

# CHALLENGE MILLERET 2023

MEUHLAJ

ELODIE Chiomento  
ANAËLLE Parraud  
JUSTINE Burdy  
MATHIS Lataste  
LOLA Rannou

*meuhlay*

51 BESANCON  
VESOUL  
UNIVERSITÉ  
FRANCHE-COMTÉ

INFO  
COM

 **Le  
Francomtois**

# S O M M A I R E

**01**

**Stratégie de communication**

Pages 1 à 5

**03**

**ADN & valeurs**

Pages 7

**05**

**Réseaux sociaux**

Pages 19 à 23

**07**

**Benchmark**

Pages 29 à 38

**02**

**Stratégie créative**

Pages 6

**04**

**Stratégie des moyens**

Pages 8 à 18

**06**

**Recommandation**

Pages 24 à 28

**08**

**Rétroplanning & budget**

Pages 39 à 40

# STRATÉGIE DE COMMUNICATION

## SYNTHÈSE DE LA DEMANDE

Face à des concurrents historiques, la marque de cancoillotte *Le Francomtois* doit répandre une communication **innovante** qui leur permettra d'atteindre des objectifs en termes de **notoriété**. Pour ce faire, le francomtois doit promouvoir ses atouts en tant que marque tout en valorisant le positionnement **différenciant** de sa marque face aux historiques du marché. Une proposition créative est à mettre en place sur le **digital** en excluant les actions sur les médias conventionnels. Une campagne de communication forte et à budget limité qui privilégie des moyens tactiques géolocalisés et un fort écho média est donc attendue pour l'année 2024.

## CONTEXTE SOCIÉTAL

Sur ce marché régional de la cancoillotte, la jeune marque *Le Francomtois* doit se démarquer de ses concurrents directs du groupe Lactalis, qui sont quant à eux ancrés en Franche-Comté depuis plusieurs années. Depuis sa réelle pénétration du marché en 2018, *Le Francomtois* ne cesse de se développer et se lance aujourd'hui au défi de s'implanter au niveau national. L'obtention de l'IGP en 2022 est un réel soutien pour la cancoillotte qui va pouvoir accroître sa notoriété au-delà des frontières franc-comtoises. À ce jour, la marque communique régulièrement sur la télévision régionale par le biais d'un seul et même spot depuis 2018. Cependant, malgré une communication réduite, la marque est bien plus présente sur les médias digitaux que ses concurrents historiques.



# NOTRE RÉFLEXION

Sur ce marché particulièrement concurrentiel de la cancoillotte, *Le Francomtois* mise sur la proximité avec ses clients principalement basé sur la **transparence**. En partant du principe que toute recette dispose de son secret de fabrication, chaque consommateur désire donc en connaître les **mystères**. Le concept du secret nous est, de ce fait, instinctivement venu à l'esprit, tout comme son moyen de transmission de bouche à oreille, le **chuchotement**. De nos jours, les Français souhaitent manger sain et local sans avoir à se poser des milliers de questions avant d'acheter un produit. La solution ? Acheter *Le Francomtois*, pour que la recette de la cancoillotte ne reste, plus jamais, secrète. Le secret du francomtois se partage donc premièrement entre les producteurs de matière première et l'entreprise, puis entre la marque et sa clientèle.

# CIBLES



## CIBLE PRINCIPALE

L'objectif pour *Le Francomtois* en termes de cible est de toucher les habitants du quart Nord de la France, tels que les Franc-Comtois, les Bourguignons ou encore les Alsaciens. Parmi ces Français, la marque vise plus particulièrement les personnes responsables d'achats au sein de leur foyer et qui sont âgés de 25 à 50 ans. La culture du fromage en France est importante. Elle se reflète à travers les habitudes de consommation des Français qui aiment le fromage et en mangent pour beaucoup quotidiennement. Le fromage est bien plus qu'un simple aliment en France, c'est un élément essentiel de la gastronomie et de l'identité nationale.

## COEUR DE CIBLE

- **Amateur de fromage**

Ils considèrent le fromage comme un élément essentiel de leur alimentation et en consomment régulièrement. Étant le fromage le moins calorique du marché, la cancoillotte *Le Francomtois* serait donc l'idéal pour ces consommateurs réguliers.

- **Curieux culinaires**

À pâte molle, fraîche ou crue, ces personnes sont en quête de découvertes gustatives. Afin d'éveiller leurs papilles, ils sont donc toujours en recherche de nouvelles saveurs. La cancoillotte *Le Francomtois*, fromage à pâte molle, se déguste aussi bien froide que chaude et se décline en diverses saveurs. Nature, ail, mais aussi vin et truffe, il y en a pour tous les goûts.

### **Motivations**

Votre cible souhaite s'essayer à de nouveaux fromages ainsi qu'à de nouvelles saveurs tout en mangeant un produit local et goûteux. De plus, elle souhaite ne pas se soucier des calories que contiennent le produit. C'est donc chose faite, car la cancoillotte le francomtois est la moins calorique du marché parmi toutes les autres sortes de fromages confondus.

### **Freins**

La cancoillotte n'est généralement pas essentielle dans la liste de course des français, mais représente davantage un achat pour le plaisir. En outre, ce produit franc-comtois ne connaît pour le moment pas le succès escompté au niveau national.

# DIAGNOSTIC &

La fromagerie Milleret propose des produits de qualité pour satisfaire ses clients. Cependant, les concurrents ont une communication très ressemblante à celle de la fromagerie Milleret. Ceux-ci étant déjà historiquement implantés, ils constituent un obstacle supplémentaire au développement de la marque.

# PROBLÈME À RÉSOUDRE

Comment valoriser la modernité de la communication du *francomtois* face à ses concurrents alors qu'ils sont déjà implantés historiquement sur le marché ?

- Faire connaître le francomtois et ses produits dans la région Grand Est, puis à l'échelle nationale.
- Devenir le réflexe de sélection dans les magasins.
- Améliorer la notoriété du francomtois sur les réseaux sociaux en augmentant sa présence digitale.
- Donner une image au francomtois en lien avec ses valeurs et son ADN.
- Démarquer le francomtois de ses concurrents grâce à sa modernité.
- Renforcer la notoriété spontanée du francomtois.
- Inciter votre cible à consommer le francomtois afin d'augmenter les parts de marché.

D'information

D'image

De comportement

OBJECTIFS

# PÉRIODICITÉ

La campagne sera lancée en février, et se déroulera sur toute l'année 2024.

# & BUDGET

Nous vous proposons un budget de 30 K pour réaliser cette campagne.

## POSITIONNEMENT

Votre marque *Le Francomtois* s'identifie à travers une image **moderne** basée sur un savoir-faire **local**, lui-même issu de produits de **proximité**.

