



FRANC
COMTOISE
DE CONFORT

Dossier



Belaloy MOUKOKO
Héloïse VRAY
Clément SCHOFFEN
Elisa COUSIN
Anna GRUET
Julia MARION

SOMMAIRE

■ **Comprendre le défi pour mieux agir. 2**

Vos cibles 3

Une réflexion selon 3 objectifs : 5

■ **De l'inspiration à l'impact. 6**

Nos solutions 7

Les posts/ publications 8

Les vidéos 9

Salons 11

Social Ads 12

Spot radio 12

Proposition de Newsletter 13

Proposition de changement pour la carte de visite 13

■ **Planification des ressources et timing. 14**

Budget 14

Calendrier 14

Conclusion 15

■ **Pour aller plus loin.. 16**

Recommandations hors budget 16

Nous avons les choses en mains !

Dans un monde où l'information est accessible en un clic, les consommateurs se tournent vers internet pour se renseigner. *(Pour plus de détails sur l'environnement voir annexe 1)* C'est pourquoi il est crucial pour votre entreprise de renforcer sa présence digitale afin de mettre en avant vos futures campagnes pour convaincre davantage vos (futurs) clients.

Vous avez sollicité l'agence Elva pour accroître davantage votre notoriété en Bourgogne-Franche-Comté mais également gagner des parts de marché, et ce à partir du dernier trimestre 2024. En accord avec vos objectifs, nous vous proposerons une solution principalement digitale, qui permettra d'améliorer nettement votre visibilité et d'attirer une nouvelle vague de prospects sensibles à vos valeurs, et ce, malgré un marché déjà très concurrentiel.



www.fcc-e

PARTIE 1

Comprendre le défi pour mieux agir.

Cette section identifie les enjeux clés de votre marché et de vos concurrents. Grâce à cette analyse, nous proposons des solutions concrètes et adaptées, pour agir de manière efficace et ciblée.

Petit point sur les concurrents :



L'analyse concurrentielle (*Réf annexe 2*) révèle un secteur diversifié, dominé par de grands acteurs nationaux comme Dalkia et Engie, dont la notoriété et la couverture nationale en font des leaders. Cependant, FCC Entreprises se distingue plutôt parmi les concurrents régionaux, spécialisés dans la proximité et la qualité de service, tels que Puget, Bonnin, Palissot et Maintenance Énergie, qui partagent une approche similaire. À l'inverse, certaines entreprises, comme ETS Gros, avec une mauvaise présence digitale, des avis Google négatifs et un référencement déficient, ne représentent pas une menace sérieuse pour FCC Entreprises.

En ce qui concerne la présence des concurrents sur les réseaux sociaux, celle-ci est assez variée selon la taille de l'entreprise :

Comme on peut le voir dans le benchmark (*Réf annexe 3*), les grandes entreprises à l'échelle nationale et internationale, telles que Dalkia et Engie, se démarquent par une forte présence sur des réseaux sociaux (LinkedIn, Instagram, YouTube, etc.), avec des publications très régulières, allant jusqu'à plusieurs fois par semaine.

Les entreprises de taille modeste se focalisent sur un réseau en particulier, avec des publications plus modérées, mais régulières (1 fois par semaine).

Certains concurrents comme Palissot ou Bonnin ont une présence très faible, voire inexistante sur ces réseaux, ce qui peut représenter une opportunité à exploiter pour FCC Entreprise.

Les formats visuels tels que les infographies, les photos et les vidéos sont les plus efficaces en matière de contenu, en particulier les publications mettant en avant des interviews sur les métiers ainsi que les retours sur les événements passés au sein de l'entreprise. Pour ce secteur d'activité, l'idée des photos avant/après travaux est très pertinente.

Le ton est généralement professionnel, bien que certains adoptent une approche plus conviviale avec des textes simples pour se rapprocher de leurs clients et mettre en avant l'aspect humain de leur entreprise.



Vos cibles

CŒUR DE CIBLE :

Propriétaires de maisons individuelles ou d'appartements : ce segment clé pour FCC Entreprise s'intéresse particulièrement aux services de rénovation énergétique et d'amélioration de l'habitat. Ils cherchent à optimiser les performances énergétiques et à moderniser leurs logements.

