

251663360

Projet : Création d'un restaurant



SOMMAIRE

Présentation du projet

Conception du menu

Design du restaurant :

Ambiance, couleurs, textures
Décoration et disposition

Stratégie de communication :

Briefe
Plan de travail créatif
Choix des supports de communication
Etude budgétaire
Media planning

Conclusion

Annexes

Menu

Plan du restaurant

Logo

Media Planning

Flyer

Présentation du projet

Nous sommes quatre étudiantes à l'École Vaucanson au sein du CNAM à la Plaine Stade de France plus précisément dans le quartier du Landy.

Dès notre arrivée en septembre 2010 nous avons décelé un vrai manque :

Il n'y a pas de cantine ni de self dans l'école.

Après avoir décelé ce manque, nous avons eu l'idée de monter un projet de création de restaurant.

Pour cela dans un premier temps, nous avons mené une étude de marché afin de savoir s'il y avait une réelle demande, quelles étaient les attentes des clients, le marché de la restauration rapide, quelle cible viser et dans quel périmètre géographique. Nous avons ensuite imaginé notre concept de restauration :

Manger sain, équilibré et vite !

A travers cette étude, nous nous sommes aperçus qu'il y avait une réelle demande et que celle-ci venait principalement des étudiants.

De plus, un point qui n'est pas des plus négligeables, dans le quartier du Landy il y a peu de concurrents.

Une fois cette étude réalisée, nous nous sommes lancées dans l'approche Design de notre restaurant et dans la réalisation de nos menus.

Nous avons été aidées par un excellent graphiste pour la réalisation du plan de notre restaurant et pour notre logo. Il a réussi à concrétiser toutes nos idées à travers son talent d'artiste et à donné vie à notre créativité.

Nous avons réfléchi à l'image que nous souhaitions renvoyer aux clients par le choix de notre logo, par la décoration de notre restaurant « Le Fast Good » et par l'agencement de l'espace

Parallèlement à cela, nous avons mis en place une stratégie de communication afin de nous faire connaître, car nous sommes nouvelles dans le domaine de la restauration et dans le quartier du Landy.

Pour cela nous avons utilisé les techniques de communication suivantes : Briefe, PTC.

Conception du Menu

Une alimentation saine consiste à respecter l'équilibre alimentaire, c'est-à-dire à consommer ni trop ni pas assez de nutriments essentiels tels que les vitamines, les protéines, les fruits, les légumes et à tenir ses repas de préférence à des heures régulières.

Nous avons choisi de structurer notre menu autour de l'image que nous voulons véhiculer : Manger sain et rapidement.

Fidèles à notre philosophie, les recettes que nous avons créées, répondent aux critères de qualité et de fraîcheur requises.

Tous nos plats respectent le principe d'une nutrition équilibrée.

Quelques-uns de nos produits sont exclusivement bios, comme nos fruits, légumes et pains pour sandwich.

Nous voulons, par notre idée de restaurant novateur dans le Landy, initier les jeunes étudiants à changer peu à peu leurs habitudes alimentaires.

de restaurant est idéal pour satisfaire vos amis et vos clients pendant votre pause déjeuner.

Notre mission est de vous servir.

Soyez sereins et venez déguster notre cuisine innovante, saine et équilibrée.

Le Fast Good pour une alimentation saine et équilibrée tous les jours.

61 avenue Landy 95200 St Denis

Arrêt NERB la piscine et Denis
Rue 220 et 130 arrêt les fruitiers

FAST-GOOD

MAIWA

Notre mission est de vous servir.

Cuisine innovante, saine et équilibrée.

SALADES

Mission 2D
Dinde, dés de tomates, dominos de pomme de terre issue de l'agriculture bio

Mission de décongestion
Avocat pamplemousse crevette, roquette, oignons grillés

Mission 4H&H
Concombre aigre doux, avocat, kiwi, croûtons appétissants

Mission 4H&H 2000
Gingembre aigre doux, avocat, coque, coque

SOUPPES

La réconfortante
Soupe de légumes de saison

Le soleil levant
Vermicelles nouilles coriandre, morceaux de viande gingembre



SANDWICHES

Équilibré mais bon !
Pain bio, salade verte, tomates fraîches, thon pêché avec tendresse

Équilibré mais pas trop !
Jambon parme, parmesan italien, huile d'olive, tomates riches

Équilibré dans les rives !
Cheddar fondu, poulet curry

PLATS

L'évasion du dinde (non) bio :
Poulet à l'ananas riz blanc.

