

Challenge Milleret 2023



**NE
STEP
W**

Agence New Step

Manon Cannard

Charlotte Delwal

Louis Lefebvre

Arthur Rochemont

Yuna Vienny

2COM2

1.

Contexte

2.

Stratégie
marketing

3.

Stratégie
créative

SOMMAIRE

Le
Francomtois

Stratégie des
moyens

4.

Planning

5.

Budget

6.

LOUIS LEFEBVRE



CHARLOTTE DELVAL



YUNA VIENNY



NE
STEP
W

MANON CANNARD



ARTHUR ROCHEMONT



**LA NOUVELLE ÉTAPE POUR LA COMMUNICATION DE
VOTRE MARQUE, AVEC NOUS.**

Nous sommes 5 membres d'une agence et
nous nous donnons à fond pour franchir de nouvelles étapes.

Synthèse de la demande

La marque Le Francomtois a su acquérir une place de choix au sein du marché.

Forte de son héritage familial dans la fabrication de cancoillotte, Le Francomtois s'efforce de maintenir son expertise tout en innovant constamment pour répondre aux besoins des consommateurs.

Malgré sa réputation sur le marché local, sa large gamme de produits et son implantation dans d'autres régions, la marque Le Francomtois et sa cancoillotte ne bénéficient malheureusement pas encore d'une plus grande notoriété en dehors de ses frontières.

Le Francomtois a pour objectif d'assurer la promotion de sa cancoillotte et de ses usages tout en valorisant son positionnement, dans le but d'acquérir des parts de marché dans le Nord-Est de la France. Voulant se différencier de ses concurrents historiques sur le marché, l'élaboration d'une communication digitale est essentielle.

Se diriger vers cette partie de la France permettra de mettre en lumière la marque Le Francomtois, plutôt que la cancoillotte en tant que telle, ce produit étant déjà en partie connu des consommateurs.

La marque et son marché

Le marché de la cancoillotte est dominé par deux marques appartenant au groupe Lactalis, Raguin et La Belle Etoile. Cependant, Le Francomtois arrive tout de même 3ème avec une part de marché s'élevant à 5.5% et qui continue d'évoluer au cours des années.

Le Francomtois a pour ambition d'être beaucoup plus présent dans le Nord-Est de la France. La marque veut toucher les esprits sur du long terme en mettant en avant le côté sain et durable de ses produits.

Positionnement

La marque Le Francomtois se veut moderne. La modernité implique de vivre dans son temps, de s'adapter à des valeurs qui évoluent, de se rapprocher des consommateurs et répondre à leurs attentes.

Ainsi, Le Francomtois est une marque de cancoillotte proche de ses consommateurs. Elle partage les mêmes valeurs que ses clients : alimentation saine, gourmandise, prix corrects, respect du corps et de l'environnement.

Objectifs

Conatif

Faire acheter de la cancoillotte Le Francomtois car c'est une marque proche des consommateurs et de leurs valeurs.

Cognitif

Faire connaître la marque Le Francomtois comme la marque proche du consommateur.

Affectif

Montrer que la marque Le Francomtois partage les mêmes valeurs que le consommateur et est proche de lui.

Cibles

Cibles

Les décideurs d'achat de tous âges.

Cible principale

Décideurs d'achat, de 20 à 50 ans, qui paient à la caisse.

Coeur de cible

Les responsables d'achat entre 20 et 50 ans, résidant dans le quart nord-est de la France. Ils sont sensibles aux marques qui ont des valeurs éthiques et saines.

Cibles secondaires

Étudiants, amateurs de fromages locaux, faisant attention à leur alimentation, ayant un comportement d'achat responsable.

Personas

Sandra est une jeune femme de 30 ans, elle est responsable des achats dans son foyer. Attachée à un mode vie sain, elle cherche une marque qui partage les mêmes valeurs qu'elle.