- **Attractif** : Votre marque propose des fromages de qualité, issus de produits locaux et pour tous les goûts par leurs différentes saveurs. Grâce à votre transparence, vos clients n'ont donc plus à se soucier de la provenance de ce qu'ils consomment : des cancoillottes saines.
- **Distinctif** : Par le biais d'une communication moderne, qui tend à s'enrichir de plus en plus dans le temps, vous vous distinguez de la concurrence. La relation client est donc au centre de vos préoccupations, c'est pourquoi une bonne présence digitale vous est primordiale. Contrairement à vos concurrents qui sont peu présents sur les médias sociaux, vous interagissez donc beaucoup plus avec votre clientèle, entre autres sur les réseaux sociaux.
- **Crédible** : Entreprise familiale au savoir-faire historique, votre crédibilité tire ses fondements d'une production entièrement locale. Les produits collectés pour fabriquer les cancoillottes le Francomtois sont donc tous issus de petits producteurs dont l'indéniable qualité provient de fabriques situées non loin de la fromagerie Milleret.
- **Durable** : Pénétrant réellement le marché en 2018, *Le Francomtois* est certes une marque jeune, mais challengeuse, avec un profond désir de donner un nouveau souffle à la communication autour de la cancoillotte. Produit 100 % franc-comtois, la cancoillotte tire sa popularité d'un savoir-faire historique et régional. Or, contrairement à ses concurrents, la marque *Le Francomtois* a pour objectif de faire connaître ce fromage au niveau national. Pour ce faire, elle mise sur une communication digitale plus durable et active ainsi que des saveurs toujours plus novatrices telles que la truffe par exemple.



# STRATÉGIE CRÉATIVE

## AXE CRÉATIF

Affirmer votre savoir faire unique sur le marché du fromage en donnant confiance à la cible grâce à la modernité de la communication.

### insight

Toute bonne recette à ses secrets

### idée forte

Le goût des bonnes choses

### concept créatif

En toute intimité

### signature

Le francomtois, un secret à partager

### promesse

Mettre en place une campagne de communication à travers laquelle nous vous promettons que la recette de la cancoillotte *le Francomtois* ne restera plus jamais secrète

### justification

Nos 4 piliers :

- Un renouvellement des réseaux sociaux basé sur des campagnes de communication inclusives pour vos clients.
- Le fil conducteur du secret tout au long de la campagne.
- Une identité affirmée du *Francomtois*.
- Apporter de la fidélité et de la rigueur à vos actions.

### ton du message

Un ton familial et convivial basé sur votre savoir-faire culinaire et vos valeurs dans le but d'établir une proximité avec votre clientèle.

# ADN

Savoir-faire, Proximité, Humanisme



Modernité / Facilité / Qualité / Authenticité / Tradition

# VALEURS

Nous avons défini l'ADN ainsi que les valeurs propres au *Francomtois*, tout en restant en cohérence avec votre image de marque globale.

# STRATÉGIE DE MOYENS

## Activation : Un secret à partager

À l'image de toute bonne recette, *Le Francomtois* dispose lui aussi de son propre secret de fabrication : la légèreté.

Ainsi, notre activation reprend ces deux éléments clés de notre campagne, le secret et la légèreté. Selon nous, le meilleur moyen d'intégrer votre cible à s'investir est de la faire participer à un jeu concours. Un secret étant toujours bien caché, c'est désormais à vos acheteurs de le révéler.

### Mais par quels moyens ?

Un mot mystère sera caché au fond de chaque pot aux saveurs nature et ail, vos deux best-sellers. Pour découvrir le secret, rien de plus simple, consommer votre délicieux fromage et découvrir le mot "légèreté". Pour les pots perdants, le mot "secret" sera visible au fond des pots. Grâce à une étiquette informative placée entre l'opercule et le couvercle, votre clientèle sera mise au courant du concours et comprendra la signification du mot situé au fond des pots. Ainsi, les vainqueurs du concours n'auront plus qu'à vous contacter par mail, tout en gardant le pot gagnant comme preuve. Dans tout le Grand Est, 2 familles seront **victorieuses**, l'une suite à l'achat d'un pot nature, et l'autre à ail. Cette quête des mots mystères durera du 4 mars au 5 avril 2024, soit 1 mois complet pour trouver votre secret.



# Activation : Un secret à partager

ANNEXE 1

## La récompense

Les deux gagnants du concours auront donc percé votre secret et seront invités à partager un moment inédit à vos côtés ! Que diriez-vous d'une dégustation en montgolfière afin de découvrir tous les paysages qui entourent votre secret ? La **montgolfière**, signe de **légèreté**, représente l'allégorie de votre secret. Chaque pot gagnant permettra à 4 personnes de participer à cette dégustation. Ainsi, 8 personnes pourront profiter de ce merveilleux moment. À bord, un représentant de votre fromagerie fera déguster vos meilleurs produits aux gagnants tout en révélant ce secret : la légèreté. Un aéronaute (professionnel de la montgolfière) sera également à bord afin d'assurer la sécurité de tous les passagers. Un instant hors du temps qui durera environ 1 heure, créant des souvenirs inoubliables pour les gagnants. Cette activité aura lieu en avril, nous vous proposons donc 3 dates possibles : le 13, 20 ou 27 selon les disponibilités des candidats et la météo qui doit être favorable.

## La diffusion

À bord de ce vol, une onzième personne sera présente : un cadreur. Afin d'informer toute votre communauté, les prospects, et même des internautes ordinaires, un aftermovie sera diffusé sur tous vos réseaux sociaux. Retraçant le **voyage** et la **dégustation**, cette aftermovie a pour but de montrer que *Le Francomtois* est une marque proche de sa clientèle, de sa communauté, et ayant de belles récompenses à proposer. Publié sur LinkedIn, Youtube, Instagram et Facebook, l'aftermovie à une aussi grande importance que le tour en montgolfière lui-même.

Les retombées médiatiques sont très importantes pour votre marque et c'est pour cela que nous déployons une large diffusion pour vous assurer une visibilité. Il sera diffusé une semaine après le tour en montgolfière et clôturera l'activation de votre campagne.

## a) Le teaser



Pour ce tout premier visuel qui annonce le ton et la démarche créative de notre campagne publicitaire, nous avons choisi d'utiliser des vidéos représentant votre lieu de production et de fabrication : **la Haute-Saône**.

Avec des visuels de paysages de campagnes, d'animaux et de villages, nous mettons en avant la **proximité** que vous entretenez entre producteurs, fabricants et clientèle. Nous avons de ce fait allié cette proximité avec la notion phare du "secret", notre concept créatif.

Tous deux étant intimement liés, on retrouve des éléments consacrés à ceux-ci tout au long de la vidéo : chuchotements entre deux enfants, lieux calmes propices aux confessions...

Dans la deuxième partie de la vidéo, les internautes verront apparaître des passages concernant votre cancoillotte et sa **fabrication**.

Ainsi, le mélange entre votre produit traditionnel et la proximité que vous défendez forment une harmonie.

De plus, un texte accompagne l'internaute tout au long de la vidéo et l'interroge sur ce secret dont nous parlons.

La vidéo ne dévoile évidemment pas le secret, mais révèle quelques indices grâce aux focus produits du *Francomtois*.

À la fin de ce teaser, nous invitons tous les internautes à se rendre en magasin le 4 mars afin de "**découvrir votre secret**". L'intrigue et le suspens créé autour de celui-ci grâce au teaser, pousseraient donc l'internaute à se déplacer en magasin et à en apprendre davantage sur ce secret.

Enfin, l'internaute ne découvre qu'à la fin du teaser qu'il s'agit de la marque **Le Francomtois**, grâce à un visuel de pot de cancoillotte accompagné du logotype et du slogan de votre marque. La musique, quant à elle, favorise l'immersion de l'internaute dans ce teaser.

