

2008 CAMPAGNE DE COMMUNICATION

Apave repart en mission

Campagne de communication année II



En 2008, notre entreprise continue sa “saga” publicitaire !

Nous tenions à vous présenter, en avant-première, notre campagne de communication 2008, qui va démarrer le 11 février prochain.

Les résultats, très positifs, de notre première prise de parole, l'année dernière, nous incitent à poursuivre nos efforts de communication vers vous, clients, prospects et prescripteurs.

Parmi vous, beaucoup ont apprécié de voir Apave faire la pédagogie du risque, sur un ton positif, tout en faisant connaître les missions de confiance que nous réalisons pour nos clients.

Cette campagne 2008 témoigne de notre volonté à nous développer sur un marché de plus en plus demandeur de ce qui fait notre spécificité : proximité, expertise, expérience et indépendance.

Soyez assuré de notre volonté quotidienne de vous fournir un service de haute qualité, répondant à vos exigences.


Bien cordialement.

*Van Phuc Lê,
Président du Directoire
d'Apave Groupe*

2007

mission de confiance

La campagne 2007 : objectifs atteints

- 
- Apave a visiblement trouvé un ton qui lui correspond. Le parti pris de mettre en valeur nos références fonctionne. Au-delà de la campagne, les fondamentaux de marque ont été très largement validés.
 - Apave dispose désormais d'un logo qui a modernisé son image et lui confère une nouvelle identité visuelle.
 - Apave dispose désormais d'une signature "mission de confiance" jugée pertinente et légitime.

La mémorisation

L'impact de la campagne a été très bon sur le media presse : de 15 à 20 points au-dessus de la moyenne des campagnes Business to Business observées par l'institut d'études Opinion Way.

L'appréciation

L'ensemble des publics visés a aimé la campagne avec des scores d'agrément de 80 %, très supérieurs à la moyenne, et ce, quel que soit le media utilisé.

Les collaborateurs d'Apave ont également apprécié fortement cette campagne.

La reconnaissance par les pros

Notre campagne s'est également vu récompensée au Grand Prix Stratégies de la Communication (Mention obtenue dans la catégorie Campagnes Business to Business). Apave a en effet été saluée pour la pertinence et la qualité de sa campagne 2007, par un jury de professionnels de la communication, sous l'autorité de la revue leader dans ce secteur : Stratégies.

2008

mission de confiance

La campagne 2008 : l'image et les clics

Les objectifs

- 1 » continuer le travail de notoriété et de positionnement sur la marque Apave ;**
- 2 » générer du trafic de contacts qualifiés sur notre site Internet apave.com**

La continuité : pour poursuivre la valorisation de la marque Apave et son positionnement, nous continuons en 2008 notre “saga” de références : de nouvelles annonces sur le même principe créatif qu’en 2007, l’occasion de découvrir de nouvelles missions confiées à Apave par des entreprises ou collectivités.

La proximité : c’est la valeur de différenciation d’Apave. Pour la faire vivre, l’interactivité sera notre façon en 2008 de conforter cette image de proximité initiée en 2007.

La modernité : le rajeunissement de la marque se poursuit en 2008 par une présence plus forte sur l’Internet et un rôle accru attribué au site apave.com, qui doit devenir le portail permanent de la maîtrise des risques.

...et des nouveautés :

- » 5 nouvelles références clients pour notre campagne d’image ;
- » le jeu-concours des 7 risques concernant un projet de bâtiment, d’une part, et une entreprise industrielle, d’autre part, avec une information complémentaire valorisant nos prestations de formation ;
- » la déclinaison RH du jeu des 7 risques avec une opération spéciale recrutement ingénieurs/bâtiments ;
- » le nouveau site apave.com, avec de nouvelles fonctionnalités, et une nouvelle identité visuelle.

Nos cibles

- Décideurs (PDG, DG, DRH...)
- Cadres techniques (responsables de sécurité, directeurs techniques, responsables qualité...)
- Prescripteurs (bureaux d’études, architectes...)

Soit environ 1,6 million de personnes

- S’y ajoutent, cette année, les étudiants, notamment ceux des écoles d’ingénieurs.

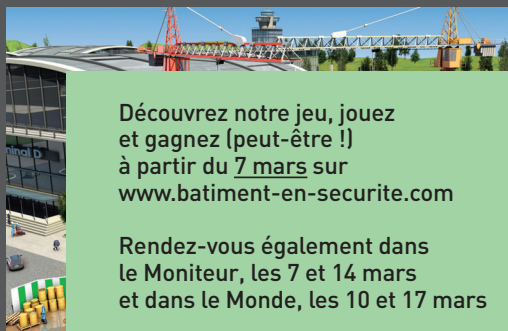
Le jeu-concours des 7 risques

Opération multimédia (presse, Internet, emailings)
“le jeu des 7 risques” est le premier jeu-concours
organisé par Apave en mars et en septembre 2008.

Le jeu consiste à découvrir 7 risques potentiels
non pris en compte dans un projet de bâtiment, d'une part,
et dans une entreprise industrielle d'autre part.
Proposer un moment de détente sur un sujet sérieux :
c'est une invitation à tester vos connaissances en matière
de sécurité.

Il vous suffira de vous connecter sur un site Internet
spécialement conçu à cette occasion contenant des images
en 3 D pour y repérer les risques en question.

Ce jeu offrira des lots à gagner (Home cinéma, TV écran plat,
GPS, appareils photos numériques). Il sera réalisé sous
contrôle d'huissier.



