



Présenté à
Éric Lebel

Préparé par
Christina Georges
Eve Milord
Sophie L'Arrivée
Jessy Ishwe

Table des matières

.....	1
Description du mandat	3
Mandat	3
Marchés	3
Budget	3
Période	3
Clientèle Cible	3
Stratégie	4
Facebook	4
Contenus.....	4
YouTube	4
Le contenu :.....	5
Instagram	5
Le contenu.....	5
La synergie des médias sociaux	5
Médias sociaux organiques	6
Facebook	6
Type de publication.....	7
Instagram	8
Les médias sociaux payants	9
Facebook	9
Type de publication.....	10
Instagram	11
Type de publication.....	12
Calendrier de publication	13
Évaluation	13
Bibliographie	15

Description du mandat

De nos jours, lorsque les gens visitent des restaurants, la nourriture n'est pas le seul facteur important dans le processus décisionnel. L'atmosphère du restaurant ainsi que la qualité du service sont tous des composants importants qui assurent la fidélité de la clientèle.

Scores est un restaurant de rôtisserie québécois qui a pu se démarquer de sa concurrence en offrant un comptoir à salade à sa clientèle. Avec les nouvelles tendances dans l'industrie de la restauration, Scores a décidé de modifier son comptoir à salade en augmentant les choix de sélection. Dorénavant, Score cherche à créer une certaine rupture avec son image précédente désirant faire du comptoir à salade, Le Grand Saladier, le point central du restaurant. Score espère que ces changements amèneront une clientèle plus jeune tout en gardant sa clientèle plus âgée.

Mandat

L'entreprise cherche à repositionner la marque Scores avec le lancement du Grand Saladier en se basant sur le concept « Client Empowerment ». Scores souhaite que ce changement amènera plus de clients à son établissement. De plus, l'entreprise aimerait rajeunir sa clientèle pour ainsi assurer sa continuité sur le marché de la restauration.

Marchés

La campagne sera diffusée dans la province du Québec

Budget

Un budget de 1 200 000 \$ est alloué à l'agence pour l'élaboration, la production et la diffusion de la campagne.

Période

La campagne est d'une durée de 12 mois, de janvier à décembre 2019

Puisque la période du printemps/début été est la période la plus achalandée du restaurant, l'entreprise cherche à avoir une plus grande présence dans les médias québécois durant les mois de mars à juin. Cela dit, une présence à l'extérieur de cette période est nécessaire pour s'assurer de maintenir les ventes du restaurant. Il est donc primordial de développer une stratégie efficace pour s'assurer de maximiser le budget qui nous est alloué.

Clientèle Cible

Actuellement, les restaurants Scores ont une clientèle plus âgée. Comme mentionné, le restaurant cherche à rajeunir leur clientèle tous en gardant leur clientèle fidèle. La compagnie cherche donc à rejoindre une clientèle âgée de 25 à 40 ans. Cible primaire et secondaire.

Stratégie

Pour le lancement de notre campagne en ligne, nous avons choisi trois plateformes différentes pour rejoindre notre clientèle cible :

- Facebook
- YouTube
- Instagram

Pour la campagne, nous avons choisi les plateformes qui favorisent la diffusion de vidéos pour mettre de l'avant les six publicités que nous avons créées. Nous nous sommes assurés qu'elles sont de courte durée avec une touche humoristique afin d'assurer leur visionnement. L'axe humoristique est souvent utilisé pour capter l'attention du récepteur et permet de mieux intérioriser le message. Étant exposé à des centaines de publications quotidiennement, il faut s'assurer d'être original, concis et précis pour attirer l'attention du consommateur. Comme mentionné, la campagne aura lieu de janvier à décembre 2019.

Facebook

Facebook est le média social le plus utilisé au pays. Or, Facebook a 6 100 000 d'utilisateurs âgés de 25 à 34 ans et 3 800 000 utilisateurs âgés de 35 à 44 ans ce qui englobe la clientèle que nous visons dans notre campagne publicitaire (les données proviennent du Canada, mais englobent aussi la population québécoise) (Vera, 2018). Au Québec, 64 % de la population utilise une plateforme et 50 % d'entre eux le font d'une manière quotidienne. Le taux d'utilisation montre que cette plateforme est donc un lieu propice pour rejoindre notre clientèle cible (Deschênes, 2017).

