

Partie 1 : L'agence Marketing

Notre agence marketing est nommé FDMC ou Five Digital Marketer Corporation. Ce nom a été choisi pour directement faire référence à notre domaine de prédilection : le Marketing Digital. Five ou le chiffre 5 représente le nombre des membres de l'agence certes mais fait également référence nombre normal de doigts d'une main ou d'un pied humains donc à une complémentarité. Nous avons également choisi comme slogan : « Soyez innovant avec nous ! »

Le logo se présentera alors comme-suit :



Les tâches se sont subdivisés entre les membres du groupe :

- Partie I-II-III : Iangy
- Partie IV : Odylon
- Partie V : Ulrich
- Partie VI : Denis
- Partie VII : Arièle

Comme outils de communications nous avons surtout utilisé Messenger par son accessibilité à Madagascar. Comme outils de gestion de projet et organisation, nous avons utilisé Trello.

Partie 2 : Le client et son entreprise

1. Comment avez-vous démarché votre client ?

Nous avons démarché notre client en lui proposant notre agence et nos services en envoyant directement une proposition au co-fondateur de l'entreprise.

2. Présentez votre client :

a. Qui est-il ? Quelle est l'histoire de son entreprise ?

Le porteur de projet : ANDRIATSIMMIALONA Iangy

Il a 24ans et habite dans le capital même de Madagascar à AntaNotrenanarivo. Il est issu d'une formation en Marketing et Commerce international puis s'est ensuite lancé dans l'entrepreneuriat durant la pandémie COVID-19. Un grand passionné de cuisine et de musique, il a déjà organisé plusieurs concerts acoustiques promouvant des jeunes talents locaux. C'est dans cette optique que lui est né l'idée de Grill'hena. Il en est le cofondateur.

Grill'hena c'est quoi ?

Le mot « Grill » dans l'enseigne renvoie aux grillades, et le mot « Hena » quant à lui, à la viande vendue dans le local. L'ensemble désigne l'action même de faire des grillades.

L'entreprise est une entreprise de service dans le secteur de la restauration. Plus précisément, dans la commercialisation de viandes et de plats originaux revisités. Le concept de Grill'Hena s'articulera autour des mots clés suivants : convivialité, musique, réseautage.

Au-delà de proposer un service de restauration à proprement dit, Grill'hena a pour vision d'être un lieu d'échanges, de rencontres et de partage, un lieu où la clientèle se sentira comme à la maison. Afin de servir cette vision : les produits mis en vente, l'ameublement, les décorations, le service et la stratégie de communication contribueront chacun à créer chez le prospect ce sentiment d'appartenance, qui le poussera à venir consommer, mais surtout à revenir consommer.

b. Que fait-il ?

« Grill'hena » a pour mission de proposer un nouveau concept, et de satisfaire à la fois le besoin de manger de bons plats, de mettre en avant les jeunes talents sur le plan artistique et enfin de renforcer son réseautage.

c. Qui sont ses clients ?

La clientèle cible est toutes les personnes habitant ou fréquentant en centre-ville, se déplaçant à pieds, en moto ou en voiture, ayant entre 18 à 35 ans. Ils peuvent être des étudiants, salariés ou entrepreneur avec un revenu moyen. Ils sont majoritairement à caractère sociable, passionné par la musique et ayant comme valeur le partage. Sur le plan comportemental, ce sont ceux qui ont l'habitude d'aller dans des restaurants.

d. Où se situe-t-il ?

Isoraka est un quartier en plein centre-ville de la capitale. Ce quartier est accessible depuis plusieurs quartiers aux alentours à savoir l'axe Analakely- Antaninarenina du Nord, Anosy-Antsahamanitra, l'axe Ampefiloha mais également d'Isotry. Ce quartier marqué par le nom est animé par les bars et pubs des environs. Plus précisément, du côté de Fasandraniharo, les pubs tels que « Le B Bar », Le « Mojo » ou le « Old7 Bar » attirent autant les jeunes et les étrangers qui aiment sortir la nuit. Le quartier d'Isoraka est alors l'emplacement idéal pour ce projet.

L'un des principaux avantages de ce quartier est le fait qu'il soit animé que ce soit en journée ou durant la soirée. La raison pour laquelle, nos horaires d'ouvertures s'étendent jusqu'à plus tard que minuit. Ce local dispose également de deux places de parking pour ceux qui viennent en voiture.

e. Que propose-t'il (Services, produits ...) ?

L'entreprise propose différents services à ses clients. En tant que restaurateur, elle offre divers produits à base de viandes : que ce soit du poulet, de la viande de zébu ou même des fruits de mer. Les plats peuvent s'accompagner de boissons hygiéniques ou de jus naturel selon les fruits de saison. L'un des produits signatures de l'enseigne est le Baos, un sandwich taïwanais, qui s'accompagne de frites.

Grill'hena a aussi pour activité l'organisation de prestations musicales faites par de nouveaux artistes, passionnés par leur art. Baptisé « Akoostik », un jeu de mot entre « akoho » qui fait référence à la viande de poulets d'un côté et la musique acoustique choisi d'un autre. Un concept de grillades autour d'une bonne musique s'organise chaque vendredi soir.

Parallèlement, l'entreprise exerce également un métier de service traiteur personnalisé. Elle offre pour ses clients des produits et des services à titre de collation pour des événements comme un anniversaire, fiançailles, fête de mariage et bien d'autres.

3. Lors de votre réunion de brief avec votre client, quels sont les besoins de votre client en termes de marketing ou de communication digitale ?

Les besoins du client ont été surtout en terme de visibilité et de contenus sur les réseaux sociaux les plus accessibles à savoir Facebook et Instagram.

4. Faites une analyse de la communication existante de votre client

Actuellement, Grill'hena est présent sur Facebook, Instagram et LinkedIn qui est encore en phase de lancement.

	Facebook	Instagram	LinkedIn
Nombre d'abonnés	10.273 abonnés	1471 followers	En phase de lancement
Taux d'engagement	40 656	2 357	
Type de contenu	Photos : illustration des plats Vidéos : ambiance dans le local	- Photos - Reels	
sujet sur lesquels l'entreprise publie	- Cuisine - Culture : Jeunes talents locaux - Newsjacking	- Barbecue - Ambiance dans le local	

5. Faites un récapitulatif de ce qui existe et ce qui manque à votre client en termes de communication digitale.

L'entreprise est déjà présente sur diverses plateformes telles que Facebook et Instagram. Elle essaie de publier et d'animer leur communauté ponctuelle mais se retrouve à court de contenu d'où l'appel à notre agence marketing et la raison de notre intervention.

PARTIE 3 : Audit et étude de marché |

Le macro-environnement est composé de plusieurs facteurs extérieurs à l'entreprise qui peuvent avoir des influences directes ou indirectes sur la gestion de l'entreprise tournée vers l'international. Ces variables PESTEL peuvent être favorables (opportunités) ou défavorables (menaces) pour le futur de l'entreprise

1.1 Facteurs politiques

Analyser les facteurs politiques permettent de comprendre comment et jusqu'à quel point le Gouvernement malgache pourrait influencer l'économie du secteur d'activité de Grill'Hena.

Les prochaines élections présidentielles malgaches auront lieu en 2023. Si l'on peut qualifier le climat politique actuel comme étant instable, rien ne laisserait penser à une quelconque amélioration de la situation. En effet, force est de constater que le passage d'une République à une autre est un évènement qui bouleverse les citoyens malgaches à chaque fois. Entre deux grèves, les habitudes de consommation ainsi que le pouvoir d'achat des malgaches pourraient changer.

Selon la FHORM, Fédération des Hôteliers et Restaurateurs de Madagascar, « les aides au tourisme profiteront à tous » (2021). Pour relancer le secteur tourisme après la pandémie du Covid-19, l'Etat a octroyé des subventions pour participer à la promotion du tourisme malgache. Si ces subventions ne touchaient pas directement le secteur de la restauration rapide à Antananarivo, un flux de touristes plus important élargirait le marché de Grill'Hena. La situation géographique de Grill'hena, en face du Fasandraniharo, pourrait être propice à un flux de touristes étrangers venus pour visiter ce lieu historique et touristique. Ainsi nous pouvons espérer une hausse du chiffre d'affaires si l'Etat malgache viendrait à subventionner ou à promouvoir le secteur de la restauration ou le secteur du tourisme.

