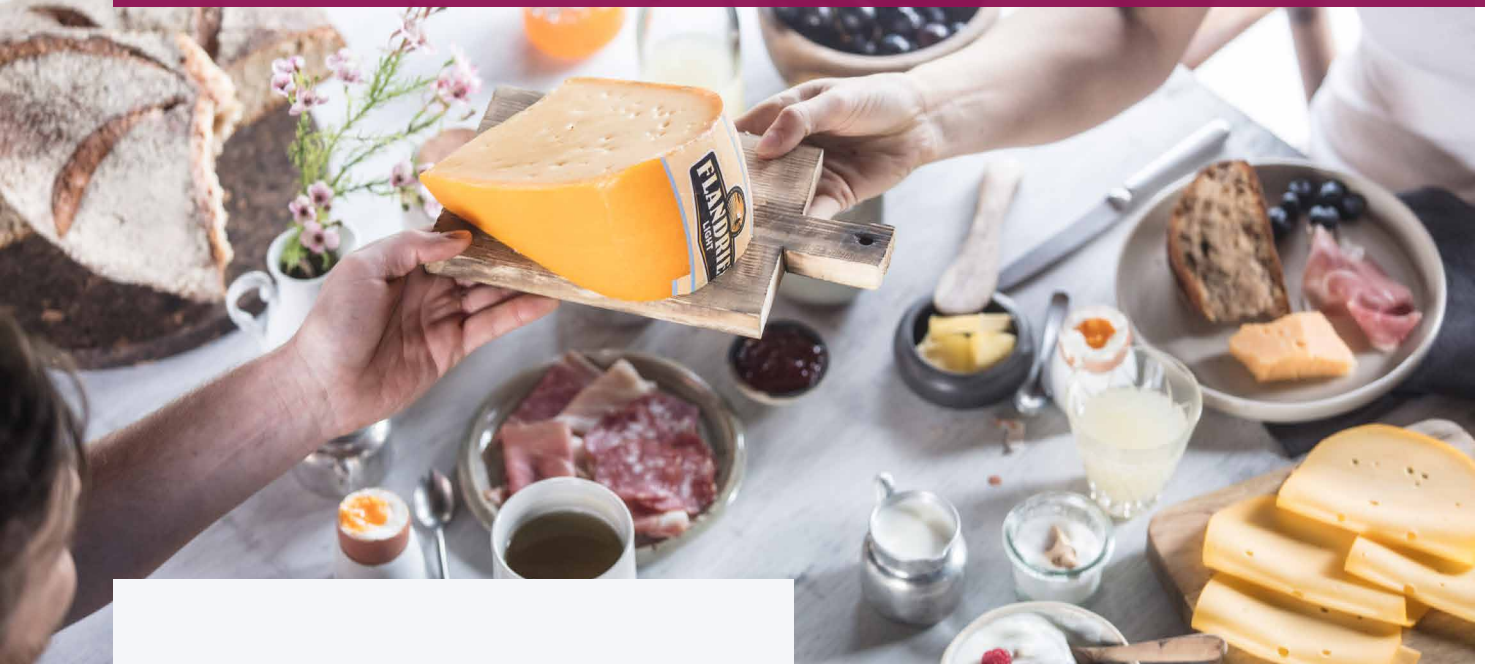


CASE FLANDRIEN KAAS



OVER FLANDRIEN KAAS

Flandrien Kaas staat voor ambachtelijk bereide, karaktervolle Belgische kaas. Wat begon als een droom van ondernemers Jan Desmet en Helga Deloof groeide exponentieel uit tot een succesverhaal. Flandrien Kaas bestaat nog maar sinds 2013, maar rijft de ene na de andere award binnen op de World Cheese Awards. Het merk mag zich vandaag tot de beste kazen ter wereld rekenen en verkreeg bovendien het 'Handmade in Belgium'-label. In 2019 groeide de productie met 29%, goed voor meer dan 1000 ton heerlijke Flandrien Kaas.

DE UITDAGING

Flandrien Kaas zet al sinds het begin in op professionele branding om het merk in de markt te zetten. Ze hadden alle noodzakelijke tools om te starten, maar door de vlucht die het merk nam in de eerste zes jaar, werd het tijd om een oefening te maken die het verhaal van het merk opnieuw scherpstelde. Dit ging dan ook hand in hand met het verder uitwerken van een krachtige digitale strategie. Het doel? De verdere groei van Flandrien Kaas stimuleren en een nauwere relatie opbouwen met de fans van het merk.

DE OPLOSSING

In essentie

- Go-to-market strategie
- Scherpstellen van het merkverhaal
- Uitwerken van de digitale aanwezigheid
- Website & online marketing
- Advertising en campagnes

Strategie

Vanuit de huidige communicatie van het merk werd een lijvig strategisch actieplan opgesteld om het verhaal te definiëren en de uniek onderscheidende meerwaarde van Flandrien Kaas centraal te stellen in de communicatie. Het DNA van het merk werd aangepast en er werd gekeken naar hun actuele ambities om zo Flandrien Kaas ook de komende jaren te ondersteunen in haar ambitieuze groeitraject.