## b) le post

ANNEXE 3

Concernant le post Instagram et Facebook diffusé dès le 4 mars sur vos réseaux sociaux, nous avons privilégié un visuel flou en arrière-plan afin de favoriser la lecture du texte. Sur cette photo, nous retrouvons le logo de la marque, ainsi que la thématique de ce post “**jeu concours**”. Nous avons également créé un élément **graphique** accompagnant ce titre faisant référence à une cuillerée de cancoillotte. Le texte indique les modalités du jeu ainsi que sa récompense mise en avant grâce à vos couleurs proposées dans la charte graphique. Vous trouverez également deux visuels de pots de cancoillotte “nature” et “ail”. Ce sont les deux goûts qui posséderont les mots gagnants.



## ANNEXE 4

### c) l'étiquette et l'autocollant



Au niveau de la communication sur les points de ventes, nous avons choisi de créer des **autocollants** et des **étiquettes** sous forme de disques.

Elles viendront appuyer notre communication autour du jeu concours en étant positionnées à la fois sur le pot pour l'autocollant et entre le couvercle et l'opercule de vos pots "nature" et "ail" pour l'étiquette. Avec cet emplacement, nous sommes sûrs d'attirer le regard du consommateur dans le magasin, en gardant votre packaging le plus lisible possible. Puis une fois l'ouverture du pot effectuée à la maison, le jeu concours débute. Ainsi, sur la partie recto de l'étiquette, on peut voir figurer votre logo ainsi que l'inscription "**Jeu concours**" afin d'être à la fois clairs dans l'information fournie, mais également de susciter la **curiosité** des consommateurs. Sur la partie verso, nous venons préciser le mot gagnant qui est "**légèreté**" et qui est représenté en rouge au milieu d'un texte blanc pour que le regard soit captivé. Cette face de l'étiquette comprend également un cadre rouge dans lequel nous venons préciser qu'il n'y a que deux pots gagnants dans tout le Grand Est. Cela permet de pousser les consommateurs à l'achat en les mettant face à la **rareté** des récompenses.

# #SavourezLesSecretsDuGrandEst

Afin de poursuivre votre conquête du Grand Est, votre marque se doit de connaître la nouvelle cible visée. Pour cela, quoi de mieux que de s'imprégner des secrets culinaires de recettes locales ?

Ainsi, pour cette première idée de communication, nous allons réinventer des recettes traditionnelles du Grand Est, tout en y ajoutant une nouvelle pointe de secret, la cancoillotte *Le Francomtois*.

## Le déroulement

Cette campagne se déroulera sur Instagram en stories et posts, mais également sur Facebook, cette fois-ci uniquement en posts.

À partir du 15 mai 2024, une série de posts et de stories seront donc lancés sur Instagram. Une fois par semaine, les internautes verront apparaître dans leur fil d'actualité une recette typique du Grand Est.

## Mais avant cela, nous posterons plusieurs stories :

- 2 jours avant de poster la recette, en story Instagram, nous afficherons une story avec un indice concernant la recette de la semaine. Un **indice** concernant le lieu, de sa fabrication ou bien de ses origines... Nous ferons interagir votre **communauté** en leur demandant s'ils ont deviné de quelle recette il s'agit. Cela permettra à votre communauté d'être intriguée via une interaction et une story prête à révéler un secret.
- 1 jour avant de poster la recette, en story Instagram, nous annoncerons le nom de la recette, tout en interrogeant la communauté sur l'ingrédient secret qu'il ajoute dans celle-ci chez eux. Ici, on intègre donc l'idée de l'intimité et du secret en interrogeant la communauté sur ses habitudes de consommation.
- Le jour de la publication de la recette, on postera sur Instagram un carrousel de photos expliquant la recette de la semaine. Évidemment, les recettes seront revisitées en y ajoutant votre produit *Le Francomtois* et cela sera précisé dès la première photo du carrousel. Ce carrousel sera également posté sur Facebook, afin de toucher une cible qui ne serait pas présente sur Instagram. Cependant, il n'y aurait pas de stories sur Facebook puisque ce module est peu utilisé et regardé. De plus, précisez en description que des stories sont disponibles sur Instagram pourrait attirer les internautes de Facebook sur Instagram et donc, contribuer au développement de votre communauté sur votre réseau principal.
- Le jour de la publication, nous posterons également une story avec le post de la recette afin de renvoyer les internautes n'ayant pas eu celui-ci dans leur fil d'actualité au post.



# Les recettes

Nous avons déjà présélectionné 4 recettes **typiques** du Grand Est, mais libre à vous d'en ajouter, ou de conserver cette idée de posts pour la faire durer plus longtemps que le mois que nous vous proposons. Voici les 4 recettes :

- feuilleté de Morteau à la choucroute, sauce à la cancoillotte.
- flamenkuche à la cancoillotte
- Spätzle à la cancoillotte
- la quiche lorraine à la cancoillotte

ANNEXE 5

**fromagerie\_milferet**

**Flamenkuche à la cancoillotte**

**les ingrédients**  
pour 5 parts

1 pain à croûte de la Fromagerie  
70 gr de cancoillotte crûte de Fromagerie  
70 gr de fromage blanc  
200 gr de lardons émincés  
2 œufs  
sel  
moutarde

**la préparation**

1. Préparer la pâte à croûte de la Fromagerie et la déposer sur une plaque de cuisson couverte de papier sulfurisé.
2. Mélanger la cancoillotte de Fromagerie et le fromage blanc avec un peu d'eau et de la moutarde râpée. Étaler ce mélange sur la pâte.
3. Disposer les lardons crus sur la pâte d'œuf.
4. Couvrir la plaque et la cuire dans un four préchauffé à 200°C pendant 20 minutes.
5. Déposer la plaque dans le four à 200°C pendant 10 minutes.

il vous de jouer !

Partagez le résultat de votre recette avec le hashtag #SAVOIREZLESSECRETSOUGRANDEST

Vous serez ensuite réposté sur notre compte Instagram !

52 likes

# HASHTAG & SPONSORING

ANNEXE 6

Afin d'avoir un plus grand impact dans le Grand Est, nous vous conseillons de générer un hashtag #SavourezLesSecretsDuGrandEst que vous insérerez dans tous vos posts et stories concernant cette campagne. L'idée est que ce hashtag soit ensuite repris par des personnes qui posteraient le résultat de ces recettes dans leur story personnelles.

De plus, le sponsoring de posts peut être un atout majeur dans la **conquête** de votre nouvelle cible. En sponsorisant des posts, vous choisissez entièrement la localisation de la cible que vous souhaitez toucher. Ainsi, sponsoriser vos posts dans le Grand-Est vous permettrait une plus grande **visibilité** dans cette région.

Nous vous invitons également à créer une story à la une entièrement dédiée à cette campagne. Celle-ci pourrait reprendre le nom du hashtag et regrouper toutes les stories concernant cette série de posts. Vous pourriez également, reposter les différentes stories des personnes cuisinant ces recettes et vous ayant mentionné. Cela montrerait à votre communauté que vous êtes proche d'eux.

