour la vente d'un bien inexistant au moment de l'achat.

J'espère avoir emmené Eden Promotion dans la bonne voie afin que l'entreprise mette de plus en plus de moyens dans la mise en œuvre de ce vecteur de communication.

Je vous remercie pour le temps que vous aurez passé à lire mon rapport. J'espère que vous l'aurez apprécié et que vous en aurez appris sur mon expérience.



GLOSSAIRE



Artist

Plateforme de musique payante qui met à disposition un large panel de musiques.

Benchmark

Technique marketing qui consiste à étudier et analyser les produits et pratiques d'entreprises concurrentes afin de s'en inspirer et d'en tirer le meilleur.

Habitat participatif

L'habitat participatif est un habitat collectif écoresponsable et convivial qui combine espaces privatifs et communs pour habiter ensemble autrement.

Image de marque

L'image de marque est la perception qu'a le public d'une entreprise.

Méthode agile

La ou les méthode(s) agile(s) sont des méthodologies de gestion de projet. Une méthode agile est une approche itérative et collaborative. Elle se base sur un cycle de développement qui

porte le · a client · e au centre du projet par le biais de feedbacks réguliers.

Responsive

Un site est responsive s'il est adapté à tous types de supports (ordinateur, tablette, mobile).

Suite Adobe (Pr Ae Ai Ps)

La Suite Adobe (Adobe Creative Suite) est une suite logicielle de graphisme professionnelle qui contient notamment Premiere Pro (montage vidéo), After Effects (motion design), Illustrator (création graphique vectorielle), Photoshop (retouche photo).

SWOT

L'analyse SWOT est un outil de stratégie d'entreprise permettant de déterminer les options offertes dans un domaine d'activité stratégique.

Strengths : Forces

Weaknesses : Faiblesses

Opportunities : Opportunités

Threats : Menaces



Taux d'engagement (ou d'interaction)

Le taux d'engagement permet de mesurer les interactions des utilisateur·rice·s d'un réseau social vis-à-vis d'une publication.

TOMSTER

La méthode TOMSTER permet de mettre en place une stratégie marketing selon des points importants.

Target : Cible

Objectives : Objectifs

Message : Message

Strategy : Stratégie

Touchpoints : Points d'accroche

Evaluating : Évaluer

Ressources : Ressources

UI

UI «User Interface» signifie l'interface utilisateur. L'UI design se rapporte donc à l'environnement graphique dans lequel évolue l'utilisateur·rice d'un site web. La mission de l'UI designer consiste à concevoir une interface agréable par laquelle l'utilisateur·rice entre en contact avec le produit.

UX

UX «User Experience» signifie l'expérience utilisateur. C'est la qualité du vécu de l'utilisateur·rice dans un environnement numérique. Le travail de l'UX designer consiste donc à concevoir une interface accessible et facile à prendre en main pour tout type de support.

Valeur verte

La valeur verte définit l'augmentation de valeur engendrée par une meilleure performance énergétique et environnementale d'un bien immobilier par rapport à un autre.

Volumes capables

Un logement «Volume capable» est vendu en étant constitué de deux volumes : une partie terminée et équipée prête à vivre et une partie bâtie et isolée livrée vide. L'acquéreur achète un bien moins cher que le prix du marché et réalise lui-même ses travaux d'aménagement intérieur en fonction de ses envies et ressources.



ANNEXES



ANNEXE A : SWOT IMMOBILIER

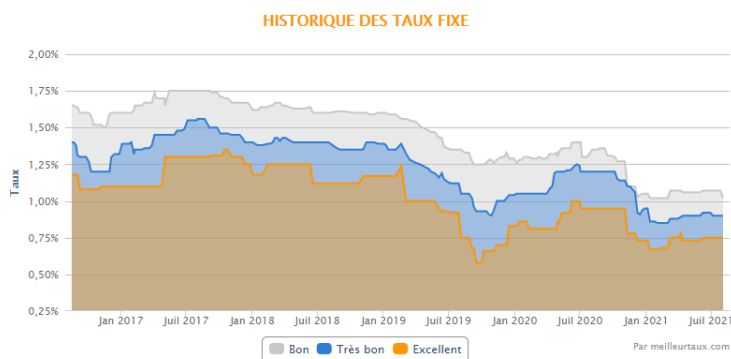
Analyse externe

Opportunités

Investissement immobilier plus sécuritaire. «L'investissement immobilier est l'un des investissements les plus intéressants pour se constituer un patrimoine durable.» «L'investissement immobilier présente un retour sur investissement plus intéressant que celui des produits d'épargne.»

