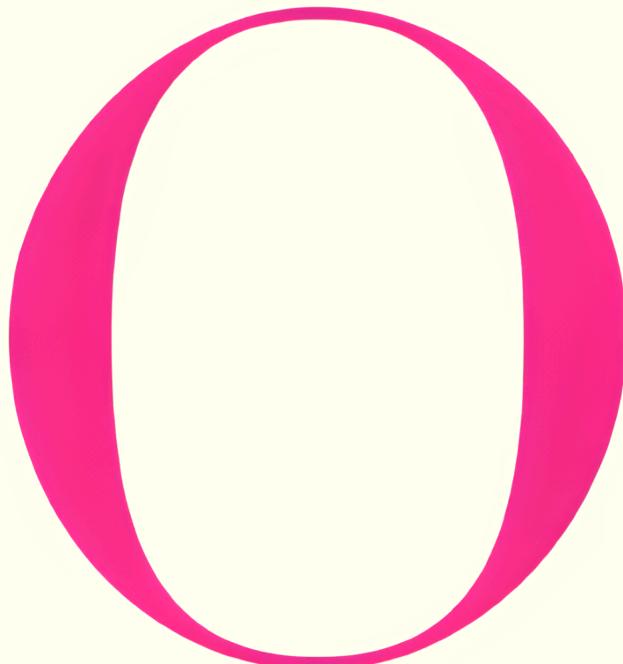


**SAE 102**

# **Concevoir une recommandation de communication numérique**



*Par Florian Pelletier et Lucas Perrin*

---

# Sommaire

<b>Sommaire.....</b>	<b>1</b>
<b>Première partie.....</b>	<b>3</b>
<b>Deuxième partie.....</b>	<b>5</b>
<b>Cibles visés.....</b>	<b>5</b>
<b>Points de contact.....</b>	<b>6</b>
Charte graphique : .....	6
Pop-up store : .....	23
Maquette graphique du site web : .....	24
Ligne éditoriale : .....	25
Spot radio : .....	26
Calendrier et budget : .....	28

## SAE 102 : Recommandation de communication numérique

### Cahier des charges (Garulo)

#### *Travail à faire*

- I. Proposer une recommandation marketing autour de la **proposition de valeur** et de l'identité de la marque, en termes de cibles/personas, d'objectifs et de points de contact.
- II. Mettre au point une stratégie de communication pertinente autour d'un message cohérent pour l'ensemble des cibles.
- III. Rédiger la **ligne éditoriale** d'un blog professionnel faisant partie intégrante du site Internet de "Ticolas Market"
- IV. Faire des préconisations dans le cadre d'une stratégie élargie d'utilisation des réseaux sociaux (autour du blog professionnel).

#### *Méthode : Il faut synthétiser...*

C'est un *brief marketing*<sup>1</sup> qui vous est demandé, que vous pouvez structurer en 2 parties :

En **première partie**, il s'agit de résumer le contexte du projet :

- Analyse succincte de Ticolas et de son environnement, de ses moyens et de ses contraintes avec mise en évidence de **l'identité de la marque** (état des lieux, analyse de l'existant) → un spectre d'identité de la marque est le bienvenu
- Mise en perspective historique du projet Ticolas Market avec mise en évidence des facteurs récents d'évolution (ou de blocage), de la **problématique**
- Caractérisation du projet avec mise en évidence de la **proposition de valeur** et du **public cible**

Dans la **seconde partie**, il s'agit de faire des préconisations opérationnelles qui s'articulent autour de 2 axes :

- **Cibles visées** (concevoir un ou des personas)
- **Points de contact** : les lister et développer les aspects suivants qui constituent vos **livrables**...
  - Identité visuelle (charte graphique)
  - Pop-up store (dispositif, scénographie, itinéraire)
  - Site web (maquette graphique page d'accueil)
  - Blog (ligne éditoriale) et RS (sélection)
  - Spot radio (pour mémoire seulement → effectué avec Mme Terrien)
  - Calendrier et budget (prendre en compte la campagne de crowdfunding)

➔ Ne perdez pas de vue votre objectif général qui est de **bâtir ou reconstruire la notoriété de la marque** :

- Etablir une relation digitale durable avec les cibles
- Faire passer un message, des émotions
- Créer un univers dont les points d'entrée sont les points de contact

Nb de pages : 3 maximum (hors annexes)