Les prisonniers Danton, vert
Haricots (le noisette), bouillon de légumes, champignons, bacon et sa cellule de dinde ou poulet.

Mondial :
Cabillaud et ses légumes recherchés

Exotique :
Steak caché sous un lit de ratatouille complexe



DESSERTS

Vérine fatale
Mousse de yaourt bio et ses fruits rouges

Sorbets fatales
Tous les fruits sont à l'honneur du plus citronné au plus exotique laissez

Coalliance fatale
Fromage blanc bio et son miel fait maison

Déjà ou envie fatale
Lamelles de mangue et ses des gels

Mousse fatale
Mousse au chocolat bio et ses amandes croquantes en bouche

BOISSONS

L'eau
Sodas (Coca Cola, Fanta, etc...)

Jus de Fruits Frais

Café, Thé, Chocolat Chaud

FORMULES

Rapide SNACK + BOISSON

Simplet PLAT + BOISSON

Gourmand PLAT + DESSERT + BOISSON

Dans notre Fast-Good, on y trouve une nourriture variée, pour sortir les consommateurs du Landy de la monotonie alimentaire dans laquelle ils se trouvent.

Dans notre menu, nous avons décidé de donner le choix, nous proposons des salades fraîches, avec des vinaigrettes artisanales allégées, des soupes, idéales pour un repas léger.

Des sandwiches novateurs, qui respectent le principe d'une alimentation équilibré, ils sont faits à base de pain bio et de garnitures de qualité supérieure, nous avons écartés les sandwiches lourds et difficile à digérer.

Nous proposons également des plats chauds, plus raffinés et recherchés.

Tous nos plats chauds ont été conçus avec l'aide d'un grand chef étoilé et d'une nutritionniste.

Ils se composent toujours d'une viande ou poisson pour respecter l'apport en protéines, et de légumes pour respecter le thème de notre restaurant.

Dans notre enseigne nous ne cuisinons qu'à la vapeur ou au four traditionnel, la friture dans le Fast-Good est bannie.

Dans notre menu nous proposons des desserts, ces petites douceurs sont toutes faites à base de fruits frais. Yaourt, fromage blanc, mousse aux chocolats et miel bio sont à l'honneur. Nous proposons aussi des sorbets aux fruits faits maison.

Notre carte offre aussi trois formules, à consommer sur place ou à emporter :

- Une formule complète : « La gourmande » composée d'un plat, d'un dessert et d'une boisson.
- Une formule « Rapido » composé d'un snack et d'une boisson.
- Une formule « Le simplet » composé d'un plat et d'une boisson.

Pour rendre notre carte plus attractive nous avons fait le choix, de donner des noms amusants en rapport avec le slogan de notre restaurant :

Notre mission est de vous servir vite et de façon saine.

C'est pour cela que toutes les salades ont pour thème le mot « mission » qui remémore notre slogan.

Nos sandwiches commencent tous par le mot « équilibre », toujours pour rappeler l'esprit équilibré de notre restaurant.

Pour ce qui est de nos plats chauds, ils portent des noms originaux qui font toujours référence au terme « mission ».

Tous nos desserts sont « fatals », ils marqueront les clients par leur originalité et différences de saveurs.



Design du restaurant



Ambiance, couleurs et textures

Couleurs :

Pour la conception du Design de notre restaurant « Le Fast Good », nous avons opté pour un univers « naturel » : vert, boisé qui rappelle notre concept culinaire qui est une nourriture saine et équilibrée servie rapidement.

Avant de choisir les couleurs que nous souhaitons faire apparaître dans notre restaurant nous avons étudié la signification et l'image que renvoient les couleurs.

Car il est vrai que le consommateur perçoit la couleur en premier, avant la forme. Et chaque couleur possède un pouvoir d'évocation qui va faire aimer ou détester un produit ou une marque.