1.2 Facteurs économiques

La problématique de la situation économique malgache est un facteur important à prendre en compte avant l'implémentation de Grill'Hena.

Depuis l'augmentation du coût du carburant à 5.900ar le litre pour l'essence et 4.900ar le litre pour le gasoil, le coût de la vie a augmenté. C'est en effet toutes les chaînes de production, quelles qu'elles soient qui ont subi, et ont été obligées de suivre le rythme de cette inflation. Grill'hena n'échappera pas à ces changements économiques, et se verra surement dans l'obligation de revoir sa stratégie commerciale en fonction de l'augmentation du coût des matières premières, de la main d'œuvre et du déclin du pouvoir d'achat des malgaches.

En ce qui concerne le chômage, Madagascar enregistre en Mai 2022 un taux de chômage de 80%, selon le ministère du travail. Ce taux extrêmement élevé représentant beaucoup plus que la moitié de la population, rappelle à quel point la situation économique de Madagascar est alarmante.

Du côté du taux de change, une légère dépréciation des monnaies étrangère se fait ressentir depuis quelques mois, notamment pour le cas de l'Euro et du Dollar. Même si l'Ariary reste une monnaie non cotée, uniquement utilisable à Madagascar, cette dépréciation allègerait le montant des dettes de l'Etat et pourraient lui permettre de se concentrer sur d'autres aspects

économiques à prendre en compte et d'octroyer des subventions ou des programmes d'aide à la relance pour des facteurs en ayant besoin, comme celui de la restauration.

1.3 Facteurs socio-culturels

La cible principale de Grill'Hena étant les jeunes et les jeunes adultes, il est nécessaire de s'intéresser aux facteurs socio-culturels de ce segment et leur possible évolution qui pourraient impacter l'activité de notre entreprise.

La mondialisation fait partie intégrante du quotidien des jeunes malgaches. La musique qu'ils écoutent, la façon dont ils s'habillent, le langage qu'ils utilisent, leurs loisirs préférés, tous semblent être tirés et inspirés de cultures étrangères. La nourriture n'y échappant pas, les jeunes sont de plus en plus attirés par des tendances culinaires venues d'ailleurs, inspirés des grandes enseignes américaines ou françaises. Le fait que Grill'Hena s'inscrive dans cet esprit de restauration rapide à la fois moderne et conviviale permettrait aux jeunes de consommer dans des conditions qui leurs sont familières.

Du côté culturel, depuis la sortie du confinement, les jeunes sont à la recherche d'activités, d'endroits pour passer du temps entre amis, en journée pour ceux qui n'ont pas encore l'âge de sortir la nuit. D'un autre côté, les lieux de représentation artistique comme la Teinturerie Ampasanimalo, le NoComment bar lounge ou encore le Piment Café semblent n'être accessibles qu'à des artistes reconnus et influents, ne laissant pas la place aux nombreux jeunes artistes passionnés, souhaitant débiter leur carrière ou seulement pratiquer leur art. Grill'Hena apparaît donc comme étant le lieu pour ces jeunes à la quête d'un endroit convivial, au goût du jour et d'ailleurs, et où ils pourront emmener leurs instruments et chanter entre amis ou alors devant leur premier public.

1.4 Facteurs technologiques

Les valeurs de Grill'Hena s'inscrivant à ses débuts dans la simplicité, l'industrialisation totale des procédés de production n'est pas dans les préoccupations actuelles. Cependant l'évolution rapide de certaines enseignes de fastfood comme GastroPizza, leur accorde l'avantage des technologies utilisées dans le procédé.

Pour pouvoir résister à la concurrence, Grill'hena n'aurait pas forcément l'obligation d'industrialiser son procédé de production, vu le local voulu petit pour coller à l'ADN de l'entreprise. Pour pallier à ce processus qui reste assez traditionnel et artisanal face aux

processus des concurrents, l'innovation de Grill'Hena et sa valeur ajoutée devrait se trouver dans les produits que l'enseigne propose.

La vulgarisation de l'utilisation des réseaux sociaux est également un facteur très important à prendre en compte. La forte présence digitale de la cible sur Facebook et Instagram est un créneau sur lequel Grill'Hena se focalisera pour sa stratégie de communication.

1.5 Facteurs écologiques et environnementaux

Entre la disparition de plusieurs espèces endémiques, les feux de brousse et la dégradation de la qualité de l'air, l'environnement malgache se détériore.

Une loi de l'Assemblée Nationale malgache régit la protection de l'environnement, il s'agit de la loi n°2015-003 portant Charte de l'Environnement Malagasy.

Les efforts écologiques de Grill'Hena s'inscrivent dans cette volonté commune de préserver notre écosystème : meubles et objets décoratifs en bois recyclé, utilisation de pailles en bambou, bouteilles en verre, recyclage des capsules de bouteilles.

1.6 Facteurs légaux et juridiques

Comme il a été dit auparavant, certains secteurs d'activité sont réglementés à Madagascar, régis parfois par une législation particulière et requièrent au moment de la procédure de création d'une entreprise une autorisation spéciale ou agrément de la part des ministères ou organismes concernés.

D'après l'EDBM, la vente de boissons alcooliques, comprise la bière, nécessite une autorisation spéciale de la Direction Régionale des Impôts. En effet, elle est réglementée par des lois ou des législations spécifiques au produit. C'est la raison pour laquelle Grill'hena ne commercialisera pas de boissons alcoolisées comprises la bière.

5 FORCES DE PORTER

Le microenvironnement est composé des acteurs proches, voir au contact de l'entreprise. Ils forment la majeure partie des éléments pris en compte par M. Porter dans sa définition des 5 forces qui impactent les marchés.

5 Forces de PORTER	
Menaces des nouveaux entrants	Forte : les nouveaux restaurants sont très nombreux chaque année à s'intégrer dans la capitale. Les concurrents utilisent tous les moyens possibles pour rendre l'entrée d'une nouvelle entreprise plus difficile car elle menace les entreprises déjà en place et risque de s'accaparer une partie du marché
Degré de rivalité avec les concurrents	Forte : Isoraka fait partie des quartiers où des restaurants alignés les uns à côté des autres sont remarquées. Ainsi, l'ouverture d'un nouveau restaurant augmente très fortement la concurrence pour ceux qui sont déjà présents
Menace des produits de substitution	Forte : Ils sont très nombreux. Les consommateurs peuvent désormais se faire livrer leur nourriture à domicile. Cela s'est accentué durant la crise sanitaire car beaucoup de consommateurs ne souhaitent plus sortir de chez eux et auront par conséquent tendance à se tourner vers les livraisons
Pouvoir de négociation des fournisseurs	Forte : Dans la restauration, le choix des fournisseurs est une décision très importante, du fait que leur ponctualité et leur professionnalisme vis-à-vis de la livraison des fournisseurs ont un impact direct sur le service de l'entreprise. Un retard au niveau des matières premières engendrera un retard sur toute la chaîne de production. Les fournisseurs du marché de la restauration doivent être fiables et proposent des produits de qualité car cela a un impact direct sur le produit proposé et la satisfaction de la clientèle.
Pouvoir de négociation des clients	Forte : Ce pouvoir reste élevé étant donné que le consommateur possède un très large choix. Cela est valable que ce soit pour les établissements de luxe ou pour les fastfoods car les clients ont le pouvoir de choisir ceux dont ils sont prêts à payer pour obtenir de la qualité ou à défaut pour manger rapidement.

SWOT

L'analyse Sw

FORCES	FAIBLESSES
<ul style="list-style-type: none">- Concept original et innovant- Matières premières disponibles en quantité- Quartier à forte fréquentation- Personnel qualifié- Réseau du promoteur- Taille du local	<ul style="list-style-type: none">- Taille du local- Les fournisseurs ne garantissent pas la régularité des proportions des matières premières
OPPORTUNITES	MENACES
<ul style="list-style-type: none">- Marché encore exploitable- Existence des fournisseurs- Jeunesse intéressée par les évènements culturels- Présence de la cible sur les réseaux sociaux	<ul style="list-style-type: none">- Consommateurs qui sont attirés par la nouveauté- Instabilité politique- L'inflation- L'apparition des Food trucks et les prestataires de livraisons à domicile- Les coupures fréquentes d'eau et d'électricité

ETUDE DE MARCHE

Grill'hena opère à la fois dans le domaine de la restauration et dans un aspect culturel qui servira de tremplin aux jeunes talents. Cependant, l'entreprise a des concurrents dans le domaine de la restauration spécialisé en viandes, mais également dans sur le plan culturel par les autres entreprises qui prônent également la promotion des jeunes talents.