Découvrez notre jeu, jouez
et gagnez (peut-être !)
à partir du 7 mars sur
www.batiment-en-securite.com

Rendez-vous également dans
le Moniteur, les 7 et 14 mars
et dans le Monde, les 10 et 17 mars

La déclinaison RH du jeu des 7 risques : opération spéciale recrutement ingénieurs/bâtiment.

Apave, comme tous les autres acteurs du secteur, est confrontée à des difficultés de recrutement de jeunes diplômés d'écoles d'ingénieurs et notamment dans le secteur bâtiment.

Pour les inciter à venir postuler chez Apave, le jeu-concours des 7 risques spécial bâtiment sera décliné à leur intention à travers une série d'actions spécifiques.

2008

mission de confiance

La campagne de références 2008 : 5 nouvelles missions de confiance

Les 5 nouvelles annonces 2008

- Alstom Power,
- Clear Channel,
- Cuisines Schmidt,
- EDF Energies Nouvelles,
- Cité de l'Architecture et du Patrimoine.

Tous ont accepté de rejoindre notre saga de la maîtrise des risques.



À qui la Cité de l'architecture et du patrimoine demande de bien peser le poids des siècles ?

Dans une aile entièrement réaménagée du palais de Chaillot, la Cité fait dialoguer architecture et patrimoine. Et présente à un public chaque jour plus nombreux 9 siècles de génie dans l'art de bâtir. C'est à Apave que la Cité a demandé, dès la conception du chantier, de contrôler la solidité des structures, en particulier le renforcement des planchers, pour accueillir en toute sécurité les trésors architecturaux du Moyen Âge à nos jours et les visiteurs d'aujourd'hui. C'est l'une des nombreuses missions de confiance qu'Apave mène à bien en France ou dans le monde. www.apave.com

CONSEIL EN MAÎTRISE DES RISQUES • **CONTRÔLE TECHNIQUE DES BÂTIMENTS** • ESSAIS MESURES • FORMATION • INSPECTION & ASSISTANCE TECHNIQUE

 **apave**
mission de confiance

Nouvelles fonctionnalités

À partir du 11 février 2008, vous allez découvrir un nouveau site qui aura bénéficié de plusieurs innovations visibles dès la page d'accueil avec 3 entrées :

Nous découvrir : pour mieux connaître Apave et ses filiales avec une carte des implantations plus dynamique, des actualités, les références clients.

Vos attentes : l'objectif est de vous inciter à formuler vos demandes pour accéder à un premier niveau d'information sur les solutions Apave et/ou être contacté.

Commandes : une entrée qui regroupe un accès aux rubriques pour faciliter inscriptions ou commandes : formation, journées techniques, démonstration d'@visé.

Vous pourrez ainsi plus facilement :

- Vous inscrire en ligne aux stages de formation, aux journées techniques ;
- Commander en ligne de la documentation technique (Sadave Editeur) ;
- Découvrir @visé, le service de veille réglementaire personnalisée d'Apave.

Vous accéderez également à une nouvelle rubrique Recrutement beaucoup plus fonctionnelle.

Un site anglais/français présentant l'offre Apave à l'international sera en ligne au 1^{er} semestre 2008.

2008

mission de confiance

Le plan media 2008 : allongement dans le temps, concentration des supports

Les principes :

- » Choix de la presse quotidienne nationale et de la presse professionnelle.
- » Deux opérations événementielles complémentaires : jeu-concours des 7 risques.
- » 2 prises de parole : février/mars, septembre/octobre.
- » Les medias Internet plus fortement sollicités : bannières Apave et campagnes d'emails.

Performances attendues de la campagne d'image

- » Cible : PDG, DG, Cadres techniques, DRH...
soit 1 618 000 personnes
- » Couverture cible : 68 % soit 1 099 000 personnes
Nombre de contacts : 6 879 740
Répétition : 6
Nombre de visiteurs/mois sur les sites Internet choisis :
5 183 000

2008

mission de confiance

■ bâtiment en sécurité ■ entreprise en sécurité		Apave CAMPAGNE DE COMMUNICATION - presse/Internet - 11 février - 19 octobre 2008							
	Février	Mars	Avr	Mai	Jui	Juil	Aoû	Septembre	Octobre
Campagne Références clients									
Presse quotidienne :									
Le Monde	11-15-19-21-27 fév.								
Les Echos	11-15-18-20-22 fév.								
Le Figaro	11-15-18-20-22 fév.								
L'Équipe	11-13-15-19-23 fév.								
Presse professionnelle :									
Le Moniteur	15-22-29 fév.							5-12 sept.	3-10 oct.
L'Usine Nouvelle	14-21-28 fév.							4-11 sept.	2-9 oct.
Opération jeu-concours des 7 risques									
Volet Presse									
Le Monde (2 1/2 pages)		10-17 mars							
Les Echos								22 sept.	
L'Usine Nouvelle (gatefold)								19 sept.	
L'Usine Nouvelle (double page)								26 sept.	
Le Moniteur (gatefold)		7 mars							
Le Moniteur (double page)		14 mars							
Volet Internet									
lemoniteurexpert.com		7 mars au 4 avril							
batiactu.com		7 au 28 mars							
usinouvelle.com								19 sept. au 19 oct.	
lesechos.fr		7 au 21 mars						19 sept. au 3 oct.	
Volet emailing en nombre d'envois									
Batiactu : 40 000		13 mars							
Le moniteur expert : 40 000		11 mars							
L'Usine Nouvelle : 46 000								23 sept.	



Un grand merci à nos clients qui ont contribué à cette campagne :
Alstom Power, Cité de l'Architecture et du Patrimoine, Clear Channel,
Cuisines Schmidt, EDF Energies Nouvelles.

www.apave.com