Sélectionner les couleurs mérite une grande attention: c'est un véritable choix stratégique.

Pour les murs de notre restaurant nous avons choisi du blanc et une bande de vert. Les banquettes de notre restaurant et le portant de notre menu portent également la couleur verte.

C'est sûrement la couleur la plus présente dans la nature. Associé à juste titre au monde végétal qui est son plus digne représentant, le vert est une couleur apaisante, rafraîchissante et même tonifiante.

Dans la culture occidentale, on l'associe à l'espoir et à la chance. L'avantage de cette couleur, c'est qu'elle est généralement en adéquation avec toutes les autres, particulièrement avec les couleurs qui comme elles sont issues de la nature comme le marron, l'ocre, le crème ou le taupe.

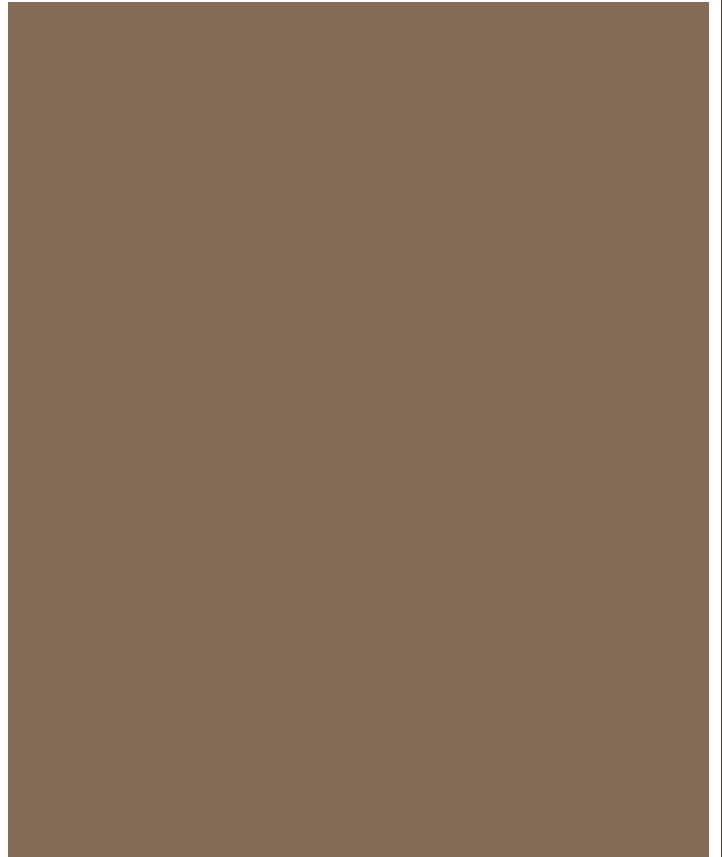


En ce qui concerne les tables, le support du présentoir et le sol nous avons choisi une couleur taupe.

Couleur de la terre par excellence, le taupe est une couleur douce, rassurante et presque maternelle.

Ni triste, ni joyeuse, cette couleur neutre est l'une des plus répandues aussi bien dans le monde animal que végétal ce qui explique qu'on se sente bien en sa présence. Elle est également synonyme de douceur, entre autre grâce à son représentant le chocolat, qui a un goût rassurant et protecteur.

Le taupe est l'une des rares couleurs dont on ne se lasse pas. Même beaucoup utilisée, cette couleur passe généralement très bien. Comme toutes couleurs, il est suggéré de ne jamais l'employer seule ou à trop haute dose. En effet, sa neutralité peut à grande échelle lui conférer un petit côté fade et sans attrait particulier.



TEXTURES

Au-dessus du présentoir nous avons choisi d'y rajouter un toit en bambou pour rappeler le coter zen, nature.



Sur les murs nous avons positionné quelques stickers représentant des Bambous.

Ces derniers rappellent encore une fois l'ambiance zen et naturelle que nous souhaitons véhiculer.



AMBIANCE :

Parmi ce décor, de la musique latine, exotique, viendra égayer nos clients en dégustant un repas étonnant au sein de notre restaurant.