Contenus

Pour la campagne de Scores, nous allons diffuser six publicités de 15 secondes sur Facebook. Chaque vidéo représente des membres de la clientèle cible :

- Des couples (2)
- Des familles (2)
- Des Amis(es) (2)

Puisque nous cherchons à rajeunir la clientèle cible, nous voulons montrer du capital humain sur la majorité de nos publications. De ce fait, nous avons choisi de créer des personnages clés qui seront présents sur tous les supports de la campagne (les affiches, les médias sociaux et la télévision). Cela permettra de créer de la synergie à travers nos activités.

YouTube

YouTube est le deuxième média social le plus utilisé au Québec. Selon des données de 2016, 57 % des Québécois âgés de 18 ans et plus sont utilisateurs de la plateforme (Deschênes, 2017). La plateforme offre la possibilité de publier des publicités de 15 secondes avant le visionnement

du contenu sélectionné. Elle permet aussi de faire du ciblage dépendamment de l'âge, du lieu de résidence, du sexe, etc., pour assurer que le contenu est visionné par la clientèle que nous voulons rejoindre.

Le contenu :

Les vidéos qui seront publiées sur YouTube seront les mêmes vidéos que celles publiées sur la plateforme Facebook.

Instagram

Instagram est une plateforme qui sera utilisée pour rejoindre notre clientèle secondaire âgée de 25 à 29 ans. Puisque Scores fait partie du marché de la restauration, cette plateforme est idéale pour partager des images et de courts vidéo démontrant les avantages du Grand Saladier. Bref, le visuel est un élément important lorsqu'on cherche à capter l'attention du client et l'inciter à consulter la page Instagram du restaurant. De plus, puisqu'Instagram permet de placer des hashtags, nous nous sommes assurés de mettre des hashtags les plus utilisés pour être affichés dans la catégorie « explore ». Puisque l'algorithme d'Instagram cache le contenu des gens utilisant trop souvent les mêmes hashtags, nous allons nous assurer d'utiliser des hashtags différents pour nos publications.

Le contenu

Pour nos publications sur Instagram, nous allons publier le contenu sous forme de carrousel. D'abord nous mettrons la vidéo de 15 secondes avec un sous-titre intrigant pour semer la curiosité du récepteur. Ensuite, l'image d'un personnage clé (qui était dans la vidéo visionnée dans la vidéo) avec un plat du Grand Saladier dans les mains. Une citation tirée de la vidéo sera émise sur la publication avec le nom du personnage. Cela permettra de personnaliser le contenu et de créer un certain rapprochement avec le récepteur. Finalement, puisque nous cherchons à promouvoir le comptoir à salade, nous allons publier une image du comptoir avec tous ces ingrédients pour montrer la variété de salades disponibles. Initialement, nous voulions montrer l'image du personnage avant la vidéo pour piquer la curiosité (un avant-goût de la vidéo à venir), mais nous avons décidé de mettre la vidéo en premier puisque c'est l'élément le plus important et nous voulons qu'elle soit vue.

La synergie des médias sociaux

Pour les 12 mois de la campagne, nous utiliserons Facebook et Instagram pour publier du contenu organique et payant. Pour la période du printemps/début été, nous utiliserons YouTube pour maximiser notre portée auprès de notre clientèle cible. Le lien entre tous ces médias est le fait que c'est le même contenu qui est publié, mais durant des temps de publication stratégiques.

Médias sociaux organiques

Comme mentionné auparavant, nous allons utiliser des publications organiques pour la totalité de la campagne (février à décembre 2019). Il est important que la marque demeure présente dans la tête du consommateur pour qu'elle devienne une option immédiate lorsque ceux-ci veulent aller manger au restaurant. Ayant le comptoir à salade comme USP (Unique selling point), nous voulons que Scores ait une notoriété « Top of Mind » lorsque les gens sont interrogés ou en situation d'achat.

Objectif 1 : Scores soit parmi les marques venant naturellement à l'esprit du consommateur lorsqu'il veut aller manger au restaurant/manger un repas nutritif

Objectif 2 : Augmenter l'interaction sur la page Facebook de 10 % avant le 31 décembre 2019.

Objectif 3 : Augmenter les abonnés de la page Instagram de 1 122 à 3 000 utilisateurs avant le 31 décembre 2019.