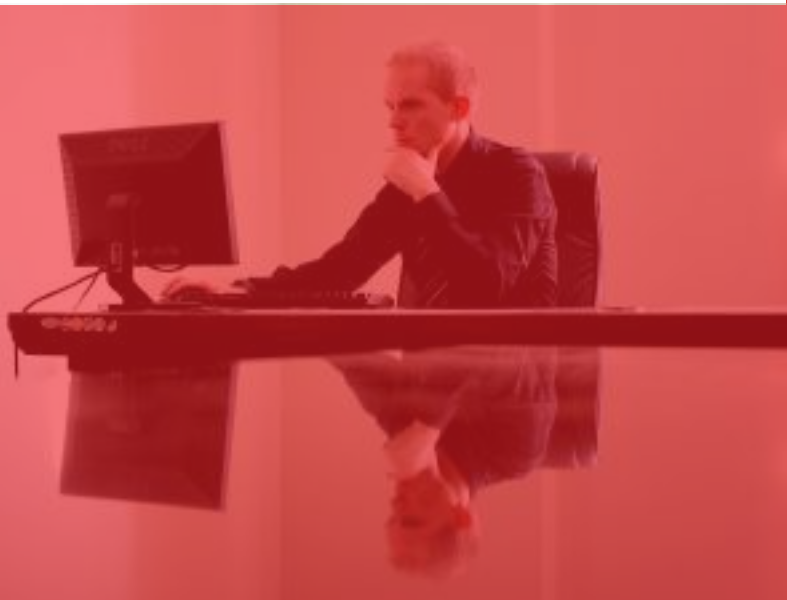
CIBLE PRINCIPALE :

Particuliers : Ce groupe inclut des personnes, des jeunes aux seniors, qui souhaitent améliorer, changer ou installer des équipements dans leurs habitats. Cela concerne aussi bien les propriétaires cherchant à rénover d'anciennes maisons que ceux désireux de moderniser leurs logements. Ils sont motivés par les économies d'énergie et la valorisation de leur patrimoine immobilier, avec un intérêt pour les solutions d'amélioration thermique et les aménagements sur mesure.



CIBLE SECONDAIRE :

Entreprises et collectivités locales : FCC se concentre sur des projets de rénovation énergétique et de maintenance pour des bâtiments industriels, tertiaires ou publics. Ces clients recherchent des solutions durables et performantes, respectant les réglementations environnementales, avec un besoin de fiabilité et de réactivité.



**Voir un exemple précis de chaque cible dans l'annexe 3.*

MOTIVATIONS

Les particuliers sont de plus en plus motivés à entreprendre des travaux de rénovation énergétique en raison de la hausse des prix de l'énergie qui les pousse à rechercher des solutions efficaces pour diminuer les factures. Ils cherchent également à améliorer leur confort à travers une bonne isolation et des systèmes de chauffage. De plus, les rénovations augmentent la valeur des biens qui représentent un investissement attractif. Il y a également des aides financières comme MaPrimeRénov' qui payent une partie de travaux souvent coûteux permettant ainsi d'encourager les propriétaires à installer de nouveaux systèmes.

FREINS

Pour autant, les particuliers peuvent être freinés par un coût élevé suite aux travaux conséquents. Des démarches complexes telles que les formalités liées aux subventions et à la réglementation peuvent également paraître décourageantes. De plus, avec les nombreuses arnaques survenues ces dernières années sur la fiabilité des artisans quant à la qualité de leur travail et de leurs délais, entraîne un stress supplémentaire lors du choix d'un entrepreneur. Enfin, le plus important, la perception que les travaux de rénovation ou d'amélioration énergétique peuvent être coûteux est un frein majeur pour de nombreux particuliers. Les investissements initiaux peuvent sembler prohibitifs, surtout si les bénéfices à long terme (comme les économies d'énergie) ne sont pas immédiatement visibles.



ATTENTES

Les clients de FCC Entreprises s'attendent à une qualité irréprochable des travaux réalisés, avec un respect strict des délais et des normes. Ils recherchent également un accompagnement constant, en particulier un suivi après les travaux pour garantir le bon fonctionnement des installations et la réalisation des économies d'énergie prévues.