Nous souhaitons que l'ambiance ce voie zen mais à la fois conviviale.

La clientèle ciblée étant les étudiants nous avons décidé de mettre un fond musical de type : « Radio Latina » qui donnera du dynamisme à notre restaurant par sa musique variée mais rythmée.

Agencement et décoration intérieur

Leur de notre dernière soutenance, nous avons eu une vision un peu large sur la conceptualisation de notre restaurant.

Après avoir défini notre cible et l'image image que nous voulions renvoyer, nous avons opté pour une vision jeune et à la fois calme, zen, équilibrée.

De ce fait, le « Fast Good » se divise en deux partis :

Un espace à emporter / Snack qui se trouvera à droite de l'entrée. Cette zone sera délimitée par des murs d'eau. Cela permettra aux futurs clients de bien faire la différence entre le fait de déjeuner sur place ou de prendre à emporter.

Un passage délimité par du carrelage permettra aux clients de se rendre soit dans l'autre parti du restaurant : servis à table, soit pour aller aux toilettes.

On remarquera aussi dans le coin à emporter les dispositions suivantes :

- Une délimitation pour connaître le sens de la file d'attente de l'entrer vers la caisse par un ruban rouge.
- Les aliments seront présentés dans un comptoir réfrigéré et à la vue des clients. Ils pourront choisir les différents plats et/ou formules.
- Le comptoir sera abrité par un toit en bambou, qui rappellera le thème de notre restaurant : une l'alimentation saine, bio, équilibré. De plus, il donne un côté plage, détente, serin.
- De plus, un réfrigérateur sera visible par clients, il contiendra les boissons et les desserts.
- Une télévision, placée en hauteur afin de faire en sorte que nos futurs clients puissent visionner nos publicités, promotions du jour et voir des clips vidéo.

Pour nous, il était vraiment important de faire un espace à emporter. Nos clients pourront apprécier nos repas à n'importe quel endroit, que ce soit dans leur bureau ou dans un parc pour se relaxer.

D'autre part, il y a l'espace « servit à table ». Les clients pourront trouver un choix multiple d'emplacements dans le restaurant selon leur nombre. Qu'ils soient seuls, accompagnés d'un ami ou en groupe, voulant partager un agréable repas.

La surface servit à table est constituée de plusieurs éléments comme :

- Des murs d'eau, qui délimite les deux parties du restaurant (coin à emporter, coin servit à table)
- 6 tables de deux en bois couleur taupe qui seront au centre du restaurant. Les tables seront flexibles, donc il sera possible de coller deux tables entres elles selon le bon vouloir du client.
- 4 tables de quatre en bois seront aux bords de la grande baie vitrée avec vue sur la rue du Landy. Nous avons opté pour des banquettes vertes.
- Et pour finir à gauche une table de six en bois. Elle est destinée à un groupe de personne de plus de 5 personnes voulant déjeuner ensemble.
Pour s'asseoir, il y a un côté banquette dos au mur et de l'autre côté des chaises design.

En plus de tous ces éléments, des objets de décorations seront là pour valoriser le restaurant. On pourra y voir des plantes de type banzaï sur les tables mais aussi des bacs de fleurs au sol et deux plantes près de la porte donnant à la cuisine. Un tableau sur les murs du célèbre photographe Yann Arthus Bertrand, rappelant la nature et des stickers représentant des bambous.



Stratégie de communication

Comme notre produit est nouveau sur le marché de la restauration, dans le quartier du Landy, nous allons tout miser sur la manière efficace de communiquer autour de celui-ci.

Notre campagne de communication permettra de toucher un large public. Par rapport à notre budget nous sommes restées, dans des domaines de communication accessibles mais efficace.

Notre campagne de communication, aura pour effet direct et immédiat sur le comportement des cibles, de découvrir notre enseigne et d'y venir manger.

Nous voulons par notre publicité créer, développer notre marque, rendre notre enseigne familière et toujours présente à l'esprit de nos clients.

Le briefe du « Fast Good du Landy »

Dans ce brief nous allons exposer, nos objectifs, notre stratégie, notre étude budgétaire et contraintes de l'action.