Scores publie des images très attrayantes sur les deux plateformes, mais les commentaires et les partages sont très restreints de la part des 59 693 abonnés sur leur page Facebook. Il se peut que l'entreprise ne fasse pas assez de publication payante pour attirer ces consommateurs. De ce fait, nous avons intégré des publications payantes dont nous allons discuter plus tard. Dans le cadre de cette campagne, nous voulons mettre l'emphase sur l'histoire des groupes de gens et leurs interactions avec les aliments du Grand Saladier.

Facebook

Pour la page Facebook de Scores, nous allons publier du contenu quatre fois par semaine : le dimanche, le lundi, le mercredi et le vendredi. Nous voulons publier le contenu tôt le matin (vers 7 h 30 du matin) puisque les gens vont souvent vérifier leurs médias sociaux lorsqu'ils se réveillent. De plus, montrer la salade comme suggestion de repas lors du réveil permet aux gens de faire un choix nutritif avant de commencer leur journée. Nous avons choisi de publier sur le Grand Saladier quatre fois par semaine parce que nous ne voulons pas publier seulement de la publication sur le Grand Saladier. Le restaurant a plusieurs autres mets dans son menu qui peuvent être publiés tout au long de la semaine. De plus, nous ne voulons pas publier toujours le même type de contenu, ce qui pourrait rendre la page Facebook ennuyante.

- **Dimanche**

Les gens peuvent vouloir aller manger au restaurant puisque la fin de semaine est terminée. Les enfants sont à la maison et cette journée peut être consacrée à la famille. De ce fait, aller manger au restaurant serait une idée qu'ils peuvent partager en famille.

- **Lundi**

Le lundi est la première journée de la semaine. Les gens sont portés à aller au restaurant durant l'heure du dîner pour se raconter leurs histoires de la fin de semaine.

- **Mercredi :**

Mercredi est au milieu de la semaine. Nous voulons publier un choix de restaurant pour la fin de semaine.

- **Vendredi :** Les vendredis soir sont souvent consacrés à des sorties entre amis, en couple ou en famille. Afficher des messages incitant les gens à se gâter après avoir travaillé une longue semaine!

Prévisions des résultats :

Augmenter l'interaction sur la page Facebook de 10 % avant le 31 décembre 2019.

Type de publication



SCORES Scores
16 h · 🌐

Alexandra aime découvrir de nouvelles saveurs. Avec la variété d'ingrédients offerte au Grand Saladier, elle peut créer des combinaisons de salades illimitées. Quelle est votre combinaison préférée?

LE GRAND SALADIER
ET VOUS, QUELLE EST VOTRE HISTOIRE ?

J'aime Commenter Partager



SCORES Scores
16 h · 🌐

Jonathan est venu chez Scores avec sa famille pour essayer le nouveau Grand Saladier chez nous. Il est très content de trouver une variété d'aliments qui satisferont les goûts de sa famille.

LE GRAND SALADIER
ET VOUS, QUELLE EST VOTRE HISTOIRE ?

J'aime Commenter Partager



SCORES Scores
16 h · 🌐

Une panoplie d'options diverses et originales, tout comme vos aventures entre amis!

LE GRAND SALADIER
ET VOUS, QUELLE EST VOTRE HISTOIRE ?

J'aime Commenter Partager







SCORES Scores
16 h · 🌐

À l'heure du midi, David aime venir aux Scores avec ces collègues pour manger la salade aux betteraves dans le Grand Saladier. Quelle est votre salade préférée chez nous?

LE GRAND SALADIER
ET VOUS, QUELLE EST VOTRE HISTOIRE ?