La clarté des devis est primordiale : les clients souhaitent des estimations détaillées, sans coûts cachés, ainsi qu'une information précise sur les aides financières disponibles, comme MaPrimeRénov'. En raison des nombreuses arnaques dans le secteur, la confiance et la réputation de l'entreprise sont essentielles. Les consommateurs privilégient les entreprises certifiées, comme celles portant le label RGE, qui garantissent la qualité des interventions (Voir "contexte global" dans la webographie pour plus d'infos).

Une réflexion selon 3 objectifs :

OBJECTIF D'INFORMATION

Faire connaître FCC Entreprises et tous ses services à l'échelle régionale grâce au digitale.
Informier davantage sur l'ensemble des métiers et savoir-faire de l'entreprise.

OBJECTIF D'IMAGE

Se démarquer de ses concurrents grâce à son expertise de qualité et son savoir-faire.
Faire comprendre aux clients que FCC Entreprise est une société flexible, capable d'intervenir sur de longues distances et s'adapter à des projets de toutes tailles : de courte ou longue durée.
Continuer à donner une image de FCC Entreprise en lien avec leurs valeurs.

OBJECTIF DE COMPORTEMENT

Inciter les gens à se lancer dans des travaux conséquents en faisant appel à de vrais professionnels comme FCC entreprise.
Inciter les prospects à faire appel à FCC Entreprise afin de gagner des parts de marché.



**Il est vrai que notre lieu de vie
influence notre santé.**



PARTIE 2

De l'inspiration à l'impact.

Cette partie illustre comment nos concepts créatifs se traduisent en actions concrètes à travers une stratégie de diffusion ciblée. Nous développerons un message fort et un fil conducteur qui guideront le contenu, tout en sélectionnant les médias et les types de contenus appropriés pour maximiser votre visibilité et atteindre efficacement votre audience.

De là découle notre idée : Faire un parallèle avec la santé.

Chez FCC Entreprises, nous prenons soin de votre bien le plus cher.



Notre campagne souligne l'importance de ne pas négliger son domicile. Il est crucial de prendre soin de lui comme nous prenons soin de nous. Puisque oui, la santé de votre maison est tout aussi primordiale que la vôtre pour garantir un quotidien sain.

Une maison peut se détériorer tout comme un humain au niveau de la santé. Il est donc important d'en prendre soin ! Il faut donc faire appel à des experts dans le domaine.

Pour illustrer ce propos, nous établirons de subtils parallèles avec le domaine de la santé afin de montrer que, tout comme nous prenons soin de nous, il est essentiel de veiller à la santé de notre habitat. En ce sens, les experts de FCC Entreprises jouent un rôle aussi indispensable que celui des médecins, mais dans le cadre du foyer.

Dans une atmosphère professionnelle, chaleureuse et teintée d'humour, nous désirons souligner l'importance de prendre soin de son foyer.

SIGNATURE

« Dis moi où tu vis, je te dirais comment tu vas. »



Nos solutions

Pour votre budget de 20 000€, nous vous proposons diverses solutions via une stratégie principalement digitale sur 1 an.

Création de nouveaux réseaux sociaux

AUGMENTER VOTRE NOTORIÉTÉ DIGITALE VIA LA MISE EN AVANT DE DEUX NOUVEAUX RÉSEAUX SOCIAUX

Notre ambition est de vous proposer la mise en place de deux réseaux sociaux essentiels pour augmenter votre notoriété : Instagram et LinkedIn. Instagram, un réseau social incontournable, qui peut se compléter efficacement avec Facebook grâce à ses atouts pour atteindre votre cible. Avec ses 2 milliards d'utilisateurs actifs chaque jour, Instagram représente une opportunité intéressante pour votre entreprise, d'autant plus que 27 % de votre cible principale s'y trouve (*réf webographie*). La combinaison des plateformes Meta sera un atout pour renforcer votre notoriété, avec plus de 37 % des 35-44 ans et 26 % des 45-55 ans présents. D'autre part, LinkedIn a été choisi pour sa capacité à faciliter les relations B2B. En connectant votre entreprise à d'autres acteurs du même secteur, on ouvre la voie à davantage d'opportunités (*Pour plus de détails sur les statistiques de chaque réseau, voir l'annexe 5*).

