

Projet de Campagne digitale

Jeu 2 Équipe 4

1) Définir vos objectifs :

Tout d'abord, il faut savoir que notre entreprise a défini ses objectifs de façon stratégique :

1) Objectif de notoriété :

Dans un premier temps nous avons un objectif de notoriété qui consiste à générer un maximum de vue et de participer à nos cours de cuisine. Notre objectif à long terme serait d'être l'entreprise à être la plus connue dans la rue ainsi que sur les réseaux sociaux.

KPI : qui vont nous permettre d'évaluer l'évolution vers nos objectifs de notoriété, évaluer l'évolution du nombre d'abonnés sur les réseaux sociaux.

2) Objectif d'acquisition :

Nous avons aussi un objectif d'acquisition qui consiste d'abord, à attirer de nouveaux clients pour leur faire découvrir la particularité de nos cours de cuisiné, qui est la cuisine locale (selon les régions en France). Notre objectif aussi est d'augmenter le nombre d'inscriptions sur nos cours de cuisine.

3) Objectif de rétention :

Nous possédons aussi un objectif de rétention qui consiste à fidéliser nos participants aux cours de cuisine, pour cela nous proposons des offres de fidélisation et nous n'hésitons pas à leurs envoyer des messages de motivation à revenir participer à nos cours.

1) Différenciation :

Pour parvenir à la réalisation de nos objectifs, nous allons analyser nos concurrents. Nous allons cibler nos principaux concurrents, étudier leurs stratégies de communication avec les points forts et points faibles.

2) Communication

Au niveau de la communication, nous avons décidé d'être très actifs sur les réseaux sociaux, ainsi que sur les réseaux sociaux.

Nous utilisons des publicités ciblées et des démonstrations culinaires pour attirer de nouveaux clients.

3) Mesure et ajustement :

Nous avons revu nos stratégies régulièrement en fonction des résultats et de la concurrence.
Analyse régulière de nos KPI afin d'évaluer nos performances.

2) Définir les cibles :

Notre cible principale sont les particuliers. Notre buyer persona s'appelle Jean, il a 40 ans, il vit en centre-ville. C'est une personne active, il travaille dans le domaine des achats à l'international pour l'entreprise Total. Il possède un salaire correct, il est marié et à 1 enfant.

Les objectifs de mon client sont d'apprendre à cuisiner des plats des régions françaises. Avoir un bon niveau en cuisine, pouvoir faire de bons plats à sa famille.

Le défi que nous a donné le client et qu'en Janvier il doit organiser un repas avec sa famille et la famille de sa femme réaliser à base de produits locaux et réaliser à 100% par lui.

Pour cela nous nous engageons à lui faire découvrir des ingrédients de chaque région en France. Lui apprendre à cuisiner de bon plat et que nous allons l'aider à réaliser son défi.
Nous lui proposons aussi des cours de cuisine de moyenne gamme.

Les influenceurs clés ont été en externe, sa famille et ses amis et en interne se sont, ses collègues de travail.

Notre client se tient informé grâce à nos publications sur les réseaux sociaux et nos relances par messages et mails pour le motiver à venir à nos cours, nous entrons en contact avec lui généralement 3 à 4 fois par semaine, à la pause du déjeuner, à la fin de sa journée de travail et pendant les week-ends.



Jean
42 ans
Bac +3
Responsable des achats à l'international
Marié et à 1 enfant
Sérieux et motivé

Besoins :
Apprendre à cuisiner des plats des régions françaises.
Avoir un bon niveau en cuisine, pouvoir faire de bons plats à sa famille.

Défis à relever :
En Janvier il doit organiser un repas avec sa famille et la famille de sa femme réaliser à base de produits locaux et réaliser à 100% par lui.

Canal d'acquisition :
Les réseaux sociaux, et SMS.

Notre engagement :
nous nous engageons à lui faire découvrir des ingrédients de chaque région en France. Lui apprendre à cuisiner de bon plat et que nous allons l'aider à réaliser son défi.

Son pain Point :
Pas de connaissance en cuisine
Manque de connaissance de produit locaux.