"Pourquoi investir dans l'immobilier en 2021" Nexity

Taux d'intérêt historiquement bas. Comme on peut le voir sur le graphique ci-dessous, les taux d'intérêt sont au plus bas par rapport aux dernières années. C'est donc le moment idéal pour investir avant qu'ils ne finissent par remonter. J'ai fais des publications sur ce sujet.



Historique sur 5 ans des taux fixes à 20 ans, en National

"Notre analyse de l'évolution des taux immobiliers"
meilleurtaux.com

Hausse de la commercialisation des logements neufs. Comme on peut le constater sur le tableau ci-dessous, la commercialisation des logements neufs est en hausse en ce début d'année 2021. «Le moral des Français ne dément pas cette envie d'investir et rebondit enfin après une année chaotique [...] Les Français jugent désormais moins nécessaire d'épargner.»

"Marché immobilier : tendance et évolution des prix de l'immobilier"
Notaires.fr

commencés	1 100 000	1 200 000	1 300 000
-----------	-----------	-----------	-----------

(*) Trois derniers mois par rapport aux trois mois précédents.
Source: SDES, Sit@del2, estimations à fin avril 2021

Commercialisation des logements neufs
Résultats au 1^{er} trimestre 2021
St@t info n° 362 - Mai 2021

	1 ^{er} trimestre 2021
Nombre de réservations	+ 16,2 % sur un an (30 497 unités)
Mises en vente	+ 12,1 % sur un an (23 445 unités)
Encours de logements	- 11,4 % sur un an (90 643 unités)
Annulations des	- 0,6 % sur un an

Hausse de l'importance de la Valeur Verte. «La "valeur verte" prend de plus en plus d'importance pour la vente et la location de logements.»

"Un an depuis le confinement : les 10 changements sur le marché de l'immobilier" Publié par Olivier Marin le vendredi 12/03/2021, Figaro Immobilier



Forte utilisation des portails immobiliers par les investisseurs lors de leurs recherches d'un bien immobilier.



étudiante.

"Pourquoi faire un investissement locatif à La Rochelle ?" Nexity

COVID-19. Le confinement a accéléré l'envie d'espace, de nature, quitte à s'éloigner des métropoles.

«Le premier confinement de mars 2020 a mis en évidence, l'importance de la dématérialisation de document immobiliers, les actes notariés [...] la signature électronique».

"Un an depuis le confinement : les 10 changements sur le marché de l'immobilier" Publié par Olivier Marin le vendredi 12/03/2021, Figaro Immobilier

«La Rochelle est dynamique et possède un fort potentiel pour réaliser un investissement immobilier» que ce soit pour un investissement locatif ou une résidence secondaire. La ville a de nombreux atouts : accessibilité, économie dynamique, ville