ACCROÎTRE SPÉCIFIQUEMENT LA NOTORIÉTÉ DE CERTAINS DE VOS MÉTIERS AU NIVEAU RÉGIONAL

Mettre en avant sept métiers est complexe aujourd'hui, car la spécialisation adoptée par certains de vos concurrents. Cela leur permet de renforcer la confiance des clients grâce à une communication entièrement dédiée à un domaine précis. Cependant, à travers la campagne que nous nous apprêtons à vous présenter, chacun des métiers que vous exercez sera mis en lumière de manière spécifique. Et ce, de sorte à ce que votre cible puisse avoir confiance en votre expertise dans chaque domaine.

GARDER LES VALEURS PRIMORDIALES QUI DÉFINISSENT VOTRE ENTREPRISE

Lors du lancement d'une campagne, les entreprises rencontrent souvent des difficultés à s'y retrouver dès le départ. Cependant, avec notre équipe, nous vous garantissons une campagne qui respectera pleinement les valeurs de votre entreprise : convivialité, humanité et esprit familial. Tout en conservant votre cercle vertueux qui fait la réputation de la FCC Entreprise depuis 1836 : concevoir, installer et maintenir.

Les posts/ publications

LES RÉSEAUX ET LEURS OBJECTIFS :



Instagram cible uniquement les particuliers. Ainsi, tout ce qui doit valoriser l'aspect humain et la proximité sera sur Instagram. Nous mettrons également des extraits des vidéos LinkedIn avec un lien vers celles-ci (Call To Action).



Facebook nous servira plus de divertissement, comme Instagram, avec des posts fixes, sans vidéo (le rendu des vidéos sur Facebook est moins confortable, il est davantage pertinent pour les photos et annonces). le format vidéo est réservé à Instagram et LinkedIn.



LinkedIn sera un moyen de valoriser la qualité du travail, le bien-être des salariés, et surtout leur professionnalisme.

META

Pour visualiser l'intégralité des posts, voir l'annexe 6. Pour leur contenu, l'approche visuelle vise à sensibiliser sur l'importance de prévenir la maintenance des appareils ou d'en acquérir de nouveaux avant les périodes de forte utilisation, comme l'hiver pour le chauffage ou l'été pour la climatisation. Cette anticipation réduit les risques de panne et améliore le confort.

En parallèle, l'intégration de publications en lien avec les marronniers (fête de fin d'année, etc.) permet de créer un lien de proximité avec l'audience en utilisant des thématiques saisonnières ou événementielles familières et engageantes.

Le concept de photos avant/après, quant à lui, se montre très efficace sur les réseaux sociaux. Il permet de montrer de manière concrète les transformations réalisées, offrant ainsi une preuve visuelle de la qualité des services et des interventions de l'entreprise. Ces visuels illustrent l'expertise des équipes et rassurent les prospects quant à l'efficacité et au professionnalisme des prestations proposées.

Le format interview, sous forme de publications et de vidéos, est une approche efficace pour mettre en lumière les différents métiers au sein de l'entreprise. Cela permet de montrer concrètement le bien-être des salariés et de valoriser l'environnement de travail. Elle renforce également l'image de qualité de FCC Entreprise, en soulignant le professionnalisme et la satisfaction des équipes. Ce format ajoute une dimension humaine à la communication, créant ainsi un lien plus authentique avec l'audience. Pour renforcer une proximité avec le public et créer du lien, nous vous proposons également le format quiz (*Pour une meilleure idée du concept, voir l'annexe 6 : Quiz*).

Les publications classiques sont essentielles pour établir une présence cohérente de la marque et communiquer clairement sur les services offerts. Elles permettent de partager des informations clés, d'expliquer les valeurs de l'entreprise et de mettre en avant les compétences spécifiques des équipes.



Les vidéos



LINKEDIN

En complément, nous vous proposons également la réalisation de vidéos dans lesquelles nous mettrons en avant l'importance de prendre soin de sa maison autant que de sa propre santé. Ces vidéos, en accord avec notre stratégie sur les réseaux sociaux, utilisent une approche subtile en gardant un champ lexical à double sens, de sorte à garder le côté personnification de la maison. Comme on peut le retrouver dans nos posts.