“Helga en Jan zijn twee gepassioneerde en ambitieuze ondernemers. Wat hen uniek maakt, is hun bescheidenheid in het succes en het respect voor leveranciers, personeel en klanten. Een topcultuur, gedreven door de juiste mensen. Het is een echt plezier om samen aan een indrukwekkend verhaal te schrijven. We zijn fan van Flandrien Kaas.”

Bert – Account Director



Scherpstellen van het merkverhaal

Vanuit de go-to-market strategie werd meteen duidelijk wat de **USP's & ESP's** (Unique & Emotional Selling Points) zijn van het merk. Deze moesten dan ook uitgespeeld worden in de communicatie en werden daarom omgezet in de juiste **tone-of-voice**. Dit zowel op vlak van copy als op vlak van de keuze van de juiste stijl en de bijhorende beelden. Consistent over de ganse lijn, tot en met de keuze voor modellen en bij de setting van **fotoshoots** werd gewaakt over een maximale binding met de ideale klantengroep (buyer persona's) van het merk. Bij het scherpstellen van het verhaal werd het verleden uiteraard niet overboord gegooid. Het werd een gebalanceerde oefening tussen de juiste dingen vasthouden en de juiste meerwaarde toevoegen, de perfecte balans tussen verleden en toekomst. Meer dan ooit staat Flandrien Kaas voor Belgische trots, karakter & goesting.



Het logo en de merkkleuren bleven bewaard om geen afbreuk te doen aan de herkenbaarheid van het, nog jonge, merk. De omliggende communicatiestijl werd echter wel verfijnd om meer in te zetten op de hoogwaardigheid van de producten en de kaasliefhebbers die ze daarmee aanspreken.



Contentstrategie

- Copywriting
- Fotoshoot
- Magazine
- Blogcontent
- Inbound marketing tools

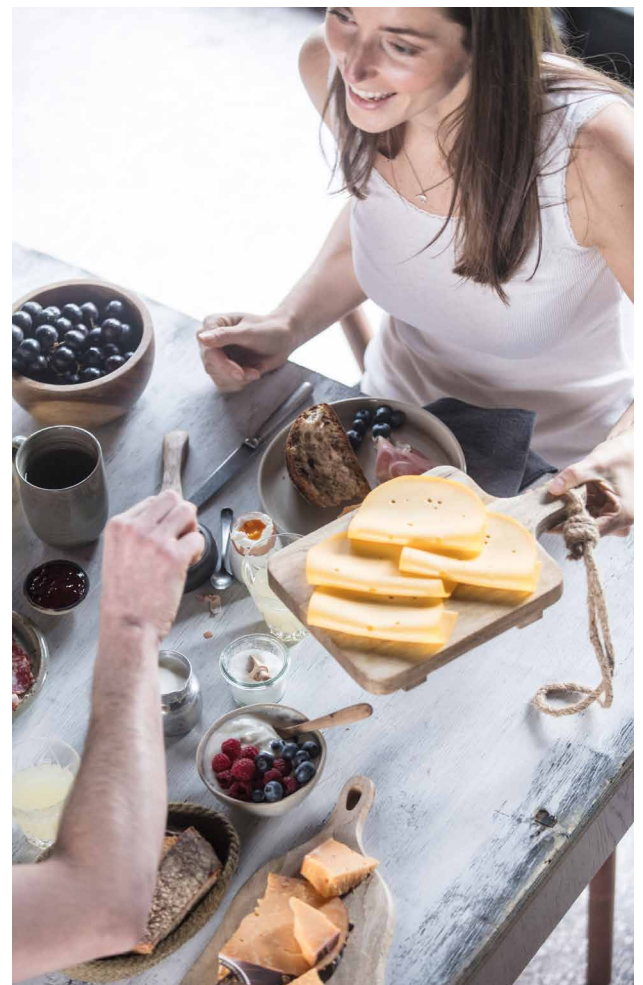
Vanuit het scherpgestelde merkverhaal werd een volwaardige contentstrategie uitgerold die in de eerste plaats de kerncommunicatie van het merk omvatte. Er werd een professionele fotoshoot georganiseerd om de beleving rond het product in beeld te brengen. Daarvoor werkte nmg samen met een professionele fotograaf, een stylist en professionele modellen die, onder begeleiding van nmg, het merk in beeld brachten op de beoogde manier.

De nieuwe website werd voorzien van sterke teksten. Teksten die niet alleen de essentie van het merk samenvatten richting de consumenten, maar die ook potentiële werkkrachten aantrekken. Want een sterk groeiend bedrijf is uiteraard op zoek naar extra talent om deze groei op te vangen.

De campagne van 2019 gaf een mooie aan gelegenheid om een eigen receptenboekje uit te brengen. In dit receptenboek staan creatieve gerechten en Vlaamse klassiekers, met Flandrien Kaas, of wat dacht je? De ingestuurde recepten (door foodbloggers) werden geselecteerd, uitgewerkt (smakelijk) en professioneel in beeld gebracht door een foodfotograaf met de nodige foodstyling.