3) Choix des canaux :

Notre Buyer Persona étant un particulier ayant la quarantaine, utilise principalement les canaux tels que les sites internet et sites d'avis en ligne, certains réseaux sociaux comme Facebook, Instagram, les emailings et newsletters, les publicités à la télévision et à la radio, ...

Afin de choisir et proposer les canaux d'acquisition les plus efficaces et pertinents pour attirer notre cible, le canal de communication que nous privilégions est le cross-canal car nous avons choisi de proposer du contenu diversifié selon l'âge de nos cibles, de plus que ce soit pour les particuliers ou pour les actifs, nous nous basons sur les mêmes canaux de communication et d'acquisition :

18-35 ans : ici, il s'agit d'une cible plutôt jeune, nous nous consacrerons alors davantage à la création de contenu sur les réseaux sociaux tel que Instagram ou encore TikTok, créant ainsi publications, réels, blogs, story, live, ... du contenu attractif et divertissant pour attirer un maximum de client potentiel. De plus, en utilisant les réseaux sociaux il sera plus simple d'interagir avec la cible. Nous utiliserons également les sites internet tel que notre site web, qui propose les tarifs, thèmes et planning des cours, ainsi que des recettes ou encore des photos illustrant nos cours précédents. Le bouche à oreille nous permettra également de faire connaître notre entreprise. Nous utiliserons par ailleurs les newsletters et emailing pour nous permettre d'informer les clients des cours, nouveautés, événements à venir, avantages, promotions, ... et cela pourra potentiellement faciliter le processus de fidélisation des cibles. Générer de la publicité télévisée adaptée à cette cible est aussi une manière de communiquer sur nos cours de cuisine.

36-45 ans : Pour ces potentiels clients, qui appartiennent à la catégorie de notre Buyer Persona nous utiliserons les newsletters et emailing pour nous permettre d'informer les clients des cours, nouveautés, événements à venir, avantages, promotions, ... et cela faciliterait le processus de fidélisation des cibles. Mais aussi les réseaux sociaux tel que Instagram et Facebook, en créant story, publications, réels, live, ... cela permet de pouvoir interagir avec notre cible de manière simple et efficace. Le bouche à oreille nous permettra également de faire connaître notre entreprise. Développer notre site internet, permet au client de se renseigner quand il le souhaite, sur les cours, tarifs, ... que nous proposons. La création de flyers à déposer dans les boîtes aux lettres des habitants est encore une autre manière de se faire connaître. Pour finir nous pouvons créer une publicité qui sera télévisée mais également pour la radio locale.

46-55 ans : Pour cette cible, nous avons décidé de créer des flyers à déposer dans les boîtes aux lettres des habitants permettant ainsi de se faire connaître. Nous pouvons créer une publicité qui sera télévisée mais également pour la radio locale, ou encore des articles sur le journal local. Nous utiliserons les sites internet tel que notre site web, qui propose les tarifs, thèmes et planning des cours, ainsi que des recettes ou encore des photos illustrant nos cours précédents. Le bouche à oreille nous permettra également de faire connaître notre entreprise. Créer du contenu sur les réseaux sociaux notamment sur Facebook en proposant publications, story, réels, ... et ainsi pouvoir interagir de manière simple et efficace avec notre cible. Pour finir nous utiliserons les newsletters et emailing pour nous permettre d'informer les clients des cours, nouveautés, événements à venir, avantages, promotions, ... et cela faciliterait le processus de fidélisation des cibles.

60 ans et + : Pour cette catégorie de cible, qui n'est pas celle que nous cherchons le plus à attirer, nous avons décidé de proposer de la publicité télévisée, mais également à la radio locale ou encore des articles sur le journal local. Le développement de notre site internet leur permettrait de pouvoir se renseigner quand ils le souhaitent, sur nos plannings de cours, tarifs, thèmes, ... Pour finir, la création de flyers à déposer dans les boîtes aux lettres des habitants est également une manière de se faire connaître de manière très simple. Le bouche à oreille peut s'avérer utile pour faire connaître notre entreprise.

