
E4PD1IC5/E4PD2IC6 - Pratique et Ethique de la
Publicité

Dossier Publicité

Bar Les 3 Singes - Montpellier

ANNEES 2019-2020

Feriel BOUZID

Créé par : CARBO Cristina

CHERTIER Barbara

VANOVERVELD Chiara



SINGES
VIAL

6 rue de la fontaine - MONTPELLIER

ITIC
INSTITUT
DES TECHNOLOGIES
DE L'INFORMATION
ET DE LA COMMUNICATION

Sommaire

INTRODUCTION.....P.2-5

Présentation.....	p.2
Présentation de l'organisation.....	p.2-3
Justification choix de l'organisation.....	p.4
Challenge et défis du projet.....	p.4-5
Démarche de coordination.....	p.5
Démarche de veille.....	p.6

ANALYSE – DIAGNOSTIC.....P.7-10

S.W.O.T.....	p.7
Concurrence : identification.....	p.7
Concurrence directe.....	p.8-9
Benchmark.....	p.9-10

AUDIT COMMUNICATIONNEL.....P.11 - 12

Résultats et synthèse.....	p.11-12.
Problématiques spécifiques.....	p.11-12
Objectifs de communication.....	p.11-12
Budgétisation et contraintes.....	p.11-12

CHOIX STRATÉGIQUE.....P.13-14

Cibles et promesses (personae).....	p.13
-------------------------------------	------

CHOIX CRÉATIFS.....P.15-17

Brief créatif.....	p.15-16
Copy-Stratégie.....	p17

CONCLUSION.....P.18

ANNEXES.....P.19-20

BIBLIOGRAPHIE – SITOGGRAPHIE.....P.21

Introduction

Présentation des étudiants

Ce dossier a été conçu dans le cadre du cours Pratique et Éthique de la Publicité dirigé par BOUZID Feriel. Le dossier a été réalisé par Barbara Chertier, Chiara Vanoverveld et Cristina Carbó, toutes étudiantes en L2 Information & Communication à l'Université Paul Valéry Montpellier III.

Répartition des tâches

Voici une présentation de la répartition des tâches dans le groupe. Chaque décision fut approuvée et révisée par tous les membres du groupe.

La répartition se faisait sur chaque TD, c'est-à-dire, que lors de chaque TD nous nous répartissons les tâches à faire avant la fin de la séance.

Barbara Chertier :

Réalisation du diaporama (pour l'oral déroulé à la semaine 6), création du personae, brief stratégie, comportement des consommateurs, analyse des réseaux sociaux, cible et promesse, mise en forme du dossier, élaboration de la publication Instagram, création du tableau de planning d'évolution, conclusion

Chiara Vanoverveld :

Elaboration du tableau Benchmark, S.W.O.T., plan d'action, tableau KPI

Cristina Carbó :

Rédaction de l'introduction, mise en ordre du dossier, concurrents directs et indirects de l'entreprise, élaboration du tableau de budgétisation et contraintes, copy-stratégie, analyse des réseaux sociaux, tableau KPI, conclusion

Présentation de l'organisation

Nous avons choisi de faire notre projet sur le bar - pub montpelliérain *Les 3 Singes*.

Ce bar se trouve au 6 rue de la Fontaine à Montpellier, dans le centre de la ville.

Il est ouvert tous les jours sauf le dimanche de 19h00 à 1h00 du matin.

Cette entreprise est un bar de soirée avec pour principales activités, les rencontres de nouvelles personnes, la consommation de boissons, l'écoute de musique et la danse. Ses principales valeurs sont de s'amuser et de passer un bon moment dans cet endroit.

Son rôle est de servir, divertir les clients et faire des bénéfices.

Ses missions sont semblables à ses rôles : servir la clientèle, la fidéliser, créer des événements pour cela, et enfin en retirer des bénéfices.

L'entreprise compte seulement deux acteurs : les partenaires commerciaux, comptant les fournisseurs de boissons pour le bar ainsi que les DJ et/ou animateurs qui peuvent venir juste pour un événement exceptionnel ainsi que les employés de l'entreprise, c'est-à-dire les serveurs, barman et personnel d'entretien.

Malheureusement il n'existe aucune donnée historique disponible sur internet et aucun type d'organigramme organisationnel de la société.

Sa valeur ajoutée par rapport aux autres bars est assez subtil dû à cette forte concurrence, il s'agit d'un lieu en plein centre-ville, dans un quartier jeune et branché, très fréquenté par les étudiants pour ses nombreuses soirées.

Il est entouré de plusieurs restaurants, il est très bien desservi par les transports en commun. La musique est de tendance actuelle, les cocktails ne sont pas excessivement chers et sont de bonne qualité. Enfin, le personnel y est très agréable.