ANNEXE B : SWOT MARKETING

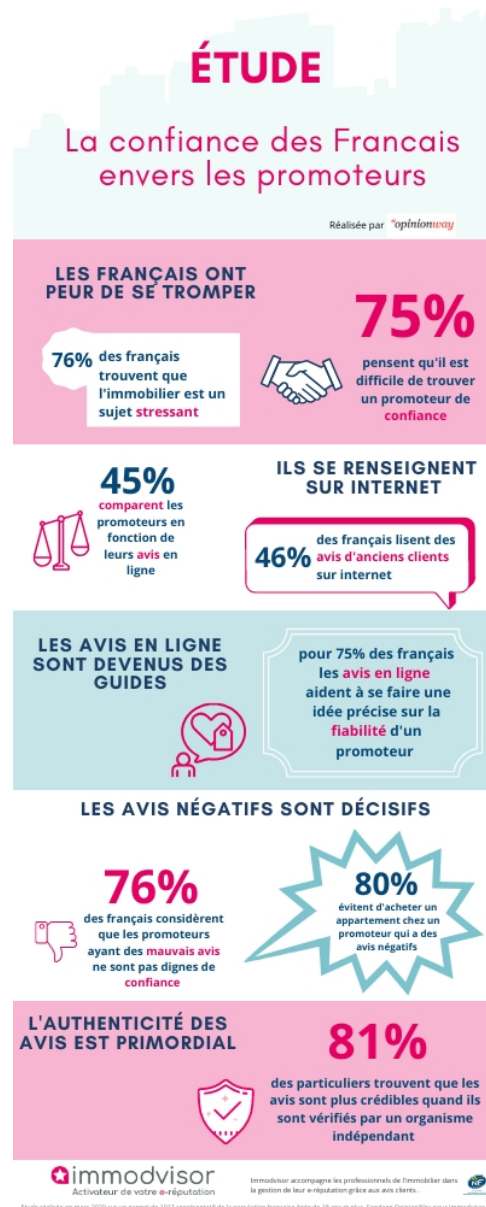
Analyse externe

Opportunités et Menaces

Les avis en ligne sont un élément extrêmement important. Comme le montrent ces statistiques, ils sont décisifs dans la décision des Français de faire confiance ou non à un promoteur immobilier.

"Sondage : La confiance des français envers les promoteurs"
Par Anaig Nouvel le 15/06/2020,
Immodvisor

Ils peuvent alors être une opportunité comme une menace si on n'y fait pas attention. Eden Promotion n'a pas forcément de très bons avis sur Google et ne prenais pas toujours soin d'y répondre.



Il y a à La Rochelle des promoteurs immobiliers qu'on ne présente plus. On peut citer : Bouygues immobilier, Réalités, Promoteurs de l'ouest, Mediatim, George & Parfait Immobilier...



