



SAE

COMMUNICATION COMMERCIALE

SEMESTRE 2



Paul HAUGUEL
Lucas MOMIER
Sofiane SELLAM
Wiam TAMZIRT

Tables des matières

Introduction	3
I. Les cibles	4
1. Les cibles marketing	4
2. Les cibles de communication	4
II. Budget de Communication	5
III. Le mix de communication	6
1. Communication média	6
2. Communication hors média	10
3. Budget prévisionnel de la campagne	13
IV. Calendrier de la campagne de communication	16
V. Efficacité de la campagne de communication	18
Conclusion	20
Sitographie	21
Annexes	22

Introduction

Lors de notre première mission, notre objectif était de concevoir une stratégie globale de prospection pour l'entreprise Les Délices du Liban. Cette stratégie comprenait plusieurs étapes clés, telles que l'analyse des plaquettes commerciales des concurrents, la définition des cibles marketing et de communication, la création d'une nouvelle plaquette commerciale pour mettre en valeur les produits de l'entreprise, ainsi que la conception d'une affiche promotionnelle. Chacune de ces étapes visait à renforcer la présence et la compétitivité de l'entreprise sur son marché cible.

À présent, notre objectif est d'orchestrer une campagne de communication intégrant des actions médias et hors médias afin de promouvoir le restaurant et d'en accroître la notoriété.

Pour ce faire, notre priorité est d'augmenter la visibilité de notre établissement auprès de notre public cible. Nous allouerons un budget adapté à l'objectif cognitif de notre campagne, en prenant en compte les ressources financières disponibles pour le restaurant. Ensuite, nous choisirons les meilleurs médias et hors-médias pour toucher notre audience tout en respectant nos contraintes budgétaires. L'utilisation de The Media Leader nous permettra de comparer les tarifs et d'optimiser notre portée. Nous établirons également un calendrier détaillé pour coordonner efficacement toutes les actions de la campagne, assurant ainsi une mise en œuvre cohérente et efficace. Enfin, des indicateurs de performance clés seront mis en place pour évaluer chaque aspect de la campagne.

Rappelons que notre analyse est centrée sur Les Délices du Liban, un restaurant situé à Montpellier, spécialisé dans la cuisine libanaise. Fondé le 15 août 2008 par M. Badwi, cet établissement opère dans le secteur tertiaire en fournissant un service de restauration à table. En tant que TPE, Les Délices du Liban compte entre 6 et 9 salariés et adopte la structure juridique d'une société à responsabilité limitée (SARL).



I. Les cibles

Une cible Cible marketing correspond au segment de marché visé par la stratégie marketing. Elle répond à la question « A qui puis-je vendre ? ». Quand à la cible de communication elle correspond à la cible décrite aux créatifs afin qu'ils élaborent des messages pertinents pour elle. Elle répond à la question « A qui dois-je m'adresser pour vendre ? »

1. Les cibles marketing

Notre cible marketing se divise en deux catégories distinctes, chacune présentant des caractéristiques et des besoins spécifiques.

Premièrement, les locaux de Montpellier. Cette catégorie comprend les habitants locaux de Montpellier qui disposent d'un revenu moyen, notamment les ouvriers, les employés, les professions intermédiaires et les étudiants. Ils mènent un rythme de vie assez soutenu, caractérisé par des horaires routinières. Ils sont souvent en quête de moments de détente et de convivialité entre amis ou en solitaire. Leur consommation hebdomadaire vise à profiter régulièrement des spécialités proposées par Les Délices du Liban, offrant ainsi une clientèle fidèle et récurrente au restaurant.

Deuxièmement, les touristes en famille visitant la ville. Cette catégorie englobe les touristes en famille qui visitent la ville de Montpellier. Appartenant à une classe moyenne,



ces touristes partagent un intérêt commun pour le voyage et la découverte du monde ainsi que des différentes cultures. Ils privilégient les moments conviviaux et chaleureux lors de leurs voyages, cherchant à créer des souvenirs mémorables en partageant des repas en famille. Leur consommation au restaurant sera occasionnelle, mais ils représentent une opportunité de diversification de la clientèle et peuvent contribuer à augmenter la notoriété du restaurant auprès des visiteurs de la ville.

2. Les cibles de communication

Nous orientons notre communication vers les amateurs de spécialités libanaises ainsi que les personnes qui fréquentent régulièrement les restaurants. Notre objectif est de séduire les individus habitués à manger à l'extérieur, recherchant un établissement de qualité pour leurs sorties entre amis, en famille ou en couple. Notre cible englobe à la fois la population locale de Montpellier, estimée à environ 500 000 habitants, et les touristes, qui sont environ 150 000 par an. Cette audience variée représente à la fois des clients potentiels issus de la communauté locale et des visiteurs de la ville.