Présentation de la communication de l'entreprise

Tableau Margaux L'Espagne : Analyse de la page Facebook du bar :

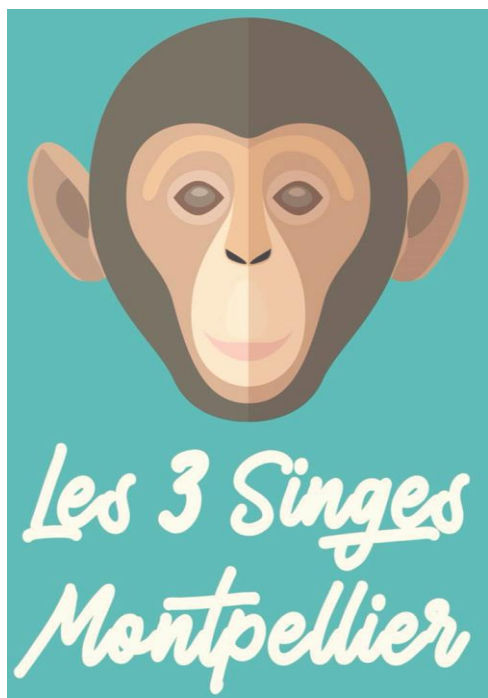
	Oui	Peut être amélioré	Non
Le réseau social est-il compatible avec les différents navigateurs (Firefox, Safari..)	X		
L'adresse et la localisation de l'entreprise sont facilement identifiables ?	X		
L'url est-elle simple et courte ?	X		
Les illustrations sont-elles en rapport avec le texte ?		X	
La page est-elle agréable à l'oeil ?		X	
Peut-on rentrer facilement en contact avec eux ?		X	
Grammaire et orthographe correctes ?	X		
Mise à jour du contenu régulière ?		X	
Ton adapté à la cible ?	X		

Faiblesses : il faut obligatoirement suivre la page Facebook pour être au courant des offres et/ou des soirées à thèmes et des événements, il est donc compliqué d'être au courant des informations.

Forces : Forte fidélisation du client. La page Facebook est fortement active, ce qui permet aux consommateurs de ne pas oublier le bar, d'identifier leurs amis, etc.



Justification choix de l'organisation



Durant le premier cours, nous avons eu beaucoup du mal à nous mettre d'accord avec le choix de l'entreprise. Chacune avait un centre d'intérêt différent et n'arrivait pas à prendre de la distance avec celui-ci. De plus, nous avons beaucoup d'attente pour l'entreprise que nous voulions, c'est-à-dire que nous voulions trouver l'entreprise parfaite pour laquelle nous prendrions beaucoup de plaisir à travailler durant les 12 semaines de travail. Mais chacune avait sa définition de l'entreprise parfaite.

Au deuxième cours, nous n'avions pas encore trouvé d'entreprise. C'est en parlant d'une expérience personnelle au sein de ce bar quelques jours auparavant avant que nous nous sommes rendu compte que l'entreprise *Les 3 Singes* pouvait être une bonne idée.

La conversation portait sur le manque de communication de cette entreprise envers ses cibles.

Effectivement, après quelques recherches sur internet nous nous sommes aperçues que le bar manquait de réseaux sociaux et que le peu qu'elle avait n'étaient soit, pas actifs, soit, ils n'informaient pas assez les clients sur les bonnes choses.

Ceci nous a paru très étonnant pour un bar si fréquenté sur Montpellier, ville étudiante, et dans lequel la majorité de ses clients sont des étudiants. En effet, ayant pour cible des étudiants qui utilisent massivement les RSN, ce type de communication doit être au point pour avoir la meilleure place sur ce marché. Or, ce n'est pas le cas pour *Les Trois Singes*.

C'est ce qui nous a interpellé et décidé à choisir cette entreprise plutôt qu'une autre. Elle nous permettait de pouvoir répondre facilement aux questions de préconisations demandées dans le dossier. Les faiblesses de cette entreprise étaient suffisamment présentes pour avoir suffisamment de matière pour notre dossier.

Etant toutes les trois finalement d'accord sur ce sujet, nous avons choisi ce sujet et commencé vivement nos recherches.

Challenge et défis du projet

Le bar *Les 3 Singes* est un bar que nous fréquentons parfois nous-même. C'est pour cela que nous voulons apporter des solutions à leurs problèmes niveau de la communication avec les clients.

Comme nous sommes des jeunes étudiantes de 19 et 20 ans allant souvent en boîtes ou dans des bars, nous savons ce que la clientèle attend dans les soirées. La majorité de la clientèle des *3 Singes* sont des étudiants de Faculté ou de Master. C'est pour cela que nous pensons que nos conseils peuvent être utiles. Nous savons ce que les jeunes veulent et attendent lorsqu'ils sortent soirées dans des bars.

Notre objectif principal dans l'élaboration de ce dossier est que l'entreprise puisse davantage fidéliser la clientèle et se distinguer des nombreux concurrents.

Ensuite, dans ce qui est travail de groupe, nous attendons une participation régulière de tous membres du groupe ainsi qu'un travail constant. Nous voulons apprendre davantage sur la publicité et sur le travail des professionnels de ce domaine. En effet, c'est un domaine qui nous intéresse beaucoup

toutes les trois. Il nous plairait de créer un ou deux événements pour l'entreprise car nous apprécions aussi beaucoup l'événementiel.

Pour finir, le travail en groupe n'est pas quelque chose de facile. Nous devons et allons devoir nous mettre d'accord sur tout avec le groupe. Nous nous sommes mises mis ensemble par affinité mais nous espérons que la confiance les unes avec les autres ne pas déclenchera pas trop les bavardages nuisibles au travail, la déconcentration ou même quelques disputes.

Hormis les petites failles que peuvent nous apporter ce travail, nous savons nous partager les tâches d'une façon démocratique et équitable. Nous n'avons pas la même façon de travailler toutes les trois, ceci peut être une faiblesse mais une force car nous nous complétons.

Toutefois, il y a aussi la contrainte du temps. Cela va être compliqué de faire un travail méthodique et détaillé en si peu de temps, surtout car c'est la première fois que nous élaborons un travail de ce type avec de telles méthodes.