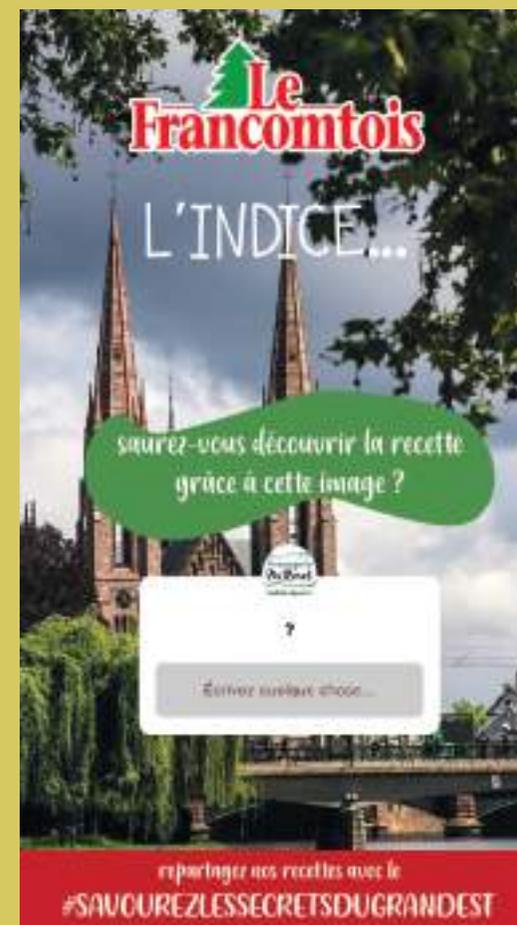
Cette campagne se déroulerait donc sur 1 mois et aurait pour but de **fidéliser** votre clientèle actuelle, tout en attirant votre nouvelle cible. En utilisant leurs recettes régionales, vous ferez un pas vers eux, ce qui les motivera à s'arrêter devant ces posts aux recettes familières et ensuite, de se rendre en magasin pour profiter de vos produits. **L'incitation** à l'achat est l'un des objectifs à travers ces posts. Le but est de donner envie aux internautes de cuisiner, de réinventer leurs propres recettes grâce au *Francomtois*.

## Les stories

Pour créer de l'interaction et du suspense pour votre communauté concernant les recettes typiques du Grand-Est, nous choisissons de créer des visuels plus sobres et plus adaptés au format des stories. On met peu de texte en donnant l'essentiel des informations, tout en respectant la charte graphique du *Francomtois* afin de différencier ces stories de celles des autres produits de la Fromagerie Milleret. Ainsi, les stories sont simplement constituées d'un visuel en fond avec du texte informatif. Le hashtag est précisé en bas sous une bannière rouge afin de le mettre en avant. La boîte à questions sera directement insérée via Instagram, incitant votre communauté à répondre.

## Le post

Le post Instagram révélant la recette avec ses ingrédients et sa préparation reprend la plupart des codes concernant le post de l'activation. Il prend la forme d'un carrousel constitué de 5 slides. Sur la première slide, on retrouve le logotype de la marque, le titre de la recette toujours entouré des éléments graphiques rappelant la cuillère de cancoillotte. En arrière-plan, on aperçoit une image de la recette, ici, la Flamenkuche, afin de donner envie aux internautes de regarder les autres slides et de reproduire la recette chez eux. Sur les slides suivantes, on retrouve les ingrédients, les étapes de préparation, ainsi qu'une photo qui démarre d'un post, pour se finir sur celui d'après. Cela permet d'assurer une continuité sur les slides. Sur la dernière photo, on invite l'internaute à reproduire la recette et à la re partager avec le hashtag.



# VOS TRADITIONS SECRÊTES

Pour cette deuxième idée de communication, c'est votre communauté en personne que nous invitons à révéler ses secrets culinaires. Dans une série d'interviews entièrement dédiée à votre communauté, nous mettrons en lumière les **secrets culinaires familiaux** de chacun.

À travers des vidéos d'environ 10 à 15 minutes, nous accueillerons un habitant du Grand Est à nous parler en détail de l'une de ses recettes familiales. Il nous parlera de tout le contexte qui l'entoure, des anecdotes à propos de celle-ci, mais également sa fabrication.

## Mais comment cette discussion intime se déroulera-t-elle ?

Nous sélectionnerons 4 habitants du Grand-Est via un formulaire sponsorisé que nous partagerons sur tous vos réseaux sociaux afin d'avoir la plus grande portée possible et le plus grand nombre de réponses. Le but de ce formulaire est d'abord de trouver des habitants du Grand-Est prêts à partager leurs secrets culinaires, mais également de générer des leads. C'est-à-dire récupérer des données quantitatives et qualitatives sur les personnes touchées. Nous pourrions demander dans ce formulaire leurs habitudes de consommation, mais également leur adresse mail...

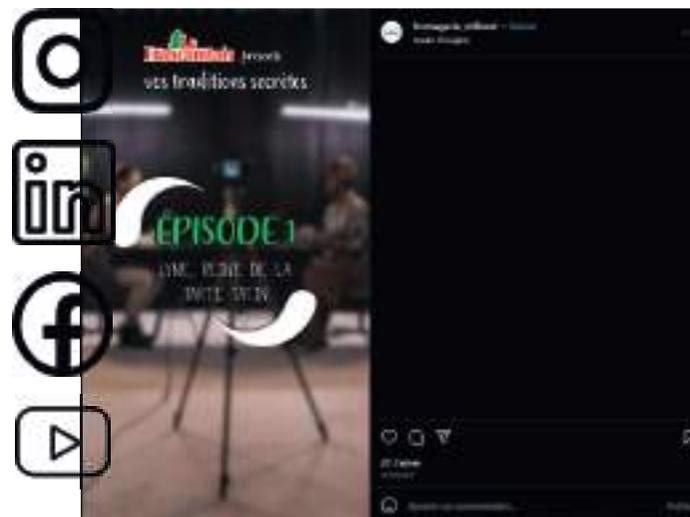
Par la suite, nous procéderons à la sélection des 4 habitants via différents critères que nous pourrions définir avec vous comme le sexe, le taux de fidélité à la marque, etc.

## Le déroulé des interviews

Après cette sélection, nous ferons venir les 4 habitants dans les locaux de votre fromagerie afin de les installer dans un cadre **idéal** et **convivial** pour une discussion. Leurs frais kilométriques seront pris en charge par votre entreprise afin de ne pas pénaliser certains candidats qui ne participeraient pas par manque de moyens.

Les 4 interviews se dérouleraient séparément afin d'avoir un total de 4 vidéos. Avec une trame de questions réalisée au préalable à l'aide du formulaire de réponse du candidat, nous ferons ressortir le meilleur des histoires culinaires de vos clients : les anecdotes insolites, les moments joyeux en famille, la conception de la recette...

L'interview durerait environ 20 à 30 minutes et serait ensuite réduite aux 10 meilleures minutes via le montage vidéo afin de ne pas proposer un contenu trop long qui ne conserverait pas l'attention des internautes. En effet, ces interviews, filmées avec du matériel de qualité dans vos locaux, seront ensuite soumises à un montage vidéo afin d'en créer des vidéos dynamiques suscitant de l'intérêt pour les internautes.