“Flandrien Kaas is een zeer dankbaar onderwerp voor een copywriter. De frisse schrijfstijl zorgt dan weer voor een persoonlijke touch. Dat er zelf enkele kaasliefhouders in het team zitten, zorgde voor de spreekwoordelijke kers op de kaas.”

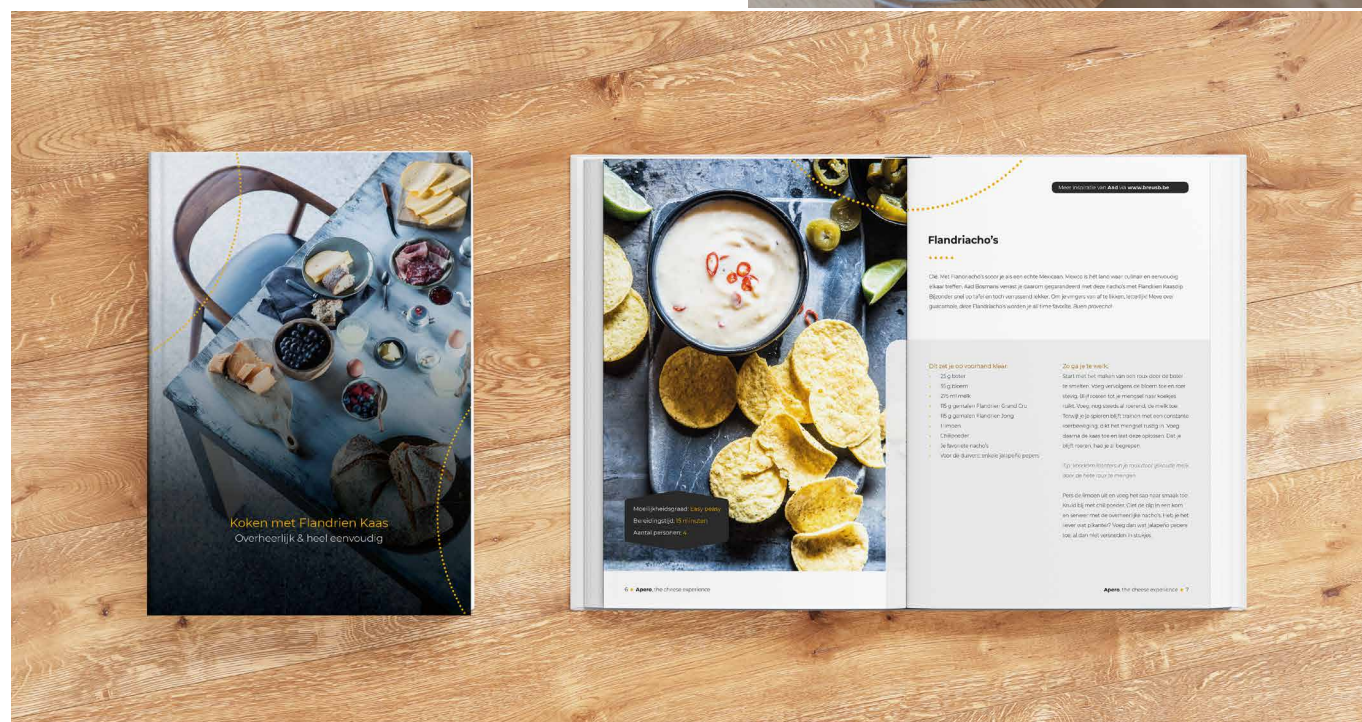
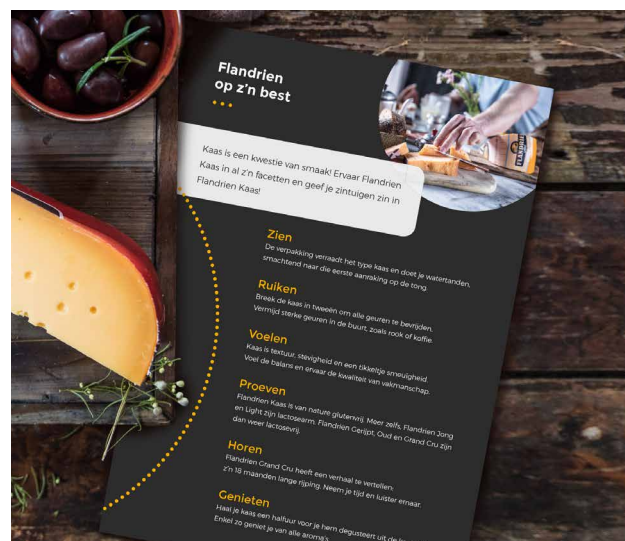
Bernard – Merkstrateeg



Begin 2020 lanceerde Flandrien Kaas haar eerste editie van een heus B2B-magazine. Daarmee wil Flandrien Kaas haar positie als 'thought leader' versterken binnen de kaaswereld en op die manier haar verdelers inspireren. Lezers krijgen een diepere inkijk in de filosofie van het bedrijf, gepaard met een blik achter de schermen. Welkom in de leefwereld van Flandrien Kaas.