STRATÉGIE CRÉATIVE

Axe créatif : "Être encore un peu plus proche du consommateur"

Concept créatif

La cuillère (qui colle avec la cancoillotte).

Insight

Les consommateurs d'aujourd'hui veulent partager des valeurs éthiques qui leur correspondent.

Idée forte

Les consommateurs ont la même vibe que Le Francomtois.

Message

"Ça colle entre nous"



Effigie

La création d'une effigie permet de renforcer l'image de marque et l'identité visuelle de Le Francomtois. La cuillère sera présente sur toutes les productions audiovisuelles de la marque afin de créer une continuité et une cohérence sur toutes vos interactions online et offline.

La cuillère en tant que mascotte permet de rappeler l'aspect gourmand du produit, ainsi que l'instrument que l'on utilise pour manger de la cancoillotte. Elle reprend le minimalisme de la vache présente sur le site de Milleret afin de conserver un lien étroit avec l'enseigne.

L'effigie se nommera "Chef", afin de rappeler l'aspect culinaire, raffiné et gourmand de la cancoillotte. La toque de la cuillère met également l'accent sur cette idée.

"Chef" peut également faciliter l'introduction de divers sujets afin de vanter les mérites de la cancoillotte Le Francomtois.

Ceci est une proposition d'effigie, mais le Francomtois peut engager des graphistes, des créatifs pour le processus de création de l'effigie "Chef".

Voici donc des propositions de graphistes indépendants PME :
Jean-Paul Aussel <https://prof-ill.com/index.html> (Min. 150€) +Style Cartoons
ED Graph <https://ed-graph.com/portfolio-2/> +Valeurs engagées

STRATÉGIE DES MOYENS

Activation

Dans les 3 villes les plus importantes du Nord-Est de la France : Reims, Nancy, et Strasbourg et durant 1 mois, de janvier à février 2024.

Le Francomtois organisera à hauteur d'une semaine par ville et de deux jours de déplacement, sur une place notoire de ces 3 villes, un stand Le Francomtois.

Ce stand sera composé d'un espace de dégustation composé d'un food trucks. De plus, nous nous munirons de set de couverts biodégradables, d'un tapis et de tables pour le devant du stand et éventuellement un groupe électrogène en fonction des lieux

De plus, à côté de ce food truck, seront placés un photomaton en trépied et une pancarte indiquant :

“Montrez-nous comment ça colle entre vous et tentez de remporter un cadeau exclusif !”

En outre, il est important de prévenir et de s'accorder avec les municipalités, et de s'acquitter des frais d'occupation de l'espace public.

Les 3 meilleures photos sélectionnées (1 par ville) par la marque apparaîtront, avec l'accord des participants, sur les posts de la marque sur les réseaux sociaux. De plus, les gagnants de ce concours de photos gagneront un lot de produits Le Francomtois et l'opportunité de vivre une expérience culinaire inédite mettant à l'honneur la cancoillotte du Francomtois, avec le chef alsacien Xavier Koenig, double finaliste d'Objectif Top Chef et de Top Chef. Jeune, dynamique et attaché à son terroir tout en le modernisant avec des recettes osées et originales, il incarne parfaitement l'ADN souhaité par Le Francomtois pour sa nouvelle campagne. Ça matche entre lui et nous !

En amont, il sera judicieux d'en informer la presse et les médias locaux via des communiqués de presse, puis de les inviter lors des événements, en leur offrant par la même occasion des lots spéciaux de dégustations, et des goodies de la marque. Ce même processus doit être réalisé avec les influenceurs locaux.

Proposition d'un chef culinaire : Xavier Koenig - Annexe 2

Visuel de l'activation - Annexe 3

Vidéo teasing

Cette vidéo a pour but d'illustrer le message/slogan « Ça colle entre nous » .