Concernant les canaux de communication à choisir pour le Team Building, nous allons donc proposer des sites internet tel que notre site web sur lequel ils pourront se renseigner quand ils le souhaitent sur les plannings de cours, nos tarifs, les thèmes et événements à venir, ainsi que bien d'autres renseignements. Nous allons également proposer du contenu sur les réseaux sociaux tel que Facebook pour interagir de manière simple et efficace avec des contenus tels que publications, story, réels, ... Nous pouvons créer une publicité qui sera télévisée mais également pour la radio locale, ou encore des articles sur le journal local. Le bouche à oreille peut s'avérer utile pour faire connaître notre entreprise. Nous utiliserons les newsletters et emailing pour nous permettre d'informer les clients des cours, nouveautés, événements à venir, avantages, promotions, ... et cela faciliterait le processus de fidélisation des cibles. Pour finir nous avons décidé de créer des flyers à déposer dans les boîtes aux lettres des habitants permettant ainsi de se faire connaître davantage.

4) Définir vos budgets et calendrier :

Au cours du premier trimestre, de janvier à mars, divers événements sont prévus, tels qu'une Sushi Party pour les particuliers de WEP le 1er janvier, une célébration du Nouvel An chinois avec des Rouleaux de printemps pour les particuliers de SSP le 22 janvier, une Crêpes Party pour les actifs de MSA le 2 février, une Fondue au chocolat pour la Saint-Valentin le 14 février, une Pâtisserie Française pour la Fête des grands-mères le 5 mars, et une Irish Pub Night pour la Saint-Patrick le 17 mars.

Le deuxième trimestre, d'avril à juin, comprend des activités telles qu'une création de sushis en forme de poissons pour le Team Building TB le 1er avril, une journée mondiale de la santé axée sur une cuisine équilibrée pour les actifs de MSA le 7 avril, une Chasse aux œufs culinaire pour Pâques le 9 et 10 avril, un atelier tapas pour la Fête de la gastronomie le 16 avril, une cuisine provençale pour les French Days le 26 avril, une Barbecue Party pour la Fête du travail le 1er mai, un atelier de pique-nique chic pour l'Ascension le 18 mai, une délicatesse sucrée pour la Fête des Mères le 4 juin, et un SteakHouse à la maison pour la Fête des Pères le 18 juin.

Le troisième trimestre, de juillet à septembre, prévoit une Soirée fromage et vin pour la Fête nationale française le 14 juillet, une cuisine méditerranéenne pour l'Assomption le 15 août, un voyage culinaire pour la Fête de la gastronomie le 23 septembre, et une cuisine provençale pour les French Days le 26 septembre.

Enfin, le quatrième trimestre, d'octobre à décembre, comprend un barbecue raffiné pour la Fête des grands-pères le 1er octobre, un atelier de cupcakes effrayants pour Halloween le 31 octobre, une pâtisserie d'automne pour la Toussaint le 1er novembre, et des biscuits de Noël pour célébrer Noël le 25 décembre. Le budget total alloué pour ces événements de communication s'élève à 29 000 €.

Nous avons pensé à l'adapter avec les temps forts de l'activité afin de ponctuer nos messages et notre stratégie de communication.

Calendrier et budgets :

Premier Trimestre Période 6 (Janvier à Mars)

Date	Événement	Cible	Modes de Communication	Coûts
1er janvier	Nouvel an : Sushi Party	Particuliers WEP	Instagram, Télévision	1 000 €
22 janvier	Nouvel An chinois : Rouleaux de printemps	Particuliers SSP	Facebook, Télévision	2 000 €
2 février	Chandeleur : Crêpes party	Actifs MSA	Newsletter, Blogs	1 250 €
14 février	Saint-Valentin : Fondue au chocolat	Particuliers WEP	E-mailing, Télévision	1 000 €
5 mars	Fête des grands-mères : Pâtisserie Française	Particuliers WEP	Instagram, Facebook	1 000 €
17 mars	Saint-Patrick : Irish Pub Night	Team Building TB	Facebook, Radio	1 000 €

Deuxième Trimestre Période 6 (Avril à Juin)

