

ÉQUIPE 23 - CAMPUS LYON



RECOMMANDATION

Stratégique et créative

SOMMAIRE

L'AGENCE	4
LE BRIEF LUSTUCRU, EN BREF	5
LA BIG IDEA	7
Le concept créatif	8
Coup d'œil sur la réalisation du micro-trottoir	10
DISPOSITIF DE COMMUNICATION 360°	11
Campagne Off-line	
• Affichage	13
• Activations commerciales : PLV	15
• Relations presse	16
• Achat d'espace magazine	19
Campagne On-line	
• Spot TV & sa diffusion	22
• Spot Radio & sa diffusion	27
• Activations Social Media : Instagram, Facebook, Youtube	29
• Page dédiée à la campagne sur site internet	32
• Achat d'espaces on-line Display	33
RÉTROPLANNING & BUDGET	
Rétroplanning	36
Budget	37



L'AGENCE

"Je ne perds jamais, soit je gagne, soit j'apprends"

Nelson Mandela

L'agence **POINT.Comm**, c'est avant tout une mixité de personnalités, de caractères, de sensibilités. Elle est composée de différents **talents qui se complètent parfaitement**, à la fois créatifs, stratégiques, proactifs, inventifs, mais toujours d'une humeur enjouée.

Les émotions de chacune, la rigueur de certaines et l'organisation d'autres, permettent un véritable mélange de compétences.

C'est à force d'échanger, de se tromper, de parler, d'avancer, puis reculer, pour mieux progresser, que nous avons réussi à trouver un concept innovant, percutant dont nous sommes particulièrement fières.



Klara

DIRECTRICE DE PRODUCTION



Agathe

DIRECTRICE DE CRÉATION



DIRECTRICE DE CLIENTÈLE

Juliette



Iman

RESPONSABLE DES RELATIONS PRESSE

DIRECTRICE ARTISTIQUE



Emma



PLANNEUSE STRATÉGIQUE

Anaëlle

Chez POINT.Comm, rien n'est laissé au hasard. Nous sommes à **l'écoute des envies du client en apportant notre petite touche personnelle.**

Pour la recommandation Lustucru, nous avons un annonceur, un brief, des contraintes, un délai à respecter pour proposer une recommandation à la hauteur.

Sans relâche, nous avons fait travailler notre créativité et notre sens du détail, durant près de 3 semaines.

Après de nombreux brainstormings d'équipe pour mettre à plat nos multiples idées, nous avons capitalisé sur un concept, **LE concept** qui selon nous colle à merveille avec les attentes de Lustucru.



LE BRIEF, EN BREF

Avec son appel d'offre, Lustucru souhaite, grâce à une nouvelle campagne, moderniser son image et émerger face aux concurrents de son secteur, notamment le leader Panzani ainsi que Barilla. La marque au damier bleu veut aussi mettre en lumière son capital sympathie, dans le but de recruter de nouveaux consommateurs en se différenciant. Lustucru a su devenir une marque emblématique aux yeux des français, forte de son expertise unique des pâtes françaises, et souhaite faire perdurer ce positionnement.

Lustucru, la marque fièrement française !

Les nombreuses valeurs fortes de Lustucru lui permettent de se positionner comme une marque **engagée**. En effet, la marque au damier 100% française affirme **fièrement** ses valeurs.

Depuis 5 générations, Lustucru partage son **savoir-faire** unique, pour perpétuer la transmission et la tradition de sa fabrication de pâtes.

À travers ses diverses communications, la marque iconique de pâtes souhaite jouer sur le **bénéfice émotionnel**, le plaisir de manger un bon plat de pâtes réconfortant en famille, gourmand et convivial.

Cette passion, Lustucru veut la transmettre dans ses prises de parole.

D'accord, nous ne sommes pas italiens, mais ...

La différenciation de Lustucru repose sur les **avantages de ses produits**. Parmi ces avantages, il y a la qualité des pâtes, leur production locale et française, mais aussi la créativité de la marque et son innovation.

L'enseigne se démarque par sa gamme de pâtes aux œufs frais, étant l'unique marque nationale à proposer une gamme complète de pâtes aux œufs frais de poules élevées en plein air.

Malgré toutes ces caractéristiques, Lustucru reste derrière le leader, Panzani, marque la moins chère.

L'image de Lustucru est très positive, associée à la **qualité, l'humour et principalement au retour en enfance**. De nombreux consommateurs ont grandi avec la marque.

Des pâtes pour petits et grands gourmands !

Pour cette campagne, la cible à toucher est très large. Nous avons décidé de faire une communication de marque, qui ne promeut pas une gamme précise mais qui peut se décliner pour toutes les gammes. La cible à atteindre est alors celle de Lustucru dans son intégralité, en allant de la cible familiale, aux personnes seules, aux ménages, pour les 30 ans et plus.





#1

Préparez vos fourchettes, car voici

**UN CONCEPT QUI
A DU GOÛT**

CONCEPT CRÉATIF



LUSTUCRU SANS U,
C'EST COMME NOS PÂTES
SANS BLÉ COMPLET,
ÇA N'A PAS DE SENS

Les pâtes au blé complet



LUSTUCRU SANS U,
C'EST COMME NOS PÂTES
SANS ŒUFS FRAIS,
ÇA N'A PAS DE SENS

Les pâtes aux œufs frais



LUSTUCRU SANS U,
C'EST COMME NOS PÂTES
SANS AGRICULTEURS LOCAUX,
ÇA N'A PAS DE SENS

Les bonnes pâtes françaises



Nous avons fait le choix d'un concept basé sur ce qui différencie les produits Lustucru des autres marques de pâtes sur le marché.

Notre concept simple met donc en avant les avantages concurrentiels des produits Lustucru. En effet, malgré une forte concurrence sur le marché, Lustucru sait se différencier par ses valeurs fortes, son histoire authentique mais aussi par l'élaboration de ses recettes.

Les pâtes Lustucru contiennent des œufs frais de poules élevées en plein air, des ingrédients et une production 100% française et locale, des agriculteurs riches de leur savoir-faire...

Tout cela, Lustucru en est fier, c'est ce qui crée l'ADN de la marque, ses valeurs.

Baser une communication autour de ces points de différenciation est stratégique pour rappeler aux consommateurs qu'ils consomment français à chaque achat de produits Lustucru.