- **Principaux concurrents**

CATEGORIE	DENOMINATION SOCIALE	IMPLANTATION GEOGRAPHIQUE	ACTIVITE EXERCEE SUR LE MARCHE
RESTAURATION	Carnivore	Ambatonakanga	Restaurant spécialisé en viandes
	KFC	Ambodivona et Andohatapenaka	Multinationale de poulet frit
	La Gastronomie Pizza	Partout dans les grandes villes de Madagascar	Fastfoods, pizzeria, snack, plats cuisinés, glacier.
	BBQ Station	Antsakaviro	Restaurant spécialisé en grillades
	Kitonotono	Ankorondrano	Brochettes, grillades
ASPECT CULTUREL	Kaly'bar à jus	Ankadifotsy	Snack, bar à jus et à jeux de société, live acoustique
	La Fabrik	Ambondrona	Burger, évènement culturel tous les weekends
	Madagascar Underground	Antsahavola	HostelSnack, lieu de rencontre de jeunes, live acoustique

Il est constaté sur ce tableau que l'entreprise a un nombre important de concurrents. Par ailleurs, il ne s'agit pas d'un concurrent direct mais plutôt d'un concurrent indirect. Effectivement, les produits offerts ne sont pas vraiment les mêmes, bien que les besoins à satisfaire sont semblable et les concepts sont bien différents.

Stratégie appliquée par les concurrents

Ces entreprises concurrentes ont leurs stratégies respectives qui seront développées dans le tableau suivant.

Tableau: Stratégie appliquée par les concurrents

DENOMINATION SOCIALE	FORCES	FAIBLESSES	CIBLES
Carnivore	- Concept de viandes à volonté	- Prix élevé - Parking	CSP ++
KFC	- Notoriété	- Prix élevé	CSP+++
La Gastronomie Pizza	- Notoriété - Ancienneté - Proximité	-	CSP moyen, CSP +
BBQ Station	- Vise les particuliers pour proposer des services traiteurs	- Pas de parking	CSP ++
Kitonotono	- Prix abordable (brochettes à partir de 300ar) - A proximité des bureaux - Grand parking	- Environnement bruyant - Faible présence sur les réseaux sociaux	CSP moyen

Suite Tableau 10 : Stratégie appliquée par les concurrents

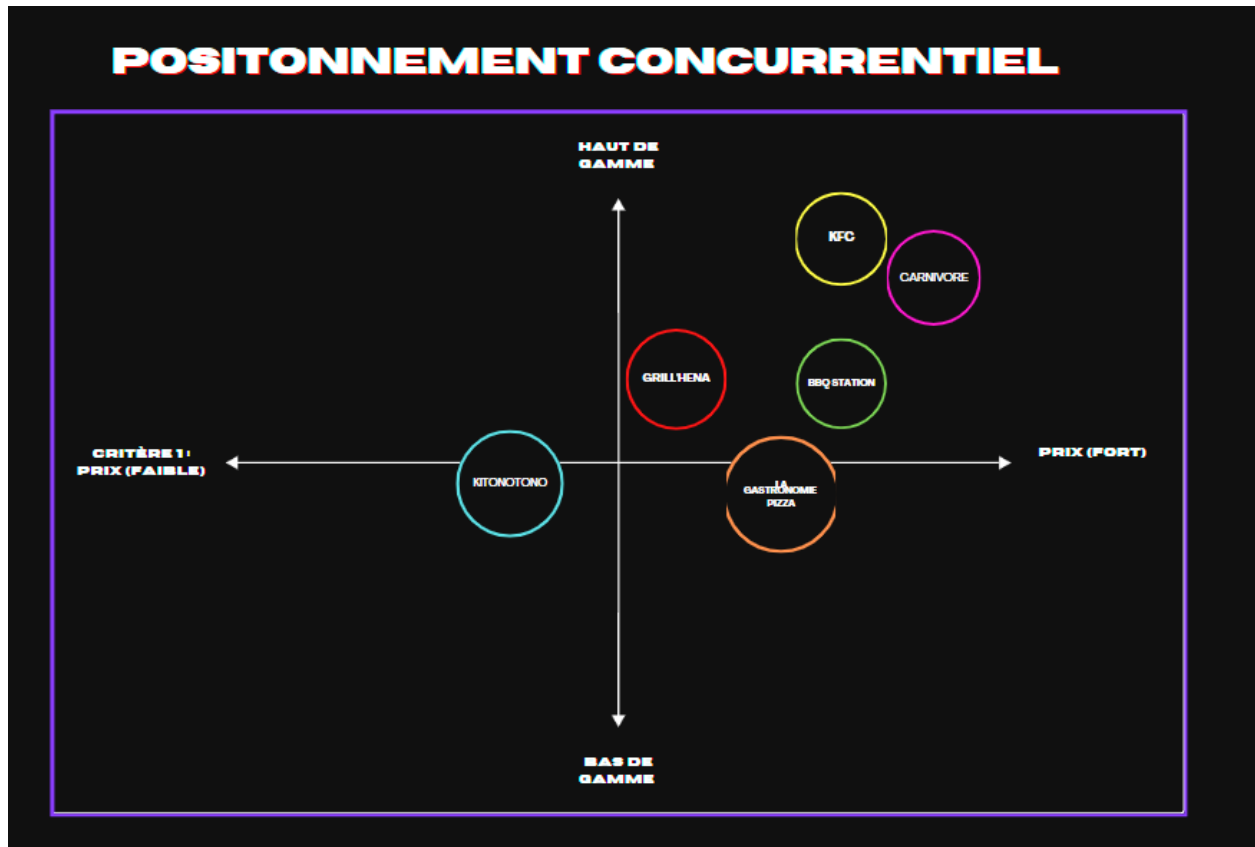
DENOMINATION SOCIALE	FORCES	FAIBLESSES	CIBLES
Kaly'bar à jus	<ul style="list-style-type: none"> - Prix abordable - A proximité des établissements scolaires et les universités 	<ul style="list-style-type: none"> - Localisation qui est au second plan 	Jeunes
Madagascar Underground	<ul style="list-style-type: none"> - Prix moyen - Forte recommandation par les étrangers 	<ul style="list-style-type: none"> - Pas de parking 	Jeunes Etrangers
La Fabrik	<ul style="list-style-type: none"> - Réseautage - Forte recommandation par les étrangers 	<ul style="list-style-type: none"> - Fréquenté majoritairement par des habitués ce qui constitue un frein pour les nouveaux consommateurs 	Etrangers Motards

Ce tableau récapitule les informations sur les différents concurrents de l'entreprise. Visiblement, chaque entreprise veut avoir une qualité de produit et de service remarquable. Chacune d'elle a leur propre stratégie et Grill'hena peut prendre en compte ces forces et faiblesse afin de s'en inspirer pour une meilleure qualité de service.

POSITIONNEMENT

L'axe du positionnement tourne autour de points qui ont été jugés essentiels et primordiaux pour le bon fonctionnement de la société, ce sont le prix et la qualité de service.

Nous allons étudier cela dans la carte de positionnement suivante :



Pour Grill'hena, le prix peut se traduire par un coût abordable pour les personnes à revenu moyen. Concernant le service, cela se présente comme un lieu convivial, accueillant, dans lequel la joie et la bonne humeur demeure.

MIX MARKETING

Le Mix marketing a pour objectif primaire d'assurer le succès de votre produit, entreprise, marque ou service sur son marché grâce à une stratégie parfaitement élaborée.