- Partie I : 1 page
- Partie II : 2 pages
- Annexes : visuels

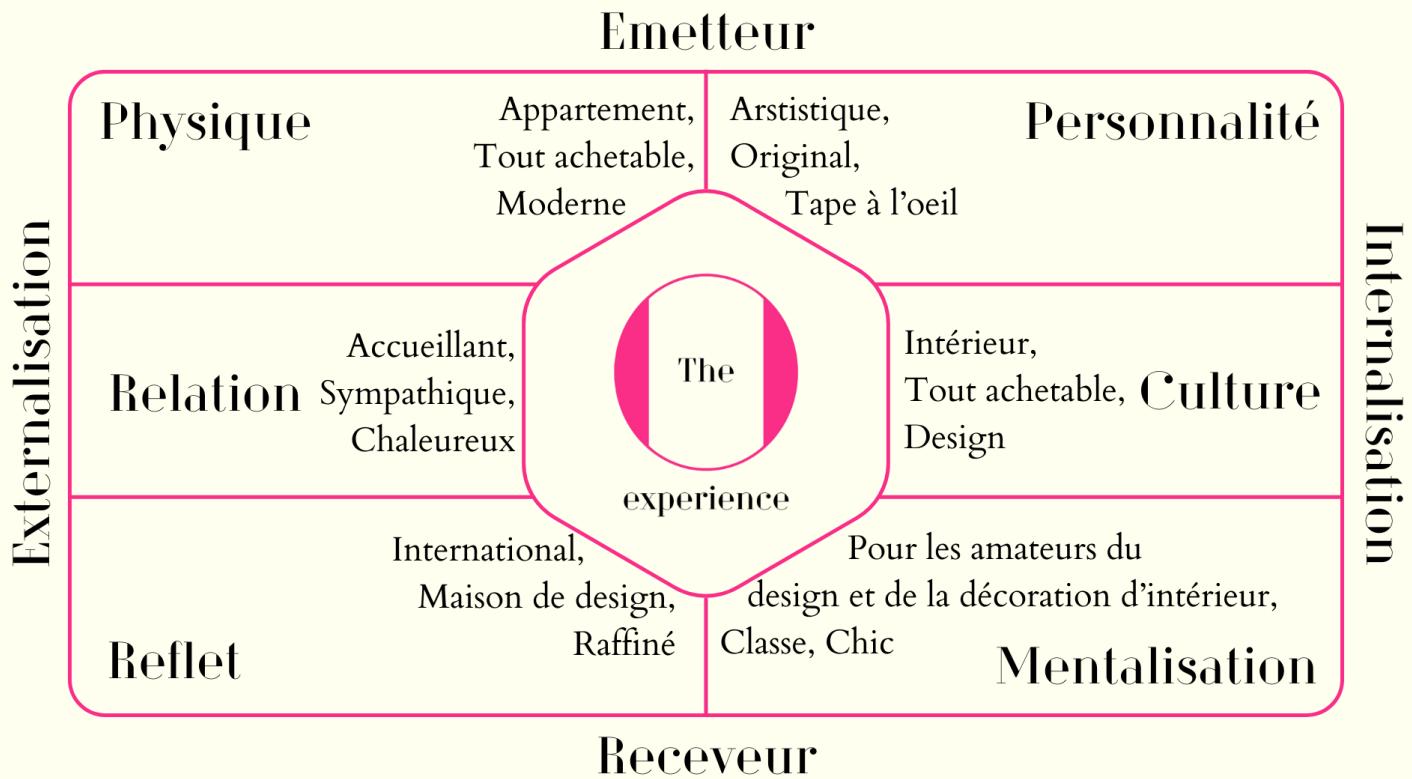
<sup>1</sup> Tirant son étymologie du latin *brevis* qui signifie "bref, court", le brief est à l'origine une réunion succincte qui vise à exposer de manière synthétique les principaux éléments du sujet qui est à l'origine de la réunion. En marketing, nous parlons de brief pour désigner une présentation préparatoire regroupant toutes les informations d'un projet publicitaire ou d'une stratégie de communication.

# Première partie

Ticolas Market est à l'origine l'élaboration d'un concept de la maison où tout est achetable à l'intérieur. Il assemble maison de designer et véritable scène dépeignant une scène de salon, de cuisine, de chambre. En bref, vendre des objets de designer à la fourchette de prix large en les présentant sous leur meilleur jour : en action.

La maison Ticolas comme elle est communément appelée est basée sur un seul appartement : celui de son fondateur Nicolas Perot. Sa volonté est d'user de son propre chez-lui pour en utiliser l'espace est l'habileté en des salles qui mettent en valeur les objets qu'il propose. Nous pourrions résumer le profil de Ticolas de cette manière :

(Fig A.) Prisme Original de Ticolas Market, selon le modèle de Jean-Noël Kapferer

