

LES TROPHÉES DE LA COMMUNICATION

Campagne digitale Fromages AOP de Normandie

- **Notre client :**

L'ODG Laitiers Normands est une association qui vise à promouvoir les Fromages de Normandie sous AOP. *(Le label Appellation d'Origine Protégée : assure la consommation d'un produit de qualité derrière lequel se cache un cahier des charges rigoureux pour chacun des fromages regroupant des conditions de production précises issues d'un savoir-faire historique, combinées à un territoire délimité).*

L'ODG Laitiers Normands a confié à l'agence **Asgard Publicité et Médias**, l'ensemble de la communication autour des Fromages AOP Normands (Livarot AOP, Pont-L'Évêque AOP, Neufchâtel AOP et Camembert de Normandie AOP).

Asgard Publicité et Médias a mené une réflexion sur la **stratégie globale de communication des 4 Fromages AOP** incluant d'importantes campagnes médias, une présence soutenue **sur les réseaux sociaux** et l'orchestration des **relations presse**.

- **La problématique :**

Mettre en place une stratégie sociale média en résonance à la stratégie globale de communication des 4 Fromages AOP de Normandie, qui permet elle aussi de valoriser le label, de faire connaître les valeurs et le savoir-faire de l'AOP, d'assurer une mission pédagogique autour du cahier des charges et de favoriser la consommation de ces fromages auprès d'une cible plus jeune.

- **Les cibles :**

Le grand public et plus précisément les consommateurs entre 20 et 50 ans.

- **L'objectif :**

Accroître les communautés sur les différents réseaux sociaux des Fromages AOP de Normandie tout en soutenant la stratégie globale de communication des 4 Fromages.

Le Point de départ

- **La stratégie, le concept et les idées :**

- Proposer **une ligne éditoriale** en accord avec la campagne de communication et qui soit moderne et adaptée aux réseaux sociaux.
- Utiliser **un ton moderne et engagé** qui tranche avec le ton habituel employé pour parler de fromage.
- Adopter **une proposition graphique travaillée et cohérente** avec la stratégie de communication globale des 4 Fromages AOP de Normandie.

Comment renouveler la ligne éditoriale des fromages AOP de Normandie sur les réseaux tout en restant cohérent avec la stratégie globale de communication choisie ?

- **Les détails des contenus :**

- **Facebook**

Concernant le choix de ligne éditoriale sur Facebook, on distingue trois grandes périodes : Au mois de mai, suite aux difficultés rencontrées par la filière avec la Covid19, nous avons choisi de valoriser des membres de la filière Fromages AOP de Normandie. Cette campagne faisait également écho à la campagne Fromagissons mise en place par les AOP laitières sur les réseaux sociaux. Chaque publication était construite sur le même modèle : Un fond kraft, une photo du lieu et du membre de la filière. Un visuel qui reprend les codes de la campagne d'affichage du Manifeste.

Au mois de juin, ce ne sont plus les humains qui sont présentés mais bel et bien les petits éléments sans qui l'AOP n'existerait pas. De la louche, au brin d'herbe en passant par la pluie, ce sont toutes ces choses que nous avons choisi de présenter aux visiteurs Facebook. Les visuels étaient construits à nouveau sur le même modèle : du kraft, l'élément présenté placé au centre et le logo AOP.

Le visuel était accompagné d'un wording court souvent humoristique.

Cet été, nous avons choisi de présenter la route des Fromages AOP de Normandie au travers du « Carnet de Fromages ». Ce Carnet de Fromages était construit comme un carnet de route écrit à la première personne. Chaque post présentait différentes étapes de la route et était illustré par une page du carnet.

Des pages qui ont été travaillées principalement avec du dessin réalisé à la main. L'objectif de cette série était de mettre en avant les étapes de la route et d'inciter les personnes à se rendre dans les lieux présentés.

- **Instagram**

Parallèlement au lancement d'une campagne d'affichage prévue dans la stratégie globale de communication, nous avons publié une adaptation en mosaïque de celle-ci.

Cette mosaïque marquait une vraie transition avec le feed précédent. L'objectif était à la fois de relayer la campagne d'affichage mais aussi de marquer notre changement de ligne éditoriale.

Nous avons ensuite poursuivi en publiant nos photos sous forme d'une mosaïque sur fond kraft en référence à la campagne d'affichage. Chaque post comprenait une photo sous forme d'un Polaroid et d'éléments en référence aux fromages AOP de Normandie. En juillet et en août, nous avons également choisi de mettre en avant la route des fromages sur Instagram. Toujours en gardant le même principe de mosaïque, nous avons introduit des panneaux des villes afin de rappeler l'esprit de la route des Fromages.

En septembre, nous avons continué notre travail d'élaboration d'un feed plus actuel : nous avons donc établi une rupture graphique qui a pour objectif de renouveler notre ligne éditoriale en créant la surprise. Cette nouvelle proposition graphique n'est pas un changement mais bel est bien une évolution de notre feed kraft vers quelque chose de plus travaillé et de plus innovant en matière de visuel. **Cette création est une incarnation de la filière AOP Un mélange d'acteurs, d'éléments du terroir et de savoir-faire.**

• Le résultat ? :

Sur les deux réseaux, on note une hausse notable du nombre d'abonnés entre mai et août (+12,5 pour Facebook, +14% sur Instagram). Des résultats qui montrent que le changement de ligne éditoriale a su recruter de nouveaux abonnés.

Sur Facebook :

Entre mai et août on comptabilise **2 788 abonnés supplémentaires**. Un résultat qui témoigne de l'intérêt de communiquer plus précisément sur la filière et ses acteurs. Une augmentation qui s'accompagne d'un taux **d'engagement à 6% et d'un taux d'interaction à 9%** entre mai et août. Des chiffres qui indiquent aussi que la nouvelle ligne éditoriale a su mobiliser l'intérêt des utilisateurs. S'ajoutent des témoignages de sympathie en commentaire. La série de publications sur la route des fromages globalisent un **taux d'engagement à 5% et un taux d'interaction 8%**. Des bons résultats pour cette série qui était très riche en contenus. Le risque étant de noyer les visiteurs sous l'information, là au contraire ceux-ci se sont investis en commentant et en demandant plus d'informations sur les lieux présentés.

Sur Instagram :

Entre mai et août on passe d'une portée de **35 845 à 67 520**. Une portée qui frôle donc la multiplication par deux. Parallèlement à cette portée, nous poursuivons une hausse de j'aime par mois (**+ 400 j'aimes entre juin et août**).

Nous observons globalement depuis janvier une hausse des abonnés de 25% pour Facebook et 30% pour Instagram.