## ANNEXE 8

## La diffusion

Diffusé sur Youtube, Instagram, Facebook et LinkedIn, ces interviews **humanisent** votre clientèle et permettent **d'accentuer** la notion de proximité. Le concept du secret partagé rentre alors totalement en accord avec cette idée, puisque des personnes volontaires se prêteraient à une discussion en toute intimité, ensuite retranscrites au grand public sur les réseaux sociaux. Les posts des interviews se dérouleraient eux aussi sur une durée d'un mois avec un épisode par semaine. Le but étant de **fidéliser** votre clientèle et de la pousser à visionner ces interviews, nous nommeront chaque épisode avec un titre accrocheur. Ces posts seront évidemment accompagnés de stories promotionnelles sur Instagram avant d'être diffusés sur tous vos réseaux sociaux.

## Teaser vidéo

La vidéo teaser concernant la série d'épisodes "Vos traditions secrètes" est bien plus rythmée que le teaser de l'activation. On retrouve un côté humain avec deux personnes autour d'une table échangeant les secrets de la recette de l'interviewer. Pour créer un **suspens**, on retrouve surtout des éléments de préparation d'une interview (caméras, micro, réglages son...) et non le montage final. Grâce au rythme de la musique et le texte dynamique, une dimension de **suspens** et **d'impatience** est créée chez l'internaute. Format court, ce teaser a pour but **d'intriguer** vos internautes et de les pousser à revenir sur votre page pour regarder les futures interviews.

## Miniature des interview

Pour la miniature concernant les épisodes de votre série "**vos traditions secrètes**", on retrouve toujours un visuel flou d'une interview, accompagné du titre de la série, et du logotype de la marque en haut. Au centre, on retrouve le numéro de l'épisode accompagné lui aussi d'un titre. Celui-ci reprend le prénom de votre invité, ainsi que sa spécialité culinaire. On retrouve le même élément graphique que sur le post concernant l'activation, la cuillerée de cancoillotte. Celle-ci entoure le texte, lui apportant un cadre et évitant de faire flotter le titre sur la miniature.



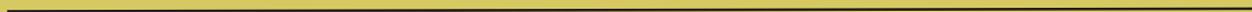
## ANNEXE 7

# PLANNING

Cette activation nommée “**un secret à partager**” marque le début de votre campagne. Elle débutera par deux semaines de communication du 26 février au 11 mars. Durant la première semaine, nous annonceront **l'arrivée** des pots mystères dans les magasins. Lors de la deuxième semaine, nous suivrons de près la réaction de vos clients suite à cette arrivée de produits secrets dans leurs points de vente. Depuis le 4 mars, les pots seront disponibles en rayons et la récompense mystère sera **dévoilée** sur vos réseaux sociaux. Les pots mystères seront donc disponibles jusqu'au 5 avril.

À l'issue de cette date, les gagnants seront dévoilés. Pour la récompense, étant donné que la période la plus adéquate pour les tours en montgolfières est le printemps, celui-ci pourrait avoir lieu le 13, 20 ou 27 avril en fonction de la météo et des disponibilités des gagnants. Suite à cette journée durant laquelle des vidéos auront été prises, un aftermovie sera ainsi diffusé le 4 mai, nous permettant de conclure cette activation.

# RÉSEAUX SOCIAUX





- Lieu de divertissement généralement **privilegié** par les plus de 35 ans, Facebook s'alimente grâce aux interactions des internautes. Ces interactions sont l'opportunité de créer des **échanges** avec vos clients et d'ainsi établir un lien de confiance. Favorisez de ce fait les publications des contenus familiaux et interactifs similaires à Instagram, mais tout en modifiant la description du post.
- Sur le compte Facebook de la fromagerie Milleret nous vous invitons à ajouter dans la rubrique "à propos" un lien menant directement au compte du Francomtois. Compte **dédié** à la cancoillotte que nous vous conseillons de créer dans les recommandations ci-dessous. Ainsi les consommateurs de vos cancoillottes sauront immédiatement où se rediriger en cas de questionnements sur les produits de la gamme le Francomtois.
- Selon nous, sur ce réseau social, les stories ne seront pas un atout pour votre marque. Nous vous conseillons donc de concentrer vos forces sur des posts interactifs et fidèles à votre image de marque, laissant ainsi des stories exclusives à poster sur Instagram.  
Les réponses aux commentaires sont pour vous une opportunité de renforcer la **proximité** avec votre clientèle. En y répondant vous montrez votre engagement et favorisez la confiance client.



- Sur Instagram, votre objectif sera ici de créer de la **proximité** avec votre clientèle. Tout comme sur Facebook le ton employé est donc **convivial** et **familial**. Mais ne perdons pas de vue que sur ce réseau, principalement utilisé par les moins de 35 ans, ce sont les images qui priment face au texte. Une simple promotion de produit ne sera donc pas pertinente, il faut raconter une histoire. Le but est de mettre en avant votre transparence, mais également d'interagir avec la clientèle, en employant des émojis par exemple.
- Favorisant l'attractivité de votre compte, les stories à la une sont un véritable appui. En effet, elles permettent de résumer en quelques catégories les centres d'intérêt de la marque et donc de faire percevoir à vos clients votre image et ce que vous vendez. Or, pour détenir un feed réussi de stories à la une, il faut avant tout alimenter régulièrement vos stories. La clé d'une bonne communication sur Instagram passe donc par une alimentation régulière des actualités. Outre le compte dédié au Francomtois que nous vous recommandons de faire ci-dessous et d'alimenter avec soutenance. Nous vous conseillons aussi d'ajouter une story à la une nommée "Le Francomtois" sur le compte de la fromagerie Milleret, menant directement à celui dédié.
- Le hashtag est un outil précieux sur Instagram, il sert à **définir** un thème à votre publication ou à montrer la tendance de celle-ci. De par la campagne de communication que nous vous proposons, l'objectif est ici de créer un fil conducteur autour du secret entre chaque posts. Pour toucher votre cible, les hashtags que nous vous incitons de ce fait à écrire sont par exemple : #secret #savourezles-secretsdugrandest #traditionssecrètes...



- Youtube est une plateforme dont la durée des vidéos est plus longue que sur Instagram ou Facebook. Les contenus de moins de 5 minutes ne sont donc selon nous pas vraiment adaptés à ce réseau. Pour vos prochaines recettes entre autres, il serait favorable d'opter pour un montage plus long et d'y ajouter un fond musical, voir une narration.
- Le conseil que nous avons également à vous donner est de continuer à mettre en avant la "playlist" consacrée à la marque *le Francomtois* pour que les produits de la gamme ne soient pas noyés parmi un flux d'autres informations. De par notre campagne de communication, nous cherchons à **développer** la notoriété du *Francomtois*. Il est alors important de classer vos vidéos selon le produit concerné pour plus d'ergonomie.
- Les miniatures des vidéos sont la première accroche avec l'internaute. Dans l'optique d'une communication moderne, il nous paraît évident d'y porter plus d'attention avec des designs *travaillés* et *percutants*.



