



nhood

NHOOD

IMMOBILIER

Détenu par l'AFM (Association Familiale Mulliez), Nhood est un opérateur immobilier mixte qui gère, anime, développe et transforme des sites existants en nouveaux de lieux de vie pour un triple impact positif : sociétal, environnemental, économique.

Engagé au service d'une ville plus résiliente, forte d'une grande mixité de fonctions et d'usages de proximité

é, l'expertise de Nhood couvre les métiers de la gestion d'actifs, de l'exploitation de sites commerciaux de l'

● **PRÉSENCE À
L'INTERNATIONAL**

1 100

COLLABORATEURS

&

COLLABORATRICES

37^{es}
**GRANDS
PRIX** DE LA
COMMUNICATION


DES ASSOCIATION NATIONALE
COMMUNICANTS

NHOOD

Question pour un nhooder

37^{es}
**GRANDS
PRIX** DE LA
COMMUNICATION

POURQUOI CETTE CAMPAGNE ?



Régénérateur urbain, Nhood crée des lieux singuliers et attractifs, où le commerce et la mixité des usages jouent un rôle central au bénéfice de tous. Créée en 2021, la marque est encore jeune mais déjà présente dans 11 pays avec une identité forte, visuellement et verbalement.

Le problème ? Les collaborateurs, appelés les nhooders en interne (seule transformation du nom acceptée) sont parfois tellement engagés qu'ils prennent un peu de liberté avec la marque.

L'enjeu ? Sensibiliser les 1100 collaborateurs à l'importance du respect du cadre, que la marque reste un bien commun, le plus unifié possible partout dans le monde et auprès de tous ses publics, pour atteindre son ambition de devenir LA marque de référence de l'immobilier innovant.

FÉVRIER 2024 - BUDGET : 40 000 €

Honoraires agence & production film


DES ASSOCIATION NATIONALE
COMMUNICANTS

NHOOD

Question pour un nhooder

POUR QUI ?

Les 1100 collaborateurs Nhood, répartis dans plus de 11 pays (France, Espagne, Hongrie, Italie, Luxembourg, Pologne, Portugal, Roumanie, Russie, Ukraine, Côte d'Ivoire) qui veulent parfois jouer avec la marque et la transformer, au risque de la travestir : les nhooders sont devenus des Nhoodistes dans un pays, des nouveaux arrivants ont été qualifiés de Newooders dans un autre, on ne parle plus de goodies mais de nhoodies, etc.

COMMENT ?

Le 6 février 2024, les 1100 nhooders étaient réunis pour leur « Moment'us » en France avec une retransmission en live pour les collaborateurs des 10 autres pays. Une journée dont l'enjeu prioritaire était de mobiliser et rendre fier l'interne d'appartenir à Nhood, et faire la pédagogie de l'état des lieux de l'entreprise, de son ambition business, de ses perspectives. À cette occasion, un film a été diffusé pour faire passer le message sur l'importance de conserver et développer une marque forte, et de respecter le cadre de la charte. Un film où l'angle de l'humour a été volontairement choisi pour faire passer le message sans être moralisateur ni donneur de leçons. L'idée : une parodie d'un célèbre jeu télévisé « Questions pour un Nhooder »

NHOOD

Question pour un nhooder

37^{es}
GRANDS
PRIX DE LA
COMMUNICATION

LES RÉSULTATS

1100 éclats de rire pendant la diffusion dans tous les pays !

Un film demandé à la direction de la communication groupe par les 11 pays pour repartage dès sa diffusion.

100% d'adhésion et un taux de mémorisation exceptionnel.

Une vidéo qui fait le buzz en interne (rediffusée à la demande des collaborateurs le lendemain du séminaire)

PROCESS DE COMMUNICATION RESPONSABLE

Production à faible émission : équipe légère, le décor n'a pas été jeté et sera réutilisé par l'annonceur, déplacements équipe en France uniquement en train.



DES ASSOCIATION NATIONALE
COMMUNICANTS