Ainsi, notre approche vise à toucher une large palette de clients, combinant les résidents réguliers et les visiteurs occasionnels de Montpellier.

Nous concentrons nos efforts de communication sur les amateurs de cuisine libanaise, tout en gardant à l'esprit une cible secondaire de personnes habituées à manger à l'extérieur. En incluant à la fois la population locale et les touristes dans notre cible générale, nous visons à attirer une clientèle diversifiée et à maximiser la portée de la communication du restaurant.

II. Budget de Communication

Afin de déterminer un budget adéquat pour la campagne de communication de l'entreprise "les délices du Liban", nous avons pris en compte en premier lieu les moyens financiers disponibles pour l'entreprise.

Plutôt que de le déterminer arbitrairement, ce qui aurait risqué d'avoir un budget trop élevé en comparaison avec les possibilités de l'entreprise. Nous l'avons choisi à partir d'un certain pourcentage du chiffre d'affaires, de manière générale, il est recommandé de consacrer entre 1 et 3% du total des ventes. Évidemment à ajuster en fonction de la taille et des objectifs de l'entreprise.

Après consultation, le patron de l'entreprise nous a confirmé un chiffre d'affaires annuel d'environ 400 000 euros (annexe 1). Nous sommes donc en présence d'une petite entreprise cherchant à accroître sa notoriété auprès de sa clientèle cible, ce qui correspond à un objectif cognitif. De plus, notre communication vise à toucher les habitants et les visiteurs de Montpellier, ce qui limite géographiquement notre cible.

En conséquence, nous avons jugé peu judicieux de consacrer une somme trop importante au budget de communication, tout en évitant de sous-estimer l'importance de cette dernière compte tenu des moyens de l'entreprise. Nous avons donc envisagé d'utiliser 1,5% du chiffre d'affaires dans la campagne de communication.

Calcul du budget de communication: $400\ 000 \times 1,5\% = 6000\ €$

Nous avons donc établi un budget d'environ 6000 euros pour la communication de l'entreprise. En considérant les moyens de l'entreprise, un dépassement de ce budget reviendrait à augmenter le pourcentage fixé de façon trop importante ; il est donc nécessaire de s'y cantonner et de ne pas le dépasser.

III. Le mix de communication

Le mix de communication, également connu sous le nom de mix marketing ou mix promotionnel, désigne l'ensemble des différents moyens et outils utilisés par une entreprise pour communiquer avec ses clients cibles et promouvoir ses produits ou services.

Ainsi, nous allons explorer le mix de communication pour la campagne de promotion des Délices du Liban. Notre objectif est de concevoir une stratégie qui intègre à la fois des actions médias et hors médias pour toucher efficacement notre public cible. En optant pour une approche diversifiée, nous visons à accroître la visibilité du restaurant tout en favorisant l'engagement et l'interaction avec notre audience.

1. Communication média

Après avoir établi notre budget de communication, fixé à 6000€, nous devons désormais réfléchir aux moyens de communication média à mettre en place, en tenant compte à la fois de notre budget et de notre cible de communication. Pour ce faire, nous allons examiner chaque média individuellement afin de déterminer les meilleures stratégies à adopter.

- **La télévision**

La télévision régionale offrirait une occasion de cibler les résidents de Montpellier malgré le vieillissement du public de ce média. Étant donné la nature locale du restaurant, il est inutile de recourir à la télévision nationale, comme TF1, par exemple. De plus, le coût élevé d'une publicité de 30 secondes sur une chaîne régionale telle que France 3 serait difficile à justifier, compte tenu des dépenses nécessaires pour le tournage, le montage et la diffusion. Enfin, les touristes, qui sont également une partie importante de notre public cible, ne sont pas touchés par ce média. Pour toutes ces raisons, nous avons décidé de ne pas inclure la télévision dans notre plan de communication.

Tarifs unitaires 30'' - France 3 Régions
Applicables du 1^{er} janvier au 30 juin 2024 puis du 9 septembre au 31 décembre 2024 (Hors été)