Démarche de coordination

Pour ce qui est la coordination, nous avons décidé de nous répartir le travail. Au fur et à mesure du déroulement des TD, chacune se chargeait d'une partie. La répartition du travail était toujours équitable, l'une ne faisait pas plus que les autres.

Etant donné que nous nous connaissons en dehors de ce travail, la coordination et le partage ne furent pas trop compliqués, nous avions déjà des contacts sur Messenger et Drive pour partager le travail chaque semaine.

Nous avons créé un document sur Google Drive pour pouvoir faire les TD. C'est le support qui nous paraissait le plus simple car nous pouvions toutes travailler dessus en même temps en voyant ce que chacune d'entre nous faisait et en pouvant le modifier ou y faire des commentaires.

Toutes les semaines nous nous fixions un objectif. Pendant la séance de TD nous essayons d'avancer au maximum pour ne prendre pas du retard et surtout pour ne pas avoir à travailler chez nous chacune de notre côté.

Le travail n'était pas toujours régulier, mais lorsque nous n'arrivions pas à finir pendant le cours, nous le finissions chez nous ou à la BU dans la semaine.

Lors du confinement, nous nous sommes appelées pour prendre des décisions sur la manière dont laquelle nous allions travailler ce projet, malheureusement, à distance. Nous nous sommes mises d'accord très rapidement. Mme Bouzid chaque mardi mettait le CM de la semaine ainsi que son TD correspondant à la séance. Nous nous donnions deux ou trois jours maximums pour que chacune reprenne son CM de son côté, pour bien comprendre les notions, et ensuite, le jeudi ou le vendredi après-midi nous nous appelions via Skype, FaceTime ou WhatsApp pour faire ensemble le TD. La répartition des tâches était la même, nous regardions ensemble les consignes et ensuite nous décidions de qui s'occupait de chaque partie. Lorsqu'une d'entre nous avait fini sa partie, elle aidait celle qui avait plus besoin d'aide. L'appel téléphonique ne finissait pas tant que le TD n'était pas fini. Une fois fini le TD, nous l'envoyons par mail à notre chargée.

Démarche de veille

- *Axe veille (informationnelle, concurrentielle)* : informationnel, concurrentielle et communicationnelle
- *Qu'est-ce que je cherche à savoir ?* fonctions, valeurs, rôle, missions, acteurs, fonctionnement (groupe ? filiale ? entreprise familiale) historique, sa valeur ajoutée par rapport à la concurrence (engagement si disponible), organisation
- *Sources (presse, magazines, blogs): où je peux les trouver ?* Facebook ou google. Le compte d'Instagram n'est pas actif.
- *Push ou pull ? alerte e-mail ou rapport d'activité ?* push - via Facebook on peut recevoir des messages publicitaires ou contacter avec eux ainsi que des notifications événements. Pull – grâce aux RSN et à internet où on peut se renseigner sur l'entreprise.
- *Qu'est ce qui est pertinent et qu'est ce qui ne l'est pas ?* Trop de “memes” humoristiques, pas assez d'informations sur le bar et ses événements.
- Nous avons travaillé directement sans revenir sur leur page Facebook, grâce à une technique que nous utilisons depuis quelque temps déjà. Avant de rédiger quoi que ce soit sur le dossier nous faisons ressortir les idées, nous les mettons en commun puis nous rédigeons ce qui ressort de cette discussion.
- *Synthétiser et mettre en perspective* : travail en groupe en direct, par Google Drive et par Messenger

Analyse-diagnostic

S.W.O.T

Forces :

- Prix des boissons non excessifs
- Entrée non-payante
- Soirées étudiantes
- Musique tendance et vivante
- Soirée à thème

Opportunités :

- Nombreux partenariats avec les universités et écoles post-bac qui réussissent à fidéliser la clientèle durant des années.

Faiblesses :

- Petit local
- Adresse un peu cachée
- Manque de communication sur les réseaux
- Manque activités (jeux / photos / spectacles ...)

Menaces :

- Un très grand nombre de bars du centre ville de montpellier proposent les mêmes services que celui ci.
- Difficulté à trouver sur internet car énormément de bar s'appelle comme ca en France.

Concurrence : identification

Le bar *Les 3 Singes* compte trois concurrents directs : le bar *L'alhambra*, le bar *Le Palace* et *Espit Chupitos*. D'un autre côté, le *Cargo* et *Panama* sont des concurrents indirects.
Au niveau des adresses :



Le bar *La Alhambra* se trouve à 13 rue Four des Flammes



Le *Palace* se situe à 35 rue Alexandre Cabanel



Espit Chupitos se situe à 8 rue de la Petite Loge

Les trois accueillent la même tranche d'âge et ont les mêmes horaires d'ouverture que notre entreprise. Les concurrents indirects sont le *Cargo* et le *Panama*.

- Le *Cargo* se trouve au 5 rue du Grand Saint-Jean
- Le *Panama* se trouve au 5 rue de la République.

Ces deux boîtes de nuit fournissent le même service de boissons avec de la musique mais se distinguent de par leurs horaires : ils ouvrent de 00h à 6h du matin.

Concurrence directe

Nous allons parler des concurrents directs dans les réseaux sociaux.

La Alhambra a un Instagram plutôt actif avec des publications entre 1 et 2 fois par semaine, et des "instagram stories" à la une dans laquelle ils classent leurs divers services, c'est-à-dire, les événements, les types de cocktails qu'ils vendent, etc. Ils ont aussi une page Facebook, aussi active, avec des publications toutes les semaines.