- Réseau constitué à des fins professionnelles LinkedIn est l'opportunité parfaite pour votre entreprise de **développer** votre identité de marque. Vous mettez donc en avant vos valeurs et votre expertise dans le domaine de la cancoillotte face à vos concurrents. Un ton à la fois sérieux mais pour autant chaleureux sera privilégié dans le but de renvoyer un aspect professionnel mais convivial.
- Contrairement à tous vos autres réseaux sociaux, aucun produit du Francomtois n'apparaît sur votre bannière. Un manque à gagner que vous pouvez facilement combler en ajoutant un des produits de la gamme.

# RECOMMENDATIONS



# RÉSEAUX SOCIAUX



Dans l'objectif de distinguer la communication du *Francomtois* de celle de la fromagerie Milleret, nous vous conseillons d'ouvrir des comptes dédiés à la marque sur les réseaux sociaux. Il est vrai que pour la fromagerie Milleret, la cancoillotte *le Francomtois* ne représente pour l'instant pas son plus grand chiffre d'affaires. Or, grâce à la nouvelle communication moderne que nous vous proposons, nous trouvons essentiel de faire du *Francomtois* une marque à part entière. Ainsi, vos cancoillottes disposeront de leur propre compte Instagram et Facebook, deux réseaux où sa communication et son partage seront forts. Pour ce faire, sur chaque compte de la fromagerie, seront indiqués des liens redirigeant le client vers les comptes du *Francomtois*, et inversement. Car nous ne perdons pas de vue que les cancoillottes sont fabriquées dans les locaux de la fromagerie Milleret.

## Stories à la une :

Sur Instagram, vos stories à la une sont un véritable atout. Elles permettent aux consommateurs de savoir où cliquer selon les rubriques récapitulatives qui l'intéressent : "nos événements", "nos actus"... Nous vous recommandons donc d'ajouter une rubrique "*Le Francomtois*" parmi les stories à la une postées sur le compte Instagram de la fromagerie Milleret. Cela renforcera davantage l'identité de la marque et permettra également à vos clients d'être **redirigé** vers le compte dédié au Francomtois.



Le SEO est une technique de référencement web particulièrement importante. Le “Search Engine Optimization”, également appelé SEO, se définit par un moyen d’optimisation des mots-clés saisis par les internautes sur les moteurs de recherche afin **d’améliorer** la visibilité d’un site web. Contrairement à sa méthode voisine, le SEA (Search Engine Advertising), le SEO est gratuit, une réelle aubaine à saisir pour les entreprises à petits budgets. Pour votre marque, *Le Francomtois*, le problème est de définir les meilleurs mots-clés pouvant être potentiellement saisis par les internautes en quête de cancoillotte sur les moteurs de recherche. En entrant le mot “cancoillotte” l’objectif est que l’internaute voit apparaître votre site web dans les premières suggestions. Or, celui-ci n’est pour le moment pas affiché sur la première page. Cela est un réel frein pour votre **développement** outre les frontières franc-comtoises. Nous vous conseillons donc d’opter pour cette méthode de référence gratuite qui vous permettra d’élargir vos actions communicationnelles sur le web.

# NEWSLETTER



Sur le site internet de la fromagerie Milleret, nous avons remarqué la présence d'une newsletter. Cette page dédiée aux actualités, est selon nous indispensable pour garder du dynamisme et de la modernité auprès de vos clients. Nous vous conseillons donc de l'alimenter plus régulièrement et de mettre en avant les actions de communication faites autour de la marque *Le Francomtois*. L'ortolan ou le Roucoulon sont déjà des fromages à la renommée nationale, or ce n'est pas encore le cas pour la cancoillotte. L'objectif est donc de montrer les atouts du *Francomtois* en alimentant la newsletter au minimum 3 fois par an. Chaque teaser d'événement, puis par la suite le bilan de ceux-ci, seront pour vous l'occasion de développer votre notoriété et de l'inscrire dans votre histoire.



# CANTINE/SELF

Dans l'optique d'une nouvelle fois accroître votre *notoriété*, nous vous recommandons de toucher cette fois-ci une cible bien plus jeune. Pour ce faire, distribuez des pots de cancoillotte en format mini dans les cantines des collèges et lycées du Grand Est. Cela permettra une forte augmentation du bouche-à-oreille grâce aux adolescents en faveur de la marque. Ainsi, ceux-ci auront de fortes chances de le recommander à leurs parents.

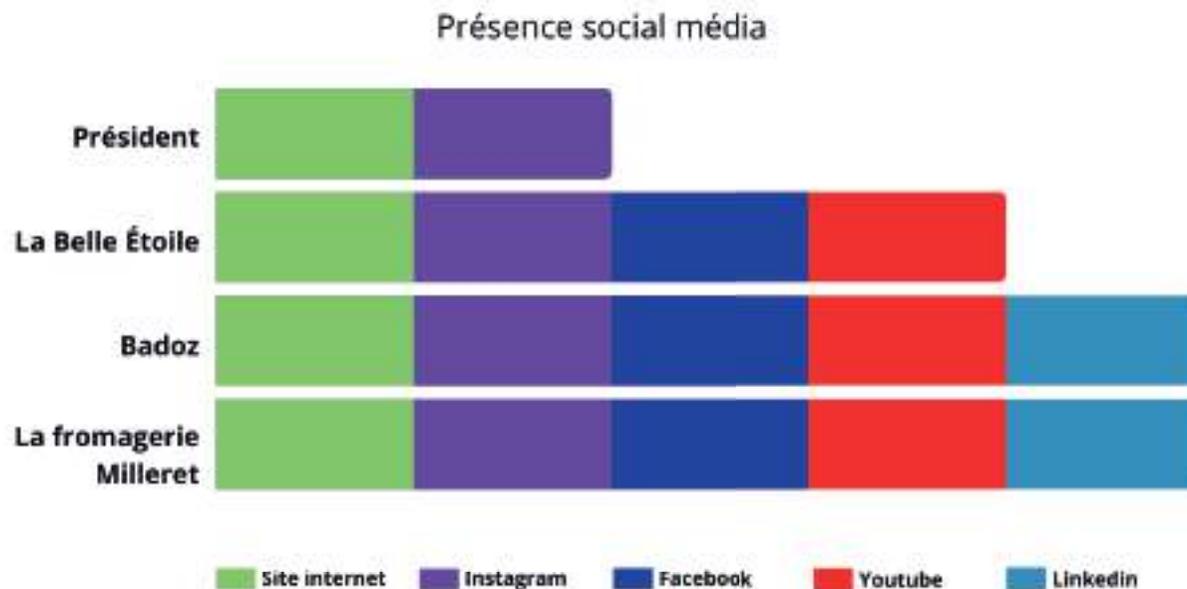
---

# BENCHMARK

Dans l'objectif de vous conseiller au mieux, nous avons réalisé un Benchmark de vos quatre plus grands concurrents : La Belle Étoile et Raguin, deux marques du groupe Lactalis, ainsi que Président et Badoz. Tout en prenant évidemment en compte le fait que vous n'avez pas de comptes dédiés à votre marque *Le Francomtois* et que vous postez donc via les comptes de la fromagerie Milleret.