RÉGIONS / INTITULÉS	2020 semaine / dimanche	2021 lundi à dimanche	2010 lundi à dimanche	2013 lundi à vendredi	2015 lundi à vendredi	2015 semaine / dimanche
Alpes	50 €	850 €	350 €	350 €	320 €	320 €
Aquitaine	50 €	320 €	330 €	320 €	320 €	300 €
Brabant wallon	50 €	100 €	430 €	270 €	420 €	200 €
Franche Comté	50 €	80 €	520 €	250 €	520 €	300 €
Corse	70 €	130 €	250 €	150 €	200 €	110 €
Limousin	50 €	130 €	520 €	230 €	300 €	220 €
Poitou-Charentes	50 €	170 €	570 €	380 €	550 €	380 €
Lorraine	50 €	180 €	850 €	490 €	600 €	420 €
Champagne Ardenne	50 €	120 €	630 €	450 €	430 €	250 €
Provence Alpes	50 €	350 €	990 €	600 €	960 €	990 €
Côte d'Azur	50 €	370 €	420 €	370 €	470 €	300 €
Nord Pas-de-Calais	70 €	500 €	1 000 €	900 €	1 250 €	750 €
Picardie	60 €	170 €	700 €	400 €	450 €	250 €
Hauts-Normandie	50 €	110 €	600 €	340 €	450 €	340 €
Basse-Normandie	50 €	140 €	470 €	340 €	430 €	220 €
Bretagne	50 €	350 €	1 200 €	700 €	750 €	600 €
Pays de Loire	50 €	270 €	990 €	600 €	650 €	600 €
Porto Rive de France	70 €	450 €	1 500 €	1 000 €	1 500 €	700 €
Centre	50 €	140 €	570 €	320 €	400 €	300 €
Grand Rhône	50 €	290 €	1 000 €	700 €	700 €	250 €
Alsace	60 €	180 €	600 €	340 €	450 €	350 €
Auvergne	50 €	130 €	550 €	250 €	350 €	300 €
Mid Pyrénées	50 €	270 €	950 €	450 €	500 €	350 €
Languedoc Roussillon	50 €	300 €	900 €	550 €	650 €	350 €

Tarif initial ayant évidemment (cf. conditions générales de vente 2024) les tarifs susceptibles de modifications.
Les intitulés d'écrans correspondent à des références d'emplacement insérés entre ou à l'intérieur des émissions et non pas de diffusion des messages publicitaires.



• La radio

La radio pourrait être un média pertinent si l'on se concentre sur une station locale, d'autant plus que les coûts publicitaires y sont relativement bas. Cependant, malgré ses avantages potentiels, la radio présente plusieurs faiblesses importantes à prendre en considération. Parmi celles-ci, on peut citer la faible rétention des annonces publicitaires, l'absence de support visuel et la nécessité d'avoir un jingle distinctif

TARIFS SUD OUEST OCCITANIE, PYRÉNÉES-ATLANTIQUES Base 30''										
SEMAINE Jundi - dimanche										
FRANCE BLEU	06h00	07h00	08h00	09h00	10h00	14h00	17h00	18h00	19h00*	20h00
	07h00	08h00	09h00	10h00	14h00	17h00	18h00	19h00	20h00	
	40	88	75	54	44	16	47	46	22	
	64	138	120	86	71	26	76	74	36	
	61	133	116	83	68	25	73	72	33	
	48	104	91	65	53	20	57	56	26	
	40	88	75	54	44	16	47	46	22	
Béarn Bigorre	59	128	112	80	65	24	70	69	32	
Gard Lozère										
Hérault										
Occitanie										
Pays Basque										
Roussillon										

*Commercialisation selon programme
Tarif H.T. en €
Frais d'exploitation :
1 €H.T. par message diffusé

pour être mémorisé. Un défi supplémentaire est le besoin de diffuser plusieurs annonces par jour, sur plusieurs jours et tout au long de l'année pour construire une campagne efficace et pérenne. Cela représenterait un coût trop élevé par rapport à notre budget limité. En conséquence, la radio ne convient pas à notre stratégie de communication pour Les Délices du Liban.

• Le cinéma

Le cinéma ne présente pas d'intérêt pour la promotion de l'établissement, étant donné sa portée locale et les touristes ne s'y rendent généralement pas sur leur lieu de vacances. Par conséquent, ce média ne serait pas efficace pour accroître la visibilité des Délices du Liban.

• La presse (locale)

La presse est d'une grande importance dans notre stratégie de communication. Nous envisageons ainsi de placer une annonce publicitaire classique dans la presse gratuite régionale, notamment dans le journal 20 minutes. Ce choix s'avère pertinent car ce média

MONTPELLIER LANGUEDOC jouit d'un taux de fidélisation élevé, étant intégré dans la vie locale. De plus, les habitants apprécient souvent découvrir de nouvelles adresses à travers les publicités dans les journaux, tandis que les touristes consultent parfois les journaux locaux pour trouver des restaurants à découvrir.

IMPACT	
Surcouv' : 2 pages C1 & C1*	22 800 €
Surcouv' : 2 pages C1 & C2*	19 800 €
Double d'ouverture	15 200 €
Bandero de Une	4 200 €
Streamer	4 200 €

STANDARD (au mieux)	
Double page	12 400 €
Page	6 300 €
1/2 page	4 700 €
1/4 page	2 800 €

CONTEXTE LOCAL	
1/2 Page 2	5 200 €
1/4 Page 2	3 200 €
Module local	1 400 €
Colonne Guide (mercredi)	4 900 €

PREMIUM	
3e de couverture	7 500 €
1/2 Page 4	4 900 €
1/4 Page 4	3 100 €

Nous opterons donc pour un module local au prix de 1400€ dans le journal 20 minutes, diffusé à Montpellier. Notre annonce publicitaire mettra en valeur les caractéristiques locales du restaurant ainsi que la fraîcheur de ses produits, accompagnées d'une photo de la devanture du restaurant.

