



**TU VEUX  
GOÛTER  
MON BISCUIT?**



# (1) CONTEXTE

ON VOUS A COMPRIS

# (2) OBJECTIFS

SMART

# (3) CIBLES

PERSONAS

# (4) MESSAGE CLÉ

STORYTELLING

# (5) CANAUX ET LEVIERS

PAID + OWNED MEDIA

# (6) PLANIFICATION

BUDGET

# (7) KPI'S

ÉVALUATION

# ON VOUS A COMPRIS



±

notoriété de la marque

Image positive et dynamique

Valeurs locales et artisanales

Tendances actuelles

-

gamme sablée oubliée

Manque de visibilité

Forte concurrence

Difficulté à se différencier

# OBJECTIFS



**RELANCER LA GAMME SABLÉE : CAMPAGNE 360  
AUTHENTIQUE ET ENGAGEANTE POUR TOUCHER  
LES JEUNES TOUT EN RESPECTANT L'UNIVERS DE  
MARQUE**

S M A R T

CIBLE 18-30 ANS

± 5% DE NOTORIÉTÉ  
DIGITALE

PAID ± OWNED  
MEDIA SUR 1 MOIS

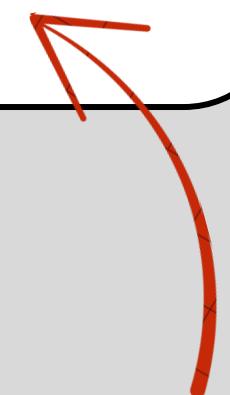
5000 EUROS

1 MOIS

# PROBLÉMATIQUE



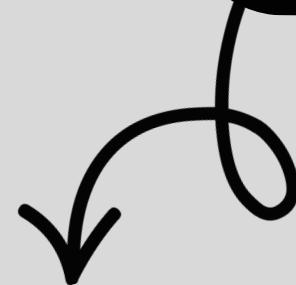
**COMMENT MICHEL & AUGUSTIN PEUT-ELLE RELANCER LA NOTORIÉTÉ DE SA GAMME  
DE SABLÉS, EN GÉNÉRANT ENGAGEMENT ET TRAFIC VERS SES POINTS DE VENTE  
PHYSIQUES ET DIGITAUX, TOUT EN DÉCLINANT UN MESSAGE COHÉRENT ET  
IMPACTANT SUR DES CANAUX 360 ?**



# CIBLES



## COEUR DE CIBLE



Jeunes actifs connectés en recherche d'authenticité et de plaisir sans culpabiliser

## CIBLE PRINCIPALE



Consommateurs engagés et réguliers de marques décalées et sensibles aux INITIATIVES DES MARQUES