Ce concept est déclinable avec tous les avantages des produits Lustucru à mettre en avant, que ce soit les ingrédients qu'ils contiennent, leur provenance, la manière dont ils sont produits, récoltés...

Mais pourquoi "**ça n'a pas de sens**" ? Car les produits Lustucru sans toute cette authenticité, ces bons produits français, ce savoir-faire unique... Ce n'est pas vraiment Lustucru. Au final, c'est comme le nom de la marque sans ses 3 lettres "u", ça n'a pas de sens, LSTCR.

À la fois unique, impactant et disruptif, ce concept s'adapte à toutes les gammes et produits de Lustucru, en mettant en avant l'avantage principal de chaque produit. En bref, un hold-up déclinable à l'infini !

Coup d'œil sur

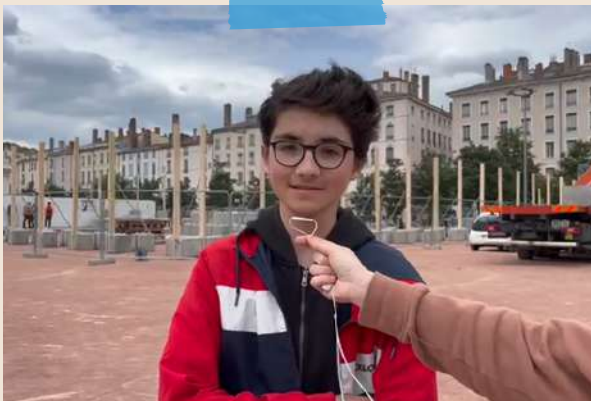
LA RÉALISATION DU MICRO-TROTTOIR

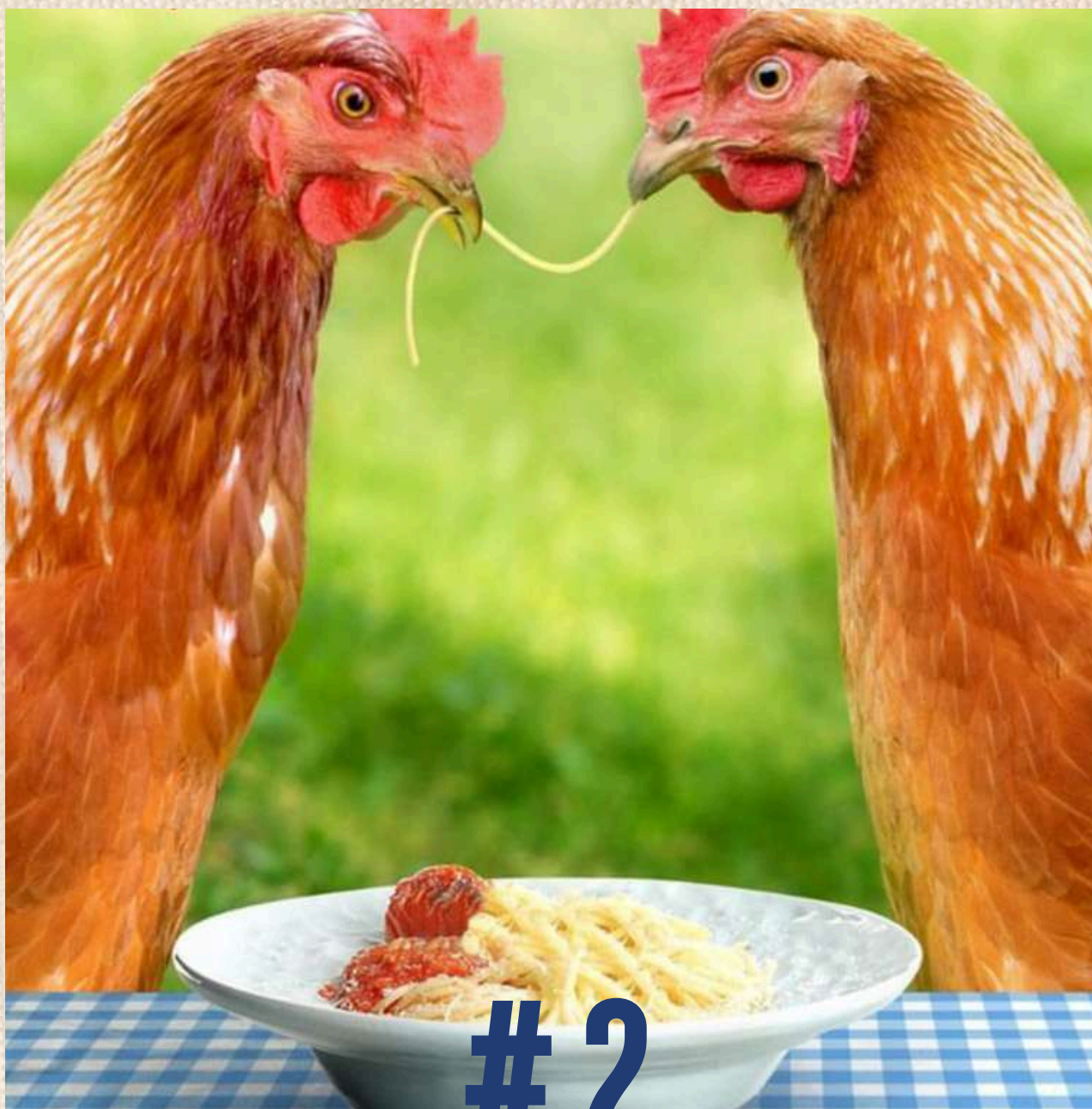
Afin d'introduire avec humour notre Big Idea, nous avons réalisé une courte vidéo dans laquelle nous invitons des passants dans la rue à prononcer le mot « LSTCR ».

Cette expérience a eu pour résultat de déstabiliser mais surtout d'amuser les participants. Ce micro-trottoir est donc parfaitement représentatif de l'esprit de notre concept !

LSTCR est ce qu'aurait été Lustucru si la marque faisait des pâtes sans blé français, sans œufs frais, sans agriculteurs locaux, sans l'histoire familiale de l'entreprise etc... Mais comme Lustucru est un parfait mélange de tous ces éléments, LSTCR n'existe pas et n'a aucun sens !

La parole est à vous !





#2

LE PLAN DE COMMUNICATION 360°

Qui va vous en mettre plein l'assiette !