Délices du Liban

Le Liban à la comédie. Venez découvrir le meilleur de la cuisine libanaise au travers d'une expérience culinaire sans égale ! À la carte, une multitude de saveur libanaise, des produits frais et un savoir faire le traditionnel Libanais.
3 rue Vanneau, 34000 Montpellier
06 13 06 50 13

- **L'affichage**

L'affichage constitue également un média pertinent pour notre campagne de communication, en raison des éléments suivants : Nous ciblons à la fois les habitants de Montpellier et les touristes, deux publics amateurs de restaurants et désireux de découvrir de nouvelles expériences culinaires. De plus, notre public cible circule fréquemment dans les rues de Montpellier, ce qui rend les affiches particulièrement efficaces et pertinentes. Il serait judicieux d'en installer trois dans le centre-ville, notamment aux arrêts de tram, tels que ceux de la gare Saint-Roch, de la Comédie et du Corum, qui sont très fréquentés. Le tramway constitue le moyen de transport le plus utilisé à Montpellier, aussi bien par les touristes que par les habitants locaux. Enfin, les affiches seront diffusées pendant cinq semaines au cours de l'année, idéalement durant les cinq semaines de forte affluence touristique à Montpellier (du 29 juillet au 1er septembre).



Tarifs:

	Quantité	Coût unitaire (en €)	Total
Impression	3	4	12 €
Affichage	3	400 (5 semaines)	1200 €

- **Internet (achat mot clé + social ads):**

Internet est certainement l'un des moyens de communication les plus optimaux pour communiquer à l'échelle d'une petite entreprise. En effet, il permet une grande flexibilité et une grande adaptabilité en fonction de que l'on souhaite investir, et de comment l'investir. En plus évidemment, de garantir une grande visibilité.

Nous choisirons d'acheter des liens sur google pour améliorer le référencement. Conformément au système de Google ads, il fonctionne sur un principe d'enchère basée sur deux critères : la qualité du site et le budget fixé. La qualité est déterminée par Google et le budget est fixé par l'entreprise directement via la plateforme Google Ads, évidemment plus

le budget est élevé, meilleur est le référencement. Les mots clés "Montpellier restaurant" sont recherchés en moyenne 50 fois par heure (annexe 2), nous pourrions nous fixer un budget d'environ 500 euros sur une semaine pour améliorer notre référencement sur les recherches contenant ces mots en question.

Nous envisageons aussi de réaliser des social ads pour promouvoir l'entreprise. Sur Instagram (géré par la plateforme Facebook Ads), on retrouve un Coût Pour Mille estimé à seulement 6,34€. L'utilisation des réseaux sociaux nous permettrait de toucher un public relativement large sans pour autant dépenser des sommes trop importantes. En espérant toucher environ 10 000 personnes, nous pourrions investir 65 euros du budget dans cette partie-là.

Synthèse:

Communication média	TV	Presse	Radio	Cinéma	Internet	Affichage
Adaptation cible	-	++	-	-	++	++
Adaptation objectifs	+	++	-	-	++	++
Adaptation création envisagée	+	+	--	++	++	++
Adaptation message	+	+	+	+	+	+
Adaptation positionnement	-	+	-	-	+	+
Adaptation budget	--	++	+	--	++	++
Synthèse	Non adapté	Très adapté	Non adapté	Non adapté	Très adapté	Très adapté

2. Communication hors média

Après avoir établi nos différentes actions médiatiques, il est essentiel de se concentrer sur les objectifs hors média. C'est-à-dire l'ensemble des moyens de communication autres que ceux qui utilisent les six grands médias publicitaires. En comparant différentes approches, nous avons sélectionné des moyens d'action hors média qui entrent en cohésion avec divers facteurs tels que notre cible démographique, notre positionnement sur le marché, et bien sûr, notre budget disponible.

- L'événement**

Notre choix s'est orienté vers l'organisation d'un événement au sein même de l'établissement, "Les Délices du Liban". Cet événement vise à offrir une expérience immersive et mémorable aux convives, tout en remplissant plusieurs objectifs hors média essentiels pour le restaurant.