Espit Chupitos a aussi une page Facebook, moins active que celui de *La Alhambra*. Ils postent des publications environ une fois toutes les deux semaines. Par ailleurs, leur page Instagram n'est plus active depuis juillet 2017. Depuis cette date-ci, aucune publication n'a été postée.

- **Forme :**

Nous allons nous intéresser maintenant à la forme des réseaux sociaux en choisissant la page Facebook de chacune des entreprises.

PAGE FACEBOOK	TROIS SINGES	ESPIT CHUPITOS	LA ALHAMBRA
ESTHÉTISME	- Page Facebook assez simple - Photo de profil bleu accrocheuse & photo de couverture avec des singes - dans le thème	- Page Facebook assez basique - Photo de profil représentant du feu - pas très accrocheur	- Page de Facebook assez basique - Photo de profil avec le logo de l'entreprise & photo de couverture animée (courte vidéo des gens s'amusant)
VISIBILITÉ	8402 personnes aiment la page	3925 personnes aiment la page	3591 personnes aiment la page
COMMUNAUTÉ	8464 personnes sont abonnées à la page	3947 personnes sont abonnées à la page	3613 personnes sont abonnées à la page
TYPE DE CONTENU	- Nombres images & vidéos courtes - Fenêtre d'événements - Partage de publications d'autres comptes	- Images & vidéos - Partages de publications d'autres pages - Fenêtre événements - Publications	- Sondages - Images & vidéos - Partage de publications d'autres pages Fenêtre événements

On en déduit alors que le bar *Les 3 Singes*, a plus de visibilité ainsi qu'une plus grande communauté que ses concurrents.

De même, on voit que les 3 entreprises ont un type de contenu très similaire les unes avec les autres.

- **Fond :**

Enfin, nous allons voir le fond des réseaux sociaux en utilisant, encore une fois, la page Facebook de ces trois entreprises.

PAGE FACEBOOK	TROIS SINGES	ESPIT CHUPITOS	LA ALHAMBRA
RÉPONSE AUX MESSAGES	Vu, pas de réponse	3 jours	Quelques minutes
TON	Humoristique	Convivial	Convivial
VOCABULAIRE	Familier - presque vulgaire	Familier	Familier
CONTENU - QUALITÉ DU CONTENU	"Memes" & images humoristiques	Photos & vidéos des employés du bar	Images & vidéos humoristiques
TAUX D'ENGAGEMENT ET RÉACTIVITÉ	<ul style="list-style-type: none"> - Environ 30 "j'aime" par publication - Entre 0 et 10 commentaires - Rarement des partages - $(30/8402) \times 100 = 0,3$ 	<ul style="list-style-type: none"> - Environ 15 "j'aime" par publication - Entre 0 et 5 commentaires - Aucune partage ou très peu - $(15/3925) \times 100 = 0,4$ 	<ul style="list-style-type: none"> - Environ une dizaine de "j'aime" par publication - Aucun commentaire - Aucun partage - $(10/3591) \times 100 = 0,2$

En ce qui concerne la ligne éditoriale, les résultats ne sont pas fascinants. Les trois entreprises utilisent un ton familier (presque vulgaire dans le cas des 3 Singes) pour communiquer avec les clients. Le temps d'attente de réponses aux messages du bar *L'Alhambra* est de quelques minutes quant à celui des 3 Singes, il n'y a même pas de réponse.

Le ton des trois reste toujours très humoristique, très familier. Cependant, les deux autres entreprises optent pour un ton plutôt convivial.

Au sujet du contenu de la page Facebook, nous pouvons le résumer en deux mots: images et vidéos. Les images et vidéos sont humoristiques pour les 3 Singes et *La Alhambra* et animent leur page Facebook. *Espit Chupitos*, quant à lui, préfère poster des images de ses employés.










Pour finir cette partie, nous allons parler du taux d'engagement. *Les 3 Singes* est le bar qui a le plus de j'aimes, de partages et de commentaires sur les publications.

Benchmark

Grâce à nos calculs nous avons pu dresser un tableau de Benchmark, nos résultats se présentent sous forme de bulles plus ou moins grosses.

En effet, nous remarquons tout de suite que le bar les 3 Singes a une très faible présence sur les réseaux sociaux. Ils ont peu de plateformes, un très faible (voire inexistant) taux de réponses aux messages envoyés, et de ce fait ils n'ont presque pas d'engagement sur les réseaux sociaux.

Au contraire, les bars concurrents comme *Espit Chupitos* ou *La Alhambra* ont une plus grande présence sur les réseaux sociaux, un meilleur taux de réponse aux messages envoyés ce qui augmente le taux d'engagement du bar *Espit Chupitos*, mais pas celui de *La Alhambra*.

	Les 3 singes	Espit chupitos	La Alhambra
Type de Plateforme numériques			
Réponses aux messages			
Engagement des abonnés.			