## CIBLE SECONDAIRE



Familles jeunes en recherche de gourmandise équilibrée

# THOMAS

## JEUNE ACTIF, FREELANCE GRAPHISTE

### PROFIL

ÂGE : 25 ANS

SITUATION PROFESSIONNELLE : VIT EN BANLIEUE PARISIENNE,  
RYTHME DE VIE RAPIDE, SOUVENT PRESSÉ

LOCALISATION : PERREUX-SUR-MARNE

VALEURS : GOURMANDISE, RESPECT DE L'ENVIRONNEMENT,  
ENVIE DE CONSOMMER LOCAL

### HABITUDES

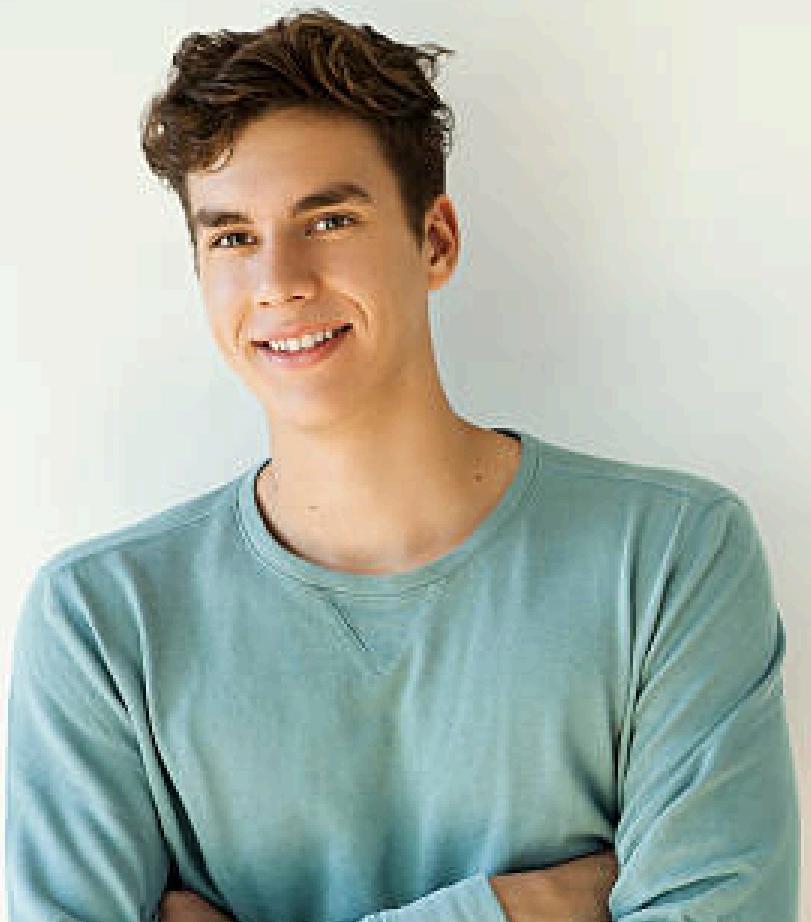
- GRIGNOTE PENDANT SES PAUSES CHEZ LUI
- FAIT SES COURSES EN LIGNE AU DRIVE OU EN SUPERMARCHÉ EN BAS DE CHEZ LUI
- CONSOMME RÉGULIÈREMENT DES MARQUES FUN CAR EN TANT QUE GRAPHISTE ÇA LE FAIT RIRE (BEN&JERRY'S, INNOCENT, MICHEL & AUGUSTIN)

### MOTIVATIONS

- SE FAIRE PLAISIR AVEC UN PRODUIT GOURMAND MAIS SAIN PENDANT LES JOURNÉES DE TRAVAIL
- CONSOMMER DES MARQUES QUI COLLENT À SON STYLE DE VIE URBAIN ET DYNAMIQUE
- ACHETER UN PRODUIT QUI VALORISE DE SIMPLES INGRÉDIENTS RESPONSABLES

### FREINS

- MANQUE DE TEMPS POUR DÉCOUVRIR DE NOUVEAUX PRODUITS (IL VA AU PLUS RAPIDE)
- HABITUDE DE RESTER FIDÈLE AUX MARQUES QU'IL CONNAÎT DÉJÀ



# CAMILLE

## ÉTUDIANTE EN PSYCHOLOGIE À LYON



### PROFIL

**ÂGE :** 22 ANS

**SITUATION PROFESSIONNELLE :** VIT EN COLOCATION EN VILLE,  
BUDGET ÉTUDIANT, MAIS MANGE ÉQUILIBRÉ SANS PRÉTEXTE

**LOCALISATION :** LYON

**VALEURS :** CONSOMMATION LOCALE, AUTHENTICITÉ,  
SIMPLICITÉ, "PLAISIR SANS CULPABILITÉ"

### HABITUDES

- ACHÈTE SES SNACKS EN GRANDE SURFACE (NATURALIA, MONOPRIX, INTERMARCHE)
- PASSE BEAUCOUP DE TEMPS SUR INSTAGRAM ET TIKTOK (SUIT DES LIFESTYLE + HUMOUR)
- ADORE DÉCOUVRIR DES PRODUITS FUN AUX PACKAGINGS RIGOLOS

### MOTIVATIONS

- TROUVER DES SNACKS RAPIDES MAIS QUALITATIFS
- AIME S'IDENTIFIER À DES MARQUES JEUNES, DÉCALÉES ET "COOL"
- AVOIR L'IMPRESSION D'ACHETER UN PRODUIT ARTISANAL ET RESPONSABLE

### FREINS

- PRIX PARFOIS JUGÉ ÉLEVÉ POUR UN BUDGET ÉTUDIANT
- CRAINTE QUE LA PROMESSE D'ARTISANAT NE SOIT QU'UN "ARGUMENT MARKETING"
- FORTE CONCURRENCE D'AUTRES SNACKS TENDANCE (MADELEINES ST MICHEL)

# MESSAGE CLÉ



LE BISCUIT QUI FAIT SALIVER.