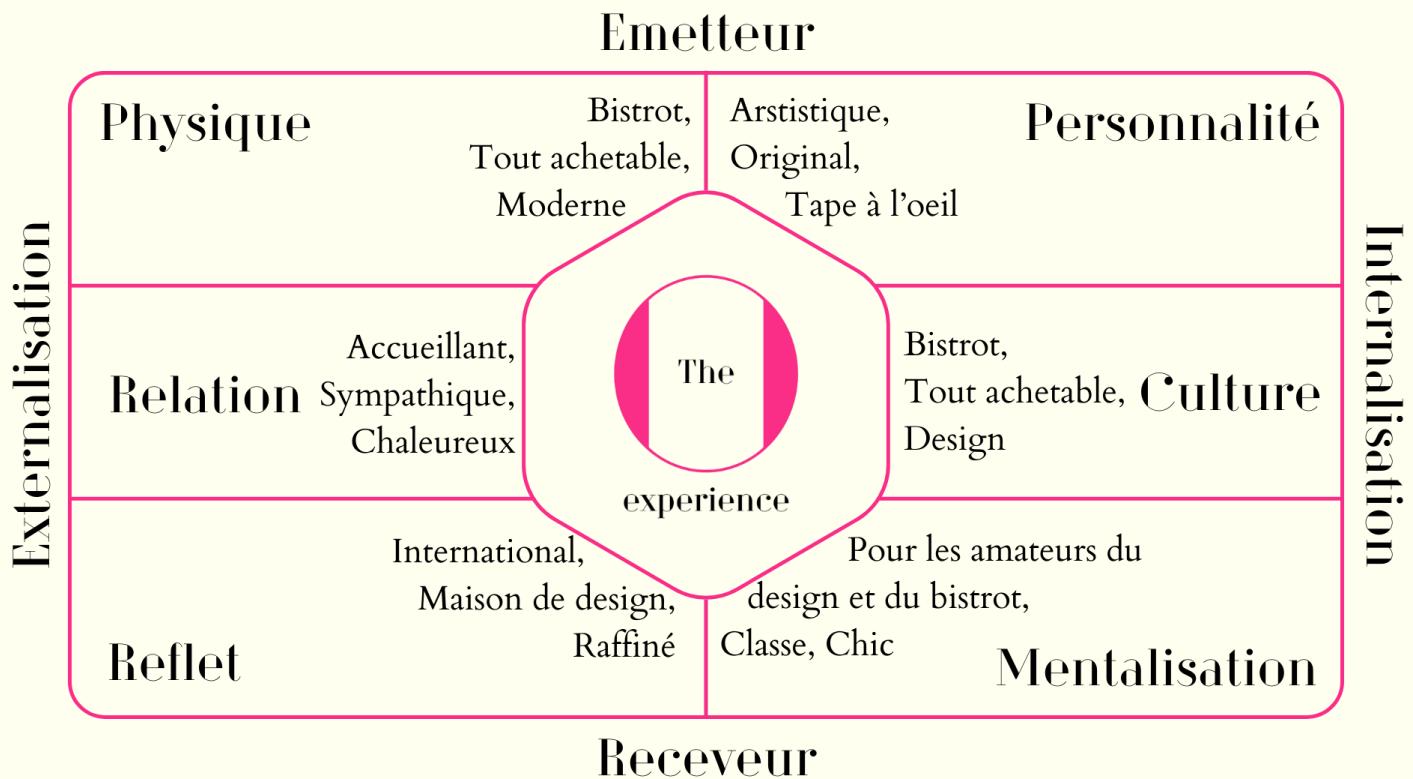


Ticolas Market possède cette envie de se démarquer, sous son concept original et tape à l'œil. Il possède un côté moderne avec cette démonstration de magasin de design *in loco*. Malgré son côté raffiné et chic, Ticolas se veut de rester accueillant, avec un air chaleureux : des éléments de designs aux prix plus réduits sont également proposés dans l'ensemble de l'appartement. Ticolas est une maison de design par un amateur du design et de la décoration d'intérieur, pour les amateurs du design et de la décoration d'intérieur.

Le but premier de ce document est également d'apporter des conseils, quant à l'évolution qui peut être entreprise par la maison afin de se diversifier. En s'aventurant dans le projet d'un concept éclectique à l'image de son fondateur, alliant restaurant et boutique; design et bistronomie.

Le nouveau modèle changerait alors quelque peu, tout en conservant ses valeurs qui leurs sont chers :

(Fig B.) Prisme de la nouvelle identité de Ticolas Market, selon le modèle de Jean-Noël Kapferer



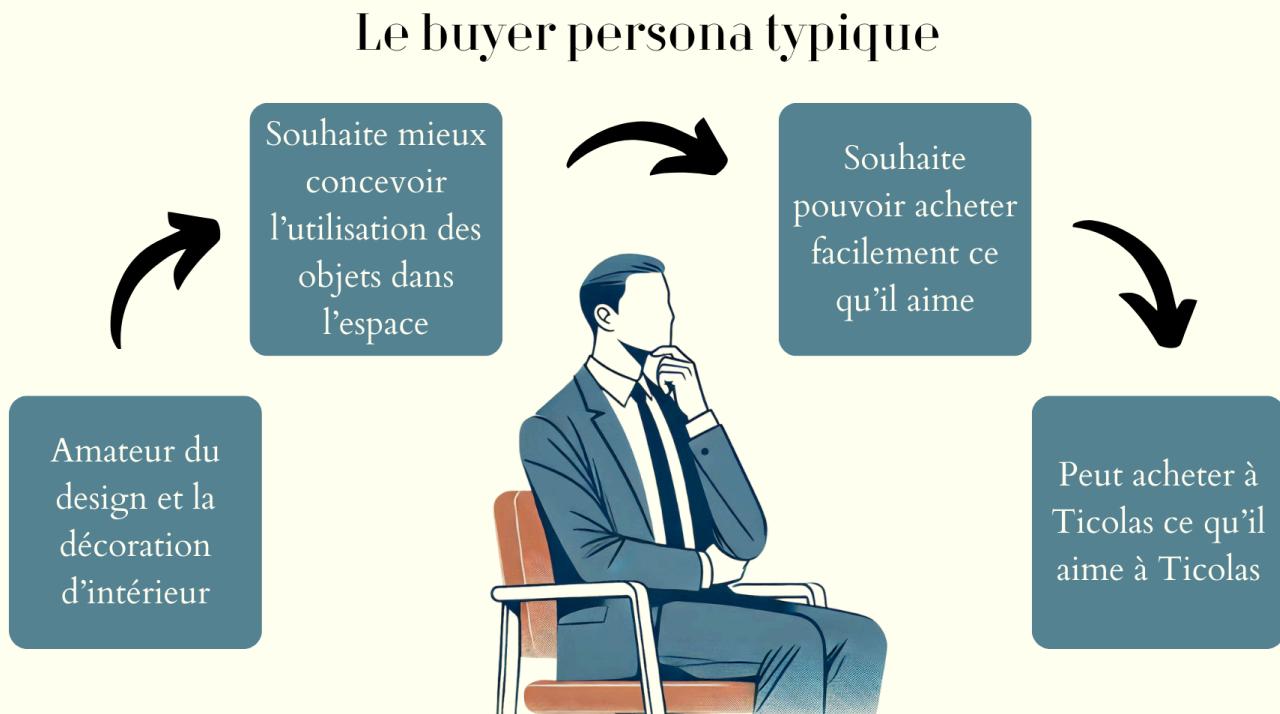
Peu change réellement dans ce nouveau prisme, mais inclut une nouvelle volonté : la bistronomie. Ce nouveau projet permettrait d'agrandir le public espéré de Ticolas Market. En effet de par ce nouveau concept peut être apporté le design dans le vaste monde de la bistronomie et de la restauration en général. De plus, certaines personnes peuvent être réticentes à l'idée d'entrer dans un appartement de design ( notamment à cause de préjugés, comme les prix des articles, souvent un grand discriminant ). Apporter un côté bistronomique, plus "public" que la maison de design, permet alors de briser cette réticence, et d'ouvrir un marché plus large.