PLAN DE COMMUNICATION

Le plan de communication pour la campagne Lustucru va s'étendre sur **6 semaines**. Celui-ci commencera la semaine du 8 janvier 2024 et se terminera le 18 février 2024.

Le choix de faire une campagne au mois de janvier est stratégique. En hiver, les ménages sont plus souvent à l'intérieur devant leur télévision. Il est donc plus facile de toucher un maximum de personnes à cette période grâce à notre spot télévisé.

De plus, l'été 2024 sera consacré aux JO. Notre campagne aurait alors plus de chance de passer inaperçue puisque toute l'attention sera portée sur la communication des JO 2024 à Paris, à la fois pour la publicité télévisée mais aussi pour l'affichage print. Aussi, au niveau des coûts, les supports de communication risquent d'être plus élevés.

Pour couvrir une large audience, atteindre la cible souhaitée et maximiser l'impact, nous avons fait le choix d'utiliser plusieurs canaux et supports de communication différents, en mixant **on-line et off-line**.



CAMPAGNE OFF-LINE

L'affichage

Une campagne de communication sans affichage, c'est comme Lustucru sans u, ça n'a toujours aucun sens...

L'affichage a un grand pouvoir marketing grâce aux visuels percutants, attractifs pour l'œil et aux accroches qui font sens.

Nous avons fait le choix de décliner notre concept sur des formats **4x3m** à retrouver sur les **quais des métros des 6 villes françaises** qui en possèdent un : Paris (arrêt Louvre Rivoli et Nation), Lyon, Marseille, Lille, Toulouse et Rennes.

De plus, l'affichage se fera aussi sur des **arrêts de bus en zone urbaine**, sur les **espaces d'affichage JCDecaux**.

Nous sommes parties sur de la sobriété au niveau du graphisme pour mettre l'accent sur l'accroche et le concept. Nous proposons de la simplicité pour marquer les esprits avec les mots.

Pour le fond, ce n'est autre que le concept décliné qui apparaît sur les affiches, accompagné d'un visuel qui correspond à la phrase choisie. Nous avons gardé les codes de Lustucru, à savoir le célèbre damier et le logo reconnaissable.





La publicité sur lieu de vente

Au sein des grands distributeurs, un environnement très concurrentiel, nous avons fait le choix de créer une PLV visible et imposante. Celle-ci prend la forme d'un grand paquet en carton rectangle de pâtes Lustucru dans lequel se trouveront les produits.

Pour signer par le concept de la campagne, le **logo accrocheur sera sans U** : « LSTCR » accompagné de la phrase « c'est comme nos pâtes sans vous, ça n'a pas de sens ! ».

L'idée est d'apporter de l'humour mais aussi d'expliquer rapidement cette création pour celles et ceux qui n'auraient pas encore découvert le spot publicitaire ou bien les affiches.

L'utilisation de « vous » permet d'interpeller encore mieux le consommateur.

Le damier, les couleurs, sa forme originale ainsi que l'accroche « LSTCR » se remarquent bien en comparaison des concurrents.

Pour **guider le consommateur et travailler sur le parcours client**, nous avons décidé de rajouter, au sol, des **autocollants ronds** à disposer à quelques mètres du rayon.

Ceux-ci indiquent « Pour des pâtes aux œufs frais, c'est dans ce sens », une phrase d'accroche déclinable à l'envie. Indirectement, cela joue sur la **mémorisation et pousse le consommateur à aller jeter un coup d'œil dans le rayon et acheter**.

Le design de ces ronds est en adéquation avec l'ADN de la marque, c'est-à-dire le célèbre damier bleu, mais rappelle également notre concept créatif en jouant avec le mot « sens ».



La presse

Les journalistes sont un excellent relais pour la campagne Lustucru. L'idée est d'envoyer, à un nombre de 300 journalistes et bloggeurs, un colis avec une recette de pâtes Lustucru 100% française.

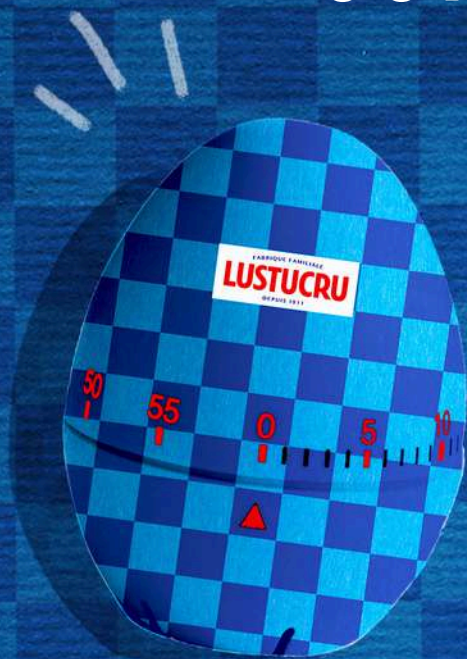
À l'instar des box Hello Fresh, les journalistes auront tous les ingrédients pour réaliser un délicieux plat : les pâtes aux noix de Grenoble. Un choix de recette qui fait écho à la ville d'origine de la marque.

La particularité de cette recette est que celle-ci est... sans u ! Oui, l'ensemble de la recette sera expliquée, sur une étiquette que l'on garde, **sans la lettre u** pour rester dans le thème de notre concept. Ce sera aux journalistes de déchiffrer la recette afin de déguster un délicieux plat gourmand et réconfortant.

Nous avons néanmoins fait attention à ne pas utiliser un langage trop complexe qui aurait été particulièrement délicat à élucider. Nous avons donc porté notre attention afin de faire un texte limpide !



CONTENU DU COLIS



GOODIE
LUSTUCRU :

*Minuteur en
forme d'œuf pour
une cuisson de pâtes
parfaite !*



TORSADES AUX
ŒUFS FRAIS

Les Lustucru !

QUELQUES NOIX DE GRENOBLE

*C'est délicieux et c'est
français !*



UN OIGNON ET DEUX GOUSSES D'AIL

Pour le goût !



DU BON PARMESAN 24 MOIS



DE L'HUILE D'OLIVE VIERGE



Qu'aiment pas les pâtes ?

Cher(e)s cistos,

A pesto, a samon, aromatisés avec n zeste de citron o encore à la carbonara... Les façons de les accommoder selon ses désirs sont multiples !

Vos trouverez dans ce kit, envoyé par les soins des équipes **Lstcr**, tos les ingrédients por ne recette bien française, à base de pâtes Lstcr ax bons œfs frais et ax noix de Grenoble.