Nous allons l'envoyer l'agence « Publicis Groupe », qui essaiera dans un délai d'un mois, de nous proposer une offre de campagne qui satisfera nos besoins en termes de publicité.

1) LE CONTEXTE PRODUIT / MARCHE

a) Description du produit

Notre idée de restaurant appelé « Le Fast-Good » est née suite à l'apparition du problème auquel nous sommes confrontés, nous « étudiants du Landy » et « salariés » du secteur, tous les midis.

Le manque évident d'endroits où se restaurer sainement dans le quartier proche de notre école.

Nous sommes quatre filles associées, nous avons l'ambition de voir notre projet de restauration voir le jour. Ce projet de restaurant a été monté intégralement par nous quatres.

Notre idée part du principe de manger sainement et vite, notre restaurant proposera des plats équilibrés mais bons, à prendre sur le pouce ou servi à table. Tout cela dans une ambiance zen, nature et accueillante. Nous voulons inciter les jeunes à découvrir une nouvelle façon de se nourrir à des prix abordables et leur faire oublier les typique « casse-croûtes », sandwiches grecques, pizza et autres.

Nous souhaitons également toucher la cible « employés pressés » du Landy qui rencontrent les mêmes difficultés en termes de restauration.

b) Description de la concurrence

Dans le quartier du Landy, il existe deux types de concurrents : les boulangeries et sandwicherie, et deux restaurants où l'on peut s'attabler.

Les boulangeries et sandwicheries : Elles proposent des produits plutôt de basse qualité, mais à des prix relativement bas L'offre proposée est peu variée, peu équilibrée, le choix est très restreint et les habitudes alimentaires deviennent monotones, les étudiants se lassent.

Ces fast-foods fonctionnent sur la vente à emporter, seul le « Chicken shop » dispose de tables pour s'asseoir.

Les restaurants : « Tokyoyaki » et « Roi du couscous », ces deux enseignes proposent des produits de qualité supérieure, où l'on peut prendre le temps de s'attabler, dans ces deux endroits, les prix sont un peu plus élevés mais restent accessibles, la différence avec les fast-good cités précédemment, est l'ambiance. En effet ces deux restaurants proposent une ambiance différente permettant de s'évader de temps à autres les midis et se nourrir plus sainement.

En termes de communication :

A priori, ces enseignes citées ci-dessus ne font pas de publicité autour de leur restaurant. Elles sont renseignées par les pages jaunes, répertoriées sur Internet lorsqu'on cherche un restaurant au Landy.

On suppose que comme toutes les infrastructures communiquent via des flyers, des prospectus déposés dans les boîtes aux lettres du quartier. (Information non validée.

c) L'analyse quantitative du marché :

Non communiqué

d) Les comportements et attitudes des consommateurs :

Grâce à une enquête réalisée pendant notre étude de marché, sur un échantillon de 250 étudiants, nous savons que nous avons une clientèle potentielle que nous qualifions de fidèle puisque ceux-ci sont prêts à venir deux fois par semaine dans notre restaurant (42%).

Nous avons 30% des personnes interrogés qui seraient éventuellement prêtes à venir manger dans notre Fast-Good une fois par semaine.

Compte tenu de ces informations, des habitudes alimentaires des étudiants qui sont les mêmes pour tous, c'est à dire se nourrir mal tous les midis, et du réel besoin que nous avons décelé grâce à notre enquête, nous pouvons en déduire que notre restaurant aura une clientèle assez fidèle.

2) STRATEGIE MARKETING DE L'ANNONCEUR

a) Objectif marketing :

Par notre campagne de communication, les différents supports que nous employons pour faire découvrir notre entreprise, nous attendons un retour positif d'environ 12 couverts par jour pour la période des deux premiers mois d'ouverture. Ce qui représente 60 couverts par semaine, donc nous espérons faire un chiffre d'affaire de 600e par semaine en prenant une comme base une moyenne de 10e par personne puisque nos plats et formules varient entre 5e à 15e.

Pour le 3^e mois qui suit l'ouverture nous espérons atteindre environ 25 couverts par jour, ce qui représente 125 couverts à la semaine dont 1250e de CA toujours en prenant la moyenne de 10e par personne.