Audit Communicationnel

Résultats et synthèse

PROBLÉMATIQUES	OBJECTIFS	RECOMMANDATIONS	PRÉCONISATION (BUDGET DE 6K)
Mauvaise gestion des réseaux sociaux	Rendre les réseaux sociaux plus actifs OBJECTIF COGNITIF	<ul style="list-style-type: none"> - Créer les comptes sur les réseaux sociaux les plus utilisés notamment le compte Instagram qui n'est pas actif - Être plus actif sur ces plateformes - Ne pas mettre autant d'images humoristiques 	<ul style="list-style-type: none"> - Augmenter la charge de travail du <i>Community manager</i> et donc augmenter son salaire <u>Prix:</u> 150€ par mois en plus soit (1800€) <u>Objectif</u> atteignable à court terme - Faire des énigmes permettant aux personnes de savoir quel sera le thème de la soirée (objectif conatifs, qui fait venir la cible vers l'information, les inviter à s'abonner ou à aimer plus pour savoir la réponse) <u>Prix:</u> 0€ <u>Objectif</u> atteignable à court terme
Manque de soirées ou événements qui permettent à l'entreprise de se distinguer	Faire plus de soirées et/ou événements permettant au bar de se distinguer des autres OBJECTIF CONATIF	<ul style="list-style-type: none"> - Faire plus de publicité de leur bar et de leurs soirées - Faire plus de soirées et événements thématiques - Travailler avec des universités (sponsoring) - Faire des jeux pour rendre plus ludique la soirée 	<ul style="list-style-type: none"> - Faire jouer des groupes de musique professionnels <u>Prix:</u> 250€ (tous les deux mois, soit 1500€ l'année) <u>Objectif</u> atteignable à court terme - Engager des personnalités pour faire venir plus de monde dans ce bar-ci plutôt qu'un autre (l'entrée sera donc payante ces jours-ci) <u>Prix:</u> proposer un partenariat, publicité pour le groupe et musique pour le bar <u>Objectif</u> atteignable à moyen terme - Rendre la soirée plus ludique et interactive, c'est-à-dire, créer des jeux. Par exemple, ils

			<p>peuvent acheter une table de "beerpong", des gobelets et une balle pour que les clients jouent au "beerpong" pendant la soirée.</p> <p><u>Prix:</u> 150€ maximum en tout (achat plusieurs jeux)</p> <p><u>Objectif</u> atteignable à court terme</p> <p>- Acheter un photo call. Ceci coûtera de l'argent mais le photo call sera payant pour les clients, finalement ils récupéreront l'argent</p> <p><u>Prix:</u> 200€</p> <p><u>Objectif</u> atteignable à court terme</p> <p>Budget total dépensé pour l'événementiel : 1850€</p>
L'entreprise ne représentent pas de valeurs particulières la rendant plus appréciée ou soutenue	<p>Avoir des valeurs propres à l'entreprise pour se faire distinguer de ses concurrents</p> <p>OBJECTIF AFFECTIF</p>	- Créer des valeurs propres à l'entreprise	<p>- Partenariat avec une marque éthique pour faire passer des valeurs idéales envers la cible (objectif affectif)</p> <p><u>Prix:</u> partenariat donc 0€</p> <p>Objectif atteignable à moyen terme</p>
			<p>Budget final dépensé : 3650€ sur un total de 6000€ prêt à être dépensé.</p>

Contraintes envisagées :

Les soirées à thèmes ou les évènements particuliers peuvent ne pas plaire à certains clients fidèles. Les jeux, groupes et professionnels mis en place peuvent casser l'esprits que le bar entretient depuis longtemps, et donc déplaire.

Choix stratégiques

Cibles et promesses

Cible en Business to Consumer

La cible principale est un étudiant de la L1 au master, c'est-à-dire âgées de 18 à 25 ans, principalement de Montpellier où s'y rendant régulièrement pour sortir. Autant les hommes que les femmes. Des personnes actives, ayant envie de faire la fête et pouvant se le permettre économiquement parlant. Les hommes étudiants sont le cœur de cible car ce sont les personnes souhaitant le plus sortir pour faire de nouvelles rencontres.

Le sondage nous révèle la typologie des personnes fréquentant les bars, cafés et bistrots. Ce sont avant tout des hommes (71% s'y rendent au moins de temps en temps), des jeunes (91% chez les 18-24 ans, dont 32% plusieurs fois par semaine), des cadres (89%) et des professions intermédiaires (78%). (1)

Cible en Business to Business

La cible BtoB représente les professionnels de la communication, qui sont spécialisés dans les relations publiques orientées pour les jeunes et les étudiants. Non seulement nous retrouvons des RP, mais encore des professionnels de la musique c'est-à-dire des DJ ou des groupes récents et connus au grand public. Les journaux régionaux, radios et autres plateformes d'information pour la région représentent notre cible d'influence.

Territoire d'action

Montpellier. On est donc sur un territoire d'action local, voire régional.

Stratégie pull

Nous avons trouvé que notre entreprise utilise une stratégie pull plutôt d'une cible en push. L'entreprise cherche à attirer le consommateur vers elle. C'est pour cela que notre entreprise doit offrir des services et des produits uniques, qu'on ne peut pas trouver autre part. Il faut aussi que ses points de contact soient nombreux.

Les réseaux sociaux jouent un rôle emportant dans cette stratégie. Il faut multiplier le nombre de pages sur les réseaux sociaux et aussi les publications. Sur les réseaux sociaux il est nécessaire de publier les informations à propos de toutes les soirées thématiques, les événements, les tarifs, les offres ("happy hour") et les horaires de l'entreprise. Le consommateur doit se sentir informé et attiré vers ce qu'il voit. Cela est possible via les réseaux sociaux, l'affichage et la mise en place d'événements.

Comportement des consommateurs :

Les potentiels consommateurs sont généralement des étudiants sortant le soir entre amis dans le but de s'amuser et de décompresser des cours.

Les étudiants ont tendance à sortir le jeudi, le vendredi et le samedi principalement. Il est plus rare que les bars soient pleins le lundi, le mardi ou le mercredi. De plus, le jeudi est la soirée étudiante internationale. Autant les bars que les boîtes de nuit, sont complets et envahit par des étudiants par rapport à n'importe quel autre jour de la semaine.