Nous avons choisi de tenir cet événement dans les locaux afin de créer une proximité unique avec les clients (une cinquantaine). En les invitant à découvrir la cuisine et

l'atmosphère sur place, nous souhaitons faciliter leur connaissance de l'établissement pour leurs prochaines visites. De plus, cette initiative offre une occasion idéale pour les clients d'interagir avec l'équipe et de poser des questions sur l'histoire, les valeurs et l'origine des produits.

Celui-ci se déroulera à la date stratégique du dimanche 30 juin 2024. En effet, le dimanche est souvent un jour de repos pour de nombreuses personnes, ce qui peut rendre plus facile la participation à des événements. De plus, étant donné que l'événement se déroule en après-midi, cela laisse aux participants toute la matinée pour leurs activités habituelles avant de se rendre à l'événement. Ensuite, étant situé à Montpellier, une ville touristique, le choix du mois de juin pourrait attirer des touristes qui cherchent des activités à faire pendant leur séjour. Enfin, le mois de juin est souvent associé à un temps estival et agréable, ce qui peut encourager davantage de participants à se joindre à l'événement.

L'un des principaux objectifs de cet événement est de favoriser les échanges avec la clientèle. Nous voulons comprendre leurs besoins et attentes afin de mieux adapter notre offre et d'améliorer continuellement notre service. Cette proximité avec les clients nous permettra de renforcer notre relation avec eux et d'instaurer une confiance durable.

Au-delà de la simple découverte culinaire, cet événement vise également à promouvoir "Les Délices du Liban" et à stimuler les ventes à moyen terme. En offrant une expérience mémorable et immersive, nous aspirons à fidéliser les clients existants et à attirer de nouveaux amateurs de cuisine libanaise.

Le choix de l'après midi est pratique car il nous permet d'éviter la charge financière d'un repas complet tout en offrant une expérience culinaire authentique et raffinée. Nous organiserons l'événement en différents espaces thématiques, mettant en valeur nos plats végétariens, nos entrées, nos amuse-bouches, nos boissons et nos desserts. Chaque espace sera conçu pour offrir une expérience sensorielle unique. Pour garantir une ambiance authentique et conviviale, représentative de la richesse



de la culture libanaise. Chaque détail de la décoration contribuera à immerger les convives dans une atmosphère chaleureuse et accueillante, renforçant ainsi l'identité de marque et la notoriété de "Les Délices du Liban". Pour enrichir l'expérience des convives, nous prévoyons également des performances de danse orientale et de musique traditionnelle. Ces spectacles ajouteront une touche d'authenticité et de festivité à l'événement, renforçant ainsi son impact et sa mémorabilité.

• Le communiqué de presse

Afin de maximiser la portée de notre événement, il est nécessaire de mettre en place une stratégie de relation presse efficace. Notre choix s'est porté vers l'utilisation d'un communiqué de presse, un outil reconnu pour sa capacité à diffuser rapidement et efficacement des informations pertinentes aux médias (annexe 3). Le communiqué de presse, en tant que document synthétique rédigé par une organisation à l'attention des médias, présente plusieurs avantages significatifs pour la promotion de notre événement.

Tout d'abord, sa nature pratique et commune en fait un outil idéal pour atteindre un large public de journalistes, rédacteurs en chef et autres acteurs des médias. En condensant les informations clés sur notre événement, le communiqué de presse facilite la diffusion rapide et efficace de notre message à travers divers canaux médiatiques. De plus, le communiqué de presse offre une qualité d'information élevée, ce qui est essentiel pour susciter l'intérêt des médias. En fournissant des détails pertinents sur la date, l'heure, le lieu et les activités prévues lors de notre événement, nous garantissons aux journalistes des informations précises et complètes pour la rédaction de leurs articles. Selon la loi du "Mort Kilomètre", plus un événement est proche géographiquement de l'audience cible, plus il suscitera d'intérêt. En tenant compte de cette loi, nous ciblerons en priorité les médias locaux de Montpellier, où se déroule notre événement. En mettant en avant la proximité de l'événement avec les lecteurs, nous stimulerons leur intérêt en soulignant les avantages de découvrir une cuisine libanaise authentique à quelques pas de chez eux.

• **La promotion des ventes**

Notre dernier choix s'est porté sur l'utilisation de Promotion des ventes qui correspond à l'ensemble de techniques destinées à stimuler souvent à court terme, en augmentant le rythme ou le volume des achats selon Marketing Management.