C'est pourquoi, nous préconisons des images rappelant l'aspect collant, cependant, le but n'étant pas de rebuter, c'est pour cela que nous estimons que des images illustrant le contact et le rapprochement humain sont à privilégier. Nous avons également ajouté, mais en petite quantité, des plans rappelant la matière, avec le chewing gum (plan 1) et la colle (plan 5). Sur la quasi totalité des plans sont représentés plusieurs personnes afin de faire écho au plaisir d'être ensemble et à l'idée de partage, puisqu'en général les consommateurs achètent un pot de cancoillotte dans le but de la partager avec des amis ou de la famille.

Cette vidéo fait donc office de teasing pour lancer le nouveau slogan “ça colle entre nous”, elle sera diffusée sur nos réseaux sociaux.

La vidéo sera diffusée sur les différents réseaux sociaux de la marque et sponsorisée sur Facebook et Instagram avec l'utilisation de la Meta Suite Business (qui permet de programmer et de synchroniser des opérations de social ads sur les deux réseaux sociaux de Meta, elle permet également l'obtention de statistiques sur l'impression et l'engagement des postes)

Vidéo teasing - Annexe 4

STRATÉGIE DES MOYENS

Création de comptes dédiés sur les réseaux sociaux

Création d'un compte Instagram



Il est crucial que Le Francomtois établisse sa propre présence sur Instagram, car cela favorisera sa visibilité et la notoriété manquante de la marque. Aujourd'hui Instagram représente une opportunité idéale pour partager l'histoire de la marque et ses valeurs, créant ainsi des liens émotionnels avec le public. Être présent sur Instagram va permettre de favoriser l'engagement de la communauté, notamment à travers des fonctionnalités telles que les likes, les commentaires, les stories et les sondages.

Création d'un compte Tiktok



Tout comme pour Instagram il est important de créer un compte TikTok pour la marque, car TikTok est une plateforme très populaire qui peut toucher une cible différente de celle d'Instagram. La créativité est encouragée sur TikTok, ce qui permettrait à la marque de développer un contenu original et divertissant pour susciter l'intérêt des utilisateurs. De plus, les vidéos TikTok ont le potentiel de devenir virales, ce qui signifie qu'une vidéo populaire peut être partagée massivement, augmentant ainsi la visibilité de la marque.

Cette popularité peut être acquise en participant à des tendances et à des défis populaires sur la plateforme.

Conseil



Lors de la création des deux comptes il est important de réaliser une demande de certification des comptes. Cela va permettre d'être crédible et de donner confiance aux consommateurs, tout en augmentant la visibilité et d'avoir des fonctionnalités supplémentaires.

Fréquence de publication

Compte tenu du fait qu'aucune personne de la structure n'est exclusivement en charge de la communication, nous préconisons de poster au minimum 1 fois par semaine. Le fait de poster régulièrement permet de booster l'algorithme et d'apparaître régulièrement dans les fils d'actualité des internautes.

Planning des horaires pour poster sur les réseaux sociaux - Annexe 5

STRATÉGIE DES MOYENS

Contenu réseaux sociaux

Posts saisonniers

Les publications saisonnières sur les réseaux sociaux jouent un rôle clé pour renforcer le lien émotionnel avec le public, diversifier le contenu, promouvoir des offres spéciales et montrer la flexibilité de la marque. Cela contribue à maintenir une présence en ligne dynamique et engageante.

Lancement du #cuillèrechallenge

Le principe est de faire tenir une cuillère en équilibre sur son nez. En lien avec le slogan "ça colle entre nous" mais aussi avec l'effigie. De plus, on met à contribution les internautes dans le but de créer un "buzz". Ce challenge permettra de faire augmenter la visibilité de la marque.

Vidéo TikTok #cuillèrechallenge - Annexe 6




Création de

#cancoillotte, #çacolleentrenous, #lefrancomtois

Les hashtags sur les réseaux sociaux sont essentiels. Ils facilitent la recherche de contenu, élargissent la portée, permettent de participer à des tendances, organisent le contenu, encouragent l'engagement, renforcent l'identité de marque et servent à suivre les performances.