Date	Événement	Cible	Modes de Communication	Coûts
1er avril	Poisson d'avril : Création de sushis en forme de poissons	Team Building TB	Facebook, Newsletter, Blogs, SEO, SEA	500 €
7 avril	Journée mondiale de la santé : Cuisine équilibré	Actifs MSA	Journaux, Emailing, Social Media Ads Facebook	650 €
9 avril	Dimanche de Pâques : Chasse aux oeufs culinaire	Particuliers WEP	Instagram, Newsletter, SEO, SEA	1 000 €
10 avril	Lundi de Pâques : Chasse aux oeufs culinaire	Particuliers SSP	Facebook, Newsletter, SEO, SEA	666,67 €
16 avril	Fête de la gastronomie : Atelier tapas	Particuliers SSP	Instagram, SEO, SEA	666,67 €

26 avril	French Days : Cuisine provençale	Actifs MSA	Facebook, SEO, SEA	650 €
1er mai	Fête du travail : Barbecue Party	Team Building TB	Facebook, Radio, SEO, SEA	500 €
18 mai	Jeudi de l'Ascension : Atelier de pique-nique chic	Particuliers SSP	Journaux, SEO, SEA	666,67 €
4 juin	Fête des Mères : Délicatesse sucrée	Particuliers WEP	Télévision, SEO, SEA	1 000 €
18 juin	Fête des Pères : SteakHouse à la maison	Particuliers WEP	Instagram, Télévision, SEO, SEA	1 000 €

Troisième Trimestre Période 6 (Juillet à Septembre)

Date	Événement	Cible	Modes de Communication	Coûts
14 juillet	Fête nationale française : Soirée fromage et vin	Team Building TB	Facebook, Télévision	1 000 €

15 août	Assomption : Cuisine méditerranéenne	Particuliers SSP	Emailing, Social Media Ads Facebook	2 000 €
23 septembre	Fête de la gastronomie : Voyage culinaire	Particuliers WEP	Facebook, Instagram, Télévision, SEO, SEA	3 000 €
26 septembre	French Days : Cuisine Provençale	Actifs MSA	Instagram, Newsletter, SEO, SEA	1 250 €

Quatrième Trimestre Période 6 (Octobre à Décembre)

Date	Événement	Cible	Modes de Communication	Coûts
1er octobre	Fête des grands-pères : Barbecue raffiné	Actifs MSA	Instagram, Facebook, Blogs, SEO, SEA	1 250 €
31 octobre	Halloween : Atelier de cupcakes effrayants	Particuliers SSP	Télévision, Newsletter, SEO, SEA	2 000 €
1er novembre	Toussaint : Pâtisserie d'automne	Team Building TB	Facebook, Radio, SEO, SEA	1 000 €
25 décembre	Noël : Biscuit de Noël	Particuliers WEP	Facebook	3 000 €

Total Budget				29 000 €
--------------	--	--	--	----------

Budgets :

	BASSE			MOYENNE		
PROJECTION*	SEA 1 à 3 mois	SEA 4 à 6 moi	SEA 7 à 12 moi	SEA 1 à 3 mois	SEA 4 à 6 moi	SEA 7 à 12 moi
Budget Mensuel	2 900,00 €	3 000,00 €	3 000,00 €	1 450,00 €	1 500,00 €	1 500,00 €
CPC Moyen (valeur haute)**	0,90 €	0,90 €	0,90 €	0,90 €	0,90 €	0,90 €
Traffic Mensuel prévisionnel	3 222	3 333	3 333	1 611	1 667	1 667
Taux de conversion moyen***	2%	2%	2%	4%	4%	4%
CPA	15,00 €	15,00 €	7,50 €	7,50 €	7,50 €	3,75 €
Inscriptions formateurs	193	200	400	193	200	400
Total d'inscrits Annuel	793			793		
Nombre de formations vendues	5%	5%	10%	5%	5%	10%
CA Prévisionnel	4 833,33 €	5 000,00 €	20 000,00 €	4 833,33 €	5 000,00 €	20 000,00 €
*La projection est basée sur une estimation des résultats et n'est pas un engagement						
**cpc selon les données fournies par sem rush, peut être revu à la baisse comme à la hausse						
***Taux de conversion moyen selon les études sur la thématique "lead"/"Education"						

Stratégie de communication mensuel exemple :