Notre premier objectif est d'inciter de nouveaux clients à essayer les spécialités. C'est pourquoi nous avons opté pour la technique d'essai dégustation produit, qui se déroulera en après-midi sur la terrasse ensoleillée du restaurant avec des amuses bouches, des boissons et des desserts. Cette option présente de multiples avantages significatifs. Tout d'abord, elle met en avant la qualité et la saveur des plats, deux éléments essentiels pour tout établissement culinaire. En permettant aux clients de goûter directement les spécialités, la dégustation crée une opportunité unique de les convaincre de revenir pour des repas complets à l'avenir. De plus, cette dégustation offre une occasion parfaite de familiariser les clients avec la cuisine libanaise. Pour ceux qui ne sont pas encore familiers avec, cette dégustation constitue



une introduction idéale, leur permettant de découvrir de nouveaux plats et de s'intéresser à l'ensemble du menu. Une expérience sensorielle permettra de créer des souvenirs mémorables pour les prospects, renforçant ainsi la réputation et favorisant la fidélisation à long terme du restaurant. Enfin, cette initiative a le potentiel d'augmenter les ventes de manière significative. Les dégustations inciteront probablement les clients à acheter des plats qu'ils ont appréciés lors de la dégustation.

La mise en œuvre d'une dégustation pour promouvoir le restaurant Les Délices du Liban offre des effets bénéfiques à la fois pour les consommateurs et pour l'entreprise. Du côté des consommateurs, cette expérience procure des bénéfices psychologiques importants, en offrant un moment de loisir agréable, en favorisant

un sentiment d'achat malin et en permettant la découverte de nouvelles marques, en l'occurrence le restaurant. Pour l'entreprise, cette initiative est un moyen efficace de développer sa notoriété, d'augmenter les quantités achetées et la fréquence d'achat de ses produits.

Synthèse:

Communication hors-média	Promotion des ventes	Relation presse	Marketing viral	Marketing direct	Événementiel	Autres
Adaptation cible	+	+	-	+	++	+
Adaptation objectifs	++	++	--	-	++	+
Adaptation création envisagée	+	+	-	--	+	-
Adaptation message	+	++	-	-	+	--
Adaptation positionnement	++	+	-	--	++	+
Adaptation budget	+	++	--	-	+	--
Synthèse	Très adapté	Très adapté	Non adapté	Non adapté	Très adapté	Non adapté

3. Budget prévisionnel de la campagne

• Les actions médiatiques

	Prix	Quantité	Total
Internet	500 / 65	2 (référencement+social ads)	565 €
Presse	1400	1	1400 €
Affichage	404	3	1212 €
Total			3177 €

• Les actions hors-média

Évènement	Prix	Quantité	Total
Spectacle	700	1	700 €
Nourriture	15	50	750 €
Décoration	480	1	480 €
Flyers	0,30	50	15 €
Personnel*		3	230 €
Total			2175 €

Dégustation	Prix	Quantité	Total
Frais de nourriture	7	60	420 €
Personnel*	X	3	230 €
Total	X	X	650 €

*Coût du personnel:

	Taux horaire	Nombre d'heures	Total
Chef cuisinier	25	4	100
Dirigeant	20	4	80
Employé	12,5	4	50

Type d'action	Dépense
Média	
Internet	565 €
Presse	1400€
Affichage	1212€
Total média	3117€
Hors-média	
Évènement	2175€
Dégustation	650€
Total hors - média	2825€
Total général	5942€

Après l'établissement de ce budget prévisionnel, nous constatons que le montant prévu initialement de 6000 € pour cette campagne n'a pas été atteint. Il reste une somme de 58 €, qui sera donc conservée pour la campagne de l'année suivante ou pour d'éventuelles dépenses imprévues qui pourraient survenir au cours de cette campagne.

IV. Calendrier de la campagne de communication

Maintenant que nous avons déterminé les différentes actions qui seront mises en place au cours de la campagne. Il est nécessaire de l'organiser dans le temps à travers un calendrier qui rendra compte des dates de mise en place de ces différents évènements. Nous allons l'orchestrer en prenant en compte différents facteurs afin qu'elle ait le plus de retentissement possible.

→ La saisonnalité de l'activité

De façon générale, la période estivale est la période de l'année où les restaurants fonctionnent le mieux en raison d'une part du tourisme mais aussi simplement du climat qui est favorable aux sorties. C'est au cours de cette période que la plupart des restaurants réalisent le gros de leurs chiffres d'affaires, nous avons donc intérêt à appuyer particulièrement la communication durant cette période.

→ La période de passage des touristes :

La cible de notre événement comprend évidemment la population locale de Montpellier, mais aussi les visiteurs de la ville. De façon générale, on remarque un pic de tourisme en été et particulièrement durant le mois d'août (entre le 29 juillet et le 1er septembre).