Posts sur la cancoillotte Le Francomtois

Il y aura plus de posts portant sur des thèmes différents en lien avec la cancoillotte afin de diversifier le contenu.

Posts sur les recettes des internautes, ils auront la possibilité d'envoyer une photo d'un plat qu'ils ont réalisé avec de la cancoillotte Le Francomtois. Un concours pourra être organisé, ou le plat le plus apprécié par la communauté remportera un prix. Cette idée permettra de booster l'algorithme, puisque cette action génère de nombreuses réactions, likes et commentaires, ce qui donnera plus de visibilité aux comptes.   

Cette action sera réalisée une fois que les comptes auront atteint une certaine notoriété qui rendrait le concept réalisable.

Publications réseaux sociaux - Annexe 7

Influenceurs

Les partenariats avec des nano, micro ou alors même macro-influenceurs permettront de mettre en lumière la marque Le Francomtois sur les réseaux sociaux.

Le choix de ces influenceurs suit le positionnement souhaité, ainsi nous avons visé des influenceurs régionaux, donc venant de régions du Nord-Est de la France, principalement la Lorraine, L'Alsace et la Champagne-Ardenne.

De plus, ils sont tous axés sur le bien-être, et le côté sain de la nourriture, ils proposent tous des recettes saines, et même des recettes minceur ce qui pourra prouver que le fromage peut lui aussi être utilisé pour la perte de poids.

De plus, les passionnés de cuisine pourront mettre en lumière les produits de la marque Le Francomtois dans des recettes traditionnelles.

Proposition de huit influenceurs - Annexe 8

STRATÉGIE DES MOYENS

Contenu réseaux sociaux

Micro-trottoir

Réaliser un micro-trottoir présente plusieurs avantages. Tout d'abord, il permet de capter directement l'opinion publique. Les personnes interrogées expriment leurs réactions et leurs points de vue de manière authentique, offrant ainsi un aperçu non filtré de la pensée collective. De plus, cela va favoriser l'engagement du public en leur donnant l'opportunité de s'exprimer. Cela peut renforcer le lien entre l'organisation, créant un sentiment de valorisation et d'inclusion.

Notre approche consiste à interroger des personnes dans différentes villes du Nord-Est pour toucher la cible voulue par la marque, en mettant l'accent sur leur perception de la marque et des produits. Ainsi, on pourra faire découvrir la marque et la gamme de produits aux passants voulant participer.

Concept

Prendre des traditions locales comme la tarte flambée, les spaetzle, la quiche lorraine, mais aussi des plats que les Français affectionnent comme la raclette, les burgers, les frites. On demande aux gens s'ils aiment le plat qu'on leur présente, en s'attendant à ce qu'ils disent qu'ils aiment ça. Ensuite, on leur montre de la cancoillotte. On leur demande s'ils connaissent. Et enfin, on leur propose de mélanger les deux et de goûter. On leur demande s'ils aiment, on filme leur réaction (de préférence positive). Et on leur demande s'ils seraient prêts à en racheter, si oui, on leur donne une cuillère.



Pour rendre ces micro-trottoirs encore plus percutants, nous avons décidé de les réaliser sous forme d'une petite série de 4 à 5 épisodes d'environ une minute sur TikTok, avec un lien redirigeable en story Instagram. Cela permet à la fois de faire découvrir l'intégralité du micro-trottoir et, en même temps, la chaîne TikTok.

Nous avons choisi ce type de contenu car c'est une tendance du moment sur les réseaux sociaux. Les utilisateurs d'Instagram et TikTok sont de plus en plus réceptifs aux séquences vidéo courtes et captivantes, surtout lorsqu'elles sont réalisées dans différentes villes, ce qui ajoute une touche de diversité et de découverte.