J'aime Commenter Partager

APR 2019

SUN	MON	TUE	WED	THU	FRI	SAT
	01	02	03	04	05	06
			*8h00 			
07	08	09	10	11	12	13
*8h00 			*8h00 		*8h00 	

Instagram

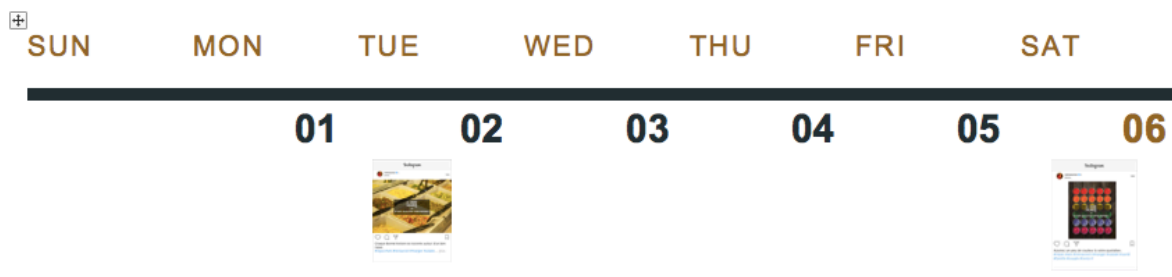
Pour la page Instagram, nous allons publier du contenu deux fois par semaine : le mardi et le samedi. Puisque la publication de Facebook est tôt le matin, nous allons publier le contenu sur Instagram durant l'après-midi vers 15 h. Les gens finissent de travailler et sont en train de planifier le repas qu'ils vont manger le soir. Le contenu organique d'Instagram va se concentrer sur les différents aliments dans le Grand Saladier.

Prévisions des résultats :

Augmenter les abonnés sur la page Instagram de 1 122 à 3 000 utilisateurs avant le 31 décembre 20



APR 2019



Les médias sociaux payants

Nous avons décidé de lancer des publications payantes de mars à juin 2019 (112 jours). Nous avons choisi cette période parce qu'elle coïncide avec les mois les plus occupés du restaurant. De là, avec les autres supports médiatiques de la campagne, nous cherchons à créer un grand impact sur le marché de la restauration au Québec. En d'autres mots, nous voulons être visibles dans le plus de lieux possible. Comme objectifs, nous avons développé cinq objectifs pour nos publications payantes :

Objectif 1 : Rejoindre notre cible à l'aide d'au moins de deux plateformes différentes (YouTube, Facebook, Instagram) avant le 30 juin 2019

Objectif 2 : Avoir une bonne fréquence

Objectif 3 : Impressions maximales

Objectifs 4 : Avoir une portée optimale

Objectifs 5 : Augmenter le trafic sur la page web de Scores

Facebook

Un des avantages qu'offre Facebook est la possibilité de cibler les individus basés sur plusieurs facteurs : leurs intérêts, leurs habitudes, leurs lieux de résidences, leurs âges, etc. L'outil *Business manager* de Facebook permet aussi de voir le rendement des publications en temps réel permettant aux entreprises de modifier leur contenu pour maximiser leur efficacité. Pour la totalité de la campagne, nous voulons publier les publications payantes deux fois par jour vers l'heure du diner (entre 10 h et midi) et l'heure du souper (entre 15 h et 18 h). Offrir des suggestions de repas durant ces heures stratégiques sera une bonne manière d'inciter la clientèle à venir durant leurs pauses au travail ou avec leurs familles en soirée. Pour la fin de semaine, nous allons publier notre publicité toute la journée (11 h à 22 h) puisque les gens passent beaucoup de temps à l'extérieur de la maison. Les heures de publication en fin de semaine coïncident avec les heures d'ouvertures du restaurant (11 h à 23 h). À l'aide de *Business Manager*, nous allons agencer chaque type de publicité qui correspond avec le public que nous voulons cibler. Par exemple, la publicité du groupe de femmes sera présentée aux femmes tandis que la publicité en couple sera offerte aux couples ou aux familles. Nous allons nous

assurer de changer le texte pour que les publications demeurent intéressantes et interactives. De plus, nous allons faire du « AB testing » pour déterminer ce qui fonctionne pour que Facebook puisse le pousser davantage. Enfin, un CTA « Nous rejoindre » a été ajouté pour lier la publication au site web de Scores. Nous voulons que les gens puissent visiter le site web du restaurant pour voir la variété des aliments ou faire des réservations.

Prévisions des résultats

- Portée potentielle quotidienne : 150 000 à 960 000 personnes
- Portée potentielle totale : 1 200 000 personnes

Type de publication



Scores
Commandité · 🌐

Pour chaque type de salade que vous créez se cachent une histoire digne d'être raconté. Venez nous rejoindre et découvrez un monde de grandes possibilités.

#Quelleestvotrehistoire #SoyezEnFière #RôtisserieScores #LeGrandSaladier

SCORES.CA
Rôtisseries Scores | Livraison de poulet et côtes levées [Nous rejoindre](#)

👍 J'aime 💬 Commenter ➦ Partager



Scores
Commandité · 🌐

Tout comme les différentes saveurs du Grand Saladier, chacune de vos histoires est uniques. Venez en créer de nouvelles chez Scores.