	Juin	Juillet	Août
COMMUNICATION MÉDIA			
Presse		- Quotidien 20 minutes	
Affichage			- 3 affiches en continu
Internet		- Achat de liens	- Social ads
COMMUNICATION HORS-MÉDIA			
Évènement	-dégustation des spécialités du restaurant		
Relation presse	-communiqué de presse pour l'évènement		
Promotion des ventes	- dégustation		

Zoom sur les mois de la saison estivale:

JUIN			
01-08 juin	09-15 juin	16-22 juin	23-30 juin
		- Communiqué de presse pour annoncer l'évènement	-mise en place de l'évènement du 30 juin

JUILLET			
01-08 juillet	09-15 juillet	16-23 juillet	24-31 juillet
	-module local dans <u>20minutes</u>		-achat de lien

AOÛT			
01-08 août	09-15 août	16-22 août	23-30 août
- affichage à 3 arrêts de tram -social ads	- affichage à 3 arrêts de tram -social ads	- affichage à 3 arrêts de tram	- affichage à 3 arrêts de tram

V. Efficacité de la campagne de communication

Nous avons choisi une approche polyvalente pour évaluer l'impact de notre stratégie de communication, motivée par notre objectif cognitif visant à accroître la notoriété et la reconnaissance de notre restaurant. Nous nous concentrerons sur trois aspects clés : la perception de la marque, l'engagement mémoriel de la campagne et l'analyse de l'impact perçu.

La notoriété de la marque est cruciale car elle reflète dans quelle mesure notre nom est reconnu et associé à des valeurs positives par notre public cible. Les scores de mémorisation de la campagne nous permettront d'évaluer dans quelle mesure notre message publicitaire est retenu par les consommateurs, ce qui est essentiel pour mesurer l'efficacité de notre communication. Enfin, le taux d'attribution nous renseignera sur la proportion de notre audience qui attribue correctement la campagne à notre restaurant, ce qui est crucial pour évaluer la clarté et la pertinence de notre message publicitaire.

En adoptant ces trois outils de mesure, nous espérons obtenir une vision holistique des retombées cognitives de notre campagne, ce qui nous permettra de mieux comprendre son efficacité dans l'atteinte de nos objectifs de notoriété et de reconnaissance de l'enseigne Les Délices du Liban.

→ La notoriété de la marque

Pour évaluer la notoriété du restaurant après la campagne de communication, nous envisageons de solliciter des individus au moyen de questionnaires structurés. Ces questionnaires viseront à déterminer dans un premier temps la préexistence de la connaissance du restaurant avant la campagne, puis à recueillir leur perception actuelle de celui-ci. Enfin, nous chercherons à quantifier l'exposition récente des répondants à la publicité du restaurant.

Cette approche méthodique de collecte de données permettra d'analyser de manière approfondie l'impact de notre campagne publicitaire sur la notoriété du restaurant, en alignement avec notre objectif cognitif visant à accroître la reconnaissance de notre établissement.

→ Score de mémorisation de la campagne

Pour mesurer le score de mémorisation de la campagne publicitaire, nous allons interroger les individus sur la fréquence à laquelle ils ont été exposés à des annonces concernant le restaurant au cours de la période récente. En parallèle, nous prévoyons d'explorer leur niveau de familiarité avec les publicités pour les restaurants libanais en leur demandant s'ils en ont déjà vues et, le cas échéant, quels établissements ils ont remarqués. Cette approche permettra d'évaluer l'impact spécifique de notre campagne publicitaire et de contextualiser la notoriété accrue du restaurant.

Cette démarche analytique nous permettra d'évaluer la rétention de la campagne publicitaire et de comprendre l'efficacité de notre communication dans le contexte de notre objectif cognitif visant à renforcer la notoriété et la reconnaissance de notre établissement.

→ Le taux d'attribution de la campagne

Pour évaluer le taux d'attribution de notre campagne publicitaire, nous avons élaboré une approche qui consiste à présenter notre affiche publicitaire à un échantillon de consommateurs. Toutefois, nous avons pris soin de masquer délibérément le nom et le logo de notre restaurant. Cette démarche vise à déterminer si les participants portent une attention particulière à notre affiche et s'ils parviennent à l'associer directement à notre enseigne, même en l'absence de ces éléments visuels clés. En effectuant cette expérience, nous pourrons mieux comprendre dans quelle mesure notre campagne a réussi à imprégner la mémoire des individus et à créer un lien perceptif avec notre restaurant.

→ L'intention d'achat

Pour évaluer l'intention d'achat induite par la campagne publicitaire, nous prévoyons d'inclure une question succincte à la fin du questionnaire, invitant les participants à indiquer leur probabilité de fréquenter le restaurant après avoir été exposés à la publicité. Les réponses possibles incluront "certainement pas", "probablement pas", "neutre", "probablement", et "très certainement". Cette approche nous permettra de quantifier l'impact direct de la campagne sur le comportement d'achat des individus.

Cette démarche de questionnement stratégique nous offre un moyen concret d'évaluer l'influence de notre campagne publicitaire sur les intentions d'achat des individus, ce qui contribue directement à notre objectif cognitif de stimuler l'engagement des consommateurs envers notre restaurant et de favoriser leur passage à l'acte d'achat.