Les pâtes ax noix est ne recette originale et trop méconne d grand pblic. En effet, les pâtes ax noix de Grenoble est n plat savorex et facile à préparer qi rappelle les origines françaises de **Lstcr**. Cette recette simple associe des pâtes al dente à ne délicieuse sace crémeuse à base d'ail, d'oignon et de cerneax de noix croquants, le tot relevé d'ne toche de parmesan râpé por ne saver salée et mami.

Vos porrez ainsi savorer des pâtes gastronomiques à la française, parfaites por ne soirée conviviale en famille o entre amis.

LUSTUCRU

Passons désormais à la recette. avec les ingrédients qe nos vos avens soigneusement envoyé

1. **Faites cuire les pâtes** dans ne grande casserole d'ea bouillante salée selon les instructions d paquet jsq à ce q'elles soient **al dente**.
2. Pendant qe les pâtes cisent, **hachez les noix** grossièrement et réservez-les.
3. **Épluchez et hachez** finement l'ail et l'oignon.
4. Dans ne poêle, **faites chauffer l'huile d'olive** à fe moyen et ajoutez l'ail et l'oignon. Faites-les revenir pendant 3 à 4 mintes jsq'à ce q'ils soient dorés.
5. **Ajoutez** les cerneax de noix hachés à la poêle et **faites-les revenir** avec l'ail et l'oignon pendant 2 à 3 mintes supplémentaires.
6. **Égouttez** les pâtes cutes et **ajoutez-les** à la poêle avec le mélange d'ail, d'oignon et de noix ainsi qe la crème.
7. **Mélangez** bien les pâtes avec la sace et **ajoutez** d sel et d poivre noir mol selon votre got.
8. **Sapodrez** de parmesan râpé sr le **dessus** et **servez** immédiatement.

Bonne Dégustation !

LUSTUCRU

L'achat d'espaces en magazine

Les magazines de cuisine sont un moyen de communication très intéressant pour une marque emblématique de la Food telle que Lustucru !

La campagne continue alors avec l'achat d'une page entière dans le magazine culinaire de référence : Cuisine Actuelle.

CHAQUE MOIS
4.5 MILLIONS
de lecteurs

Le but est d'acheter une page de pub entière dédiée à Lustucru et sa campagne « LSTCR, ça n'a pas de sens ». Cela permettra d'interpeller le consommateur dans sa lecture, et dans sa recherche d'idées de recettes.



Nous recommandons en bonus l'achat d'espaces dans d'autres magazines culinaires que l'on retrouve souvent au niveau des caisses des hypermarchés (Marmiton, Gourmand, Cuisine magazine ou encore Régali).

VOICI À QUOI CELA POURRAIT RESSEMBLER !

Impactant non ?





CAMPAGNE ON-LINE

Le spot publicitaire

Lustucru a toujours été très présent en télévision. Ses anciens spots publicitaires ont **marqué des générations**, notamment grâce à la série de publicités avec les martiens et Germaine, dès **1984**.

Lustucru est une marque historique, elle s'inscrit dans le temps et dans l'esprit des consommateurs en jouant avec la **mémorisation** des messages, avec fun.



1980 :

"Pas d'œufs fêlés chez Lustucru"



1988 :

"Germaine chez les martiens"



2017 :

"Vive nos pâtes"



2023 :

"Les bonnes pâtes 100% Françaises"

La déclinaison de notre concept continue avec la réalisation d'un clip publicitaire de 45 secondes.

LES ACTEURS



*Agathe
Cauchebrais*

*Mathis
Pacalet*



LE SCÉNARIO

Ce clip est composé de deux parties bien distinctes : une fausse et une vraie publicité.

La première partie est tournée comme une publicité de pâtes ordinaire et clichée. C'est un dialogue entre deux personnes dans une cuisine. Les deux protagonistes discutent, mais sans **jamais prononcer la lettre u**. Le but ici est d'interpeler le téléspectateur. En écoutant et en regardant cette publicité, il doit se dire *"Est-ce normal que je ne comprenne rien à ce qu'ils se disent ? Ça n'a vraiment aucun sens !"*. À la fin de la première partie, une voix off d'homme prend le relais et révèle la vraie publicité Lustucru après avoir dit la phrase clé : *"Les pâtes LSTCR, on a hâte de les goûter."*

Storyboard PARTIE 1



Quant à la seconde partie, il s'agit de la vraie publicité. Elle débute par « Vous n'avez rien compris ? Nous non plus ! » avant de passer à un enchainement de visuels exposants un à un les avantages des produits Lustucru : leurs œufs frais de poules élevées en plein air, leurs agriculteurs locaux, leurs produits 100% français, leurs pâtes au blé complet... Sans tout cela, Lustucru n'existerai pas !

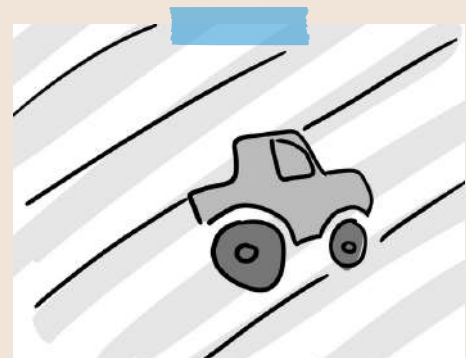
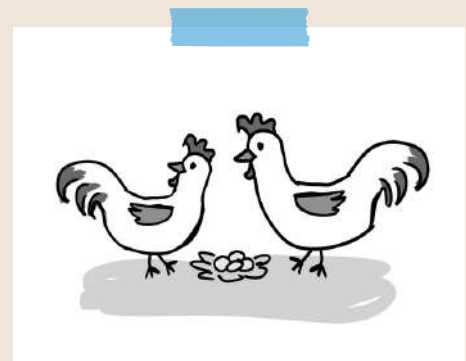
La phrase qui clôture le spot est "Sans **vous**, Lustucru ça n'a pas de sens". Ici, nous avons rajouté le **côté émotionnel** très présent dans l'esprit des consommateurs de Lustucru, mais aussi la nostalgie de ceux qui connaissent la marque depuis leur enfance.

Cette montée en puissance crescendo de l'émotion est voulue, dans le but de tenir en haleine le téléspectateur jusqu'au bouquet final qui l'inclut dans la belle histoire Lustucru. Tout cela est appuyé par une musique de fond rythmée pour amener du relief à la vidéo.