- **Produits proposés**

Le produit se définit comme un ensemble de caractéristiques tangibles et symboliques. Il est la promesse faite par l'entreprise de satisfaire un ou plusieurs besoins du marché à un moment donné. Etant dans le domaine de la restauration, la promesse est avant tout de satisfaire

ce besoin. Grill'hena présente diverses catégories de plats qui seront présentées dans le tableau suivants.

Tableau : Catégories de plats de la carte

CATEGORIES DE PLATS	NOMS DES PLATS
HENA	<ul style="list-style-type: none"> - Ribs¹ - Steak - Brochettes de zébu
AKOO	<ul style="list-style-type: none"> - Crispy chicken - Croquette de poulet - Cordon bleu - Cuisse de poulet fumé - Demi-akoo² - Akoo'ray³
FRUITS DE MER	<ul style="list-style-type: none"> - Fish & chips - Crevettes sautées à l'ail - Calmar pané
BAOS AND FRIENDS	<ul style="list-style-type: none"> - Bao Bœuf - Bao Poulet - Bao Bun Shashu - Tacos - Pain'nini
AKOO'PAGNEMENT	Frites, patates douces, pommes sautées, nouilles sautées, riz.
BOISSONS	<ul style="list-style-type: none"> - Jus de fruit - Boissons hygiéniques : WorldCola, Youzou, Grenadine, Eau Vive - Boissons chaudes : - Bière : Beaufort

Le « Hena » est la catégorie qui regroupe les viandes que proposent l'entreprise. Pour les vrais passionnés de viandes, un steak de zébu de 200 grammes ou des travers de porcs caramélisés composent cette catégorie.

¹ Travers de porc caramélisé

² Demi poulet fumé

³ Un poulet entier fumé

Figure : Steak et pommes sautées



Le « Akoo » est la catégorie des poulets. Leur mode de cuisson varie selon les plats, ainsi ils peuvent être fumé, laqué ou pané. Ci-après, le cordon bleu qui est un plat préparé avec une escalope de poulet roulée autour de jambon et de fromage, puis panée.

Figure : Cordon bleu



Les « Baos and Friends » est la catégorie innovation et touche originale de la carte. Le Bao est un petit pain farci, cuit à la vapeur, très populaire dans la cuisine asiatique. Grill'hena propose trois différents saveurs à savoir : bœuf, poulet et porc. Pour la présentation, les bambous ont été choisis pour mieux illustrer l'aspect asiatique et pour améliorer l'aspect visuel.

Figure : Bao Bun Shashu



- **Prix des offres**

Le prix est la seule variable du marketing-mix qui n'engendre pas de coût et qui procure en fait des recettes. Dans ce projet, la décision de prix se repose sur le coût de revient, la demande et la concurrence. La stratégie de prix « Grill'hena » aura un objectif premier la rentabilité. Aussi, l'entreprise cherchera le meilleur moyen de maximiser les bénéfices, tout en tenant compte des pouvoirs d'achat des clientèles cibles.

Figure: Carte des plats de Grill'hena




MENU



***TOUS LES PLATS SONT SERVIS AVEC UN AKOO'PAGNEMENT AU CHOIX**

AKOO



CORDON BLEU	15 000
Escalope roulée autour de jambon et de fromage	
CRISPY CHICKEN	13 000
CROQUETTES DE POULET	12 000
CUISSE DE POULET FUM'HENA / GRILL'HENA	14 000
CON'BEAU POULET	18 000
9 morceaux de Poulet (laqué, fumé et pané)	
DEMI AKOO FUM'HENA	20 000
AKOORAY FUM'HENA	40 000

Nouveautés !

POISSON

FISH N'CHIPS	16 000
avec sa sauce tartare	
CREVETTES SAUTÉES À L'AIL	15 000
accompagnées de nouilles sautées	
BEIGNETS DE CREVETTES	14 000
CALMAR PANÉ	16 000



BAOS & FRIENDS

BAO BURGER AU BOEUF	9 000
Sandwich au boeuf mariné façon asiatique	
BAO BURGER AU POULET	9 000
Sandwich au poulet mariné	
BAO BUN SHASHU (PORC)	10 000
Sandwich taïwanais au Tsa siou	
TACOS	9 000
PAIN'NINI JAMBON FROMAGE	9 000

HENA

RIBS	15 000
Travers de porc caramélisés	
STEAK GRILL'HENA	13 000
BROCHETTES DE ZÉBU	11 000





AKOO'PAGNEMENT

FRITES, PATATES DOUCES, POMMES SAUTÉES, NOUILLES SAUTÉES, RIZ NATURE

• Supplément de 2 500 Ariary si en sus

Boi100

JUS DE FRUITS FRAIS	3 000
Selon la saison	
BOISSON STAR PM	3 500
Coca, Fanta, Sprite, Soda, Eau vive 50 cl	
BEAUFORT	5 000
ESPRESSO, CAFÉ, THÉ	5 000



 GRILL'HENA
  @GRILLHENA

TAG NOUS SUR TA STORY !

Isoraka - Fasandrainiharo, juste à côté du Old7 Bar
Ouvert du Lundi au Samedi à partir de 10h
032 52 720 69 ou 034 01 554 78

Le figure ci-dessus présente le prix de chaque produit chez Grill'hena. Il est à savoir que cela a été établi en fonction du coût de revient de chaque produit mise à la disposition des clients.

• Place préconisée

L'emplacement choisi a impact sur l'accessibilité, la visibilité et même la rentabilité de l'entreprise. C'est d'ailleurs la raison pour laquelle le quartier d'Isoraka, en face du Fasandrainiharo a été élu comme local pour ce projet.

a) Plan externe

L'aspect visuel externe du point de vente joue un rôle important. C'est celui qui va inciter, dans un premier temps, les clients à entrer et à consommer.

Figure : Façade du local



b) Plan interne

Autre que la partie externe, la partie interne a aussi son rôle à jouer et ne doit être négligé en aucun cas. En effet, la convivialité de l'emplacement intègre les consommateurs à l'entreprise. Elle les motive particulièrement dans leur comportement d'achat.

L'agencement du local tend vers un style rustique par l'utilisation des palettes, et un effet cozi avec les luminaires en corde et la lumière jaune dans la salle. Etant éco-responsable, la décoration sera principalement des objets en bois ou matières recyclés. Les meubles seront en palettes.

Figure : Intérieur du local



- **Technique de promotion**

La promotion est la façon dont les cibles sont mises au courant de l'existence de la société et de ses offres au niveau du marché.

Généralement, il y existe 5 moyens de communications que l'entreprise pourrait adopter ce sont : la publicité médiatique ou hors média, le marketing direct, la relation publique, la force de vente, et l'affichage. Mais malgré cela, elle ne pourrait pas les effectuer en même temps, faute que la société est en phase de lancement et que le budget dédié à la communication est souvent limité. C'est alors que des moyens de communications efficace et à moindre coût ont été choisis pour lancer le projet.

a) Le bouche à oreille

Le bouche à oreille marketing ou "word of mouth" marketing en anglais est une technique d'exploitation des messages et recommandations qui circulent entre les consommateurs, utilisateurs ou clients d'un produit, d'un service. Ce phénomène par lequel le client d'une marque ou d'une entreprise parle de cette dernière à des tiers lors d'une

conversation. Pour générer cela, il faut assurer la satisfaction des clients, communiquer avec eux et surtout demander des témoignages.

Les témoignages provenant des clients satisfaits sont d'une grande importance car non seulement ils augmentent la crédibilité, mais ils mettent aussi les futurs clients en confiance et multiplient les chances qu'ils retiennent le service.