MICHEL & AUGUSTIN, C'EST BIEN PLUS QU'UNE MARQUE DE BISCUIT ÉQUILIBRÉ RESPONSABLE, C'EST LA RÉFÉRENCE EN  
MATIÈRE DE PLAISIR SALÉ CROUSTILLANT... QUI VA TE FAIRE SALIVER.

# STORYTELLING



- CONCEPT: JOUER SUR LE DOUBLE SENS DU MOT "BISCUIT" → À LA FOIS GOURMANDISE ET SOUS-ENTENDU SEXUEL
- TON: HUMOUR, MALICIEUX, LÉGER, ASSUMÉ, DANS LA CONTINUITÉ DU TON DÉCALÉ DE MICHEL & AUGUSTIN

# STORYTELLING



## (3) NARRATION:

- LE BISCUIT EST PRÉSENTÉ COMME UN OBJET DE DÉSIR, PRESQUE COMME UNE "TENTATION INTERDITE"
- LES PUNCHLINES JOUENT AVEC L'UNIVERS DU FLIRT ET DU PLAISIR
- DERRIÈRE L'HUMOUR, ON A UN RAPPEL DE LA RÉALITÉ : UN BISCUIT LOCAL, ARTISANAL, AUTHENTIQUE, ÉQUILIBRE

# CANAUX ET LEVIERS

**MICRO-TROTTOIR EN STATION DE MÉTRO  
(EXPÉRIENTIEL + CONTENU DIGITAL)**

- PROPOSER AUX PASSANTS DE GOÛTER NOS BISCUITS,  
TOUT EN JOUANT SUR NOTRE FIL ROUGE  
HUMORISTIQUE ET SEXUELLE
- CRÉER DE L'INTERACTION DIRECTE + GÉNÉRER DES  
VIDÉOS VIRALES SUR TIKTOK ET INSTAGRAM +  
DÉCOUVERTE DU PRODUIT