Les consommateurs cherchent à s'amuser toute la nuit, avec de la bonne musique et surtout en dépensant le moins possible au vu de leur faible budget.

Promesses

La promesse que nous avons choisi pour Les Trois Singes est de créer plus de comptes sur les réseaux sociaux ainsi qu'être plus actifs sur eux.

Nous voulons montrer que Les Trois Singes est un bar familial, dans lequel nous sommes tous une grande famille. Nous voulons que les clients se sentent comme chez eux, qu'ils se sentent à l'aise.

Une communication constante avec les clients provoquera une fidélisation et une attraction pour les nouveaux clients.

Nous voulons avant tout que les clients se sentent inclus dans cette entreprise.

Personae

Nous avons décidé de faire un personae. Nous vous présentons Kevin.

Kevin



Âge
Entre 18 et 25 ans

Niveau d'études
de L1 M2

Réseaux sociaux



Moyen de communication préféré

Réseaux sociaux : Insatgram, Facebook, Twitter.
Smartphone : SMS, email

Adresse

Résident ou étudiant à Montpellier ou dans les alentours.

Catégorie sociaux professionnelles

Etudiant ayant les moyens de sortir plus ou moins régulièrement.

Situation professionnel

Etudiant ou jeune actif

Ses attentes générales

Profiter de sa vie étudiantes. Sortir, s'amuser.

Personnalité

Jeune adulte, aimant s'amuser, danser, écouter de la musique, boire et rencontrer de nouvelle personne.

En fonction de la soirée à thème du bar, Kevin s'adaptera aux différents type de musiques.

Kevin est plutôt extraverti et compulsif : il aime faire de nouvelle connaissance et aime faire plaisir à ses amis en leur offrant des verres

Ses attentes selon ce que je propose

SAvoir que ce bar est une valeur sûre, où l'on s'y amuse toujours. Où la musique est toujours bonne, qui ets toujours rempli de monde et où les boissons ne sont pas excessivement chères.

Son expérience avec la marque

Kevin fréquente souvent ce bar

Il aime y rejoindre ses amis

Il suit la page Facebook de ce bar

Ses frustrations

- Devoir faire tous les bars de la ville avant de trouver le bon

- Etre déçu de la musique

Avoir des boissons trop chères

- Trouver le bars vide en y entrant

Fréquence d'achat et budget

Kevin sort une à deux fois par semaien avec un budget de 20€ par soir (soit environ 2 ou 3 verres)

Choix créatifs

Brief créatif

LA MARQUE

IDENTITÉ	Bar dans le centre-ville de Montpellier
VALEURS	<ul style="list-style-type: none">- Faire la fête est la valeur première- Ouvert à tous- Entrée gratuite
POSITIONNEMENT	<ul style="list-style-type: none">- Plutôt bien réputé- Nombreux abonnés sur sa page Facebook- Pas actif sur les autres RSN (contrairement à ses concurrents)
CONCURRENCE	<ul style="list-style-type: none">- Nombreux bars se trouvent dans le centre ville et aux alentours- Tous ont des comptes/pages sur les réseaux sociaux et y sont actifs

LES CIBLES

Cible 1:

- *Étudiants* ou *jeunes actifs* entre la L1 et le M2 (de 18 à 25 ans) souhaitant sortir entre amis ou seul, voulant s'amuser, rencontrer des nouvelles personnes et à boire à moindre coût
- Les *hommes* sont ceux qui sortent le plus. L'âge de la cible est important car c'est l'âge où une personne souhaite le plus profiter de sa vie et s'amuser.
- La *perception actuelle de ce bar pour la cible* est une vision d'un bar parmi tant d'autres du centre-ville ou de Montpellier en général
- La *perception souhaitée de l'entreprise* est celle d'un bar sûr, où l'amusement et les gens sont au rendez-vous. Un bar que l'on choisit plutôt qu'un autre.

LE PROBLÈME

PROBLÈME DE COMMUNICATION	Faire connaître et fidéliser l'entreprise sur un marché très concurrentiel
OBJECTIF	Faire choisir cette entreprise plutôt que sa concurrence
PROMESSE	Un service familial et où l'amusement est au rendez-vous
PREUVE	Avis et expérience des clients actuels
AXE DE COMMUNICATION	Les 3 Singes est le bar à choisir pour une bonne soirée

LE FONCTIONNEMENT

BUDGET	6000€
PLANNING	Revoir les RSN et l'évènementiel
AUTRES CONTRAINTES	Création de nouvelles valeurs
LIVRABLES ATTENDUS	<ul style="list-style-type: none">- RSN plus actifs- Valeurs identifiables- Evènementiel plus important
ORGANISATION INTERNE DU PROJET	X

PLAN D'ACTION

TABLEAU PLANNING WEB

TÂCHES	ACTIONS	OBJECTIFS
Faire plus de publicité de leur bar et de leurs soirées	Sur les RSN être actif afin de se faire connaître.	Se faire connaître, attirer de nouveaux clients.
Créer des valeurs propres à l'entreprise	Partenariat avec une marque éthique pour faire passer des valeurs idéales envers la cible.	Se différencier de ses pairs.
Développer de nouvelles plateformes numériques pour le bar.	Créer des comptes sur les réseaux sociaux les plus utilisés (Instagram, Snapchat et Twitter)	Augmenter le taux d'engagement, et se faire encore plus connaître.