Jeux concours

Les jeux concours sur les réseaux sociaux tels que Instagram ou Facebook permettra de remercier les consommateurs qui sont abonnés aux réseaux sociaux de la marque, mais également d'orienter l'algorithme à son avantage puisque les utilisateurs, pour participer, devront être abonnés et devront commenter "je participe", cela permettra de fidéliser ses abonnés, d'en acquérir de nouveaux, tout en boostant les vidéos du compte et donc acquérir encore plus d'abonnés

Les jeux concours seront réalisés lors de périodes fortes, tels que Noël ou alors lorsqu'une nouvelle saveur sort.

Exemple de jeu concours : Le calendrier de l'avent

Chaque jour, du 1er au 24 décembre, l'audience aura l'opportunité de gagner un pot de cancoillotte Le Francomtois. Il faudra participer en commentant "Joyeux Noël" ou encore "Je participe", puis taguer 1 ami pour avoir la chance d'être sélectionné.

Cela permettra d'augmenter le nombre d'abonnement ainsi que de fidéliser et d'augmenter l'engagement grâce aux commentaires de participation.

Visuel teasing du jeu concours du calendrier de l'avant - Annexe 9

STRATÉGIE DES MOYENS

Contenu réseaux sociaux

Social Ads

Afin de promouvoir au mieux cette campagne digitale, les publicités sur les réseaux sociaux, également connues sous le nom de "social ads", pourraient être une solution clé. Les social ads sont des publicités qui apparaissent dans le fil d'actualité des utilisateurs sur les réseaux sociaux. Ainsi, un post de Cancoillotte peut devenir un social ad en utilisant la suite Meta (Facebook et Instagram) et propulser l'engagement, ainsi que le nombre d'abonnés et de consommateurs de la marque en général.