- LIEUX TRÈS FRÉQUENTÉS PAR NOTRE CŒUR DE CIBLE
- FORMAT TENDANCE SUR RÉELS + TIKTOK



# CANAUX ET LEVIERS

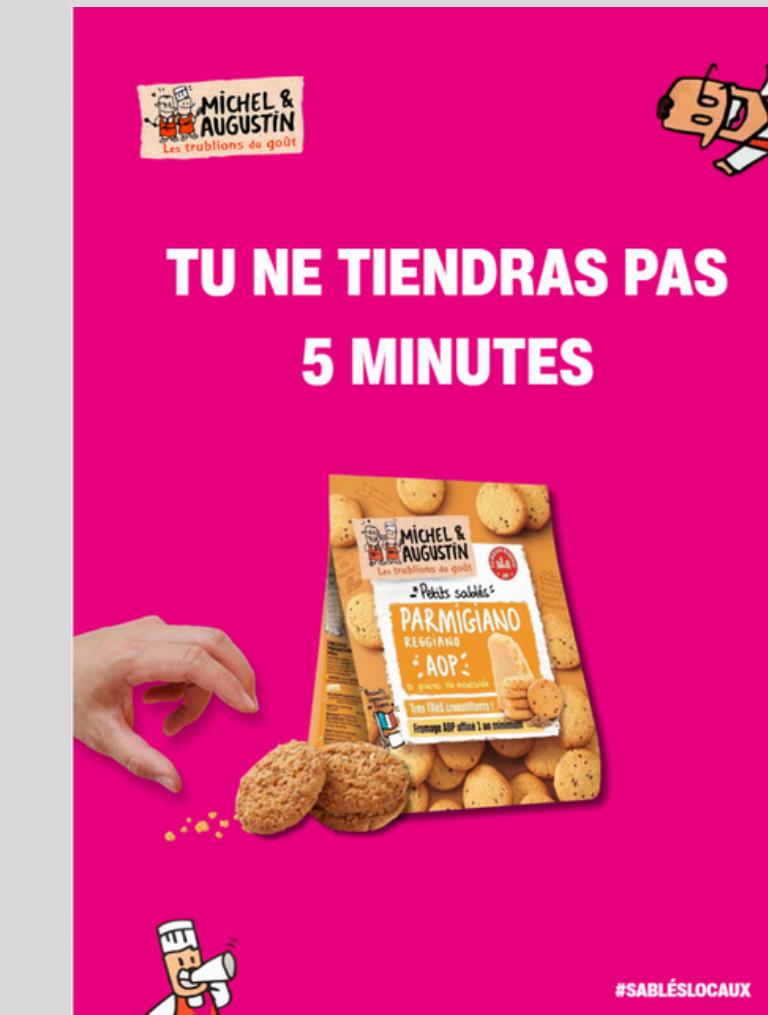
## MARKETING EXPÉRIENTIEL - STANDS DÉGUSTATION EN MONOPRIX

- STANDS DANS DES MONOPRIX DE GRANDES VILLES (PARIS, BORDEAUX, LYON, TOULOUSE, LILLE)
- CONTACT DIRECT AVEC LE PRODUIT
- DÉGUSTER GRATUITEMENT LES SABLÉS
- GÉNÉRER DE L'ACHAT IMMÉDIAT EN MAGASIN

# CANAUX ET LEVIERS

## CAMPAGNE DIGITALE – INSTAGRAM & TIKTOK

- CAMPAGNE DIGITALE VIA DES POSTS, STORIES ET REELS SUR INSTAGRAM ET TIKTOK
- NOS CIBLES AIMENT LES CONTENUS HUMORISTIQUES, CHOCS ET PARTAGEABLES.
- UTILISATION DE PHRASES ACCROCHEUSES ET DÉCALEÉES
- ASSOCIÉES À DES HASHTAGS VALORISANT LES ENGAGEMENTS DE LA MARQUE (#LOCAL, #ARTISANAL, #RESPONSABLE)