TABLEAU PLANNING ÉVÈNEMENTIEL

TÂCHES	ACTIONS	OBJECTIFS
Faire plus de soirées thématiques et des événements	<ul style="list-style-type: none">- Engager des personnalités pour faire venir plus de monde dans ce bar-ci plutôt qu'un autre (l'entrée sera donc payante ces jours-ci).- Faire des soirées à thème (entrée gratuite).	Être identifiable et se différencier de ses pairs.
Faire des jeux pour rendre plus ludique la soirée.	<ul style="list-style-type: none">- Acheter un photocall. Ceci coûtera de l'argent mais le photocall sera payant pour les clients, finalement ils récupéreront l'argent.- Rendre la soirée plus ludique et interactive, c'est-à-dire, créer des jeux. Par exemple, ils peuvent acheter une table de "beerpong", des gobelets et une balle pour que les clients jouent au "beerpong" pendant la soirée	Fidéliser la clientèle, différencier le bar de la concurrence autour.

BUDGET

Actions	Budget accordé	Dernier devis	Engagé	Facture/payé	Écart +/-	Reste à engager	Total estimé
RP							
Community manager (RSN)	Entre 400 et 600€						
EVENEMENTIEL							
Concert	- 0€ (partenariats lorsque ce sont des étudiant) - Pour un artiste en moyenne 250€ (soit environ 1 tous les 2 mois = 1500€ l'année)						
Soirées thématiques	0€ (partenariats)						
Sponsoring	0€ (partenariats)						
Jeux d'animation (photocall + beer pong et autres)	350€						
Budget prêt à mettre	6000€						BUDGET TOTAL DESPENSE 3650 €

Copy-Stratégie

La cible de la communication : Jeunes étudiants entre 18 et 25 ans (de la L1 à la M2).

Les objectifs : Faire choisir cette entreprise plutôt que sa concurrente.

La problématique : Se faire connaître et fidéliser des clients dans un marché si concurrentiel.

La promesse : Un service familial et où l'amusement est au rendez-vous.

Les preuves : Avis et expériences des clients actuels.

Reason-why : Musique, boissons, bonne ambiance, amitiés, s'amuser.

Le ton : Humoristique et informatif.

Les contraintes : Local très petit, les RSN ne sont pas assez actifs, complication pour se faire distinguer avec les autres bars de Montpellier.

Axe de communication : Les 3 Singes est le bar à choisir pour une bonne soirée

Conclusion/ Résultats

Bilan de campagne

Nous avons évalué l'efficacité de notre campagne avec :

Les bénéfices

Résultats de la nouvelle gestion des RSN grâce au Community manager engagé.

L'augmentation des bénéfices grâce aux partenariats avec les universités et écoles de Montpellier.

Les actions médias

La visibilité de nos réseaux sociaux a augmenté, notamment les pages Facebook et Instagram qui ont été revues et améliorées.

Grâce à cela, l'entreprise a pu se démarquer de la concurrence (directe et indirecte), c'est-à-dire, des nombreux bars et boîtes de nuit aux alentours. Le taux d'engagement et de fidélisation a donc lui aussi augmenté.

Augmentation du nombre de participations aux réseaux sociaux grâce aux énigmes pour découvrir le thème de la soirée.

Nombres d'abonnés sur Instagram et Facebook a augmenté. Le contact avec l'entreprise se fait plus facilement pour la cible, elle se sent plus proche d'elle et est donc plus fidèle.

Les actions hors-médias

Recensement du nombre de personnes présentent aux soirées à thèmes ainsi qu'aux concerts a nettement augmenté.

Recensement des personnes adhérant aux jeux et au photo call.



Annexes

KPI

01	Rendre les RSN plus actifs	- Community Manager	<u>Engagement</u> : taux d'engagement évolutifs sur les RSN	Evaluation le premier jour de la création puis hebdomadairement
02	Améliorer l'évènementiel de l'entreprise	- Relations publiques	<u>Business</u> : plus de personnes (étudiants touchés)	Evaluation à chaque fin d'évènement puis mensuellement
03	Avoir des valeurs propres à l'entreprise	- Ressources humaines	<u>Réputation</u> : taux de confiance	Evaluation annuelle sur des années scolaires (Car c'est un bar qui est principalement visité par des étudiants)