# Présence **social** média

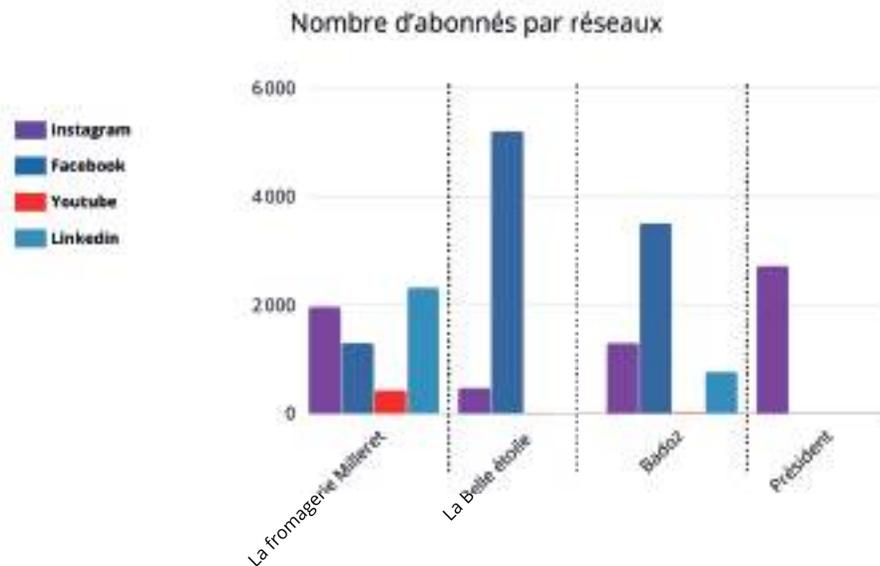
Ci-dessous, nous pouvons constater que contrairement à vos concurrents, vous êtes présents sur une majorité de réseaux sociaux. Que ce soit à travers votre site internet, votre compte Instagram, Facebook, LinkedIn ou encore Youtube, vous maîtrisez les médias sociaux. Nombre de vos concurrents ne disposent pas de toutes ces plateformes ou alors ne les utilisent que rarement, car jouent sur leur ancrage franc-comtois historique. Vous avez donc le pouvoir de faire évoluer ce marché de la cancoillotte via une communication moderne, régulière et inclusive.



# Puissance **social** média

Par le biais de ces graphiques, nous pouvons voir que Facebook et Instagram se démarquent comme étant les réseaux sociaux les plus influents sur ce marché de la cancoillotte, avec les plus grands nombres d'abonnés pour de nombreuses marques.

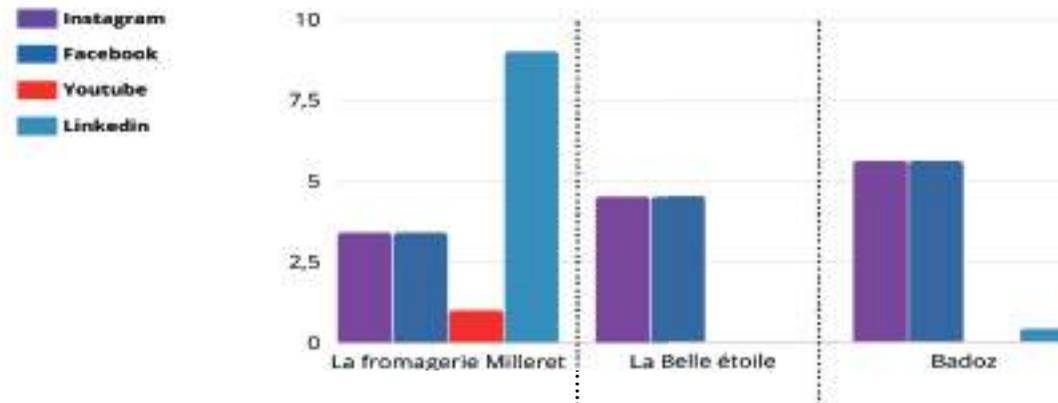
Nous remarquons également que vous êtes plus influent que vos concurrents sur LinkedIn. Un atout qui est donc à conserver pour valoriser votre marque d'un point de vue professionnel sur ce marché concurrentiel. Cependant, grâce à notre campagne de communication, l'objectif sera d'augmenter votre nombre d'abonnés sur Facebook et Instagram, deux réseaux particulièrement prisés par votre cible, afin d'accroître le partage et ainsi votre notoriété **médiatique**.



# Fréquence de publication

En ce qui concerne la fréquence de publication sur les réseaux, on peut nettement remarquer à l'aide du graphique ci-dessous que vos concurrents sont principalement actifs sur Instagram et Facebook. On peut noter également que La Belle Étoile et Badoz postent plus régulièrement que vous sur ces réseaux, mais au contraire sur LinkedIn, vous êtes les plus actifs. Une régularité de posts que vous devrez également suivre sur vos autres réseaux sociaux pour plus de visibilité.

Fréquence de publication sur les réseaux (par mois)



## Type de publication

Tandis que vous distinguez bien les types de contenus postés selon les réseaux sociaux utilisés, vos concurrents, quant à eux, publient généralement les mêmes contenus sur tous leurs réseaux. Votre différenciation se joue de ce fait davantage sur votre forte présence sur LinkedIn ainsi que grâce à vos vidéos informatives concernant la fabrication de la cancoillotte sur Youtube. Cependant, vos posts concernant les recettes, mais aussi les jeux concours sont assez similaires à ceux de la fromagerie La Belle Etoile.

## Ton

S'adressant à des particuliers, sur chacun de vos réseaux sociaux, le ton que vous employez est convivial et familial. De ce fait, votre PME familiale touche elle-même les familles grâce à ses produits dont la communication est toujours chaleureuse. Ainsi, votre clientèle se sent comprise, car vous l'accompagnez dans les moments du quotidien. En outre, il vous arrive d'utiliser un ton informatif dans le but de créer de la confiance entre vos clients et votre entreprise, mais tout en gardant cet esprit de proximité.

Observons le contenu de vos concurrents  
sur les réseaux sociaux...