La vidéo utilise plusieurs leviers :

- L'humour, l'autodérision
- L'émotion, le côté régressif et retour en enfance
- Les valeurs, les bons produits, le savoir-faire 100% français

Storyboard PARTIE 2



DIALOGUES ET TEXTES



Partie 1

Acteur 1 - Bon allez ! Je cuisine ce soir !

Acteur 2 - Fais n'importe quoi simple, avec du goût. C'est toi le cuisinier je te laisse faire le menu.

Acteur 1 - Alors ce sera fusilli au poulet, sauce courgettes.
10 minutes de cuisson et ça sera cuit !

Voix off 1 - Les pâtes LSTCR, on a hâte de les goûter !

Besoin d'une traduction...?

Acteur 1 - Bon allez ! Je cuisine ce soir !

Acteur 2 - Fais un truc simple, avec du goût. C'est toi le cuisinier je te laisse faire le menu.

Acteur 1 - Alors ce sera fusilli au poulet, sauce courgettes.
10 minutes de cuisson et ça sera cuit !

Voix off 1 - Les pâtes LUSTUCRU, on a hâte de les goûter !

Partie 2

Voix off 2 - "Vous n'avez rien compris ? Nous non plus !

Lustucru sans U, c'est comme nos pâtes sans œufs frais de poules élevées en plein air, ou sans nos champs de blé 100% français.

Que seraient les pâtes Lustucru sans nos agriculteurs, sans notre histoire, sans la mère Michelle, sans notre savoir-faire, notre inventivité, notre convivialité, toute cette gourmandise et générosité.

En fin de compte, nos pâtes sans vous, c'est comme Lustucru sans U, ça n'a pas de sens."

LA DIFFUSION

Pour cette campagne nationale Lustucru, nous préconisons une diffusion du spot télévisé sur les grandes chaînes qui touchent une importante partie de la population.

Le but ici est de toucher un maximum de personnes puisque la cible de la marque est très large.

C'est pour ces raisons que nous avons choisi de diffuser le spot Tv sur TF1 et M6.



TF1 est la chaîne télévisée française avec la **plus grande audience**.

Diffuser la vidéo sur cette chaîne représente donc un grand avantage pour toucher toute la France et toutes les cibles.



M6 est la **quatrième chaîne nationale**.

La chaîne propose beaucoup **d'émissions culinaires familiales** très regardées (Top Chef, Le meilleur pâtissier, Tous en cuisine...). Ce qui en fait une chaîne idéale pour promouvoir la marque Lustucru !

**TOUS LES SOIRS,
6.05 MILLIONS**
de téléspectateurs

**TOUS LES SOIRS,
2,2 MILLIONS**
de téléspectateurs

Nous proposons une diffusion sur **3 semaines** afin que le spot soit vu un grand nombre de fois et entre dans l'esprit des consommateurs. Le message doit être mémorisé et mémorable. Au mois de janvier, le spot publicitaire sera **diffusé une fois par jour en Access time (entre 18h et 20h)**, un créneau de grande audience, et abordable en terme de coûts financiers.

Le spot radio

POURQUOI LA RADIO?

La cible écoute la radio ! C'est un média transgénérationnel qui s'adresse à tous les publics.

85.3% DES 25-50 ANS

*écoutent la radio au moins
1 fois par semaine.*



C'est un media de masse qui reste accessible tout en étant rapide et efficace par son omniprésence chez le consommateur.

SYNOPSIS

La campagne est déclinable également en radio : après avoir touché les personnes visuelles, nous partons à la conquête des auditifs ! Car oui, LSTCR ça marche aussi sans image...

L'idée est de reprendre l'histoire du clip vidéo et de l'adapter à une version radio, plus courte, encore plus dynamique et tout aussi drôle et impactante. Le son de la vidéo sera remixé pour donner ceci :

Acteur 1 : « Je cuisine ce soir ! »

Acteur 2 : « Fais N trc simple avec D got. »

Voix off 1 : « Les pâtes LSTCR, on a hâte de les goter ! »

Voix off 2 : « Vous n'avez rien compris ? Nous non plus ! Lustucru sans U, c'est comme nos pâtes sans œuf frais, sans blé complet ou sans ses agriculteurs locaux, ça n'a pas de sens ! »

Voix off 3 : « mentions légales... »

LA DIFFUSION

Pour garantir une diffusion efficace du message publicitaire, nous prévoyons un programme de **14 passages sur une semaine** dans deux grandes radios françaises à **heure de grande écoute**.



franceinfo:

Elle est la radio **la plus écoutée en France**. Par rapport à la concurrence, France Inter se caractérise par une proportion importante d'auditeurs **CSP+** (39 %). Ces derniers figurent parmi des acheteurs potentiels de Lustucru.

3e radio la plus écoutée de France, Franceinfo a construit, depuis ces 3 dernières années, un **socle solide d'auditeurs qui lui restent très fidèles**.

TOUS LES JOURS,
6,7 MILLIONS
d'auditeurs

TOUS LES JOURS,
4,9 MILLIONS
d'auditeurs

Avec cet équivalent de 2 passages par jour, nous espérons capter l'oreille de nombreux auditeurs avec notre spot radio, dans le but que le message reste bien dans les esprits lorsque la cible se rend dans des grandes surfaces pour faire leurs courses.

Instagram



EXEMPLES DE POSTS

Les visuels des publications sur les réseaux sociaux restent dans le **même univers graphique** que l'ensemble des prises de parole pour le concept LSTCR.

Nous avons fait le choix de faire à la fois des **publications et des stories sur Instagram et Facebook**. Ces formats sont parfaitement adaptés pour créer de l'engagement et inciter les abonnés à commenter et interagir.

Les publications mettront en avant les **avantages concurrentiels** des produits Lustucru, avec une phrase sans u, appuyée par un visuel en rapport. Ces posts pourront être boostés.

Les stories, quant à elles, auront pour but **d'interagir avec la communauté** de Lustucru, créer de l'engagement. Par exemple, une story posera la question « Lustucru sans U c'est comme... ? », en laissant les abonnés libres de leur réponse.

Certains contenus seront aussi créés pour renvoyer vers la page LSTCR du site internet.