Pourquoi faire des vidéos ? Les vidéos informatives sont un format largement utilisé par les grandes entreprises pour démontrer la qualité de leurs services. Nous avons pu l'observer dans notre veille concurrentielle (*réf annexe 2*), notamment avec Engie sur LinkedIn et Anvolia sur YouTube.

INTERVIEWS DE PROFESSIONNELS

Nous proposons d'interroger les experts de l'industrie pour atteindre une audience plus large et, surtout, renforcer leur crédibilité. En mettant en avant l'expertise des ouvriers de FCC Entreprises, nous prouvons la qualité de leur travail tout en informant sur leurs différents domaines d'expertise. Cela permet également de remédier au manque de visibilité des métiers liés à la pose de panneaux photovoltaïques et à la charpenterie.

TON ET APPROCHE

Le ton sera avant tout sérieux, mais nous renforcerons aussi l'aspect humain en abordant la cohésion des membres de l'entreprise dans les vidéos.



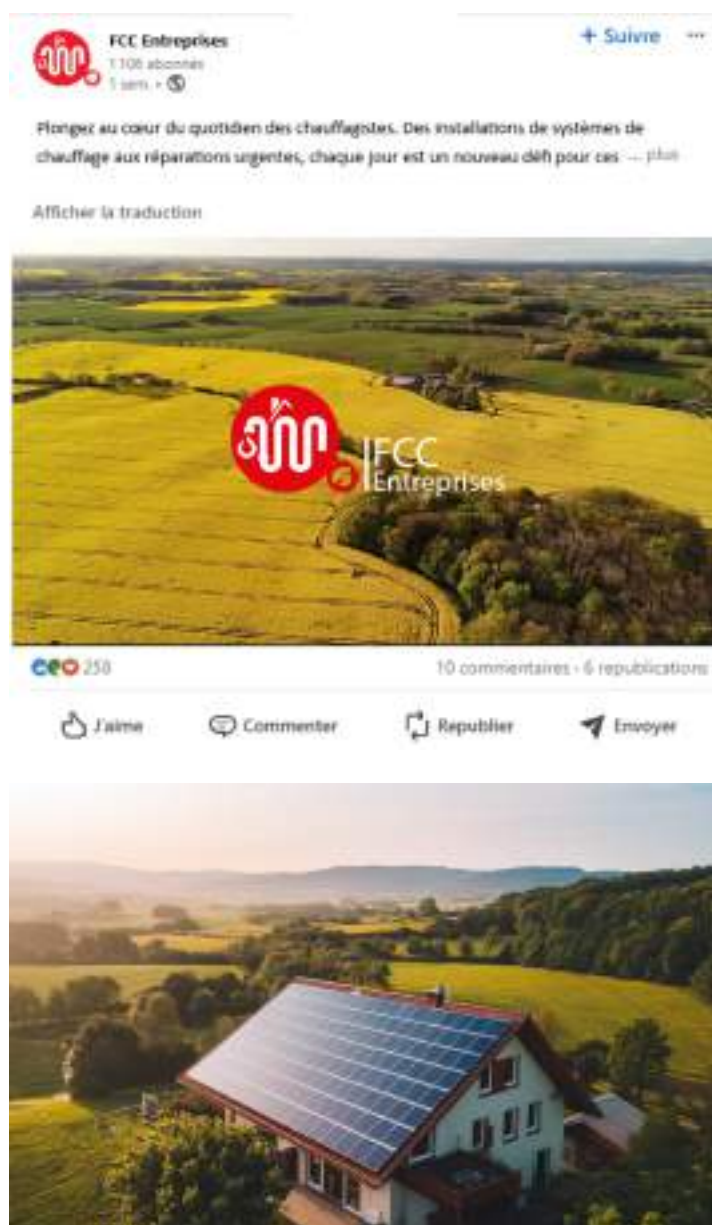
FORMAT DES VIDÉOS

Nous suggérons de réaliser une vidéo par métier, d'une durée de 1 à 2 minutes chacune, avec des transitions fluides et des musiques entraînantes. Chaque vidéo abordera certains points cruciaux.

Premièrement, une présentation du métier : nous commencerons par l'introduction de la personne, avec son prénom et quelques détails sur sa vie. Cela pourrait créer une proximité avec les clients potentiels et renforcer l'aspect humain de l'entreprise.