# Deuxième partie

## Cibles visés

Ce nouveau projet est à étudier. Le buyer persona habituel est comme il suit :

(Fig C.) Le buyer persona typique de Ticolas Market

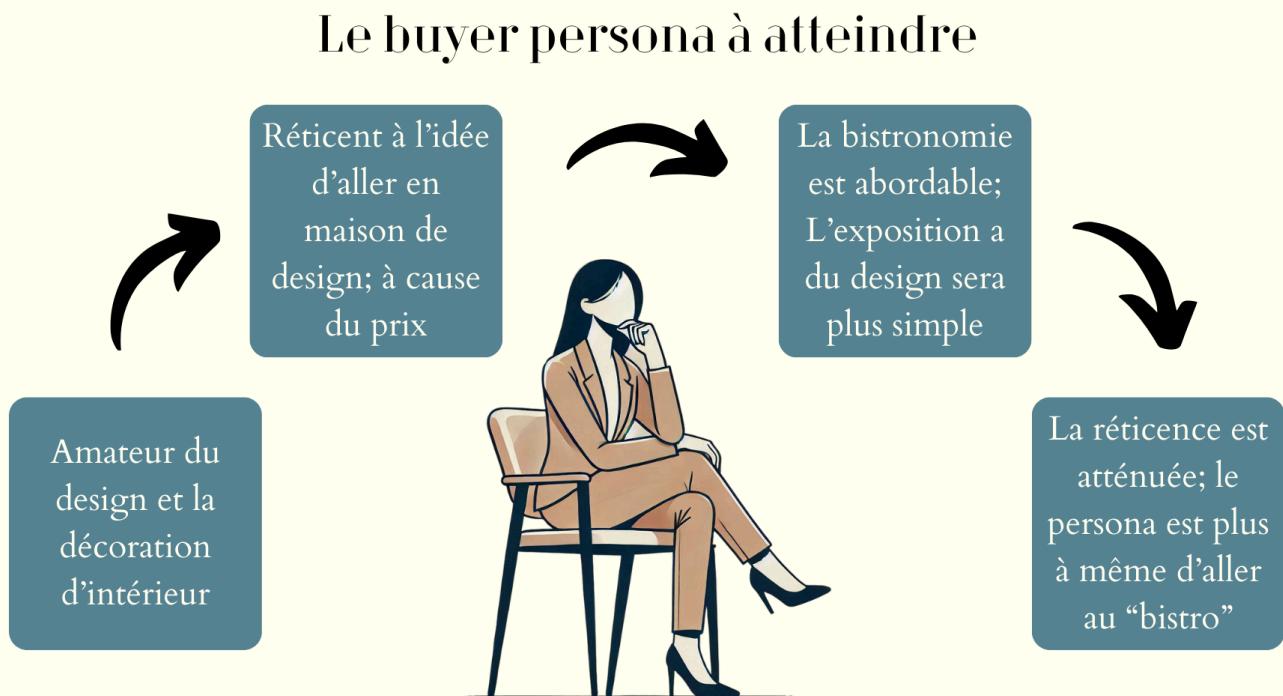


Typiquement, le consommateur achète à Ticolas Market, parce qu'il apprécie pouvoir concevoir *in loco* l'utilisation des objets qui puissent l'intéresser. Ainsi, il est plus enclin à les acheter car il sait dès la vue de ces objets comment ceux-ci s'intègrent dans l'espace.

Bien que cela soit très confortable, il serait bon de diversifier avec de nouveaux buyer personas qui comme mentionné plus haut aurait des réticences au concept de maisons de design.

En lançant le concept bistronomique de “restaurant boutique”, Ticolas Market pourrait attirer un nouveau genre de buyer persona :

(Fig D.) Une nouvelle cible de buyer persona à atteindre



Ce buyer persona est plus enclin à aller à ce qui se définit comme un bistrot qu'une maison de design, notamment pour la connotation plus accessible et moins chère du bistrot que ce qu'il n'aurait été avec l'appellation de maison de design.

Inconsciemment, ce buyer persona sera exposé au design, en profitant du côté bistronomique. Libérés de la connotation assez chère et réservée de la maison de design, ils auraient alors plus de chance de se laisser tenter pour acheter un objet proposé dans le pop-up store bistronomique. Également, la partie bistronomique permettrait une diversification des revenus, tout aussi confortable pour Ticolas Market.

## Points de contact

### Charte graphique :

# Charte Graphique



1

**par Florian Pelletier et Lucas Perrin**

## 2 – Sommaire

---

### Sommaire

Logotype.....	3
Logotype alternatif.....	4
Les couleurs.....	5
Différentes versions du logotype.....	6
Typographie.....	8
Zone de protection.....	9
Rapport de taille.....	10
Les interdits.....	11
Eléments graphiques.....	13
Mockups.....	14
Visuels sur images.....	15
Visuels sur aplats.....	16

## 3 - Logotype

---



**En dehors des différentes versions présentées dans ce guide, le logotype n'est pas modifiable.**

Il est donc interdit de changer les couleurs, les typographies ou le positionnement de chacun des éléments.

Toute déformation des proportions est également proscrite.

## 4 – Logotype alternatif

---

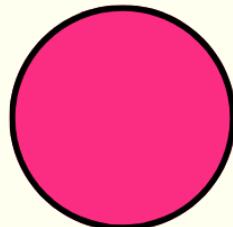


**En dehors des différentes versions présentées dans ce guide, le logotype n'est pas modifiable.**

Il est donc interdit de changer les couleurs, les typographies ou le positionnement de chacun des éléments.

Toute déformation des proportions est également proscrite.