EXEMPLES DE STORIES

Facebook et Youtube



Sur Facebook et YouTube, les **bannières** seront également **déclinées** pour rappeler notre concept, dans la même charte graphique que toute notre campagne. En un clic, le visiteur **prend connaissance de la nouvelle campagne** signée par Lustucru.



La diffusion sur les réseaux se fera à **fréquence régulière d'une fois par semaine**, d'un post ou bien d'une story, dans le but de relayer notre concept et de le faire durer dans le temps. L'objectif est de **toucher le plus grand nombre** via les réseaux sociaux et de permettre d'inciter le consommateur à l'achat, mais aussi de créer un **contenu divertissant et fun**, qui fait sourire !

YouTube sera la première plateforme (hors télé) sur laquelle nous diffuserons la vidéo publicitaire. Pour ensuite la relayer sur les réseaux sociaux de Lustucru **en adaptant le format**, comme par exemple en Réels sur Instagram. Par la suite, durant les trois dernières semaines de la campagne, Lustucru publiera sur sa chaîne l'émission "**La Cisine d Bonher avec Lstcr**". Celle-ci sera relayée sur les autres réseaux de la marque.

Découvrez l'émission en tournant la page !



L'émission

"LA CISINE D BONHER AVEC LSTCR"

La déclinaison de ce concept est infinie ! Nous avons fait le choix de produire une **émission culinaire** diffusée directement sur la page YouTube de Lustucru, puis republiée sur leurs réseaux sociaux (en format Réels pour Instagram).

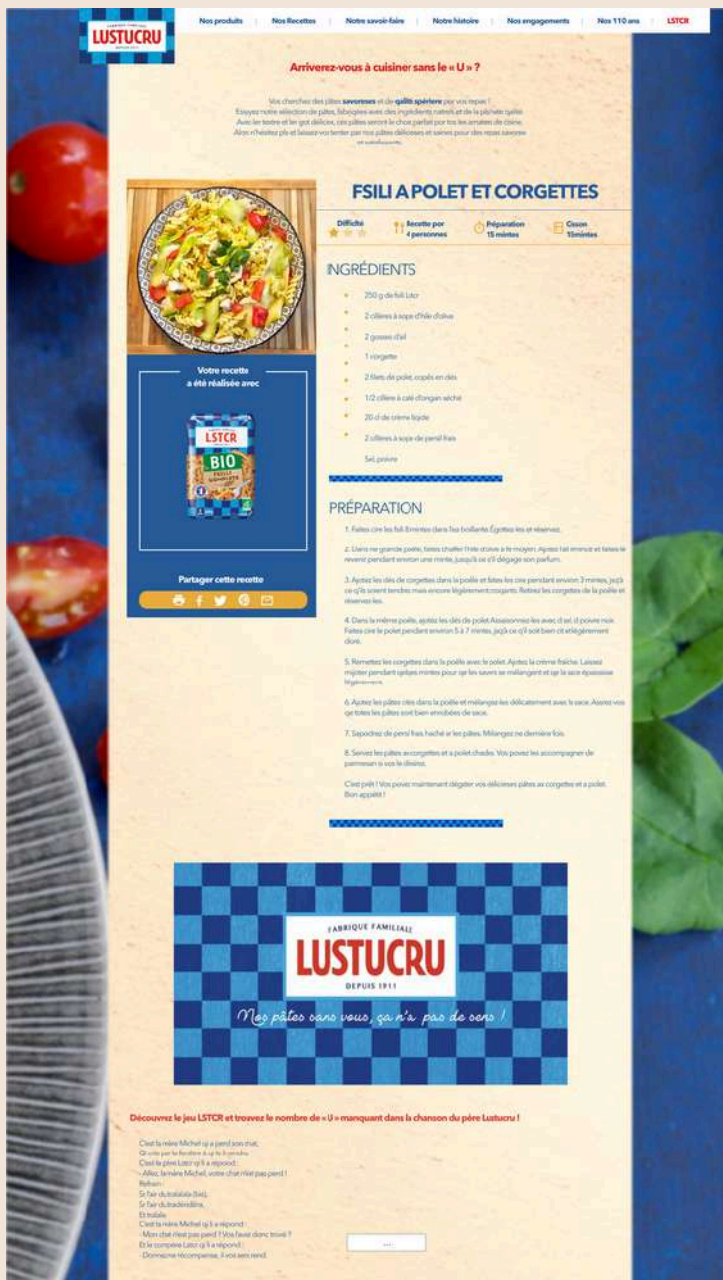
Sous format de 3 à 5 minutes, ces vidéos mettront en scène un **chef cuisinier français** ou **influenceur culinaire**, tel que Laurent Mariotte, Norbert Tarayre, ou encore Whoogy's, suivant une **recette sans U** avec les pâtes Lustucru.

Les invités, en plus de cuisiner, feront ici indirectement une **promotion des pâtes** et leurs nombreuses qualités. De plus, ce format permettra de ramener des fans de cuisine sur la chaîne, **tout en leur apprenant plus de choses sur la marque** d'une amusante façon.

C'est à la fois un challenge pour le cuisinier, car il revisite l'ingrédient star de toutes les familles françaises, mais aussi pour les viewers qui referont les recettes chez eux !



Le site internet



Pour le site internet, nous recommandons la création d'une **page dédiée à la campagne LSTCR**, optimisée en suivant les codes de Lustucru et notre concept. Cette page fait écho à la campagne et apporte une touche d'originalité et de lien sur le site. On retrouvera ici différents éléments de la campagne.

Premièrement, le **logo LSTCR** et un **texte promotionnel des pâtes sans U** seront proposés. Le but ici est de créer une page type du site Lustucru mais **en enlevant tous les U** de celle-ci. Créer une page qui semble à première vue "normale", mais lorsqu'on regarde de plus près, n'a pas de sens.

Sur cette page se trouvera également la **recette de la publicité télévisée** de la campagne LSTCR.

Celle-ci sera également écrite sans U, pour un peu plus de challenge.

Enfin, en bas de page un petit **"jeu"** sera proposé à l'internaute. Il consiste à **trouver le nombre de U manquant dans la chanson de la mère Michelle** pour créer une interaction avec les consommateurs, apporter le côté récréatif et retour en enfance.

La page web sera disponible pendant les **6 semaines de campagne** et sera également un moyen de partager la publicité télévisée qui se trouvera juste en dessous de la recette.