Ensuite, une démonstration des compétences : nous présenterons les travaux réalisés, les matériaux utilisés et le fonctionnement des opérations. Cela mettra en avant l'expertise des ouvriers et prouvera la qualité du travail effectué.

Enfin, quelques références aux aspects culturels et régionaux : durant certaines transitions, nous pourrions intégrer subtilement des symboles de la Franche-Comté. Cela touchera cette région et montrera que l'entreprise est prête à se déplacer là-bas. Pour donner une dimension visuelle impressionnante, nous intégrerons quelques images par drone, en particulier pour la pose de panneaux photovoltaïques et la charpenterie.



SUGGESTIONS D'AMÉLIORATION : pourquoi ne pas filmer une opération de A à Z chez un particulier ? Cela permettrait de détailler les différentes étapes du processus tout en indiquant le lieu de l'activité, prouvant ainsi que l'entreprise se déplace jusqu'en Franche-Comté.

Pour mieux appréhender le genre de vidéos que nous vous proposons, nous avons réalisé un moodboard (*cf annexe 7*) qui retranscrit l'atmosphère et le contenu de la vidéo. Le moodboard présente une série de plans et d'images qui orientent la réalisation des vidéos. C'est axé sur la mise en valeur des compétences techniques des professionnels, l'importance d'un environnement sain et l'engagement régional. Les images sélectionnées intègrent des éléments visuels tels que des plans rapprochés sur les artisans au travail, des vues aériennes par drone et des symboles culturels de la Franche-Comté. Ces choix soulignent la dualité entre l'aspect humain des métiers et la qualité du travail fourni, tout en renforçant l'attachement de l'entreprise à la région.

Salons

Chaque année, vous participez à deux salons majeurs : le Salon de l'Habitat de Dôle et celui de Lons-le-Saunier. Dans ce cadre, nous souhaitons rendre votre stand à la fois attractif, original et chaleureux, tout en mettant en avant le thème central : prendre soin de la santé de vos maisons.



Pour commencer, votre nom, FCC Entreprise, sera affiché en grand au-dessus du stand. Nous établirons un parallèle clair entre notre santé et celle de nos maisons. Ainsi, sur l'un des murs, nous pourrions représenter un cardiogramme, tandis que sur un autre, une radiographie d'une maison. Les tables du stand seraient conçues comme des tables d'auscultation, renforçant l'idée de diagnostic dans une atmosphère conviviale (voir l'annexe 8 pour une meilleure compréhension du concept).



POUR APPROFONDIR

Nous proposerons également un espace interactif où les visiteurs pourront « diagnostiquer » leur maison, à la manière d'une visite médicale. Ils auront la possibilité de remplir un questionnaire interactif concernant des problèmes de plomberie ou de charpente et recevront un diagnostic personnalisé en fonction de leurs réponses. De plus, les experts présents sur le stand seront habillés en blanc, rappelant l'uniforme du personnel médical.

Enfin, nous conserverons votre identité visuelle avec une prédominance de couleurs blanches et rouges dans tout le stand. Grâce à cette ambiance chaleureuse et aux éléments visuels impactants, vous vous démarquez de vos concurrents, attirant ainsi un maximum de visiteurs et renforçant l'impact de votre message.



Social Ads

Avec la majorité du budget de 20 000€, nous vous proposons de déployer une stratégie de communication sur les réseaux sociaux incluant des posts réguliers sur Facebook, Instagram et LinkedIn. La campagne se situera sur une durée d'un an à partir du 3e trimestre 2024 (*Cf annexe 9 pour tous les détails de la campagne*). Dans un premier temps, nous avons choisi Facebook. Il s'agit de l'un des réseaux sociaux les plus utilisés dans le monde avec ses 55,24% de parts de marché. Il permet de toucher à la fois les jeunes propriétaires et les seniors (30-60 ans), un segment clé pour votre campagne. Facebook est idéal pour accroître la notoriété grâce à ses puissants outils publicitaires, permettant d'atteindre un large public.

Ensuite, nous avons opté pour Instagram. C'est le troisième réseau social le plus utilisé dans le monde avec plus de 2 milliards d'utilisateurs actifs par mois. Il est particulièrement populaire auprès des 25-34 ans, qui est un public essentiel pour la campagne si l'on veut toucher les jeunes particuliers. Instagram permet de générer un fort engagement grâce aux stories, réels et publications sponsorisées. Ce sont des formats attractifs qui captent l'attention et favorisent l'interaction.