Ces recommandations peuvent être ligne ou hors ligne. Pour le cas de la restauration à Madagascar, « Mes aventures culinaires et hôtelière » connu aussi sous le nom de MACH est un groupe Facebook pour raconter son expérience et ensuite émettre sa satisfaction vis-à-vis d'une institution ou dans le cas contraire exprimer ces mécontentements et ces remarques.

b) Les réseaux sociaux

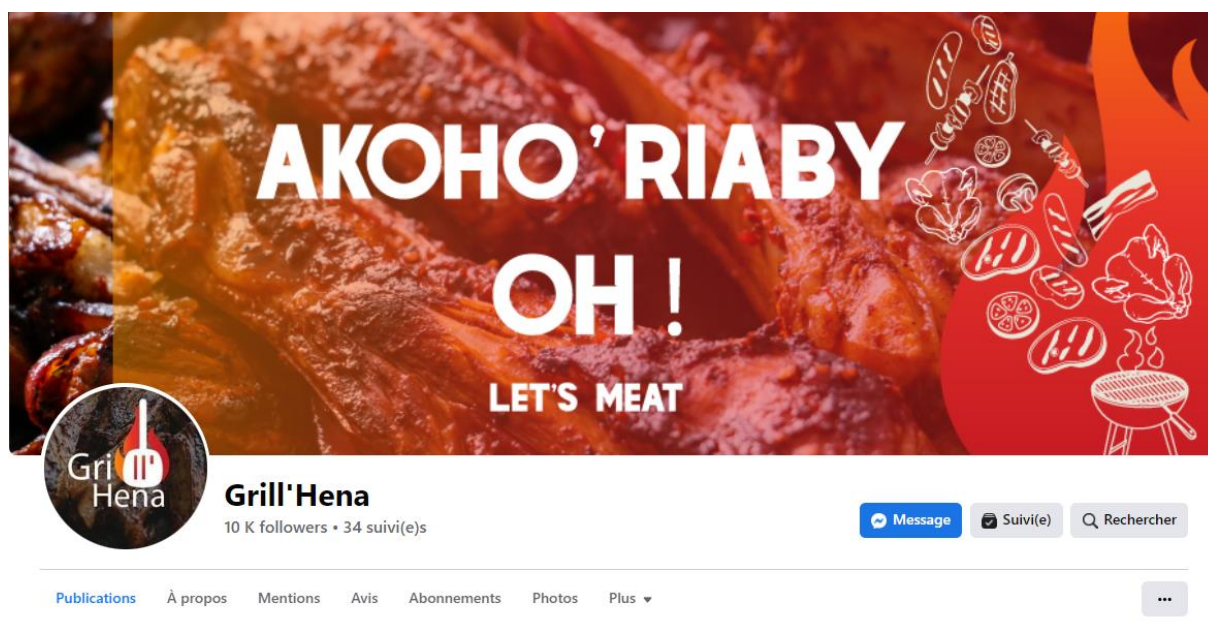
Selon les données citées dans ce dossier proviennent du rapport annuel de We Are Social⁴ : « en 2022, sur les 28,8 millions de personnes à Madagascar, on recense : 3,15 millions d'utilisateurs sur les réseaux sociaux, soit 10,9 % de la population ; et 150 000 d'utilisateurs supplémentaires de réseaux sociaux, soit une augmentation de 5,0 % ».

La publicité sur les réseaux sociaux est aujourd'hui indispensable pour bénéficier d'une plus grande notoriété et pour toucher une large cible qualifiée. En effet, les différentes algorithmes intégrées à chaque réseau social disposent de nombreux critères de segmentation et de ciblage. L'intérêt c'est de toucher les prospects les plus pertinents pour l'activité.

- Facebook

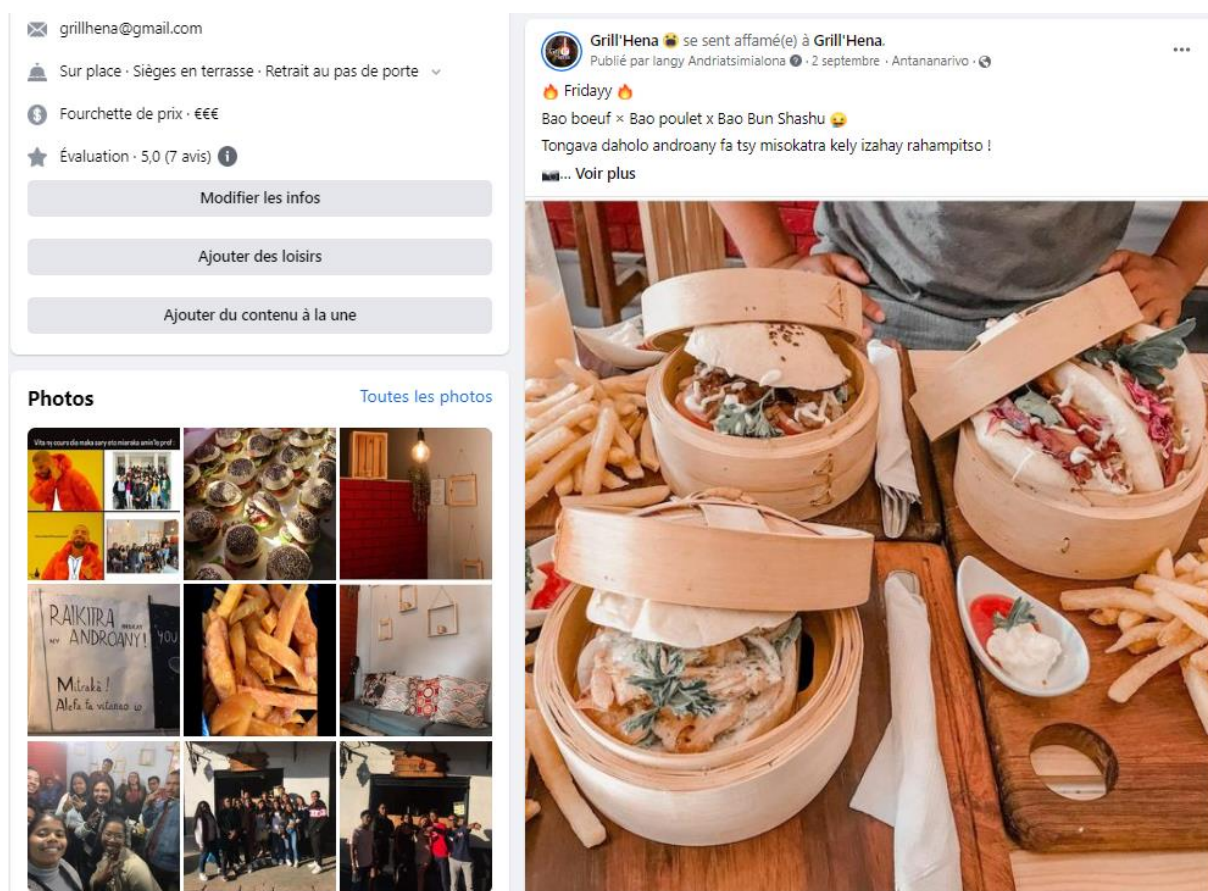
Facebook reste le premier réseau social au monde. Le nombre d'utilisateurs Facebook à Madagascar est estimé à 3,05 millions. L'audience est relativement mixte, avec 55 % d'hommes et 45 % de femmes. Pour Grill'hena, ce réseau social servira à construire et à animer une communauté.

⁴ Agence de communication créative basé aux Royaume-Unis



Source : Page facebook Grill'hena, Septembre 2022

La page facebook de Grill'hena sera également gérée de manière à ce qu'il y a de la convivialité et de l'interaction dans les publications. La ligne éditoriale balancera alors entre les photos du local et des plats, les évènements.



Source : Page facebook Grill'hena, Septembre 2022

Reposter les photos des clients est également une stratégie efficace car le client se sentira valoriser d'un côté, et partagera la photo à ses amis, ce qui engendrera encore plus d'audience.

- Instagram

C'est un réseau social spécialisé dans l'image. Encore selon *We are social*, « Instagram réunit plus de 1,38 milliard d'utilisateurs actifs dans le monde, dont 147,4 mille utilisateurs à Madagascar. Tout comme celle de Facebook, l'audience d'Instagram est légèrement plus masculine (51 %). 49 % de l'audience étant des femmes ». Grill'hena peut alors miser sur cette plateforme comme un site vitrine, pour améliorer sa notoriété

c) Marketing d'influence

Depuis cette nouvelle décennie, de plus en plus de blogs culinaires, connus sous le nom de « food blogueurs » ont fait leur apparition. Les blogs culinaires sont une caractéristique du journalisme culinaire qui relie un intérêt gastronomique pour la nourriture, la rédaction de blogs et la photographie culinaire. Dotés d'une grande audience, ils partagent leur témoignage et leur recommandation pour de bon plan culinaire à leur communauté. Grill'hena peut miser sur eux pour améliorer son e-réputation.