En somme, créer cette page est un plus pour cette campagne qui permet de partager la publicité, de créer de l'interaction avec les internautes mais aussi de les challenger et d'apporter un côté fun.

À l'arrivée des internautes sur la page d'accueil du site www.lustucru.fr, une **landing page apparaîtra sur la page** invitant le consommateur à se diriger vers la page LSTCR afin de découvrir la campagne plus en profondeur !

Le display

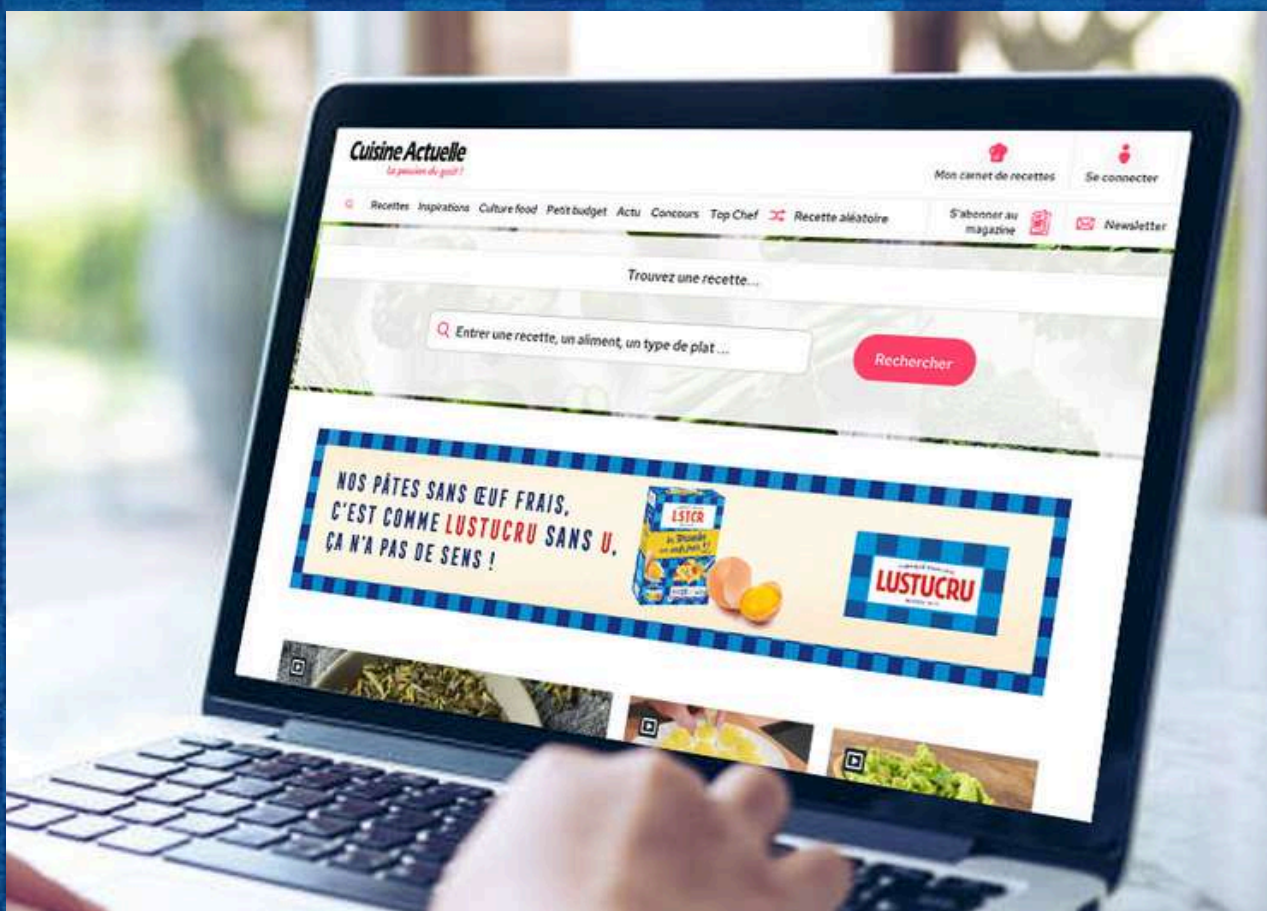
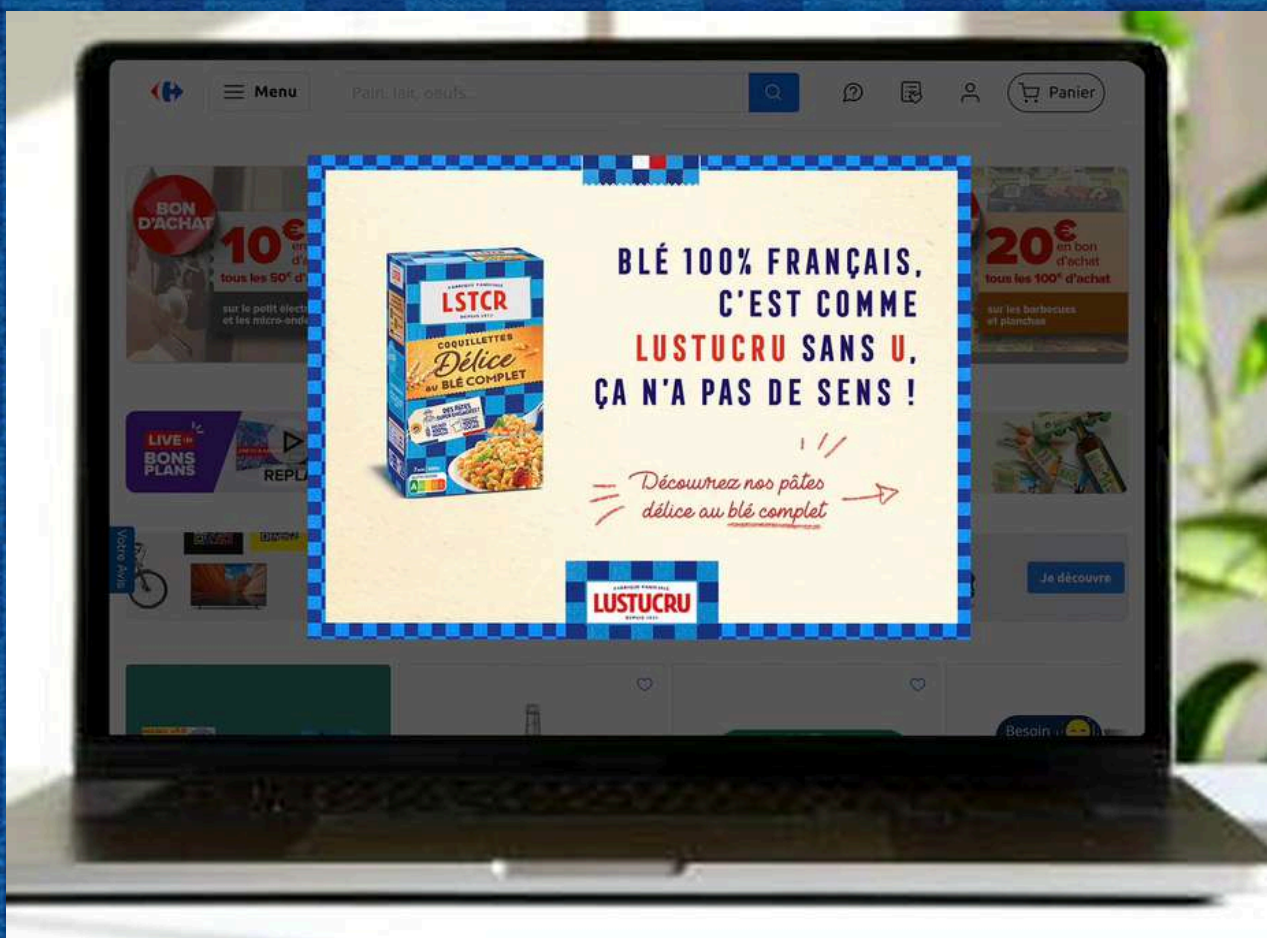
In fine, afin de maximiser notre visibilité en ligne, nous proposons de recourir au display. Pour rappel, le display est une forme de publicité consistant à apparaître comme de l'affichage digital.