En complément, LinkedIn est recommandé pour toucher un large réseau professionnel, avec plus de 840 000 entreprises présentes. Cette plateforme vous permettra de nouer des relations avec des entreprises locales ou régionales susceptibles d'être intéressées par vos services. En diversifiant votre présence sur ces trois réseaux sociaux, vous optimisez votre visibilité auprès de cibles variées (35-60 ans sur LinkedIn et Facebook, 25-34 ans sur Instagram). Et ce, tout en vous démarquant de vos concurrents, souvent concentrés sur une seule plateforme, comme Facebook.

Spot radio

Nous avons choisi de créer un spot radio pour promouvoir l'entreprise auprès de notre cible. En effet, notre cœur de cible est un grand consommateur de radio. Elle est majoritairement écoutée pendant les trajets quotidiens ou lors de la routine matinale (*Cf annexe 10*). Ce format nous permet de capter efficacement l'attention des auditeurs grâce à une chute surprenante et à une montée de tension au début du message.

Dans notre scénario, la patiente consulte le docteur pour discuter des problèmes rencontrés par son amie. En réalité, elle parle de sa maison. L'utilisation de métaphores et de personnifications renforce ce message, ajoutant une dimension créative et engageante à notre communication.

C'est seulement à la fin du spot que la vérité éclate : le « docteur » n'est en réalité qu'un ouvrier de FCC Entreprises, venu apporter son aide à la maison. Ce retournement de situation ajoute une touche de surprise et d'humour tout en soulignant le professionnalisme et l'expertise de notre équipe.

Le spot sera diffusé dans la tranche horaire de 9h à 10h sur France Bleu Bourgogne. Ce choix de média est lié à la cible recherchée et à l'objectif de visibilité. Les tarifs en fonction des régions et des plages horaires sont présentés à l'annexe 10 également.



Proposition de Newsletter

Pour renforcer davantage votre communication, nous proposons également d'instaurer une newsletter. Cette newsletter pourra être envoyée mensuellement et contiendra des mises à jour sur vos projets, des conseils d'entretien pour la maison ainsi que des offres exclusives. Elle permettra de maintenir un lien direct et personnalisé avec vos clients tout en les informant des nouveautés de FFC Entreprise. Ce format s'intégrera parfaitement à votre stratégie digitale et contribuera à fidéliser votre clientèle tout en attirant de nouveaux prospects.



Proposition de changement pour la carte de visite

Enfin, nous vous suggérons de refaire votre carte de visite afin d'y intégrer vos nouveaux comptes Instagram et LinkedIn. Cela permettra de garantir une cohérence dans votre communication et de maximiser l'impact de vos efforts digitaux et événementiels.



PARTIE 3

Planification des ressources et timing.

Cette section détaille le budget alloué et le calendrier de mise en œuvre, en organisant les moyens nécessaires pour assurer le succès de la campagne.

Budget

Le budget de 20 000 € couvre tous les aspects clés de la campagne. Avec 7 954 € dédiés aux ADS sur Meta et LinkedIn, mais également un spot radio sur France Bleu (2 513 €), ainsi que la production de contenu visuel incluant la location de matériel et de drone. Les événements en salons sont également soutenus (3 200 €). Le total, à 19 967 €, permet une campagne complète et variée, assurant visibilité et diffusion (*Cf annexe 11 pour les détails sur le budget*)

Calendrier

(*Cf Annexe 12*)

Le calendrier de campagne s'étend de novembre 2024 à novembre 2025, ciblant des moments clés pour maximiser l'impact. Des campagnes publicitaires sur Meta et LinkedIn sont prévues à chaque saison, notamment pour Noël, le printemps, l'été et l'hiver. Cela permet de capter l'attention de l'audience aux moments où elle est la plus réceptive. Concernant le contenu hebdomadaire, au moins un post par semaine est publié sur chaque réseau. Notamment avec des publications régulières sur Facebook et Instagram pour présenter les projets, témoignages et conseils pratiques. L'objectif est de maintenir l'engagement, tandis que LinkedIn mettra en avant des articles et des conseils métiers pour renforcer la crédibilité B2B. Un focus trimestriel sera mis sur les salons et événements, avec des posts avant et après pour engager la communauté et informer les prospects. Enfin, une newsletter sera envoyée en décembre et en juin pour maintenir l'engagement et fidéliser les abonnés. Ce calendrier assure une présence dynamique et adaptée aux saisons, visant un impact maximal durant les périodes de forte visibilité.