Et bien sûr par la suite nous voulons être au complet tous les jours au moment du déjeuner.

(Données qui restent à développer)

b) Objectif publicité :

Par notre campagne de communication nous souhaitons avant tout nous faire connaître, faire aimer notre restaurant, créer un climat favorable pour le consommateur et la marque.

c) Le mix de communication :

Nous comptons mettre toutes les chances de notre côté, afin de nous faire connaître et de faire adopter notre restaurant. Ci-joint le tableau où vous pourrez apercevoir toute notre support pour la campagne de communication. (page 17)Affichage visuel, presse écrite, radio, web, média tactiques (exemple : flyer) et la publicité mobile.

Et les supports que nous comptons utiliser pour faire connaître au mieux notre enseigne.

d) Les cibles :

La cible est plus axée sur les étudiants mais nous visons également les salariés du Landy. Le nombre de salariés dans le quartier du Landy est d'environ 750 personnes soit 50,33% et les étudiants sont à peu près au nombre de 740 soit 49,66%.

e) Les contraintes :

- Date : Ouverture 19 septembre 2011
- La première contrainte est d'ordre financier, nous disposons d'un budget, de 100 000e.
- Le message doit être clair et compréhensible.
- Montrer que notre restaurant est moderne avec une ambiance zen, naturelle et conviviale.
- Faire savoir à nos futurs consommateurs que notre restaurant propose une carte avec des produits sains et des plats équilibrés.
- Le logo doit apparaître sur tous les supports.

Plan de travail créatif

Fait principal :

L'ouverture de notre futur restaurant ouvrira ses portes le 19 septembre 2011 afin de répondre à la demande de plusieurs centaines d'étudiants et de salariés qui n'ont pas beaucoup de lieu pour se restaurer le midi. Ils aimeraient pouvoir se restaurer assez rapidement avec une nourriture saine et équilibrée. Nous allons donc tout mettre en œuvre pour répondre au mieux et satisfaire ainsi leurs demandes.

Problème à résoudre par la publicité

Notre restaurant va ouvrir ses portes le 19 septembre 2011 nous sommes donc nouveau dans le marché de la restauration et nous devons nous faire connaître par le plus de personnes possibles au sein du quartier du Landy.

Objectif de la publicité

- Informer que notre restaurant existe
- Créer une notoriété
- Parler de notre restaurant comme étant l'unique moyen de se restaurer sainement dans le quartier du Landy.
- Énoncer les différentes déclinaisons de nos produits
- Promouvoir l'image de qualité de nos produits
- Associer un logo au restaurant. Pour que les clients en voyant notre logo pensent directement à notre restaurant et à notre concept innovant.
- Transmettre l'idée que notre restaurant est moderne
- Associer notre restaurant à la convivialité, à la sympathie et au dynamisme
- Véhiculer une image d'alimentation saine et équilibrée

Stratégie créative :

Cible :

La cible est plus axée sur les étudiants mais nous visons également les salariés du Landy. Le nombre de salariés dans le quartier du Landy est d'environ 750 personnes soit 50,33% et les étudiants sont à peu près au nombre de 740 soit 49,66%.

Concurrents :

Concurrents directs :

LA BOULANGERIE, CHICKEN-SHOP et SANDWICH.

Ces trois fast-foods proposent des prix relativement bas, accessibles à tout le monde, surtout pour les étudiants ; c'est d'ailleurs à ces endroits qu'ils se restaurent principalement les midis.

La qualité de la nourriture est basse et ce ne sont pas des produits frais.

L'offre proposée est peu variée, peu équilibrée, le choix est très restreint et les habitudes alimentaires deviennent monotones, les étudiants se lassent.

Ces fast-foods misent sur la vente à emporter, seul le « Chicken shop » dispose de tables pour s'asseoir.

Concurrents indirects :

LE ROI DU COUSCOUS et TOKYOYAKI

Le roi du couscous propose une cuisine traditionnelle, idéale pour un repas en famille ou entre amis ayant le temps de s'attabler et de profiter du repas.

La fourchette de prix n'est pas très étendue (différence de 10€ entre le plus cher et le moins cher), et les prix ne sont pas très élevés.