Cette technique publicitaire est particulièrement efficace et cela pour plusieurs raisons. Dans un premier temps, les publicités display proposent de larges options de ciblage. De plus, la publicité apparaît donc pour les personnes étant prédits comme plus à même de s'intéresser et consommer le produit.

Nos publicités display seront diffusées sur plusieurs sites spécialisés dans la cuisine comme Marmiton, Cuisine Actuelle, Cuisine AZ, 750g et encore plein d'autres ! Ce choix est stratégique, car ces médias comptabilisent une audience importante. Marmiton, par exemple, recense plus de 20 millions d'auditeurs mensuels. Afin de s'adapter aux différents formats des divers sites, nous proposons plusieurs déclinaisons différentes de display.

Nous suggérons également de diffuser ce display sur des sites de grandes distributions tels que Carrefour. Ce display, désigné avec des couleurs vives, avec un texte accrocheur, apparaîtra comme un pop-up. Nous pensons que cela attirera l'attention du consommateur et influencera potentiellement le comportement de ce dernier pour le pousser à l'achat de nos produits !







3

BUDGET & RÉTROPLANNING

Pour une recette pas trop salée

RETROPLANNING

[illegible]

BUDGET

1. Production		51 800,00 €
Publicité TV		25 950,00 €
Acteurs	2000€ / comédiens x2	4 000,00 €
Figurants	2 000,00 €	2 000,00 €
Voix off	enregistrement + droits de diffusion	2 500,00 €
Droits d'auteurs musique		100,00 €
Tournage	Lieu, décors, castings... sur 1 jour	16 000,00 €
Monteur freelance	450€ / jour x 3	1 350,00 €
Spot Radio		1 450,00 €
Voix	droit de diffusion	1 000,00 €
Monteur freelance	450€ / jour	450,00 €
Droit d'auteur musique		100,00 €
Vidéos Youtube		24 400,00 €
Invités	4500€ x 3 chefs	13 500,00 €
Tournage	Lieu, matériel,...	10 000,00 €
Monteur freelance	450€ / jour x2	900,00 €
2. RP et influence		3 563,00 €
Box d'envoi presse	5, 41€ / exemplaire x 300	1 623,00 €
Ingrédients	6,20 / exemplaire x 300	1 860,00 €
Impression Recette	300 exemplaires	80,00 €
Livraison	6€ envois chronofresh x300	1 800,00 €
3. Marketing digital		960,00 €
Web designer freelance	480€ / jour x2	960,00 €
4. Plv		62 268,00 €
PLV	19,65€ / piece x 2000	39 300,00 €
Gomettes	4000 exemplaires	2 968,00 €
Expédition Plv	10€ / pack	20 000,00 €

BUDGET

5. Achats d'espace		826 100,00 €
TV		462 000,00 €
Diffusion groupe TF1	3 semaines, access time (12k / spot)	252 000,00 €
Diffusion M6	3 semaines, access time (10k / spot)	210 000,00 €
Radio		61 600,00 €
France Inter	3400€ / passage x 14 (heure d'audience)	47 600,00 €
France Info	1000€ / passage x 14	14 000,00 €
Affichage		275 000,00 €
Affichage national 4x3	Paris + 10 villes	175 000,00 €
Affichage abribus national	Paris + 5 villes	100 000,00 €
Presse		12 500,00 €
Cuisine Actuelle	Une page pleine	12 500,00 €
Digital		15 000,00 €
Display	Un mois de diffusion	15 000,00 €
6. Honoraires agence		57 750,00 €
Directeur artistique	750€ / jour x12	9 000,00 €
Directeur client	850€ / jour x15	12 750,00 €
Directeur production	800€ / jour x10	8 000,00 €
Directeur créa	900€ / jour x6	5 400,00 €
Responsable RP	650€ / jour x8	5 200,00 €
Planner stratégique	600€ / jour x5	3 000,00 €
Graphiste	700€ / jour x10	7 000,00 €
Community manager	500€ / jour x8	4 000,00 €
Concepteur rédacteur	850€ / jour x4	3 400,00 €
Total		1 002 441,00 €
Propositions supplémentaires		48 000,00 €
Presse spécialisée	4500€ / pages x4 magazines	18 000,00 €
Posts sponsorisés instagram	Un mois de diffusion	15 000,00 €
Posts sponsorisés facebook	Un mois de diffusion	15 000,00 €

FABRIQUE FAMILIALE
LUSTUCRU
DEPUIS 1911

Mes pâtes sans vous, ça n'a pas de sens !