# 5 – Les couleurs



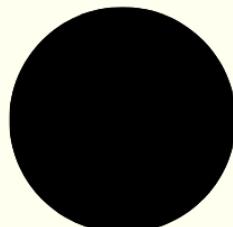
**Hexa** #FE2D83

**RVB** **R** 254 **V** 45 **B** 131

**CMJN** **C** 0 **M** 82 **J** 48 **N** 0

**Pantone**

Pantone Process Magenta CP



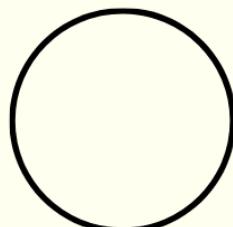
**Hexa** #000000

**RVB** **R** 0 **V** 0 **B** 0

**CMJN** **C** 0 **M** 0 **J** 0 **N** 100

**Pantone**

Pantone Black 6C



**Hexa** #FFFFFF

**RVB** **R** 255 **V** 255 **B** 240

**CMJN** **C** 0 **M** 0 **J** 6 **N** 0

**Pantone**

Pantone 11-0907

# 6 – Différentes versions du logotype



# 7 – Différentes versions du logotype



# 8 – Typographie

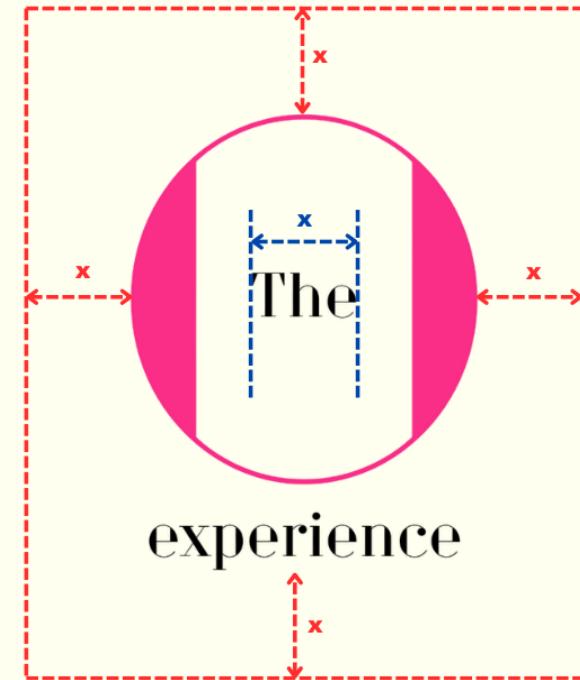
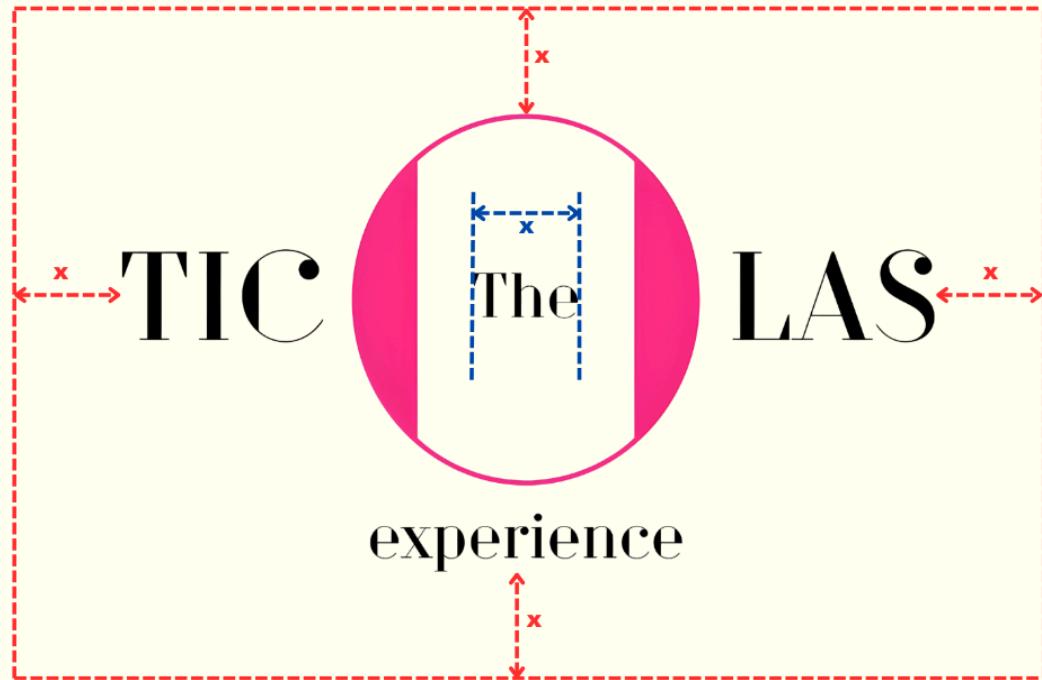
---

‘Dita Sweet’

A a

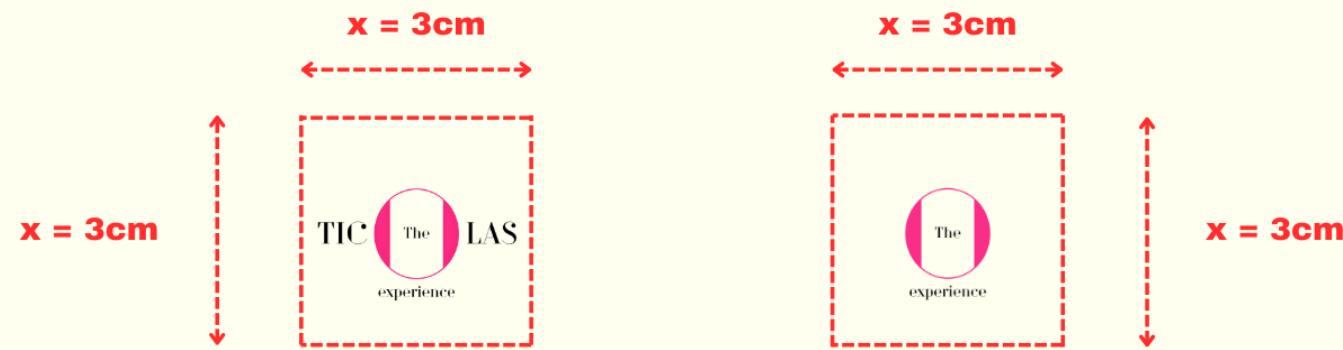
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

# 9 – Zone de protection



La zone de protection des deux versions différentes de notre logo correspond à la valeur 'x', qui est égale à la longueur du "The" de "The Ticolas Experience".

# 10 – Rapport de taille



La plus petite version possible des deux versions différentes de notre logo correspond à la valeur 'x', qui est égale à 3cm de largeur et de hauteur.