Online worden volgers van het merk maandelijks bediend van nieuwe inspirerende blogartikelen. Ook deze hebben als doel te inspireren en de relatie tussen de kaasgenieter en het merk tot nieuwe hoogten te tillen. Flandrien Kaas is een love-brand pur sang.

Alle communicatie werd tweetalig uitgewerkt, zowel voor Vlaanderen als voor Wallonië.



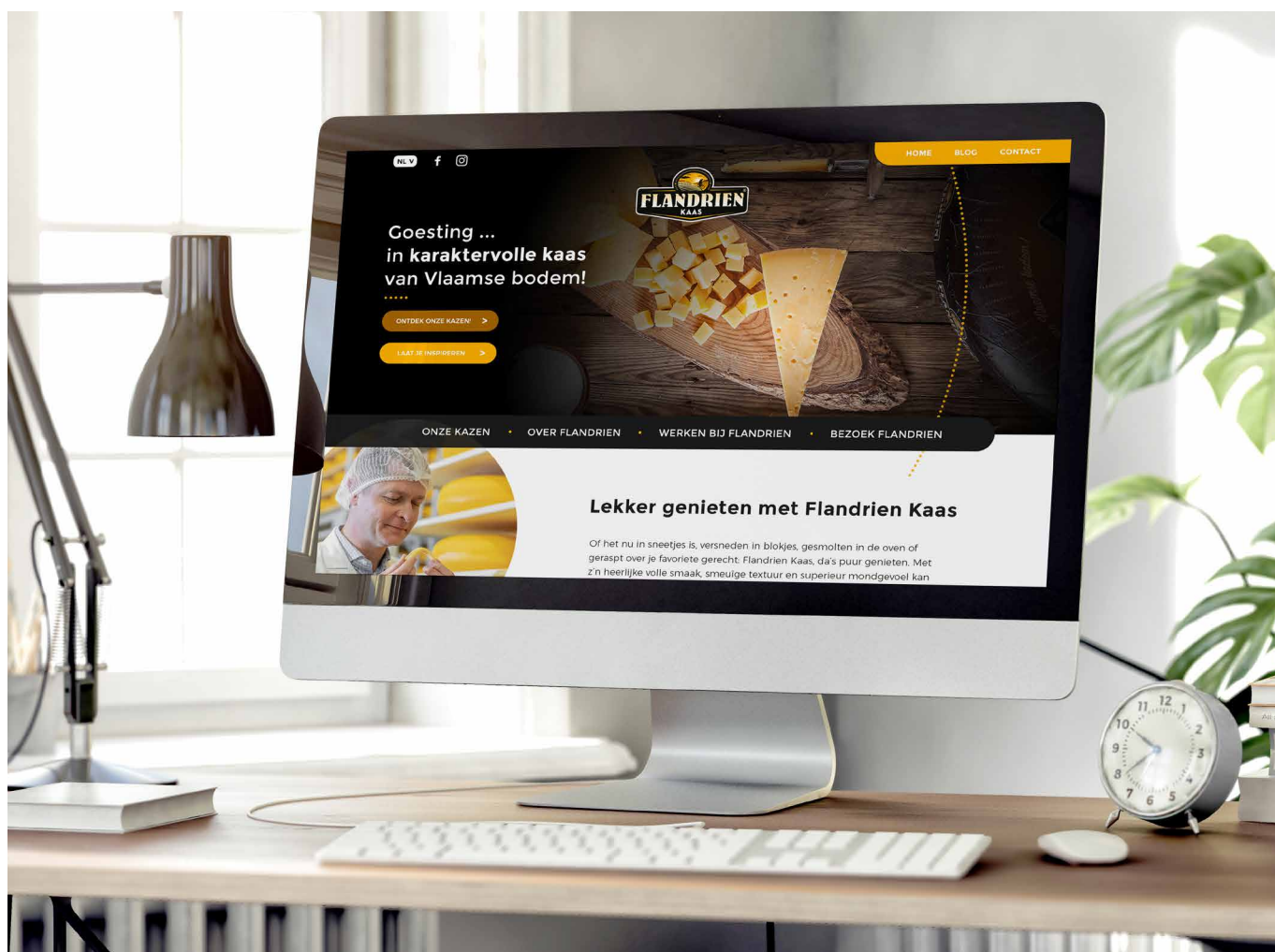
Online marketing

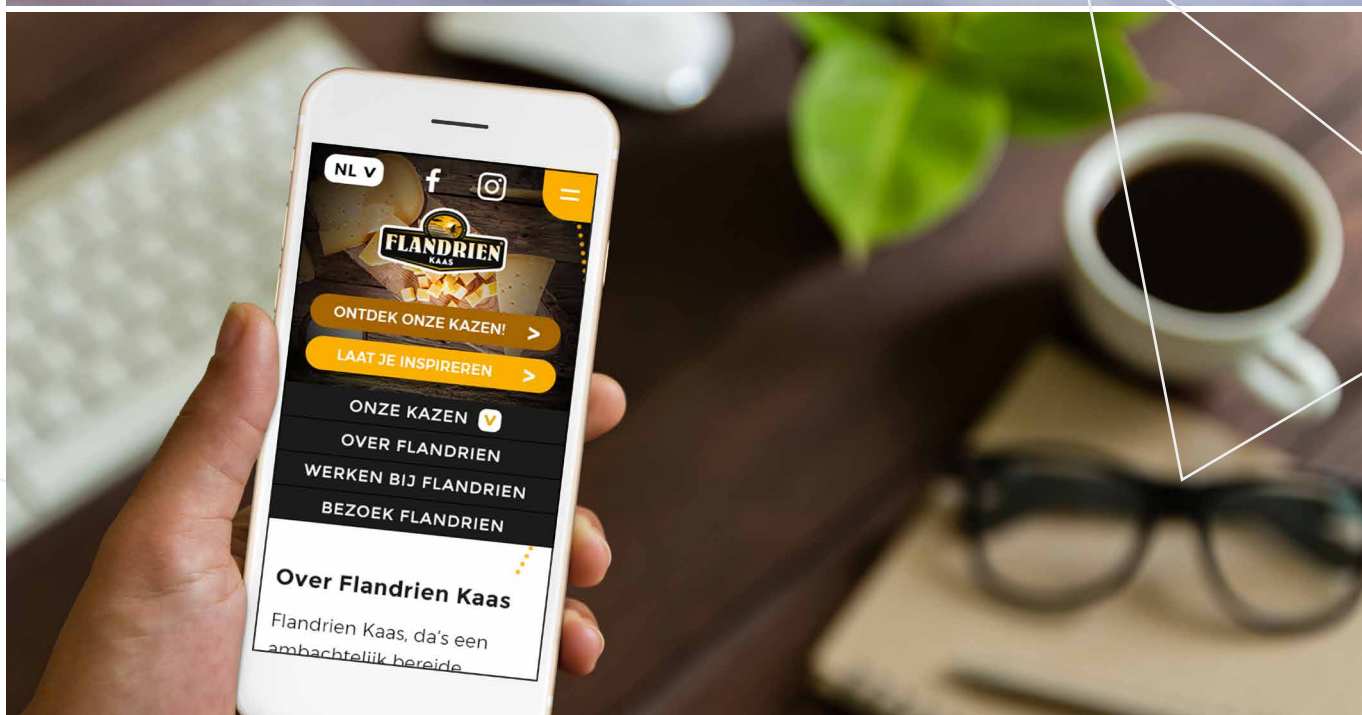
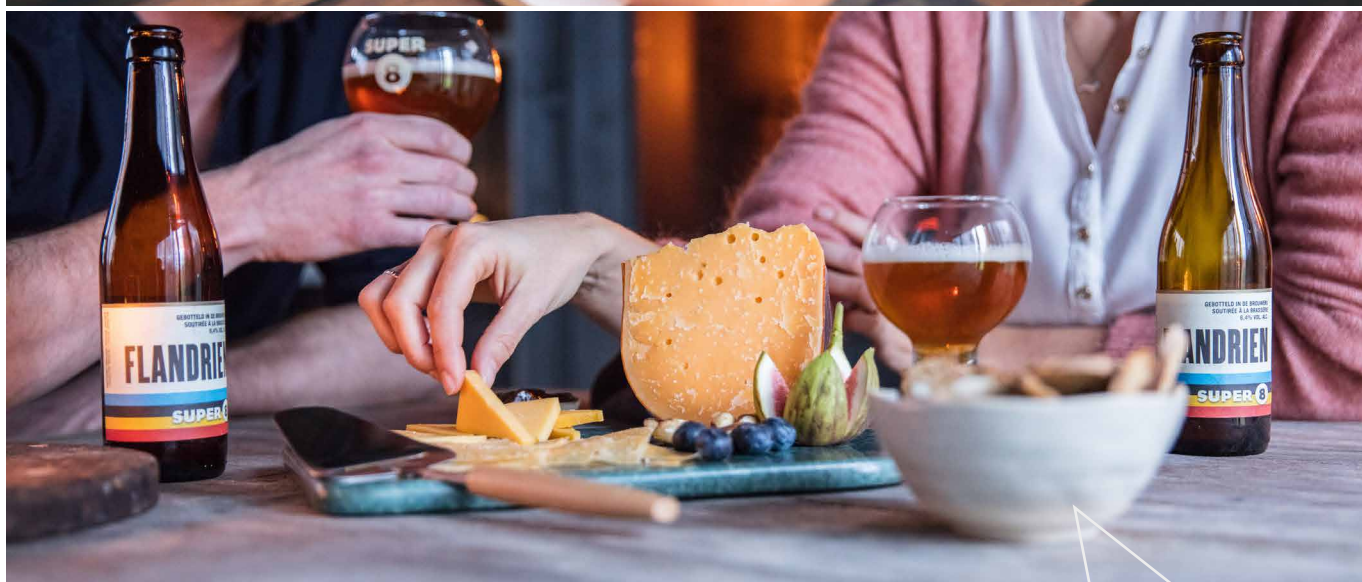
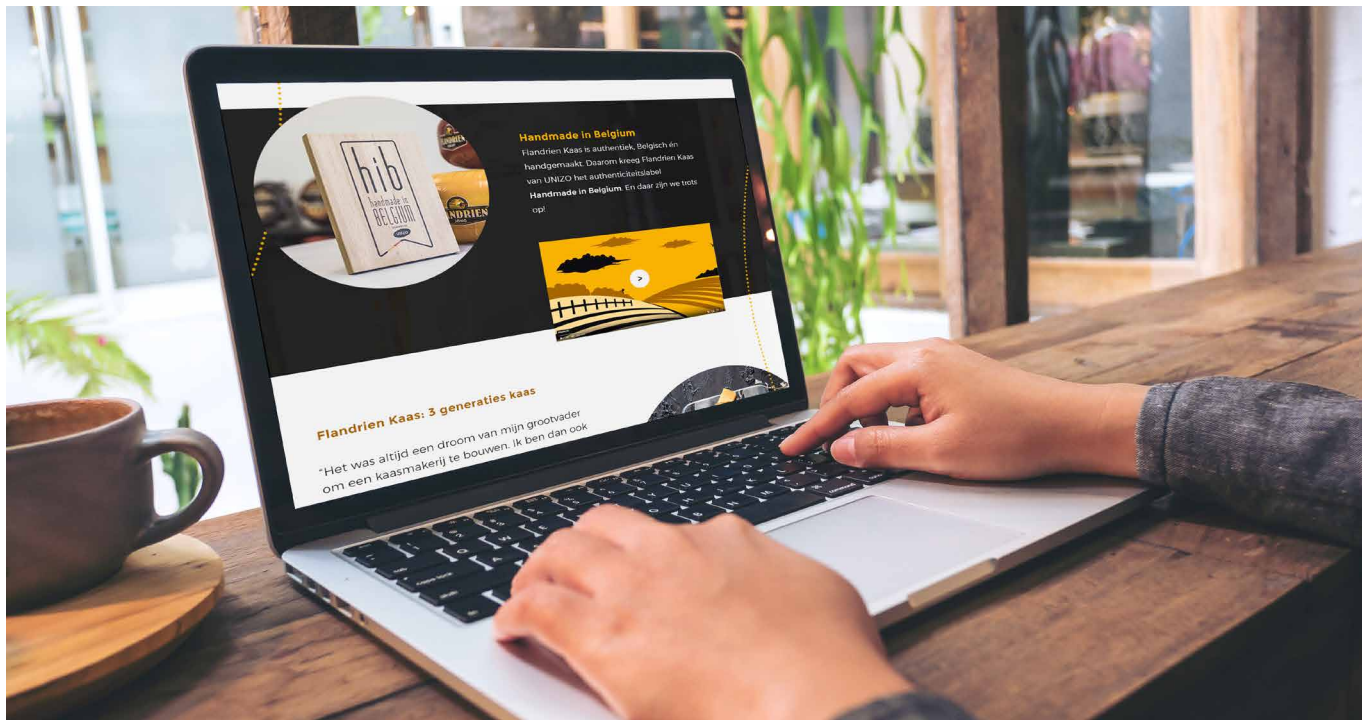
- Website
- Evaluatie & rapportage
- Zoekmachine optimalisatie
- Google Ads
- Sociale media

