

Le Francomtois

LE PETIT +



BRIE'LLANTES

Mathilde Daviet Ilona Martin

Anaëlle Kratinger Diane Piranda Maud Robert



SOMMAIRE

01 **Stratégie de communication**
Page 01 à 03

02 **Stratégie créative**
Page 04 à 05

03 **Stratégie des moyens**
Page 06 à 10

04 **Budgétisation**
Page 11

SOMMAIRE



Stratégie de communication

Synthèse de la demande

Le Francomtois est une jeune marque de cancoillotte qui tente de se démarquer dans son marché. Elle produit une cancoillotte locale, certifiée IGP, sans polyphosphates, sans additifs dans votre fromagerie implantée en Haute-Saône. Cependant, elle reste encore aujourd'hui très ancrée localement en Franche-Comté et a des difficultés à étendre sa présence à d'autres régions malgré ses efforts en communication. C'est la raison pour laquelle vous nous avez sollicités pour concevoir une campagne de communication moderne, dans le but d'accroître sa notoriété, de se démarquer de ses concurrents, et de s'étendre géographiquement, principalement dans la région Nord-Est.

Contexte sociétal

Le marché de la cancoillotte est dominé par des marques historiques telles que Lactalis et La Belle Étoile, bénéficiant d'une notoriété bien établie. Cependant, ce marché reste fortement concentré dans la région Est de la France et peine à s'étendre à l'échelle nationale. Par ailleurs, les consommateurs français sont de plus en plus conscients des implications environnementales et sociétales de leurs choix de consommation ainsi que de leurs impacts sur la santé. C'est pourquoi ils cherchent aujourd'hui davantage des produits correspondant à leurs nouvelles valeurs.

Cibles

Cibles principales

Les consommateurs sont aussi bien les hommes que les femmes. Nous nous adressons principalement aux familles, mais aussi aux jeunes adultes et parents de moins de 50 ans responsables des achats. En effet, ce sont les RDA qui restent les plus fidèles à ce type de produit. Nous cherchons à faire entrer ce produit du terroir dans les habitudes de consommation de cette clientèle.

Cœur de cible

Le cœur de cible est composé des habitants du quart Nord-Est de la France, principalement les RDA de moins de 50 ans, les familles et jeunes adultes.

Cibles périphériques

Les cibles périphériques sont constituées des journalistes de la presse écrite, notamment ceux de la région Nord-Est, afin qu'ils informent leurs lecteurs de l'existence, des valeurs et des avantages de la marque et de ses produits.

Nous retrouvons également parmi elles les distributeurs des centrales d'achat, les responsables de rayons fromage des grands magasins, ainsi que les gérants ou responsables de magasins spécialisés, dans le but de les inciter à référencer au mieux vos produits.

Objectifs

Vous aspirez à augmenter votre part de marché et à devenir un acteur majeur dans le secteur de la cancoillotte. Vous désirez prendre une position de leader au-delà de la Franche-Comté, notamment renforçant votre présence dans la région Nord-Est.

Enfin, vous souhaitez accroître votre notoriété en mettant en avant votre image de marque moderne tout en préservant votre authenticité.

Stratégie créative



Notre réflexion

Les consommateurs expriment de plus en plus leur volonté de soutenir l'environnement et la santé à travers leurs choix d'achat.

Notre campagne de communication vise à illustrer de manière percutante l'impact positif de votre marque dans la vie quotidienne des consommateurs mettant en avant vos valeurs et vos initiatives en matière d'environnement et de responsabilité sociale d'entreprise (RSE). En effet, ces initiatives correspondent parfaitement aux attentes actuelles des consommateurs.

Parallèlement, notre objectif est de revitaliser la communication de la marque, en la modernisant afin de la différencier de ses concurrents.

AXE CRÉATIF

Insight

Aujourd'hui, une grande majorité de la population essaie d'être plus responsable dans la vie de tous les jours.

Concept créatif

Les habitudes du quotidien

Promesse

Notre campagne permet de mettre en lumière votre engagement RSE.

Ton du message

Humoristique, bienveillant.

Idée forte

Le petit +.

Signature

« En plus, j'ai mangé le Francomtois ! »

Justification

Manger la cancoillotte Le Francomtois, c'est un engagement de plus.

Stratégie des moyens

Activation : Stickers et jeu concours

Afin de créer une campagne d'activation originale et interactive, nous vous proposons d'organiser un jeu concours interactif avec votre communauté. Cette activation débutera à l'occasion de la journée mondiale de l'environnement le 5 juin 2024, pour une durée d'un mois. L'objectif est de susciter l'intérêt des acheteurs dans les rayons des grandes surfaces, de les encourager à interagir avec votre marque, et de les diriger vers vos réseaux sociaux grâce à ce jeu concours.