Kalithé a une nouvelle photo.

12 août 2021 · 🌐

...

Coucou les gourmands ! Si vous avez suivi les stories, vous avez dû voir que je suis partie déjeuner seule à [Grill'Hena](#) mardi. Franchement chill et manger seule ça ne me dérange pas, ça rejoint le fait de prendre du temps pour soi. 😊

Bref, vous savez que j'apprécie l'endroit pour ce qu'il dégage, c'est cosy, chaleureux et convivial puis on y mange bien. Cette fois j'ai pris un bao poulet avec des frites (à 9k Ar) et c'était super ! Le poulet est juteux, le bun est moelleux et tout doux mais le gros plus ce sont les concombres, tomates et surtout la menthe qui apportaient ce côté frais. Les frites bien dorées, heureusement pour moi sans sel sans que je ne l'ai demandé (je les mange toujours sans sel, le goût est meilleur pour moi comme ça), croustillantes et fondantes.


Je pense que si vous connaissez l'endroit, vous savez que l'ambiance est vraiment sympa, on s'y sent bien. Il y avait une guitare ce jour-là, un groupe de 7 personnes est ensuite arrivé, l'un a joué de la guitare puis on s'est tous mis à chanter, juste un super moment ! 🎸



Source : Page Facebook de Kalithé, Août 2021


Kalithé est un food blogueur qui fait le tour des bons coins de la capitale. Après son passage à Grill'hena, elle a rédigé ce retour et l'a partagé à sa communauté. Avec plus de 7.000 abonnés sur sa page, cela a eu un impact sur la notoriété de l'entreprise.

Construire le persona pour le cœur de cible et la cible Primaire.




NOM:	Nisa
AGE:	23 ans
PEOFSSION:	Etudiante
LOCALISATION:	Antanimena
NIVEAU:	Master II

• INFORMATIONS GÉNÉRALES : Notahiana Nisa , 23 ans. Elle est étudiante en Master II à L'ISCAM Ankadifotsy. Elle a un petit frere et une petite soeur Elle habite dans un internat		• OBJECTIFS : <ul style="list-style-type: none"> • Obtenir son diplôme • Passer du temps Chill avec ses amis • Economiser
• FREIN : <ul style="list-style-type: none"> • Nisa économise pour pouvoir vivre seule • Elle fait des régimes alimentaire saine 	• PERSONALITE: <ul style="list-style-type: none"> • Sociable • Studieuse • Gentille 	• SOURCES D'INFORMATIONS : <ul style="list-style-type: none"> • Télévision • Réseaux sociaux • Affichage
• MOTIVATIONS: "J'ai besoin d'un endroit unique pour passer du bon temps avec mes amis ."		<ul style="list-style-type: none"> • Confort <input type="text"/> • Ambiance <input type="text"/> • Cout <input type="text"/>



NOM:	Kevin
AGE:	18 ans
PEOFSSION:	Etudiant
LOCALISATION:	Ampefiloha
NIVEAU:	L1

• INFORMATIONS GÉNÉRALES : Solofoniaina Kevin, âgé de 18 ans est un étudiant en L1 à l'INTH. Il suit la filière hôtellerie. Il est un grand passionné de la gastronomie et de la musique.		• OBJECTIFS : <ul style="list-style-type: none"> • Obtenir un stage • S'épanouir dans son métier • Devenir un grand musicien • Découvrir de nouvelles recettes
• FREIN : <ul style="list-style-type: none"> • Il est très sélectif sur l'endroit où il effectuera son stage 	• PERSONALITE: <ul style="list-style-type: none"> • Ambitieux • Calme • Souriant • Curieux 	• SOURCES D'INFORMATIONS : <ul style="list-style-type: none"> • Télévision • Réseaux sociaux • Internet
• MOTIVATIONS: "J'aime beaucoup la gastronomie. Actuellement je suis à la recherche d'un stage et élargir mes connaissances en la matière ."		<ul style="list-style-type: none"> • Gastronomie <input type="text"/> • Epanouissement <input type="text"/> • Musique <input type="text"/>



NOM:	Eric
AGE:	34 ans
PEOFSSION:	Community Manager
LOCALISATION:	Mahamasina
NIVEAU:	Senior

• INFORMATIONS GÉNÉRALES : Tiavina Eric , 34 ans. Il travail en tant que Community Manager Senior chez Comdata Ivandry. Et Il habite avec sa femme et sa fille âgé de 2 ans à Mahamasina		• OBJECTIFS : <ul style="list-style-type: none"> • Avoir sa propre maison • Prendre des repos pour profiter de sa famille • Devenir Directeur de Communication
• FREIN : <ul style="list-style-type: none"> • Problème de temps • Economie 	• PERSONALITE: <ul style="list-style-type: none"> • Sociable • Responsable • Leader 	• SOURCES D'INFORMATIONS : <ul style="list-style-type: none"> • Media • Réseaux sociaux • Affichage
• MOTIVATIONS: "Je voudrais amener ma famille manger et prendre du bon temps dans un endroit où nous nous sentiront comme chez nous ."		<ul style="list-style-type: none"> • Detente <input type="text"/> • Confort <input type="text"/> • Musique <input type="text"/>

PARTIE 4 : Marketing et Communication Digital

Cette partie nous permettra d'avoir un aperçu du marketing et des moyens de communications de l'Entreprise. Nous allons répondre à ces différents paramètres, dans le but d'énumérer des stratégies de communication fiable et adaptées aux attentes de notre client qui est : Grill'Hena, spécialité grillade.

Formulation Problématique :

«*Comment* avoir une meilleure visibilité *alors que* notre budget est assez serré»

- **Objectifs de communication**

Après le brief client, représenté par le Co-fondateur de la Société «Grill'hena» et l'équipe FDMC, on s'était mis d'accord sur trois principaux objectifs à savoir :

- Objectif cognitif
- Objectif affectif
- Objectif conatif

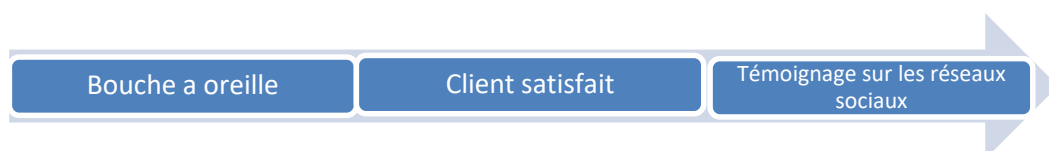
ELEMENTS	Objectifs	Effets souhaités
Objectif cognitif	1-Gagner en notoriété face aux concurrents	- Efficacité des plans sur les réseaux sociaux.
Objectif affectif	2-Travailler son image	- Instauration d'un climat de confiance envers les clients et attirer des prospects chauds et/ou froids. (Influence avis clients)
Objectif conatif	3-Commande active sur les réseaux sociaux	- Accroître le chiffre d'affaire de 25 pourcent après la campagne.

Reformulation des objectifs généraux SMART :

- I. Objectif de communication : Triplé le nombre d'abonné sur les réseaux sociaux après 2 mois de campagne.
 - II. Objectif de vente : Accroître de 25 pourcent le chiffre d'affaire annuel de Grill'hena
- **Moyens de communication de Grill'hena**

Les principaux moyens de communication sont entre autres :

- Facebook (10.200 Followers), Instagram (1474 Followers), Linkdin. Facebook est le réseau social actif de Grill'hena avec une publication moyenne de 05 fois par mois tandis qu'instagram est à 24 publications.
- Grill'Hena essaie aussi de se faire connaître par la méthode traditionnelle de «**bouche à oreille**» et ensuite une partage photo des clients satisfait sur les réseaux sociaux. Le processus des postes earned média sur ce réseau se fait comme suit :



Il est nécessaire d'analyser d'une façon plus approfondie la méthode de communication de Grill'hena. Le POEM (Paid, Owned, Earned Média) sera notre outil pour avoir un aperçu global de sa communication, pour que Five Digital Média Corporation puisse ensuite mettre en œuvre ultérieurement une ou des stratégies de communication.