# 11 – Les interdits



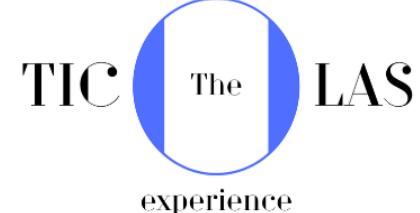
Supprimer un texte



Changer la couleur du  
texte



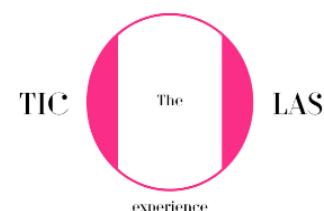
Changer les textes de  
place



Changer la couleur du O



Changer la police du texte



Changer la taille du texte



Supprimer le O



Utiliser le mauvais logo  
avec un fond sombre

# 12 – Les interdits



Supprimer un texte



Changer la couleur du  
texte



Changer les textes de  
place



Changer la couleur du O



Changer la police du texte



Changer la taille du texte

The

experience

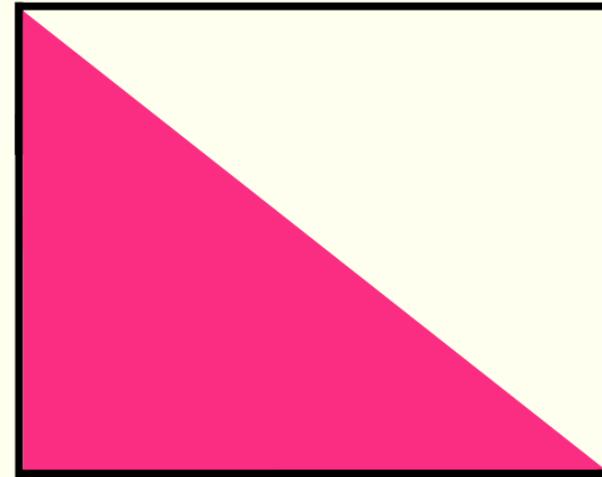
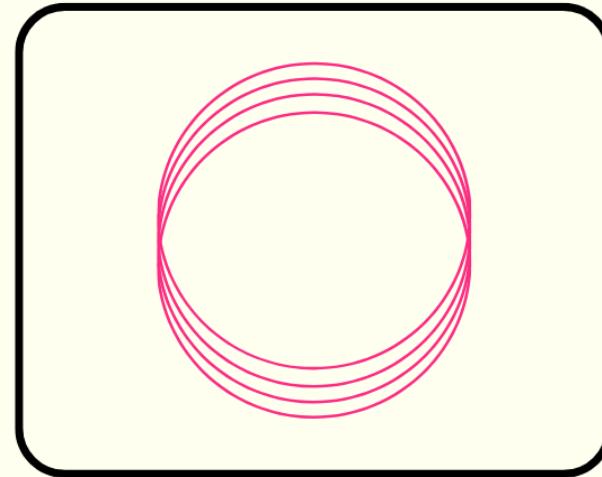
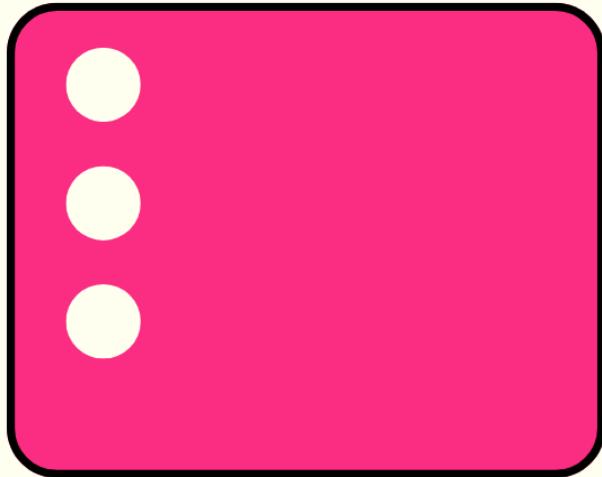


Supprimer le O

Utiliser le mauvais logo  
avec un fond sombre

# 13 – Éléments graphiques

---



La bordure ne fait pas partie des éléments graphiques, elle n'est présente que pour différencier les éléments de l'arrière-plan.

# 14 - Mockups



# 15 – Visuels sur images



# 16 – Visuels sur aplats



## **Pop-up store :**



# Maquette graphique du site web :

La maquette est un “one page” pour la page d'accueil, le côté gauche est le début, le côté droit la fin.



## Concevoir le design dans l'espace

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Ut nec nisi non quam ultricies efficitur vitae a erat. Praesent bibendum volutpat lorem sit amet vulputate.

## Apprécier l'oeil design

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Ut nec nisi non quam ultricies efficitur vitae a erat. Praesent bibendum volutpat lorem sit amet vulputate.

## Imaginer le concept restaurant boutique

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Ut nec nisi non quam ultricies efficitur vitae a erat. Praesent bibendum volutpat lorem sit amet vulputate.

## Découvrez la maison Ticolas sous différentes formes

[Appartement](#)

Restaurants

**Lorem Ipsum  
Dolores sit amet**

## Footer

---

## **Ligne éditoriale :**

Ticolas se voulant de conserver un standing “chic” et “classe” tout en restant “sobre”, il est bon pour Ticolas Experience de se positionner avec une ligne éditoriale en accord avec ces valeurs. Il est également nécessaire d’arriver à cibler la clientèle, mais aussi la nouvelle clientèle. Ainsi, l’objectif principal du blog et de la communication sur réseaux sociaux est de fidéliser l’ancienne clientèle, et attirer la nouvelle.

Pour se faire, il doit majoritairement être communiqué les nouveaux pop-up stores, les “restaurants boutiques éphémères” avec leurs dates et leurs lieux, mais également communiquer les possibles expositions à l’appartement Ticolas.

Le ton doit être soutenu, mais sans tomber dans le pompeux. Il doit démontrer la valeur qu’apporte Ticolas pour concevoir l’agencement d’éléments de design dans l’espace, tout en promouvant les choix designs de la maison.