# Présence social média

Les sujets abordés

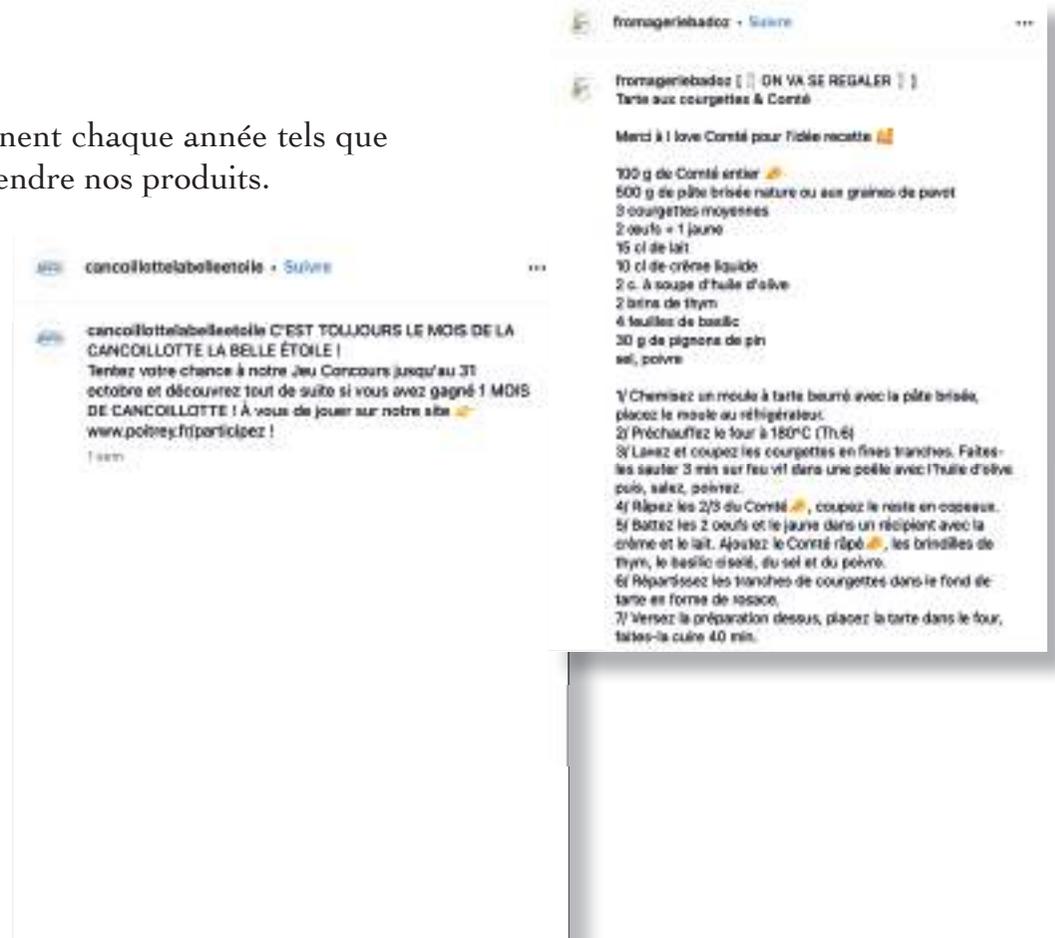
- Recrutements et présence dans des salons de l'emploi.



# Présence social média

Les sujets abordés

- Jeux concours et offres.
- Les marronniers = événements qui reviennent chaque année tels que Noël et sur lesquels on va s'appuyer pour vendre nos produits.
- Les nouveaux packaging.
- Idées de recettes à réaliser selon la saison.
- Distinctions lors de concours.





## Présence social média

Les sujets abordés

- Jeux concours et offres.
- Les marronniers = événements qui reviennent chaque année à Noël et sur lesquels on va s'appuyer pour vendre nos produits.
- Les nouveaux packaging.
- Idées de recettes à réaliser selon la saison.
- Distinctions lors de concours.



## Présence social média

Les sujets abordés

- Publication de spots télévisés.
- Histoire de la fromagerie



**Film historique Fromagerie  
Badoz**



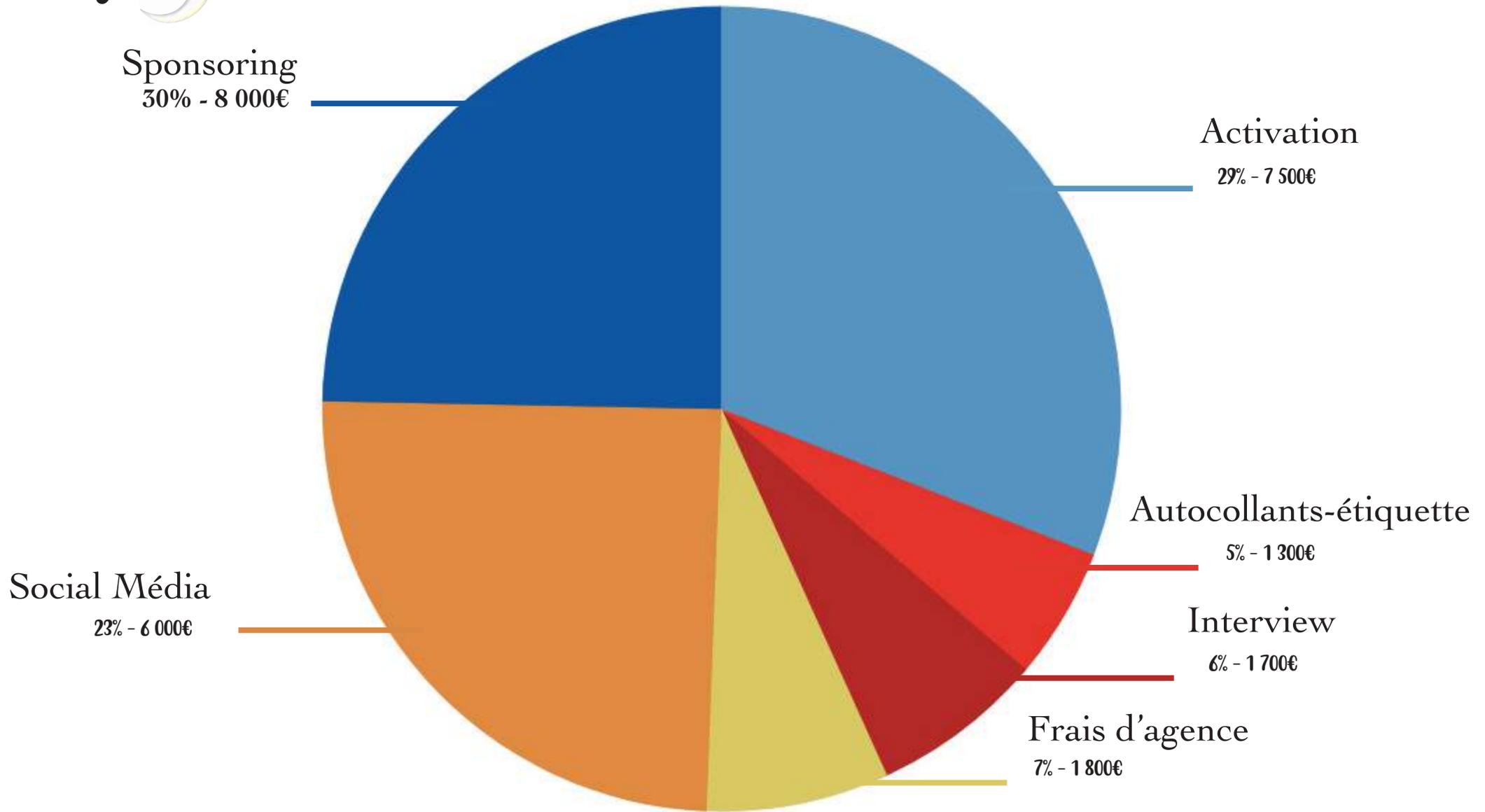
**Cancoillotte La Belle Étoile 2**

500 vues • il y a 6 ans

# RÉTROPLANNING

			Phase une : Activation, un secret à partager			
			Février	Mars	Avril	Mai
Titre de la tâche	Date de début	Date de fin				
Communication digitale	26 février	11 mars				
Les pots mystères	4 mars	5 avril				
Annonce de la récompense	4 mars					
Date de la récompense	13, 20, 27 Avril					
Publication de l'after-movie montgolfière	4 mai					

# Budget



Reste : 26 300€



MERCI,

mentley