# CANAUX ET LEVIERS

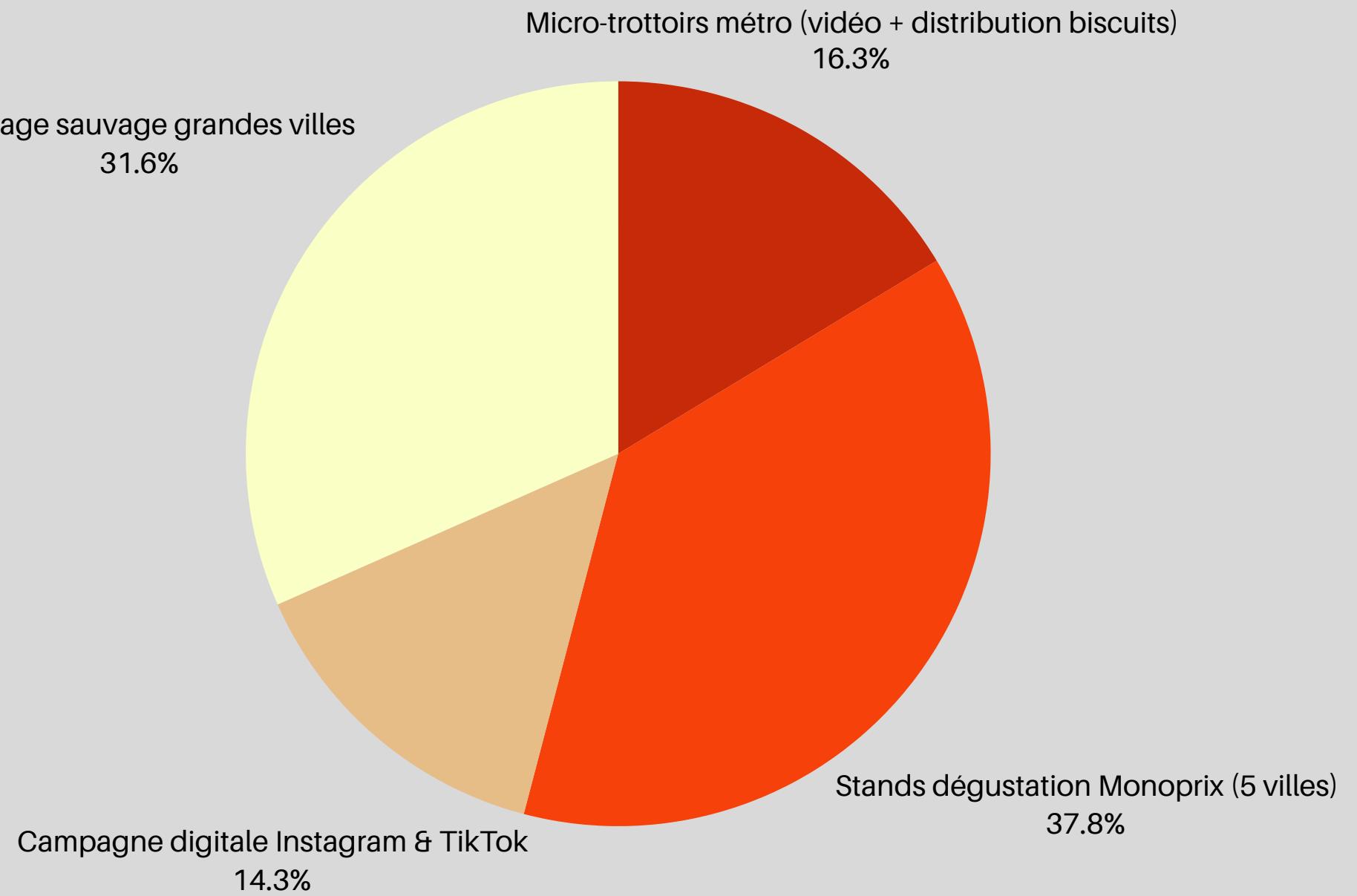
## AFFICHAGE SAUVAGE

- GRANDES VILLES FRANÇAISES
- MICHEL & AUGUSTIN L'A DÉJÀ FAIT DANS SON HISTORIQUE DE COMMUNICATION
- AFFICHES AVEC NOS PUNCHLINES FUN
- SURPRENDRE, FAIRE PARLER

# BUDGET



Micro-trottoirs métro (vidéo + distribution biscuits)	800€
Stands dégustation Monoprix (5 villes)	1 800€
Campagne digitale Instagram & TikTok (posts, reels)	700€
Affichage sauvage grandes villes	1 500€



**ENVIRON 4800€ ET 200€ D'IMPRÉVUS**

# PLANNING



SEMAINE 1	SEMAINE 2	SEMAINE 3	SEMAINE 4
<b>TEASING DIGITAL</b>	<b>EXPÉRIENTEL</b>	<b>AMPLIFICATION</b>	<b>CLOTûRE</b>
Annoncer et intriguer : Tiktok + Instagram	Micros trottoirs + Stands de dégustation	Relais digital + UGC + affichage sauvage	Mise en avant des meilleurs contenus UGC, stands si besoin,...

# KPI'S



## RÉSEAUX SOCIAUX:

- TAUX D'ENGAGEMENT
- LE NOMBRE DE CLICS
- LA PORTÉE
- AUGMENTATION DU NOMBRES DE FOLLOWERS

## AFFICHAGE:

- TAUX DE CONVERSION
- TAUX DE SCAN (QR CODE)
- TAUX DE COUVERTURE
- TAUX DE MÉMORISATION

## STAND:

- NOMBRE DE VISITEURS
- TAUX DE CONVERSION POST-DÉGUSTATION
- NOMBRE DE DÉGUSTATIONS RÉALISÉES
- AVIS EN DIRECT ET OU EN LIGNE (QR CODE)

- TRAFIC EN MAGASIN
- TRAFIC VERS LE SITE E-COMMERCE
- EARNED MEDIA (MENTIONS, PARTAGES, REPUBLICATIONS)



**MERCIPOUR  
VOTRE  
ATTENTION**