Planning d'évolution

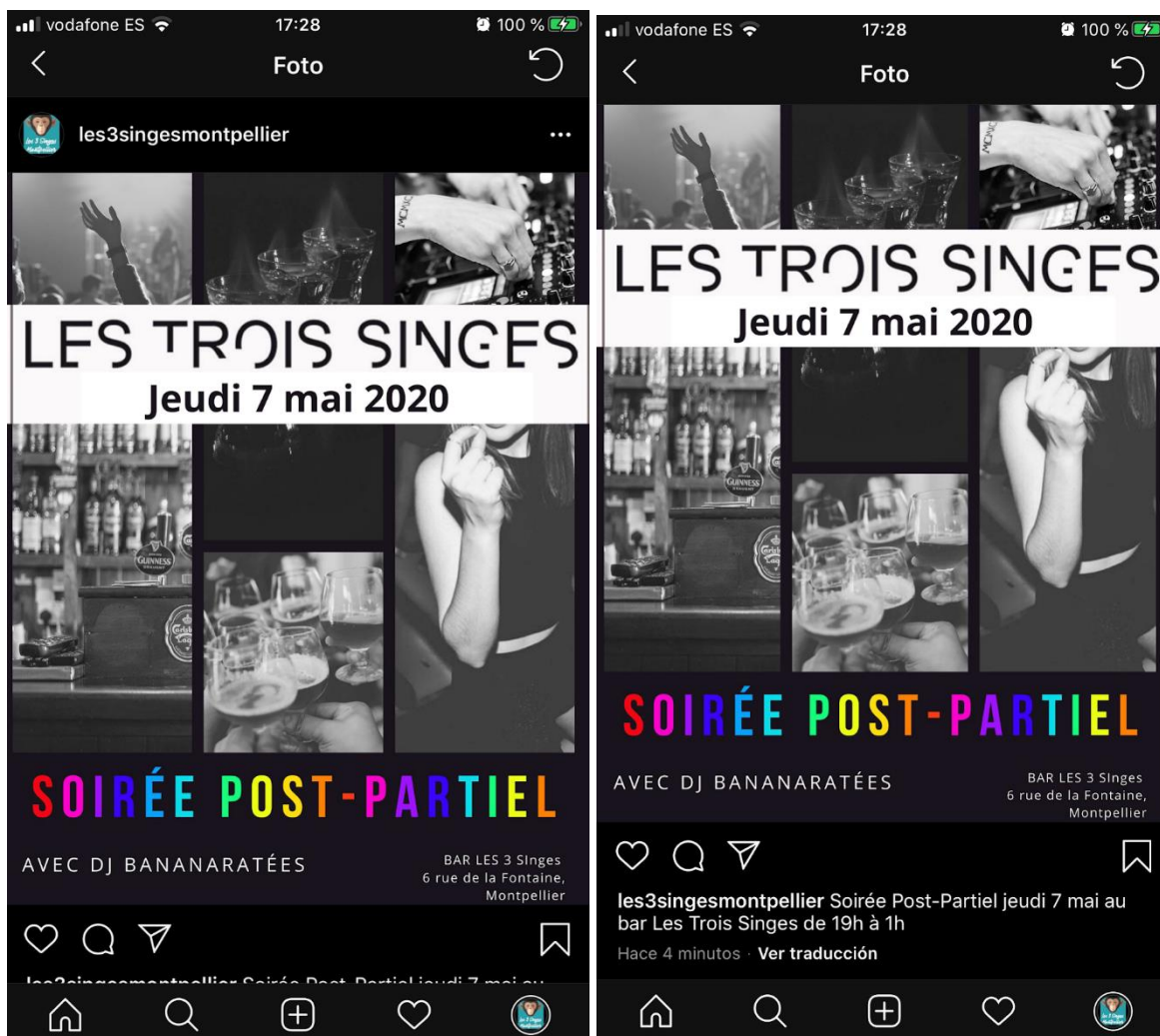
Évolution en % au fur et à mesure de la mise en place	Rendre les RSN plus actifs	<u>Date de fin</u> : <u>Budget engagé</u> : 1800€ <u>Budget restant</u> : 5200€
Évolution en % au fur et à mesure de la mise en place	Améliorer l'évènementiel de l'entreprise	<u>Date de fin</u> : <u>Budget engagé</u> : 1850€ <u>Budget restant</u> : 3350
Évolution en % au fur et à mesure de la mise en place	Avoir des valeurs propres à l'entreprise	<u>Date de fin</u> : <u>Budget engagé</u> : 0€ <u>Budget restant</u> : 3350€

OBJECTIFS	SEPTEMBRE	NOVEMBRE	JANVIER	MARS	MAI	JUILLET
RSN plus actifs	Création de la page Instagram	Obtenir 200 abonnés	Obtenir 400 abonnés	Obtenir 600 abonnés	Obtenir 200 likes par publication	Obtenir 700 abonnés
Evènementiel	Première soirée à thème : opening de la bar	Premier concert	Ramener une célébrité	Soirée à thème : fleuri	Soirée à thème : post-partiel	Soirée à thème (14 juillet) : groupe de musique
Valeurs propres	Évoquer notre intérêt pour l'environnement : plus de paille en plastique	Journée internationale de l'homme	Nouvelle année pour notre environnement	journée internationale de la femme	Journées internationales de l'homophobie et transphobie	Mois international : soirée pour toutes les nationalités

Post Instagram

Nous avons choisi de faire une affiche pour la soirée post-partiels du mois de mai pour la publication d'Instagram. Nous allons mettre une police de couleurs multicolores pour accentuer notre volonté de participer au mois de lutte contre l'homophobie et la transphobie.

Utilisation de Pixabay, Flickr et google image avec "droit de d'usage et de modification"
Nous avons fait une affiche sur Canva que nous avons ensuite publié sur un compte Instagram.



Bibliographie – sitographie

<https://www.paris-bistro.com/infos-pros/frequentation-cafes-bars-et-bistrots> (1)

<https://www.facebook.com/Lestroissingepub/>

<https://www.facebook.com/espitchupitosmontpellier/>

<https://www.facebook.com/barlaalhambramontpellier/>

[https://www.tripadvisor.fr/Attraction_Review-g187073-d13003427-Reviews-Les 3 Singes Colmar-Colmar Haut Rhin Grand Est.html](https://www.tripadvisor.fr/Attraction_Review-g187073-d13003427-Reviews-Les_3_Singes_Colmar-Colmar_Haut_Rhin_Grand_Est.html)

<https://www.evensi.fr/page/les-trois-singes-montpellier/10000457672>

<https://www.localbarsfinder.com/FR/Montpellier/495631987152291/Les-Trois-Singes-Montpellier>

<https://pixabay.com/fr/photos/lunettes-toast-cheers-alcool-919071/>