

Brief de Communication : Campagne d'ouverture de Bien Voir Opticien

Contexte et Présentation de l'entreprise

Bien Voir Opticien est une nouvelle boutique d'optique indépendante récemment implantée en périphérie. L'entreprise souhaite se faire connaître rapidement afin de capter un public local et de constituer sa première base de clients fidèles.

Objectif de la campagne

L'objectif principal est d'augmenter la notoriété de Bien Voir Opticien dans la région et d'attirer les premiers clients en boutique à travers une campagne de communication de lancement.

Notoriété : Faire connaître le nom, l'emplacement, et l'offre de Bien Voir Opticien auprès des habitants de la ville et des environs.

Attractivité : Inciter les visites en boutique par des offres d'ouverture et des messages attractifs.

Cible

- **Cœur de cible** : Adultes de 25 à 65 ans, résidant à proximité de la boutique, intéressés par les soins de la vue et le conseil personnalisé.
- **Cibles secondaires** : Étudiants et jeunes actifs qui pourraient également bénéficier des services d'optique.

Supports et actions de communication

1. **Identité visuelle** : Création d'un logo reflétant le professionnalisme.
2. **Supports imprimés** :
 - **Affiches** : Installation d'affiches dans le magasin et sur la devanture.
3. **Communication digitale** :
 - **Réseaux sociaux** : Création et animation des pages Facebook et Instagram de Bien Voir Opticien. Contenu visuel et promotionnel, avec des posts réguliers pour informer de l'ouverture, des offres spéciales et des nouveautés.
4. **Campagne d'ouverture** :

- Mise en place d'offres promotionnelles

Ton et style de communication

Un ton chaleureux et professionnel, soulignant l'expertise de l'équipe et le conseil personnalisé. L'objectif est de transmettre un message de proximité et de confiance.

Calendrier de la campagne

- **Semaine 1** : Création et validation des supports (logo, affiches, contenu pour les réseaux sociaux).
- **Semaine 2** : Lancement des affiches, lancement des réseaux sociaux.
- **Semaine 3** : Intensification de la communication digitale et suivi de la fréquentation en boutique, ajustement si nécessaire.

Indicateurs de succès

- **Visibilité** : Nombre de personnes atteintes via les affiches, et réseaux sociaux.
- **Engagement sur les réseaux sociaux** : Nombre d'abonnés, likes, partages, et interactions sur les publications.
- **Fréquentation de la boutique** : Nombre de clients durant les premiers jours d'ouverture.
- **Taux de conversion** : Nombre de clients ayant utilisé les offres d'ouverture.