#Quelleestvotrehistoire #SoyezEnFière #LeGrandSaladier #RôtisserieScores

SCORES.CA
Rôtisseries Scores | Livraison de poulet et côtes levées [Nous rejoindre](#)

👍 J'aime 💬 Commenter ➦ Partager

APR 2019

SUN	MON	TUE	WED	THU	FRI	SAT	
		01 10h00-12h00 15h00-18h00	02 10h00-12h00 15h00-18h00	03 10h00-12h00 15h00-18h00	04 10h00-12h00 15h00-18h00	05 10h00-12h00 15h00-18h00	06 11h00-22h00
	07 11h00-22h00	08 10h00-12h00 15h00-18h00	09 10h00-12h00 15h00-18h00	10 10h00-12h00 15h00-18h00	11	12	13

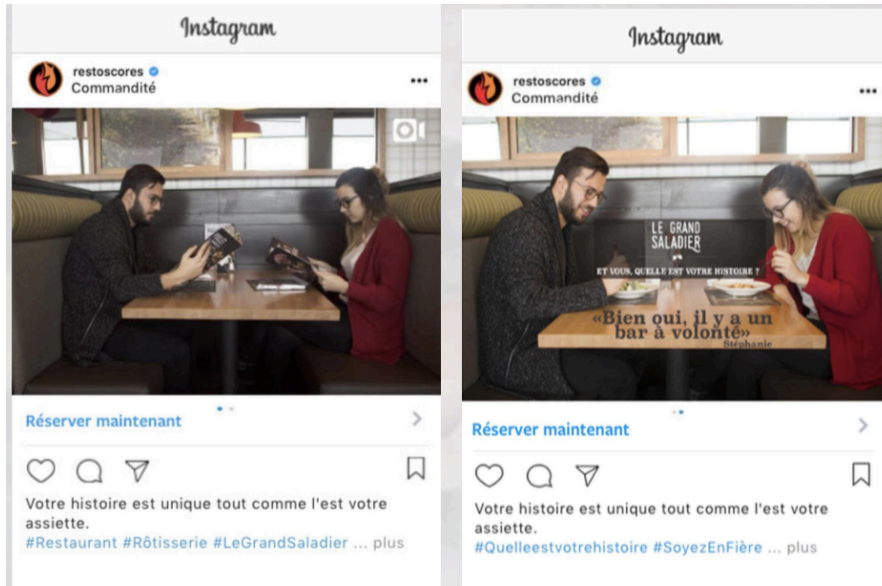
Instagram

Les mêmes vidéos publiées sur Facebook seront aussi publiées sur Instagram. Cependant, une image avec une citation de la vidéo sera montrée dans un carrousel. L'horaire de la publication sera exactement comme celle de Facebook (selon le tableau ci-dessus). Comme Facebook, les publicités seront poussées de mars à juin 2019. Un CTA « en savoir plus » a été ajouté pour diriger le client vers la page web du restaurant.

Prévisions des résultats

- Portée potentielle : 630 000 personnes





Type de publication

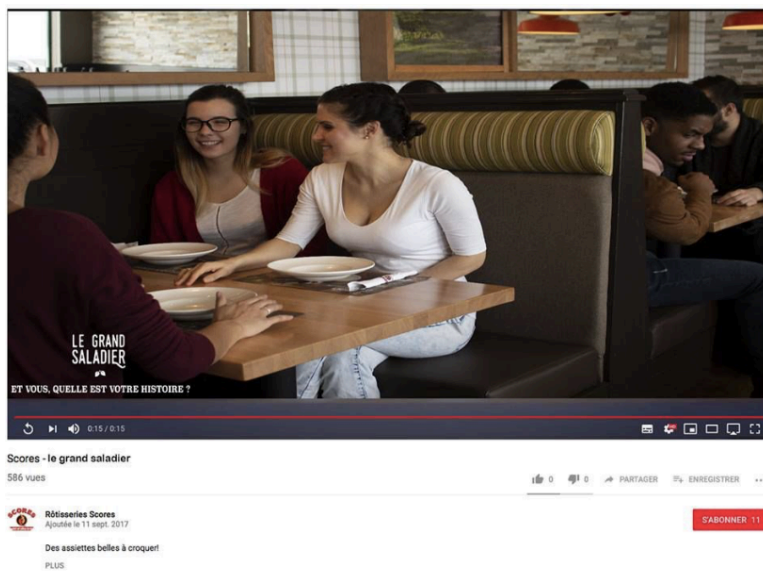
YouTube

Les capsules de 15 secondes seront diffusées de mars à juin 2019. Nous avons établi un coût de 145 600 \$ pour la durée de 4 mois. Pour pouvoir étendre la campagne de manière équitable, nous avons établi un montant de 1 300 \$ par jour.