Les réseaux sociaux utilisés seront à l’origine ceux avec un certain standing. Ainsi, une communication sur Instagram, Facebook, et Twitter se fera. La communication sera modérée sur Instagram et Facebook, avec des posts bimensuels vidéos travaillés, qui mettent en avant l’appartement Ticolas, mais aussi tourner des histoires et des interviews sur les membres de l’équipe Ticolas, mais aussi sur certains designers qui travaillent avec l’appartement Ticolas. Pour ce qui est de Twitter, la communication sera ponctuelle mais plus fréquente, donnant principalement des informations rapides sur les expositions à l’appartement Ticolas, mais aussi sur les “restaurants-boutiques éphémères”.

---

## **Spot radio :**

### **Note d'intention :**

Nous avons changé l'identité de Ticolas afin de faire comprendre que nous vivons une expérience originale, différente de d'habitude car nous ne pouvons pas forcément trouver ce genre d'expérience partout.

Pour notre spot radio, nous avons fait le choix de créer un dialogue entre deux serveurs de The Ticolas Experience afin de permettre aux potentiels clients de s'immiscer dans cet univers qui est assez particulier. C'est pourquoi nous n'avons que deux voix masculines présentes. Ce qui permet d'insérer l'information principale, le principe de The Ticolas Experience, à la fin du dialogue sous une forme d'aparté, où l'ancien serveur (le serveur qui a le plus d'expérience) s'adresse au public.

Ensuite, au niveau des informations transmises, nous avons insisté sur le mélange entre la cuisine simple mais revisitée afin que cela rentre dans le thème de bistronomie, et l'art moderne qui décore l'entièreté de la pièce. Cela a un objectif simple : attirer les personnes qui ont assez d'argent afin de se payer des œuvres d'art, car le but autre que manger, c'est d'apprécier mais également d'acheter ces œuvres.

De plus, nous avons inséré en arrière-plan un bruit ambiant de cuisine de restaurant, car la saynète se déroule avant le service. En termes de son, nous avons également inséré un très court jingle, qui est assez calme et sobre afin de rappeler le côté plus ou moins luxueux de l'endroit dans lequel les gens s'immiscent.

Notre spot radio est construit de manière à intriguer les gens qui nous écoutent. En effet, nous présentons le concept assez clairement pour comprendre, mais d'un autre côté, ce n'est pas quelque chose de banal, c'est pourquoi cela intrigue les auditeurs et leur donne envie de venir voir en quoi consiste concrètement The Ticolas Experience.

---

# Spot radio :

Ceci est le script du spot radio :

(Son ambiant de cuisine)

**Ancien Serveur** : Alors, tu as compris ce qu'il faut faire ici ? (**2 sec**)

**Nouveau serveur** : (en réfléchissant) Euh... oui je pense. Y d'autres choses dont tu veux me parler ? (**4 sec**)

**A** : Ah oui ! J'oubliais. Si jamais le client demande un objet, note le sur la commande, on s'en occupera. (**5 sec**)

**N** : Un objet? (**1 sec**)

**A** : Ah oui haha, chez Ticolas Expérience tu peux commander un tartare, un vase, un œuf, voir une nappe. Tout paraît normal quoi. (**6 sec**)

**N** : (hésitant) D'aaaaaacooooord... oui oui je vois c'est tout à fait normal... (**4 sec**)

(musique catchy jazz)