Comment ça marche ?

Le concept est simple : pendant la durée de l'activation, des stickers « Le petit + » seront apposés sur chacun de vos couvercles de pots de cancoillotte. À chaque achat, les consommateurs pourront récupérer le sticker et devront le coller là où ils auront réalisé une action écoresponsable. Ensuite, ils pourront prendre en photo leurs actions pour l'environnement ou la société et la publier en story Instagram en utilisant le hashtag #lepetit+ créé spécialement pour l'occasion.

Un mois plus tard, vous élirez votre story préférée, et son auteur remportera le jeu concours. Le prix pourra être, par exemple, un an de cancoillottes Le Francomtois offertes.

Pour expliquer ce concept et les étapes à suivre aux consommateurs, des instructions seront inscrites au verso du sticker et un post explicatif sera publié sur votre compte Instagram.

Où ça se passe ?

Le post explicatif sera posté sur Instagram car c'est le réseau le plus adapté pour interagir avec une communauté, et surtout car c'est ici que seront republiés les meilleures photos de votre communauté. Pour cela, une story à la une sera créée. Cette activation originale permettra de dynamiser vos réseaux et de créer du lien avec votre communauté.



Annexe 1



Spot promotionnelle

Nous vous suggérons de dynamiser votre présence sur les réseaux sociaux en concevant un spot publicitaire percutant. Ce spot mettra en scène plusieurs gestes écoresponsables du quotidien, accompagnés d'une nouvelle action responsable : la consommation de la cancoillotte Le Francomtois. Ainsi, nous soulignerons que « manger Le Francomtois » représente un geste écologique à part entière, qui pourrait être ancré dans nos habitudes. Cette approche permettra de mettre en lumière vos valeurs et vos engagements en faveur de l'environnement tout en ancrant ce message dans l'esprit des consommateurs.

Ce procédé est très en vogue actuellement, ce qui accentuera votre image de marque moderne. Chaque consommateur pourra facilement s'identifier à l'un des gestes illustrés dans cette vidéo, ce qui rendra la campagne d'autant plus captivante.

Où ça se passe ?

Ce spot sera diffusé sur Instagram et Facebook, visant ainsi une large audience, en particulier les familles et la jeune génération. En effet, ce sont eux les futurs responsables des achats. Naturellement, le hashtag #lepetit+ sera de nouveau mis en avant pour unifier l'ensemble de la campagne.

Sponsoring

Nous vous conseillons de sponsoriser cette vidéo afin de toucher une plus large audience et d'attirer encore plus de monde sur vos comptes de réseaux sociaux.

Annexe 4

Posts sur les réseaux sociaux

Pour poursuivre votre campagne moderne, nous vous proposons plusieurs contenus à diffuser sur vos réseaux sociaux. Nous avons tout d'abord imaginé trois visuels sous forme de captures d'écran de conversations SMS. Ces discussions mettront en avant les gestes écoresponsables que nous pouvons tous appliquer dans notre vie quotidienne. L'utilisation d'un ton humoristique dans ces visuels permettra une nouvelle fois de moderniser votre communication et d'être perçue comme une marque jeune, amicale et proche de sa communauté. De plus, l'utilisation du format de captures d'écran rend la publicité plus attrayante, surtout pour les plus jeunes. Ainsi, elle retiendra facilement leur attention, les incitera à la lire et à la retenir.

Où ça se passe ?

Encore une fois, ces posts seront partagés sur Instagram et Facebook car ce sont les réseaux les plus adaptés pour créer du lien avec votre audience. De plus, c'est sur ces deux réseaux que vous parviendrez le plus facilement à toucher les jeunes et les adultes de moins de 50 ans puisque c'est ici qu'ils passe le plus de temps à scroller.

Sponsoring

Nous vous conseillons également de sponsoriser certains des posts afin de toucher une plus large audience et d'attirer davantage de personnes sur vos réseaux sociaux. Cela vous offrira la possibilité de gagner en visibilité dans de nouvelles régions de France.

Annexe 3



Collaboration avec Les Recettes de Juliette

Pour conclure en beauté cette campagne, nous vous suggérons de collaborer avec « Les Recettes de Juliette », une influenceuse culinaire suivie par 45 200 abonnés sur Instagram.

En effet, son engagement en faveur de l'éthique et de l'écoresponsabilité s'accorde parfaitement avec vos valeurs. Sur son compte Instagram, Juliette partage des recettes de cuisine axées sur le bien-être, en présentant des clichés alléchants de ses créations culinaires. Elle prend également le temps de détailler chaque recette dans la description de ses publications. Une collaboration avec elle renforcerait considérablement l'impact de votre campagne en vous aidant à vous faire connaître au sein d'une communauté partageant les mêmes valeurs.