Prévisions des résultats

- Impressions : 12 millions de dollars au total pour la campagne

Types de contenu



Calendrier de publication

APR2019						
SUN	MON	TUE	WED	THU	FRI	SAT
		01	02	03	04	05
	Facebook (payants) 10h00-12h00 Instagram (payants) 15h00-18h00 Facebook (payants) 10h00-12h00 Instagram (payants) 15h00-18h00 Youtube En continuité	Facebook (payants) 10h00-12h00 Instagram (payants) 15h00-18h00 Facebook (payants) 10h00-12h00 Instagram (payants) 15h00-18h00 Facebook (organique) 15h00 Youtube En continuité	Facebook (organique) 8h00 Facebook (payants) 10h00-12h00 Facebook (payants) 15h00-18h00 Facebook (organique) 15h00 Instagram (payants) 10h00-12h00 Youtube En continuité	Facebook (payants) 10h00-12h00 Instagram (payants) 15h00-18h00 Facebook (payants) 10h00-12h00 Youtube En continuité	Facebook (payants) 10h00-12h00 Instagram (payants) 15h00-18h00 Facebook (payants) 10h00-12h00 Youtube En continuité	Facebook (payants) 11h00-23h00 Instagram (payants) 11h00-23h00 Instagram (organique) 15h00 Youtube En continuité
	07	08	09	10	11	12
Facebook (organique) 8h00 Facebook (payants) 11h00-23h00 Instagram (payants) 11h00-23h00 Youtube En continuité	Facebook (payants) 10h00-12h00 Instagram (organique) 15h00-18h00 Facebook (payants) 10h00-12h00 Youtube En continuité	Facebook (payants) 10h00-12h00 Instagram (payants) 15h00-18h00 Facebook (payants) 10h00-12h00 Youtube En continuité	Facebook (organique) 8h00 Facebook (payants) 10h00-12h00 Instagram (payants) 15h00-18h00 Facebook (payants) 10h00-12h00 Youtube En continuité	Facebook (organique) 8h00 Facebook (payants) 10h00-12h00 Instagram (payants) 15h00-18h00 Facebook (payants) 10h00-12h00 Youtube En continuité		

Évaluation

Christina

J'ai participé pleinement à la complétion de ce projet. Nous avons divisé le travail de manière équitable à travers mon équipe.

Sophie

Pour ce qui attrait de mon évaluation, je dois avouer que je me suis donnée à 100% pour le « Projet M ». De plus, j'ai coopéré avec ma gestionnaire lorsqu'il s'agissait de se déplacer pour nos rencontres d'équipe et j'ai effectué mes tâches (mon rôle) comme demandé et je me suis sentie très productive. J'ai aidé du mieux que je pouvais mes coéquipiers. À mes yeux, la présentation finale s'est super bien déroulée. J'ai pu admirer tous nos efforts après 5 semaines dédiés au projet de session. Mes coéquipiers ont bien travaillé sur leur partie, surtout ma gestionnaire qui s'est investi à 100%, sans hésitation.

Jessy

Personnellement cette expérience m'a permis d'améliorer ma compréhension sur les calendriers médiats et différentes stratégies de publication qui peuvent être utilisés. Différents aspects du projet notamment le type de publication et la période et la synergie qu'on peut trouver dans différents médias m'ont permis de mieux comprendre la stratégie et à avoir une bonne base dans ce qui touche les médias sociaux. Un travail complété en équipe dans une ambiance d'apprentissage dynamique, je salue le travail de tous mes coéquipiers.

Bibliographie

Deschênes, K. (2017). *Vincent Drouin pour aeteur*. Retrieved from 56 comportements des Québécois en ligne et statistiques pertinentes à retenir en 2017 : <http://vincentdrouin.net/2017/10/16/marketing-web-2107/>

Vera, A. (2018, 04 28). *Siècles Digital*. Retrieved from DIGITALÉTUDESINFLUENCERÉSEAUX SOCIAUX Les chiffres sur les réseaux sociaux : Avril 2018 : <https://siecledigital.fr/2018/04/24/chiffres-reseaux-sociaux-avril-2018/>