In het kloppende digitale hart vinden we een gloednieuwe website voor Flandrien Kaas. Het doel was om een karaktervol verhaal over te brengen aan de doelgroep, op een smaakvolle en eigentijdse manier. Volledig aangepast aan de moderne devices zodat ook de mobiele kaasliehebber altijd een schat aan informatie kan vinden op flandrienkaas.be.

Al sinds de lancering wordt de website gemonitord om de digitale campagnes bij te sturen tot een maximaal resultaat. Daarbij wordt niet alleen de trafiek geanalyseerd, maar wordt er ook gekeken naar de gebruiksvriendelijkheid van de website. Deze wordt via verschillende tools geanalyseerd om zo de website bij te sturen in functie van actueel gebruikersgedrag.

Rond de nieuwe website werd een digitale machine gebouwd om trafiek te genereren en de zichtbaarheid van het merk te vergroten. Daarbij wordt gebruik gemaakt van zoekmachineoptimalisatie, campagnes via Google Ads en een uitgekiende Facebookstrategie.





Campagne 2019

- Concept (i.s.m. Flandrien Kaas)
- Uitwerking
- Coördinatie
- Advertising
- POS-materiaal

Rond de lancering van het nieuwe merkverhaal werd een grootschalige campagne opgezet. Deze campagne liep over een periode van meerdere maanden. In de eerste fase richtten we ons voornamelijk tot influencers en foodies. We riepen hen via sociale media op om hun favoriete kaasrecepten in te sturen. Uit de inzendingen werden 12 winnaars gekozen. Hun recept werd professioneel uitgewerkt, met Flandrien Kaas als uniek ingrediënt, en werd opgenomen in een receptenboekje. Uiteraard kregen de winnaars een eigen signatuur in de publicatie, een bedrijfsbezoek aan de site én een heuse cadeaubox als geschenk.