Voici un tableau récapitulatif du POEM de l'Entreprise Grill'Hena

PAID MEDIA		
	Oui : O Non : X	Liens, types de contenu, remarques...
SEA (publicité sur les réseaux sociaux)	X	Pas encore de SEA

Annonce sur moteur de recherche (Google)	X	Annonce inexistante
Display	O	<ul style="list-style-type: none"> - Partenaire Club d'anglais Université INSCAE -Partenaire d'une sortie de promotion université UCM - Partenaire Club ancien école Saint Michel
Article sponsorisé (Blog)	X	Il n'y a pas de d'article sponsorisé
OWNED MEDIA		
Site de la marque	X	
Blog de la marque	X	
Réseaux sociaux	O	1-Facebook = Contenu : Infographie + images+ Vidéos 2-Instagram Contenu =image 3-Linkdin : Information sur le fondateur
Newsletter/emailing	X	
Vidéo	O	Page facebook /contenu
EARNED MEDIA		
Influenceurs	X	

Mentions sur les réseaux sociaux	O	<p>Facebook :</p> <p>* https://www.facebook.com/eatwithkalithe</p> <p>*https://www.facebook.com/krackleees</p> <p>*Pages facebook :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mes aventures culinaires 2. Kalithé <p>Tik tok : @eatwithkalithé</p>
Liens ou mention sur un blog	O	https://www.nocomment.mg/
Avis de consommateurs	O	5 étoiles pour un 01 avis dans le moteur de recherche Google
Article de presse	O	-Apparition dans le magazine no comment

3. Quels sont ceux que vous souhaiteriez lui créer ? Faites une liste en triant via Owned, Paid et earned média. Argumentez vos choix sur les actions que vous prévoyez de mettre en place.

- **Stratégie Créative**

Nous offrons à la société «**Grill'hena**» différentes proposition d'amélioration conforme à ses besoins. Afin de déterminer les axes importants pour la campagne, on va répartir la copy strat en 05 points qui sont :

1. **Promesse** : qualité prix des menus proposés
2. **Preuve** : Prix adapté à toute CSP
3. **Bénéfice** : Saveur des grillades
4. **Ton** : jeux de mots, esprit conviviale
5. **Contrainte** : Capacité d'accueil

- **Mise en place de la politique communication par FDMC**

I. On-line média

Éléments	ACTIONS mise en place	Arguments et remarques
<i>Paid Média</i>	➤ SEM : <ul style="list-style-type: none"> ○ Facebook Ads ○ Instagram Ads ○ Google Ads 	- Le SEA permet d'augmenter rapidement notre classement dans le moteur de recherche en fonction du budget donné.
<i>Owned Média</i>	➤ Site web en cours de construction <ul style="list-style-type: none"> ○ Contenu optimisé (Blog) ○ E-Couponing pour 02 personnes : 1 fois tous les mois (organiser un jeu pour plus de visite dans le site) à récupérer sur le site. ○ Newsletter ○ E-mailing 	-Grace à un contenu bien optimisé SEO, on peut facilement transformer un prospect en lead. Un moyen De plus c'est un moyen moins onéreux. Associer le site avec l'outil google puissant qui se nomme : «Google my business» pour favoriser le remplissage des avis clients.

		<p>- Le e-couponin : Bon de réduction numérique. C'est un outil efficace pour faire connaître sa marque auprès de prospects. De plus cela anime la communauté.</p> <p>-E-mailing : Envoi des dernières nouvelles</p>
	<p>➤ Facebook : Publication (5 fois/Semaine)</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Collaboration avec une page influent ○ Diffusion d'une vidéo «Direct» 	<p>- Un outil de qui s'adapte à notre portefeuille,</p> <p>-Vidéo direct engageant qui suscite la curiosité</p>
	<p>➤ Instagram :</p> <p>(03posts/semaine)</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Publication story/réel/IGTV ○ Image originale ○ Contenu organisé 	<p>- Astuce efficace : mettre 05 à 06 hashtags mots clés dans les publications.</p>
	<p>➤ Linkedin : (03 publications) :</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Article de blog ○ Contenu organisé ○ Vidéos 	<p>-Recherche d'opportunité favorisant le partenariat B to B</p>
<i>Earned Média</i>	<p>➤ Article de presse</p> <p>➤ Mentions dans un blog</p>	<p>-Opinions externes qu'on ne peut maîtriser.</p>

	➤ Mentions dans les réseaux sociaux	
--	-------------------------------------	--

II. Offline média

○ Le parrainage culturel

Argument : En soutenant des projets culturels, nous pouvons engager une communauté autour d'une de nos valeurs comme le respect de l'environnement.
Un bon point pour l'image de l'Entreprise.

○ Participation à des événements culinaires (Foire) pour plus de visibilité.

○ Publicité sur le lieu de vente + Flyers

4. Construire la ligne éditoriale de votre stratégie de communication.

Message véhiculé : Preuve de la stratégie créative

Cible : Toute personne aimant manger des grillades, culture : nouveaux talents (critères dans la persona)

Support de communication : Newsletters, blog, Page Facebook, Instagram, e-mailing, LinkedIn

Types de contenus : Photos, vidéos, article blog

Thématiques : Storytelling, Nos plats, valeurs de l'Entreprise, présentation des membres de l'équipe, Matière première, Ambiance avec les clients (musique, convivialité de l'endroit), nos décors, autres services (traiteur).

5. Construire le Tunnel de conversion d’Inbound Marketing en sélectionnant pour chaque phase des moyens de communication Pour les questions 6 et 7, vous pouvez vous appuyer sur le tableau en annexe “Marketing Digital”.

- **Tunnel de conversion Inbound Marketing :**

I. Site web

Étape de conversion	Blog	E-mailing	Newsletter	e-couponing
Attirer	Contenu orienté SEO + Photo menu proposé			
Convertir en lead	Remplissage formulaire + bouton panier			
Conclure	Remplir information (Carte bancaire) + validation commande+livraison			
Fidéliser	Interaction avec les clients			

II. Facebook/Instagram/Linkdin

Etape 1 : Faire connaître la marque

Facebook Ads / instagram Ads en ciblant les utilisateurs qui pourrait s’intéresser à nos produits+ lien vers notre site web

Etape 2 : Faire appel au pain points et surmonter les objections

- Répondre aux commentaires sur les posts sponsorisés (à toutes objections et hésitations)
- Lien vers contact pour les commandes

Etape 3 : Offrir des motivations

- Réception commande

6. Déterminez les actions mises en place selon le tunnel de conversion de l’inbound Marketing afin de promouvoir l’activité de votre client. Pour chaque action, déterminez l'objectif SMART.

MOYEN DE COMMUNICATION	ACTIONS RÉALISÉES	OBJECTIF SMART (Spécifique, Mesurable, Atteignable, Réaliste, Temporelle)	KPI
Site web	Contenu périodique optimisé SEO dans la page blog	Attirer au minimum 120 visiteurs/Mois en créant une interaction avec les leads en récoltant des avis pour booster le trafic. Une opportunité de crée une communauté conviviale.	<ul style="list-style-type: none"> • Nombre d’avis et de commentaire sur le site • Trafic du site • Taux de rebond
	Newsletters	Recueillir plus de 10.000 visiteurs par mois Atteindre au moins 20 souscriptions	<ul style="list-style-type: none"> • Nombre d’abonné
	E-mailing	Après ouverture du site, pour renflouer nos listes de contact nous espérons atteindre au moins 100 personnes par mois	<ul style="list-style-type: none"> • Taux d’ouverture des mails • Taux de réponse

Facebook	<p>Facebook Ads :</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Collaboration avec une page influent <p>Diffusion d'une vidéo «Direct»</p>	<p>Accroître de 25 pourcent le chiffre d'affaire annuel de Grill'hena</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Nombre de visiteurs • Nombre de follower • Nombre de réaction • Taux de client physique
Instagram	<p>Instagram Ads :</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Publication story/réal/IGTV ○ Image originale ○ Contenu organisé 		<ul style="list-style-type: none"> • Nombre de visiteurs • Nombre de follower • Nombre de réaction
Linkdin	<p>-Article de blog</p> <p>-Contenu organisé</p> <p>-Vidéos</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Nombre de visiteurs • Nombre de follower • Nombre de réaction

8. Construire un calendrier éditorial sur 2 mois

(Annexe fichier Excel)

9. Créez différents types de contenus que vous avez proposés à votre client (vidéo, newsletter, posts, stories, articles, etc.).