LUN	MAR	MER	JEU	VEN	SAM	DIM
1 	2 	3 	4	5 	6 	7 
8 	9	10 	11 	12 	13	14 
15 	16 	17 	18	19 	20 	21 
22 	23	24 	25 	26 	27	28 
29 	30 	31 				



-  Envoi d'e-mails et de newsletters toutes les deux semaines, chaque mardi
-  Journaux, et participation à une émission radio, une fois par semaine, chaque jeudi.
-  Maintenir une régularité sur Facebook en publiant un post et une story chaque semaine, car la cohérence est cruciale sur cette plateforme.
-  Optimiser la présence sur Instagram en partageant une publication et une story chaque semaine, choisis soigneusement les jours propices, soit le mercredi et le dimanche, considérés comme les moments idéaux pour diffuser du contenu.
-  Actualisation bihebdomadaire du blog avec une nouvelle publication programmée tous les samedis, garantissant une fréquence constante et des contenus de qualité.

Mail crise :

Monsieur Outupleur,

Nous vous exprimons nos plus sincères excuses pour les préoccupations et les problèmes de santé auxquels vos adhérents ont été confrontés à la suite de notre atelier de cuisine de vendredi dernier.

La santé et le bien-être de nos participants sont de la plus haute importance pour nous, et nous sommes profondément attristés d'apprendre que certains d'entre eux ont été admis aux urgences. Nous comprenons l'urgence de la situation et nous engageons à mener une enquête approfondie pour comprendre les circonstances de cet incident.

Nous collaborerons pleinement avec vous et mettrons en place toutes les mesures nécessaires pour rectifier la situation. Notre équipe travaille activement pour identifier la source potentielle du problème et nous vous fournirons une explication détaillée dans les plus brefs délais.

La sécurité alimentaire est au cœur de nos préoccupations, et nous prendrons toutes les mesures nécessaires pour garantir que des incidents similaires ne se reproduisent plus à l'avenir. Nous comprenons l'importance de restaurer la confiance de vos adhérents et sommes prêts à coopérer pleinement avec votre association.

Veuillez accepter nos excuses les plus sincères. Nous restons à votre disposition pour toute information supplémentaire que vous pourriez nécessiter.

Cordialement,

Les délices du terroir
31000 Toulouse

Communiqué de Presse :

Le leader de l'industrie gastronomique Les Délices du terroir souhaite répondre aux inquiétudes soulevées par les récents incidents de suspicion d'intoxication alimentaire liés à ses restaurants. Nous comprenons l'importance de votre confiance et souhaitons réitérer notre engagement ferme envers la sécurité alimentaire et la qualité du service. En tant que cœur de notre activité, votre sécurité et votre satisfaction sont toujours notre priorité absolue. Nous nous excusons sincèrement pour tout inconvénient causé à nos clients et à notre réputation en raison des événements récents. Nous souhaitons vous informer que nous avons pris des mesures immédiates pour enquêter sur ces réclamations et déterminer la cause potentielle du problème. Nous travaillons en étroite collaboration avec les autorités sanitaires compétentes pour garantir que toutes les procédures sont conformes aux normes les plus élevées.

Nous sommes fiers de respecter et de dépasser constamment les normes établies en matière de sécurité alimentaire. Chaque chef est soigneusement sélectionné en fonction de son expertise et nos fournisseurs sont rigoureusement évalués pour garantir la fraîcheur et la qualité de nos ingrédients. Nous savons que votre confiance est extrêmement importante et nous sommes déterminés à la restaurer. En plus de recherches approfondies, nous avons décidé de renforcer encore nos procédures de sécurité alimentaire et de mettre en œuvre des contrôles supplémentaires à chaque étape de notre chaîne d'approvisionnement et de préparation. Nous encourageons les parties intéressées à nous contacter directement pour discuter de leurs préoccupations et partager toute information susceptible de faciliter l'enquête. Nous valorisons la transparence et valorisons la communication directe avec nos clients.

Nous remercions nos clients pour leur compréhension et leur soutien continu. Les Délices du terroir reste engagé à offrir des expériences culinaires exceptionnelles tout en garantissant la sécurité et la satisfaction de chacun de nos clients.

Post Instagram crise :

POST INSTAGRAM