ANNEXE C : ORGANIGRAMME



Edgard VALERO
Président



ADMINISTRATIF FINANCIER



Sylvie BARRAULT
Comptable



Arthur BINET
D.A.F



Benjamin ALLUCHON
Comptable

JURIDIQUE

Eric MITARD
Responsable des affaires juridiques



COMMERCIAL



Gilles STRAEBLER
Directeur Commercial



Géraldine MILLET
ADV



Hermann THEFANY
Conseiller Commercial
VEFA



Oussama BELLITOU
Conseiller Commercial
VEFA Junior - Alternant



Théa MORIN
Assistante commerciale
partenaires

PROMOTION



Tristan RIVET
Directeur Général
Associé

COMMUNICATION MARKETING



Magali DREVET
Responsable
communication & marketing



Eléa PAGEARD
Assistante marketing
Alternante

BORDEAUX



Louis BOUSQUET
Directeur agence
Associé



Olivia CARRERAS
Resp. Programmes Junior



Elsa MICHOT
Resp. Programmes Junior
Alternant

LA ROCHELLE



Franck LAURENT
Directeur de
Programmes
A LR et Mayotte
Associé



Geoffrey DOUILLARD
Resp. Programmes



Jérémie BITON
Resp. Programmes

Claudia CASTAN
Assistante de Programmes



Béatrice DABIN
Assistante de Programmes
Associée



Thomas DELAHAYE
Resp. Programmes Junior
Alternant



ACCUEIL
Stéphanie PEYSSON
Assistante Administrative



Floran CASTETS
Ingénieur Resp.
Énergétique
Associé



Nicolas GEYMANN
Coordinateur
de chantiers



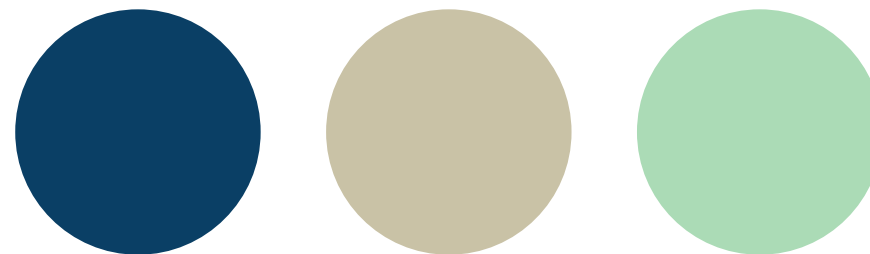
Christophe JOURNEAU
Ingénieur fluides



Rémi LANGLOIS
Développeur BIM



ANNEXE D : IDENTITÉ VISUELLE D'EDEN PROMOTION

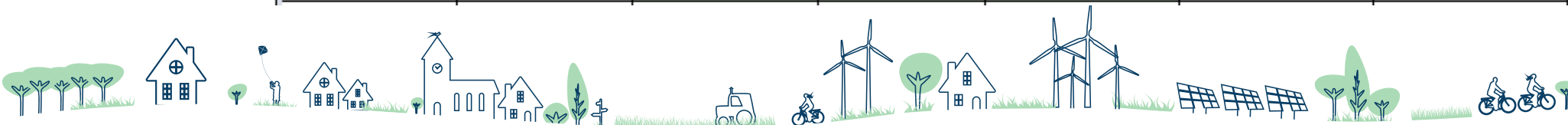


LEMON MILK
Century gothic

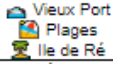


ANNEXE E : PLANNING ÉDITORIAL SYNTHÉTIQUE

	LUNDI	MARDI	MERCREDI	JEUDI	VENDREDI	SAMEDI	DIMANCHE
AOÛT	2	3	4	5	6	7	8
			Anniversaire Rémi				Anniversaire Tess
	Ephemer		Oazys (Vidéo Présentation)		Oazys (Site)		
	Bulle de vente Ephemer		Anniversaire Rémi		Annonce événement 19/08		Anniversaire Tess
	9	10	11	12	13	14	15
			Anniversaire Olivia				
	Taux d'intérêt (faire valider Gilles)			La Rochelle et les alentours (Vidéo Oazys)			
		Le Fief - travaux	Annonce événement 19/08				
	16	17	18	19	20	21	22
				Journée mondiale de la photographie			
	Séminaire Logo EDEN dans le sable			Miltonia			
		Horaé	Quartier La Rossignollette	Événement Photos centre-ville			
	23	24	25	26	27	28	29
					Anniversaire Arthur		
	Negawatt (valider Florian)			Les Jardins de Léo (travaux)			
		Écoresponsabilité des programmes			Anniversaire Arthur		
	30	31	1	2	3	4	5
	Valeur verte			Les Ateliers			
			Rentrée scolaire	Quartier La Genette La Rochelle	Les Ateliers / prestation haute couture		



ANNEXE F : PLANNING ÉDITORIAL DÉTAILLÉ

Date de publication	Heure de publication	Catégorie	Titre	Réseaux sociaux	Type de contenu	Contenu visuel	Description	Hashtag	Lieu	Lien	Statut
09/08/2021	9h	Immobilier	Taux d'intérêt	LinkedIn	Vidéo carrée		Vous hésitez à investir ? 😊 Voici l'analyse des taux de crédit immobilier au 2ème semestre 2021 ! Ils se sont stabilisés à un niveau extrêmement bas ! 📉 *Source: L'Observatoire Crédit Logement CSA	#tauxdinteret #taux			en ligne
	8h			Facebook							
	18h			Instagram							
12/08/2021	17h	La Rochelle	La Rochelle et ses alentours	LinkedIn	Vidéo YT	Vidéo Mehdi Melouk		#angoulins #angoulinsummer #iledere #iledoleron #fortboyard #plage #beach	Charente-Maritime	youtu.be/RU27rF	en ligne
	21h			Facebook							
				Instagram							
16/08/2021	17h	Institutionnel	Logo Eden dans le sable (Séminaire)	LinkedIn	Carrousel	Photos drone du logo dans le sable	Retour sur notre Séminaire de Juillet 📅 Nous avons découvert l'art du dessin dans le sable 🏖️ Regardez comme il est beau notre logo 🌊	#dessindanslesable #dessinsurlesable #seaart #sable #plage #beach #logo #logoinspiration			à publier
	18h			Facebook							
				Instagram							
19/08/2021	17h	Programme immobilier	Miltonia	LinkedIn	Vidéo 3D 1min		MILTONIA Périgny 🏡 10 maisons T3 plain-pied et T4 duplex 🌿 Résidence intimiste et verdoyante 🌊 Canal de Romsay 🚲 Véloodyssée (accès direct au centre-ville)	#perigny #velodyssée #canalderompsay		tps://swil.to/Miltonia	à publier
	21h			Facebook							
				Instagram							
23/08/2021	9h	Notion d'immobilier	NegaWatt	LinkedIn	Carrousel		Une association qui oeuvre en faveur d'une transition écologique 🌿 Mieux comprendre pour bien agir 📖 négaWatt, qu'est-ce que c'est ? 😊 Une association qui oeuvre en faveur d'une transition écologique 🌿 Mieux comprendre pour bien agir 📖	#negawatt #energie renouvelable #energies renouvelables #environnement #energie #association		tps://negawatt.org	à publier
	8h			Facebook							
	18h			Instagram							
26/08/2021	17h	Programme immobilier	Les Jardins de Léo	LinkedIn	Photo	Photo travaux	 Les travaux avancent À venir : 🏡 5 maisons T4 et T5	#perigny #maison		swil.to/LesJardins	à réaliser
	21h			Facebook							
				Instagram							
30/08/2021	9h	Notion d'immobilier	Valeur verte	LinkedIn	Carrousel		La Valeur Verte, qu'est-ce que c'est ? 😊 C'est l'indice de performance énergétique d'un bien immobilier 🏡🌿	#valeurverte #performanceenergetique #dpe #environnement			à publier
	8h			Facebook							
	18h			Instagram							