Conclusion

En conclusion, notre dossier illustre la planification et la mise en œuvre réfléchie d'une stratégie de communication pour le restaurant Les Délices du Liban. Nous avons parcouru chaque étape, de l'analyse des cibles à l'allocation budgétaire, en passant par le choix des médias et des actions hors médias, jusqu'à l'évaluation de l'efficacité de la campagne.

En définissant clairement nos cibles marketing et de communication, nous avons pu orienter nos efforts vers les segments de marché les plus pertinents. Le budget alloué, calculé avec précision en fonction du chiffre d'affaires de l'entreprise, nous a permis de maximiser notre impact tout en tenant compte de nos ressources financières.

Le choix des médias et des actions hors médias a été guidé par une analyse approfondie de leur pertinence par rapport à notre public cible et à nos objectifs de communication. Chaque décision a été prise en tenant compte des avantages et des limites de chaque média, afin de garantir une utilisation efficace des ressources disponibles.

Enfin, l'évaluation de l'efficacité de la campagne à travers des indicateurs clés tels que la notoriété de la marque, le score de mémorisation de la campagne et le taux d'attribution, nous permettra de mesurer l'impact réel de nos efforts de communication. Cette analyse nous fournira des insights précieux pour ajuster et améliorer nos stratégies à l'avenir.

Dans l'ensemble, ce dossier démontre l'importance d'une approche stratégique et intégrée en matière de communication, ainsi que l'impact positif qu'une planification rigoureuse peut avoir sur la croissance et le développement d'une entreprise comme Les Délices du Liban.

Sitographie

- <https://100media.themedialeader.fr/> [Consulté le 19/02/2024]
- <https://www.vistaprint.fr/pancartes> [Consulté le 02/03/2024]
- <https://www.bizay.fr/> [Consulté le 11/03/2024]
- <https://www.lesgrandesimprimeries.com/affiche-120-x-176-cm> [Consulté le 24/03/2024]
- <https://www.canva.com/> [Consulté le 19/04/2024]
- <https://trends.google.fr/trends/> [Consulté le 06/04/2024]
- <https://www.tendancehotellerie.fr> [Consulté le 09/04/2024]

Annexes

Annexe 1: Chiffre d'affaires de l'entreprise les Délices du Liban

>

Le chiffre d'affaires des Délices du
Liban : 406 000 € (2023)



M. Badwi
(Dirigeant)

Annexe 2: Recherche google “Montpellier restaurant”

Évolution de l'intérêt pour cette recherche 



Annexe 3: Communiqué de presse



20 juin 2024

Communiqué de presse

Voyage Culinaire au Liban : Après midi Spécial chez Les Délices du Liban

Le 30 juin 2024 à partir de 14h jusqu'à 18h

Les Délices du Liban, restaurant emblématique de Montpellier, invite les gourmets et les curieux à une expérience culinaire et culturelle lors de leur événement spécial.

Dimanche 30 juin 2024, à partir de 14h00, Les Délices du Liban ouvriront leurs portes pour une après-midi dédiée à la découverte de la gastronomie libanaise authentique. Niché au cœur de Montpellier, au 3 Rue Vanneau, l'établissement se transformera en un véritable coin de Liban, offrant aux convives une immersion dans la culture et les saveurs de ce pays.

Au programme de cet événement unique, les convives auront l'occasion de déguster une sélection de plats traditionnels libanais, préparés par les chefs talentueux des Délices du Liban.

De plus, les invités auront également l'opportunité de découvrir la richesse de la culture libanaise à travers des performances de danse orientale et des démonstrations musicales mettant en valeur les instruments traditionnels du pays.

À l'occasion de cette après midi, vous pourrez échanger avec l'équipe passionnée des Délices du Liban, poser des questions sur la cuisine libanaise et en apprendre davantage sur l'histoire et les traditions du pays.

En organisant cet événement au sein même de leur établissement, Les Délices du Liban visent à renforcer leurs liens avec leur clientèle locale tout en attirant de nouveaux amateurs de cuisine libanaise.

Pour réserver votre place à cet événement exclusif et gratuit, contactez Les Délices du Liban dès aujourd'hui au 06 13 06 50 13 ou visitez leur site web www.lesdelicesduliban.com.

À Propos du restaurant Les Délices du Liban :

Les Délices du Liban est un restaurant réputé à Montpellier, offrant une cuisine libanaise authentique et raffinée depuis plus de dix ans. L'établissement est réputé pour son engagement envers la qualité, l'authenticité et la satisfaction de ses clients.

Contact Presse :

Jeanne Martin, Directrice Marketing

01 23 45 67 89

Jeanne.martin@lesdelicesduliban.com