Daarna startte de échte campagne gericht op kaasminnend België. Zij werden via de verdelers en sociale media aangespoord om zich in te schrijven op de Flandrien Kaas-website. 25 winnaars kregen een unieke rondleiding op de site en een prachtige cadeaubox met een waarde van meer dan 200 euro. In die box zat een selectie van fancy hebbedingen die passen in de leefwereld van Flandrien Kaas, denk aan een lederen schort, een goede fles wijn, twee exclusieve

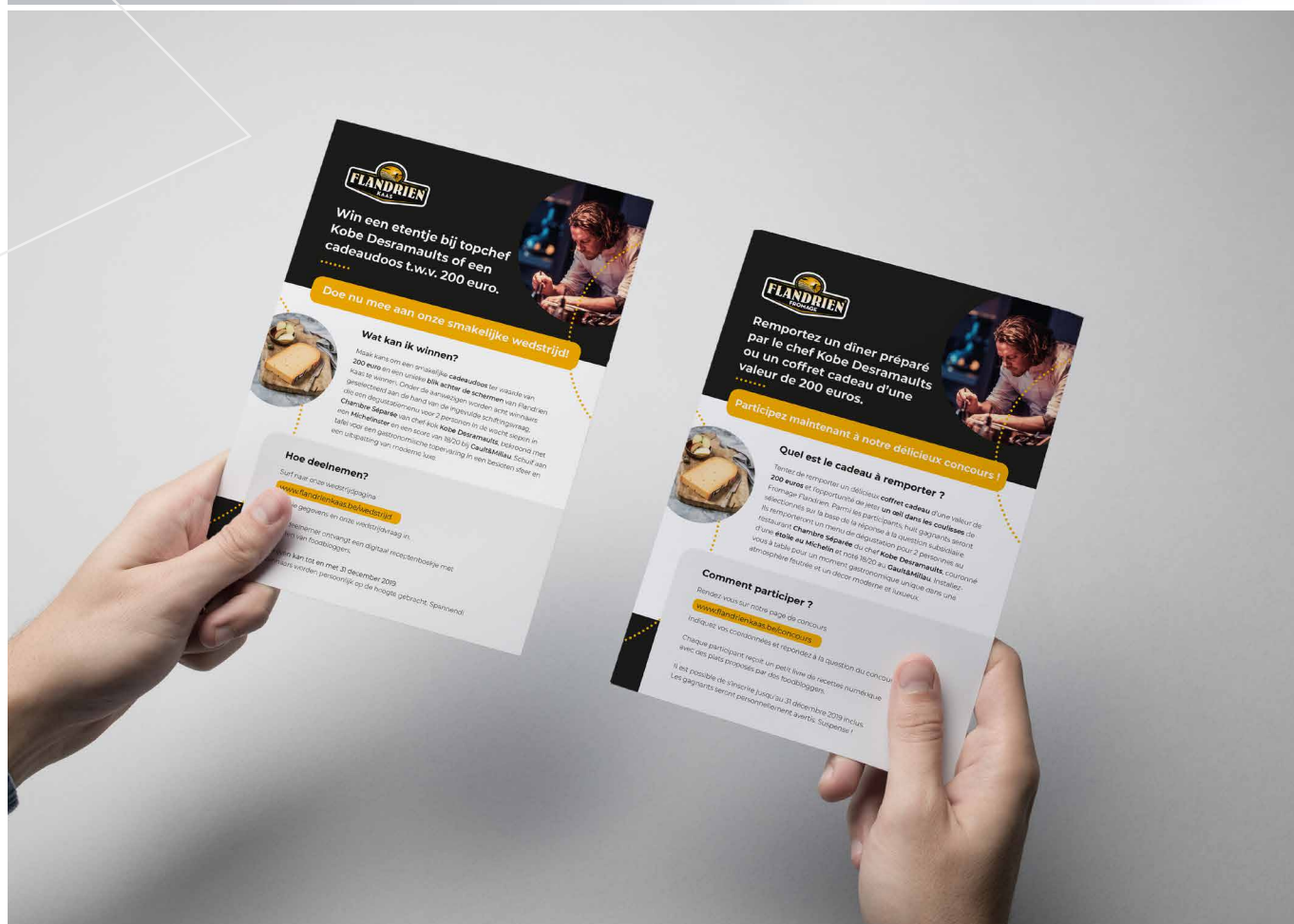
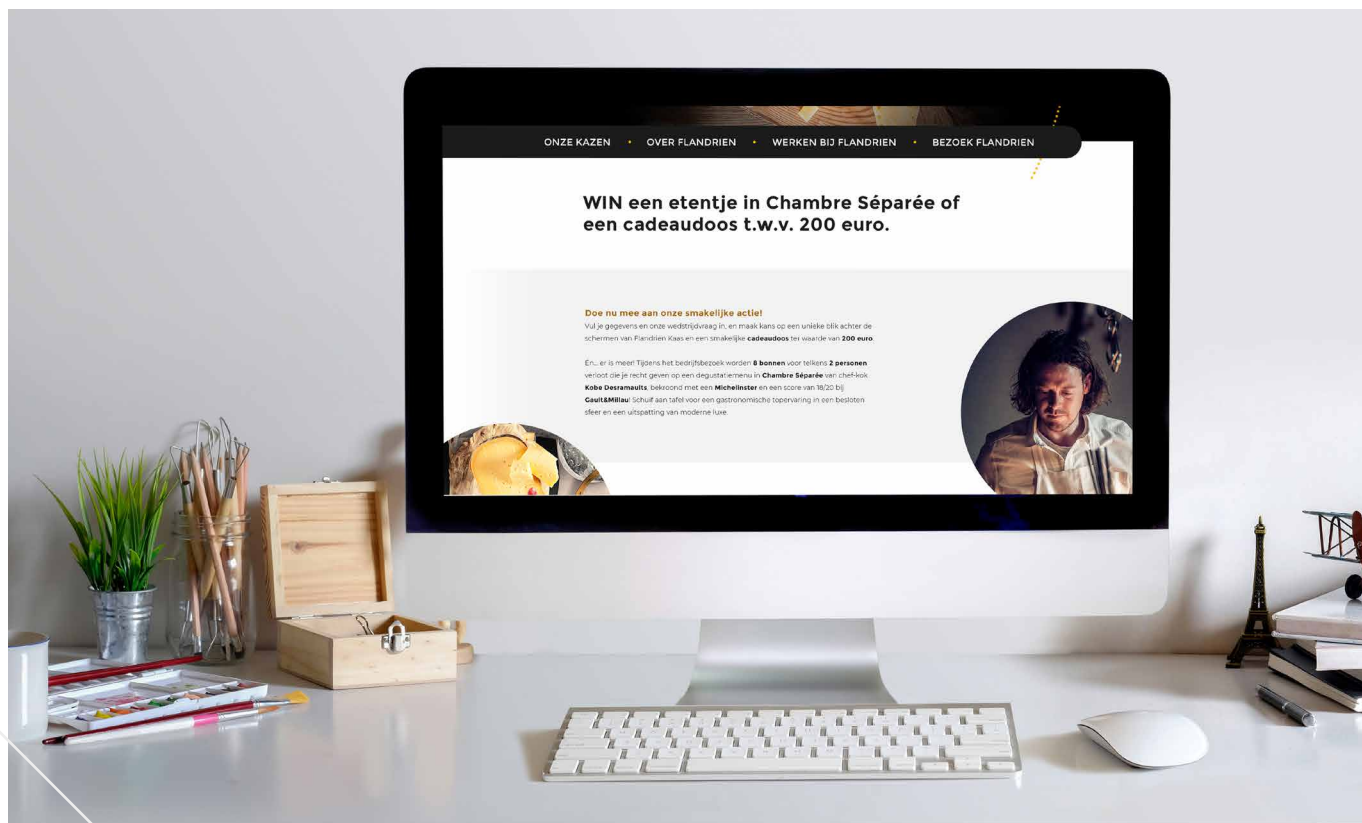
wijnglazen met bijhorend kaasmes en een karaktervolle kaasplank. Daarnaast zat er uiteraard ook nog 1 kg smaakvolle Flandrien Kaas in om nog 'lang' van na te genieten.