Vidéo :

- Père Noel : <https://promo.com/dashboard/draft/publish/6376752ffdb7f0544128a042>
à diffuser dans la semaine du Noel.

Format contenu dans Instagram :

- **Photo de profil** : la taille minimale est de 110×100 pixels.
- **Les réels** : format vertical pour un ratio 9:16.
- **Les photos classiques** : format carré (1080×1080 pixels) pour un ratio 1:1.
- **Les stories** : la taille doit être 1080×1920 pixels et 1:1 pour ratio.
- **Les vidéos à publier sur le fil Instagram** : proportion entre 16:9 et 4:5 avec 1 min comme durée maximale.
- **Les vidéos IGTV** : format paysage en 1920×1080 ou format portrait 1080×1920 pixels.

Newsletters :

- 1000 mots +lien vers le site web

Articles :

- 1000 mots au minimum avec les titres, méta description, méta title, strong, h1, h2 ainsi que les mots clés pour le référencement SEO.

Stories : spontané suivant la ligne éditoriale.

10. À combien évaluez-vous le budget de votre stratégie de marketing / communication digitale ?

V - PARTIE 5 : Audit SEO

2- Points techniques les plus importants à respecter lors de la création d'un site web :

- Nom de domaine :

Le nom de domaine, c'est l'adresse qui pointe vers votre site web. Selon la localisation de l'activité de Grill'hena, le nom de domaine parfait est le grillhena.mg

On a choisi en plus particulier l'extension « .mg » pour démontrer que l'activité se passe à Madagascar. Cela aide Google à bien cibler selon les données démographiques.

- L'architecture de site :

L'architecture ou bien la structuration du site aide le plus les utilisateurs à trouver plus facilement tout ce qu'il cherche sur le site. Pour le cas de Grill'hena, l'architecture du site se compose :

- Une page d'accueil pour montrer en globalité ce que c'est Grill'hena et tout ce que Grill'hena propose à ses visiteurs. On pourra aussi rajouter des témoignages et des avis sur la page d'accueil du site.
- Une page à propos : ceci ce n'est pas obligatoire si on l'avait déjà mis sur la page d'accueil du site.
- Une page de Menus : pour montrer aux utilisateurs tous les menus de ce restaurant.
- Une page de Portfolio : pour démontrer aux gens vos réussites sous formes d'image ou bien vidéo.
- Un module de contact : pour que les visiteurs pourront vous joindre directement grâce à votre site.
- Un module de commande et du CRM : selon votre demande pour la commande de votre client en ligne.
- Une page de confidentialité et politiques de vente
- Un sitemap et un robot.txt : pour aider Google à identifier tous les liens du site et le permet aussi à étudier de plus près tous les contenus du site afin de les mieux référencer.

- Le design et le responsive :

Pour Google, il est important que ses utilisateurs pourront accéder facilement et sans problème sur des sites web. Du coup, Google détecte si le site est adaptable à toutes les interfaces utilisateurs, qu'il n'y aura pas des éléments invisibles à l'œil nu et surtout qu'il soit en mobile friendly (responsive pour les utilisateurs en versions mobiles).

4) Sites d'autorité pour Grill'Hena

- Facebook
- Instagram
- LinkedIn
- Fiche d'établissement Google
- Site Web

V - PARTIE 6 : Audit SEA

1° Campagne sur le réseau de recherche

a. L'objectif de campagne

La campagne a pour objectif de générer des leads et de faire connaître le site web, car c'est la première fois que l'entreprise a un site web.

b. Nom de la campagne

Pour le nom de la campagne, j'ai choisi : "Hena " pour faire référence aux produits de l'entreprise.

c) Ciblage

L'entreprise cible les jeunes et les jeunes adultes, donc dans une tranche d'âge de 18 à 35 ans.

d) Budget quotidien

En tant que première campagne, un budget quotidien minimal est de 5 euros soit 22493,87 Ariary. Puisque le site est en phase de testing et on va privilégier les clics pour récolter un maximum de données.

e) Groupe d’annonce


Requête large précis : +viande+grillé
+viande+accompagnement

Expression exacte : “Viande de poulet grillé”
“Viande de bœuf grillé”
“Viande de porc grillé”

“viande avec accompagnement de différentes sauces

Annonce responsive : grillade de viande

f) mots-clés

Mots clés	 Volume de recherche mensuel	Enchère de haut de page (fourchette basse)	Enchère de haut de page (fourchette haute)	 Concurrence
resto	74 000	0,77 \$	2,01 \$	BAS
restaurant	24 900 000	0,52 \$	2,05 \$	BAS

<input type="checkbox"/> Requête ?	Recherches ?
<input type="checkbox"/> viande	1 996
<input checked="" type="checkbox"/> viande de restaurant	289

V - PARTIE 7 : Rédaction Web

Grill'hena, un concept innovant !

Le domaine de la restauration est en constante évolution, la demande est toujours à la recherche d'innovations. La restauration rapide est un marché en progression permanente à Madagascar. Une fois la pandémie COVID-19 atténuée, fatigués de rester chez soi et de limiter les contacts sociaux durant le confinement, tous ont eu tendance à se rattraper une fois qu'ils ont été autorisés à reprendre une vie normale. Mais renouer les liens avec les autres ne sont pas toujours choses faciles après ce long moment de distanciation, de masques, de confinement, de couvre-feu et de télétravail. Il va bien falloir se retrouver entre famille, amis, copains, collègues. Comment, alors, reprendre une vie sociale riche de la diversité des rencontres ? Grill'hena pourrait bien en être la solution innovante.

. L'idée de création venait surtout de la passion pour la musique et la bonne ambiance conviviale autour d'un bon barbecue, mais surtout des besoins et des attentes non satisfaites au niveau du marché. Le concept de Grill'Hena s'articulera autour des mots clés suivants : convivialité, musique, réseautage.



Le mot « Grill » dans l'enseigne renvoie aux grillades et le mot « Hena » quant à lui, à la viande vendue dans le local. L'ensemble désigne l'action même de faire des grillades. L'innovation de Grill'Hena se concentre sur deux principaux axes : les produits proposés et l'aspect artistique du lieu. En premier lieu, du côté de la cuisine, Grill'Hena propose des plats

à base de viande de zébu, de poulet, de porc et de fruits de mer. Ces matières premières sont travaillées et transformées dans le but de servir des plats originaux comme le « Bao ».

En deuxième temps, Grill'hena a pour vocation d'aider les nouveaux artistes à exercer leur passion et exprimer leur art. Baptisé « *Akoostik* », un jeu de mot entre « akoho » qui fait référence à la viande de poulets d'un côté et la musique acoustique choisie d'un autre. Un concept de grillades autour d'une bonne musique.



Actuellement, les scènes tananariviennes ne sont foulées que par des artistes déjà connus, ayant déjà leur public. Le projet servira alors de tremplin aux jeunes chanteurs, musiciens, humoristes, peintres qui n'ont pas encore eu l'opportunité de se présenter devant un réel public, et ce, à travers les événements qui seront organisés dans le local.

Certes, le pays est connu pour sa richesse gastronomique, avec ses traditionnels « ravitoto sy henakisoa » (feuilles de manioc pilées et viande de porc) ou encore le « romazava » (pot-au-feu aux brèdes), mais la consommation se tourne également vers la pizza, les burgers et le poulet-frites. Cela est devenu une réelle tendance et change de la montagne de riz habituelle. L'entreprise offre divers produits à base de viandes : que ce soit du poulet, de la viande de zébu ou même des fruits de mer. Les plats peuvent s'accompagner de boissons hygiéniques ou de jus naturel selon les fruits de saison. L'un des produits signatures de l'enseigne est le Baos, un sandwich taïwanais, qui s'accompagne de frites.



Grill'hena s'inscrit donc comme étant la rencontre entre les passions du porteur de projet et la demande actuelle du marché. Tout en gardant sa vision et sa vocation, l'entreprise aura à suivre l'évolution des besoins du consommateur et des tendances du marché de la restauration. Dans la continuité de son innovation, de nouvelles opportunités attendent encore certainement Grill'hena.