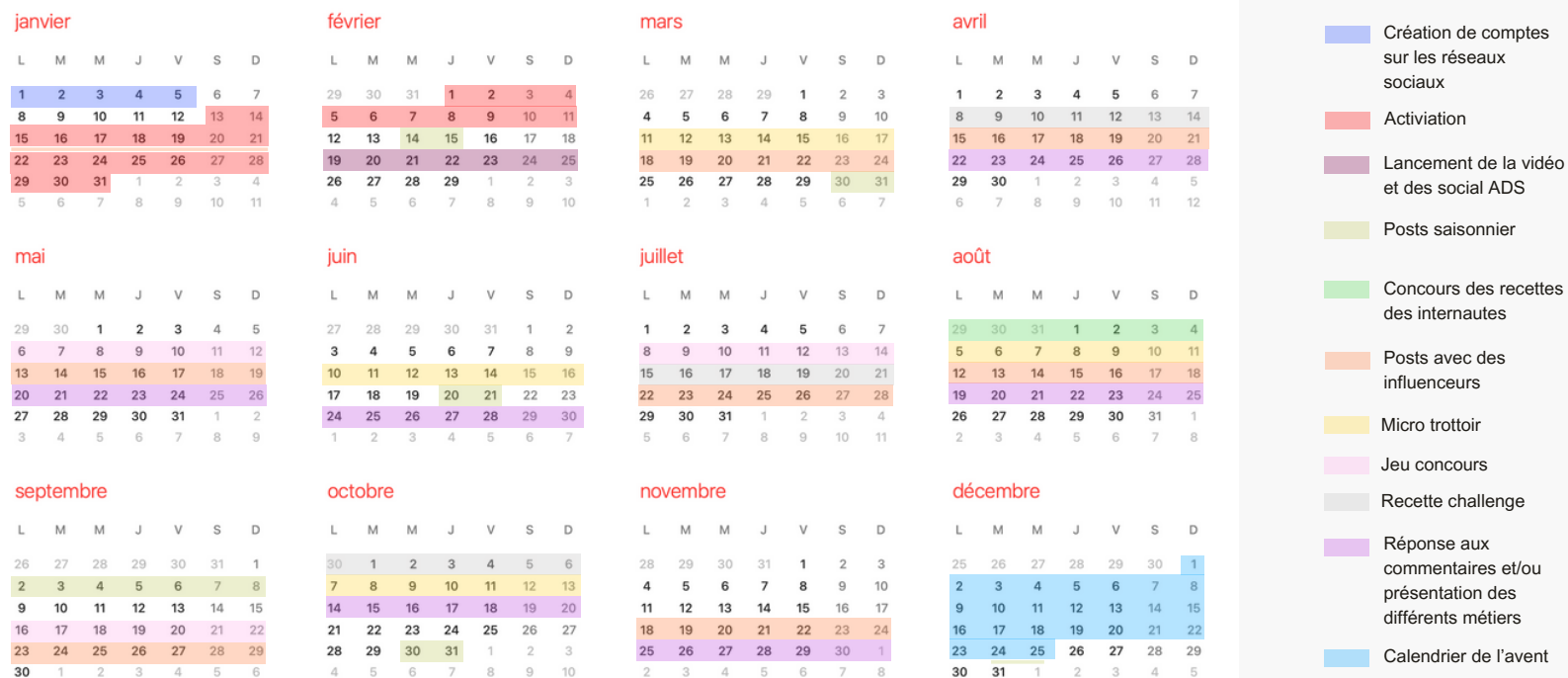
Interaction dans l'espace commentaire

Les publications sur les réseaux sociaux, dans lesquelles des questions posées dans les commentaires sont répondues, permettent de transmettre plus d'informations, donnant ainsi une image d'entreprise plus transparente et à l'écoute de ses clients, tout en présentant un certain nombre d'informations de manière ludique.

Youtube

Sur YouTube, nous recommandons la création de vidéos de présentation des différents métiers impliqués dans la réalisation du fromage Cancoillotte. L'objectif est de susciter l'intérêt des consommateurs tout en répondant aux préoccupations contemporaines, en démontrant de manière indirecte que Le Francomtois respecte l'environnement et utilise des produits sains. Ce format permet également de mettre des visages derrière la marque, d'apporter une touche d'humanité pour renforcer la proximité avec les consommateurs.

PLANNING



La création de comptes sur les réseaux sociaux doit avoir lieu dès le début de l'année, suivie de la phase d'activation afin d'acquérir un maximum d'audience sur ces nouveaux comptes. En parallèle, un partenariat avec un influenceur renommé devra être établi, ainsi que le lancement de la vidéo teaser (voir annexes) sur les réseaux sociaux, accompagné de social ads.

Tout au long de l'année, nous préconisons de publier des recettes à base de Cancoillotte en partenariat avec des influenceurs, ainsi que des social ads pour augmenter la notoriété et générer un pic d'audience.

Lorsque l'audience sera suffisamment développée, plusieurs concours seront organisés, notamment celui récompensant la meilleure recette à base de Cancoillotte.

En octobre, nous proposons de lancer un challenge sur le même thème afin de stimuler l'algorithme grâce aux hashtags et aux mentions générées par cette tendance.

Des micro-trottoirs, des présentations des différents métiers impliqués dans la fabrication de la Cancoillotte, ainsi que des vidéos réponses aux commentaires permettront de se rapprocher de l'audience tout en fournissant des informations de manière efficace et ludique.

Pour clôturer l'année, un concours de calendrier de l'avent sera proposé afin de remercier les abonnés les plus fidèles au compte.

BUDGET

Activation		
	Salaire service	1 700 €
	Location de l'espace	735 €
	Photomathon - l'unité	500 €
	Stand - 1 mois (tout compris)	2 000 €
	Frais de déplacement	500 €
	Chef cuisto - 1 soir	3 000 €
	Acessoires	800 €
Réseaux sociaux		
	Certification - tous les réseaux pendant 1 ans	347 €
	Social ADS - 6 mois	1 300 €
	Vidéos 5 vidéos	7 000 €
	8 partenariats	8 000 €
	Booster les posts	1 468 €
	Design de l'effigie	250 €
	Frais d'agence	2 400 €
	total	30 000 €