Maar dat was nog niet alles, want de échte hoofdprijs? Die was er voor 8 koppels die gekozen werden voor een exclusief diner bij Chambre Séparée (1 Michelinster, 18/20 Gault&Millau), verzorgd door chef-kok Kobe Desramaults die overigens het gezicht was van deze campagne. Bijna 8.500 deelnemers waagden hun kans.



“Helga en Jan zijn ambitieuze ondernemers die vooral gedreven zijn door hun passie voor kaas en de liefde voor hun merk. Dit ontplooit zich tot een vruchtbare, intensieve samenwerking die telkens knappe resultaten als gevolg heeft. Een samenwerking die smaakt naar meer. Letterlijk.”

Mike – Project Manager



Onze rol in de toekomst

- Campagnes en acties
- Mediaplanning
- Strategisch advies
- Bewaken van de strategie
- Uitvoering & coördinatie

We evalueren steeds de resultaten en denken proactief mee over de rol van marketing in de groei van het merk. Een dankbare samenwerking met een merk waar we 2x fier over kunnen zijn: als partner van nmg, én als liefhebber van dit smakelijk stukje Belgisch erfgoed.

Een merkverhaal evolueert constant bij een ambitieuze groeionderneming. Het verhaal scherpstellen is één ding, maar je hebt steeds iemand nodig die ervoor zorgt dat alle marketingtools en -campagnes bijdragen aan de helderheid van het merkverhaal. Nmg treedt hierbij niet enkel op als adviseur en waakhond, maar neemt eveneens de volledige productie in handen. Zo zijn we dus een geïntegreerd marketingdepartement en klankbord voor Flandrien Kaas.