ANNEXE G : PUBLICATIONS LES PLUS ENGAGEANTES

Mois	Facebook	Instagram		LinkedIn	
Décembre	INSTITUTIONNEL Photo Photo de l'équipe commerciale 3% d'interaction	INSTITUTIONNEL Photo Photo de l'équipe commerciale 9% d'interaction		INSTITUTIONNEL Photo Photo de l'équipe commerciale 6% d'interaction	
Janvier	ACTUALITÉ Vidéo Boomerang de l'équipe pour la bonne année 18% d'interaction	ACTUALITÉ Vidéo Boomerang de l'équipe pour la bonne année 11% d'interaction		ACTUALITÉ Photo Partage de l'article du Sud Ouest sur Eden Promotion 10% d'interaction	
Février	PROGRAMME IMMOBILIER Vidéo 10% d'interaction	NOTION D'IMMOBILIER Carrousel 15% d'interaction	PROGRAMME IMMOBILIER Carrousel 15% d'interaction	PROGRAMME IMMOBILIER Vidéo 10% d'interaction	NOTION D'IMMOBILIER Carrousel 10% d'interaction
Mars	PROGRAMME IMMOBILIER Vidéo Oazys 12% d'interaction	PROGRAMME IMMOBILIER Vidéo Horaé 8% d'interaction	PROGRAMME IMMOBILIER Vidéo Oazys 7% d'interaction	ÉCOLOGIE Carrousel Recyclage des panneaux solaires 11% d'interaction	PROGRAMME IMMOBILIER Vidéo youtube 10% d'interaction
Avril	PROGRAMME IMMOBILIER Vidéo youtube 7% d'interaction	PROGRAMME IMMOBILIER Vidéo Les Jardins de Léo 8% d'interaction	PROGRAMME IMMOBILIER Reel Allégorie 7% d'interaction	ÉCOLOGIE Carrousel Panneaux photovoltaïques 46% d'interaction	



Mai	ACTUALITÉ Photo Photo de l'équipe pour Stade rochelais 12% d'interaction	INSTITUTIONNEL Vidéo Motion design Consommation des panneaux solaires 12% d'interaction	ACTUALITÉ Photo Photo de l'équipe pour Stade rochelais 13% d'interaction		PROGRAMME IMMOBILIER Carrousel Programmes éligibles PINEL 23%	ACTUALITÉ Photo Photo de l'équipe pour Stade rochelais 9% d'interaction
					PROGRAMME IMMOBILIER Vidéo youtube Alcyone 8% d'interaction	
Juin	INSTITUTIONNEL Vidéo Portrait d'Edgard Valero 23% d'interaction	ACTUALITÉ Photos Photos d'événements (chevaux, visites de programmes) 20% d'interaction	INSTITUTIONNEL Vidéo Portrait d'Edgard Valero 15% d'interaction	ACTUALITÉ Photos Photos d'événements (chevaux, visites de programmes) 15% d'interaction	ACTUALITÉ Carrousel Photos des transports Eden pour la semaine de la mobilité 42% d'interaction	ACTUALITÉ Carrousel Photos d'événements (chevaux, visites de programmes) 40% d'interaction
	ACTUALITÉ Partage d'un lien Article sur le bois 18% d'interaction		IMMOBILIER Carrousel BDNA 15% d'interaction			



Juillet	INSTITUTIONNEL Vidéo Portrait de Tristan Rivet 21% d'interaction	ACTUALITÉ Photos Séminaire Eden 12% d'interaction	ACTUALITÉ Carrousel Photos de la nouvelle vitrine du showroom 8% d'interaction	ACTUALITÉ Carrousel Séminaire Eden 50% d'interaction	ACTUALITÉ Carrousel Manifestation Alcyone 50% d'interaction
	ACTUALITÉ Photos Photos de la nouvelle vitrine du showroom 12% d'interaction			NOTION D'IMMOBILIER Carrousel E3C2 50% d'interaction	ÉCOLOGIE Carrousel La Rochelle Territoire 0 Carbone et Coopérative Carbone La Rochelle 30% d'interaction