Conclusion



La stratégie que nous proposons vise à renforcer la notoriété régionale de FCC Entreprises en Bourgogne-Franche-Comté. Avec une stratégie majoritairement digitale, nous visons une communication continue sur les réseaux sociaux ainsi que le maintien d'une forte présence auprès de l'audience, le tout sous différents formats. Afin de garder les valeurs proches de la structure, nous proposons d'utiliser des canaux de communication plus interactifs et proches du public, avec la participation aux salons et un spot radio original.

Notre concept créatif repose sur une approche unique : comparer la santé de la maison à celle de ses propriétaires, incarnant FCC Entreprises comme le « médecin » de l'habitat. Cette idée sera déclinée en plusieurs publications ainsi que des vidéos impactantes qui permettront de créer un lien émotionnel fort avec la clientèle. Les supports — Instagram, Facebook, LinkedIn — garantissent une visibilité sur les plateformes préférées de la cible, en touchant à la fois les particuliers et les entreprises.



Cette stratégie est taillée sur mesure pour vous. En effet, votre entreprise se distingue par son ancrage local, sa fiabilité et son expertise multisectorielle, dans un secteur où les clients sont souvent confrontés à des choix complexes et à des préoccupations de qualité. Elle se positionne comme un partenaire de confiance, capable de combiner un savoir-faire authentique. Notre communication apportera une touche moderne et renforcera la perception de l'entreprise comme proche de ses clients, répondant à leurs attentes de manière durable et professionnelle.

PARTIE A

Pour aller plus loin..

Cette dernière partie propose quelques recommandations hors budget qu'il serait pertinent d'aborder à l'avenir.

Recommandations hors budget



SEO

Pour accroître votre visibilité et démontrer votre expertise dans chaque région, nous vous proposons de mettre en place une stratégie digitale ciblée. Celle-ci comprend l'optimisation du site web en intégrant un référencement régional (SEO local) avec des mots-clés adaptés à chaque zone géographique. Des pages dédiées par région sont créées pour valoriser les projets et réalisations locales de FCC.

FCC pourrait lancer également des campagnes publicitaires géo-localisées (Google Ads, réseaux sociaux) afin de toucher un public local plus large et qualifié.

KAKÉMONOS SUR LE THÈME DE LA SANTÉ

Pour aller plus loin, nous vous proposons la réalisation de kakémonos pour vos présentations lors des salons à venir : le salon de l'habitat à Dôle fin janvier et le salon de l'habitat à Lons-le-Saunier en novembre prochain. Ces kakémonos offrent une nouvelle vue d'ensemble de tous vos secteurs d'activité ainsi que de vos implantations géographiques permettant aux visiteurs d'identifier rapidement l'étendue de vos services.

PUBLICITÉ AU CINÉMA

La publicité au Mégarama de certaines villes de Franche-Comté représente une opportunité stratégique pour renforcer votre visibilité et entrer dans l'esprit des téléspectateurs. Le cinéma a un très bon taux de mémorisation : il suffit d'une seule répétition pour que le consommateur mémorise votre message. Contrairement à la télévision qui nécessite de diffuser un message 7 à 8 fois pour qu'il soit retenu, le format cinématographique offre un impact plus immédiat et efficace.

De plus, un grand nombre de votre cible, les 35-60 ans, fréquente régulièrement le cinéma. En investissant dans cette forme de communication, vous maximisez vos chances de toucher directement cette clientèle tout en créant une connexion émotionnelle avec votre marque. La publicité au cinéma est à la fois facile, abordable et efficace.

Nous proposons donc de mettre en place une campagne publicitaire au cinéma en suivant les saisons. Cette stratégie permettrait de prévenir les demandes récurrentes suivant la saison. Cette approche complémentaire à votre stratégie digitale renforcera votre notoriété et suscitera l'intérêt pour vos services auprès de cette audience clé.