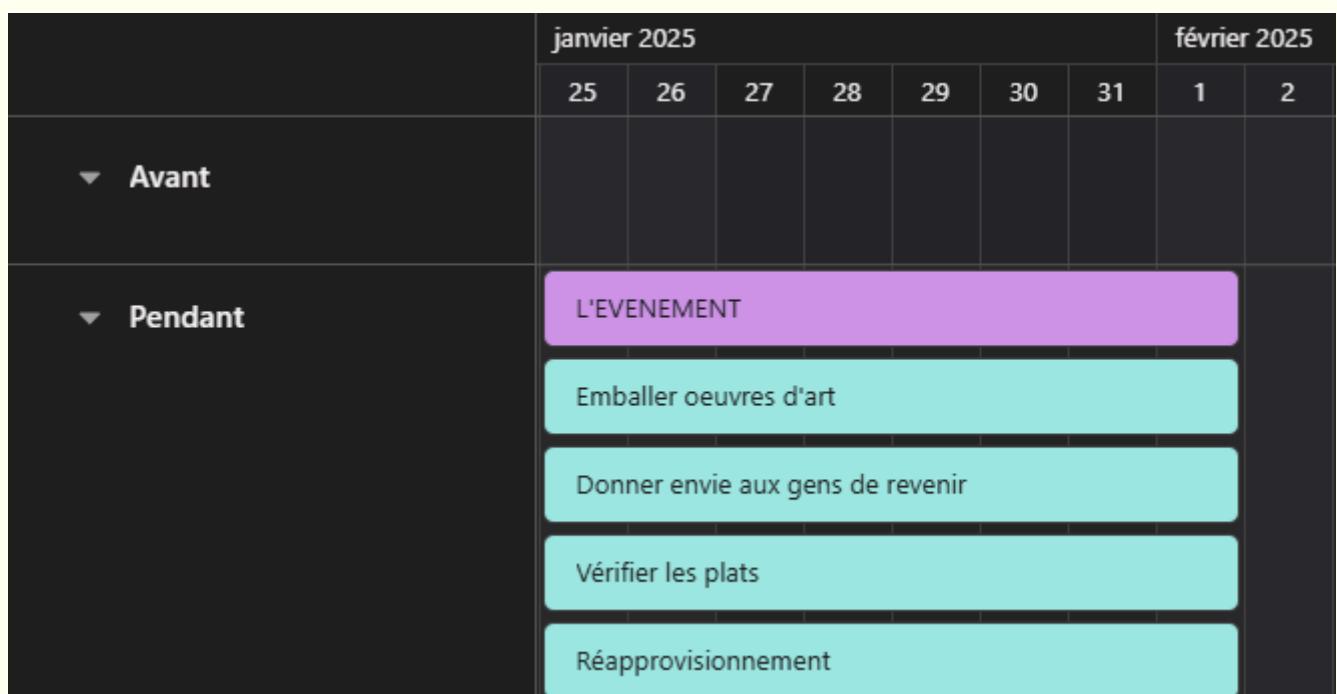
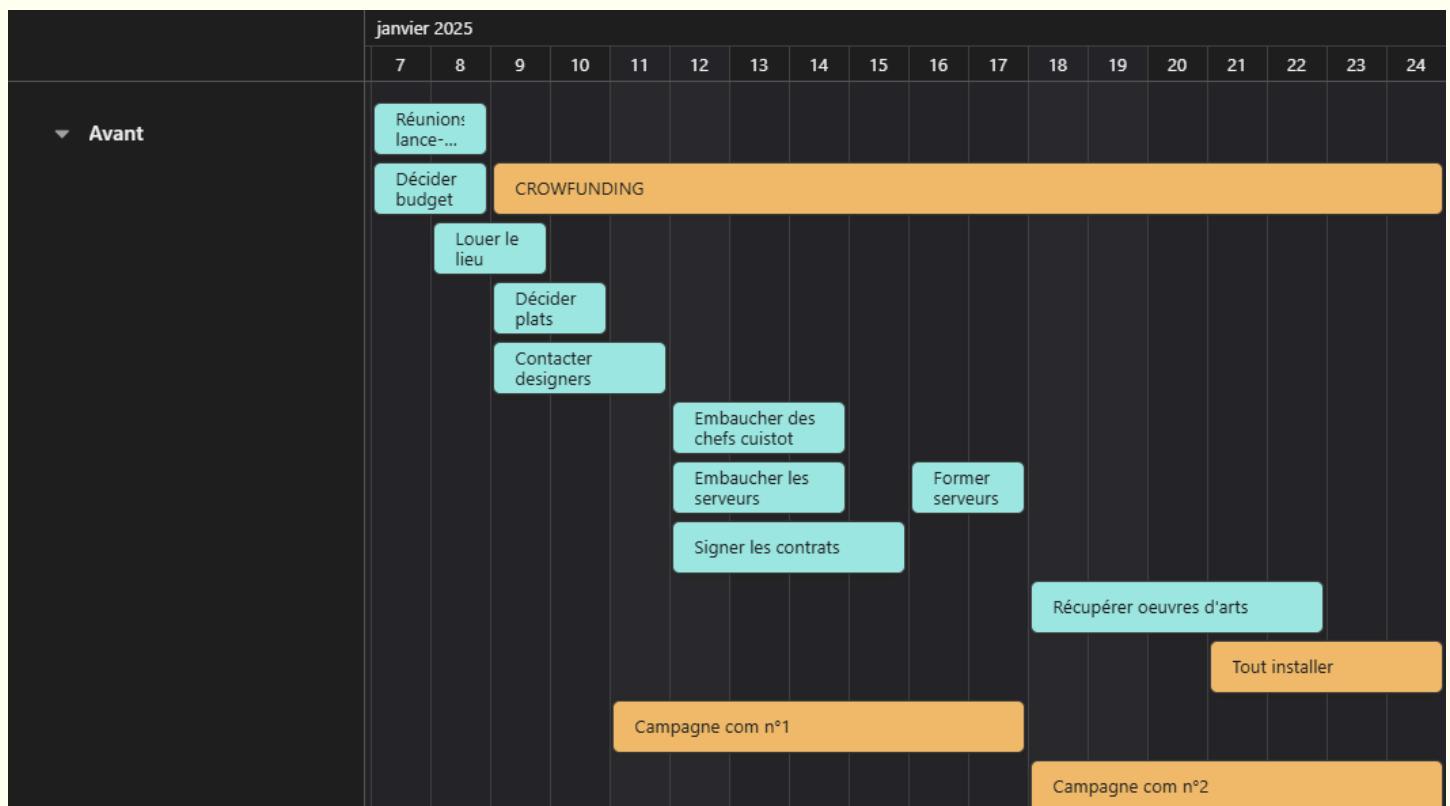
**A** Et oui. Mélanger l'art et la cuisine, nous savons faire. Chez Ticolas, vous pourrez goûter à des plats revisités pour émerveiller vos papilles, mais également observer une œuvre d'art aussi originale qu'unique. Installez vous, et vous vivrez une expérience multisensorielle unique. (**10 sec**)

Plongez dans l'expérience sur **www.ticolas-experience.fr** (**2 sec**)

(Jingle)

Ticolas, l'art de vivre une expérience (**3 sec**)

## Calendrier et budget :



	février 2025										
	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
▼ Avant											
▼ Pendant											
▼ Après											
	Tout désinstaller										
		Feedback gens									
			Payer employés								
				Payer designers							
					Bilan budgetaire						
						Réunions bilan					

En termes de budget, il faudra prendre en compte qu'il est coûteux de tout organiser, notamment pour un lieu éphémère, mais pour faire des bénéfices nous misons sur les ventes de plats et d'œuvres d'arts qui sont généralement onéreuses. Vous pourrez trouver sur la page suivante une estimation des dépenses et des gains, et donc ainsi des bénéfices, sur cet évènement

---

	<b>Quantité</b>	<b>Dépenses</b>	<b>Gains</b>
<i>Crowdfunding</i>			2 500€
<i>Sponsors</i>			4 000€
<i>Louer lieux</i>	1	1 000€	
<i>Serveurs</i>	3	2 760€	
<i>Chefs cuistot</i>	3	4 000€	
<i>Oeuvres d'art</i>			<b>Commission : 30%</b>
			10 000€
<i>Installation</i>		800€	
<i>Plats</i>		10 000€	15 000€
<i>Désinstallation</i>		800€	
<i>Total</i>		<b>19 360€</b>	<b>31 500€</b>
<b>Bénéfices</b>			<b>12 140€</b>