The image shows a screenshot of the Instagram profile for 'Les Recettes de Juliette'. The profile picture is a circular logo with the text 'LES RECETTES DE JULIETTE' and a floral design. The bio indicates 1516 publications, 45 k followers, and 873 followed. The bio text includes: 'Les recettes de Juliette', 'Blogueuse food, bien-être, écologie', 'Création & photographie', 'Cuisine bio #veggie', 'Finistère', 'lesrecettesdejuliette@yahoo.fr', '@ecoloju', and 'www.lesrecettesdejuliette.fr'. Below the bio are seven circular icons representing different topics: '0 déchet' (waste-free), 'Recettes' (recipes), 'Bretagne' (Bretagne region), 'Batch cooking', 'Médias' (media), 'Cosmétiques' (cosmetics), and 'Livres' (books).

1516 publications **45 k followers** **873 suivi(e)s**

Les recettes de Juliette

- 🍓 Blogueuse food, bien-être, écologie
- 📖 Création & photographie
- 🌿 Cuisine bio #veggie
- 📍 Finistère 🚢
- ✉️ lesrecettesdejuliette@yahoo.fr
- ♻️ @ecoloju
- 🌐 www.lesrecettesdejuliette.fr

0 déchet 🌿 **Recettes** 🍴 **Bretagne** 🏠 **Batch cooking** 🍳 **Médias** 📺 **Cosmétiques** 🧴 **Livres** 📖

Annexe 4

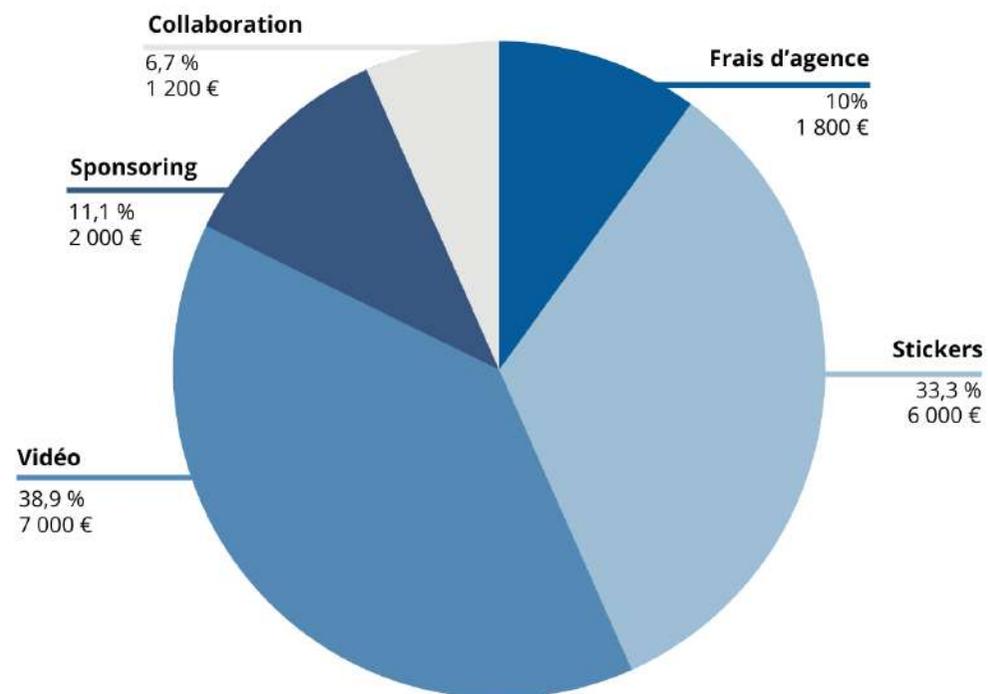
Comment cette collaboration fonctionnerait-elle ?

Dans le cadre de cette collaboration, l'influenceuse serait rémunérée pour concevoir une publication exclusive mettant en valeur la Cancoillotte Le Francomtois. Elle serait chargée d'imaginer une recette alléchante en utilisant vos produits et les recommanderait à sa communauté. De plus, elle identifierait le compte de la fromagerie et utiliserait le hashtag de la campagne pour une meilleure visibilité.

Où ça se passe ?

Une fois de plus, Instagram serait la plateforme à privilégier pour cette collaboration, étant donné que c'est le réseau social utilisé par l'influenceuse. Cela permettra d'atteindre sa communauté et d'amplifier l'impact de votre message en mettant en évidence vos valeurs communes.

Budgétisation



Annexe 5



Moodboard