Ce sont des prix moyens pour le déjeuner, voire bas pour le dîner.

La cible semble être les adultes salariés ou les familles.

Le restaurant japonais « Tokyoyaki » propose des prix plus accessibles avec des menus économiques, c'est une nourriture fraîche et plus équilibrée de moyenne qualité, idéale pour changer d'ambiance le midi et manger plus sainement.

Promesse

Notre devise est de vous faire manger sain, équilibré et vite tout en se faisant plaisir.

Support

Affichage visuel, presse écrite, radio, web, média tactique (exemple : flyer) et la publicité mobile.

Ton :

Innovant, jeune, dynamique, relaxant et moderne

Instructions et contraintes

Date : Ouverture 19 septembre 2011

La première contrainte est d'ordre financier.

Le message doit être clair et compréhensible.

Montrer que notre restaurant est moderne avec une ambiance zen et naturelle.

Faire savoir à nos futurs consommateurs que notre restaurant propose une carte avec des produits sains et des plats équilibrés.

Le logo doit apparaître sur tous les supports.

Choix du support de communication

En annexe :

Un Flyer dans le domaine de la communication et de l'imprimerie, désigne un imprimé publicitaire.

Autres termes employés : prospectus, tract ou affiche publicitaire.

Il se présente comme un feuillet volant, d'où son nom, dans des formats B6, A6, A5 et A4, le flyer est généralement distribué ou déposé dans des endroits de passage. C'est ce que nous avons décidé de faire car nous avons l'intention de distribué nos flyer dans le quartier du Landy à des endroits stratégiques comme à la sortie du RER, dans le CNAM et même dans des entreprises aux alentours comme « Vente privée » par exemple, pour essayer de toucher le plus de monde.

Le flyer est particulièrement efficace pour transmettre un message publicitaire au niveau local, le Flyer est l'un des supports de publicité les plus utilisés par les PME-PMI, les commerçants, artisans et le milieu associatif.

Dans notre flyer nous avons voulu être, claire compréhensible et surtout que se soit lisible et intelligible au premier regard. Nous avons gardé le même code couleur que notre restaurant pour que notre flyer et un coté sain, naturel et Bio. C'est une manier visuel qui permet grâce au couleur de faire directement le rapprochement avec notre restaurant.

Nous avons mis en avant les informations les plus important c'est- à dire que notre restaurant et nouveaux, les horaires, les formules et notre slogan.



TABLEAU DU BUDGET POUR NOTRE COMMUNICATION DU RESTAURANT

100 000,00 €

Type de média	Commentaires/Exemples	Prix TTC
Affichage visuel	Panneaux d'abritbus	trop chère!!!
	Colonnes lumineuses 33" pendant 7 jours	12 767,30 €
Presse écrite	Le 20 Minutes (en page pause)	5 900 €
Radio	Spots publicitaire	36 150 €
Web	Page Facebook	0,00 €
	Spams	Interdit par la loi
	Banaiare publicitaire (MTV)	30 000 €
	Good Awards	0,00 €
	Site wed de la ville de Saint Denis	Donnée non disponible
	Twitter	0,00 €

Média tactiques	Flyer (15 000)	660 €
	Cadeau de fidélisation (une formule au choix)	A voir avec les gérantes
	Produit dérivé (t-shirt, casquette 300)	11 121,00 €
	Plv (Publicité sur lieu de vente)	1 627,00 €
Publicité mobile	Plaques aimantées sur une voiture (grande taille)	11,90 €
	Vélib'	Donnée non disponible
	Homme sandwich	0,00 €
Total		98 237,20 €

Sources :

<http://www.vistaprint.fr>

<http://fr.wikipedia.org>

<http://www.offremedia.com/media/deliacms/media//1122/112295-18b440.pdf>

<http://www.offremedia.com>

<http://www.technicom.com/radio.php>

<http://www.offremedia.com/media/deliacms/media//1101/110198-b3ce6f.pdf>

<http://www.jcdecaux-mobilierurbain.fr/mobilier-urbain/connaitre/offres/puissance.htm>

<http://www.jcdecaux-mobilierurbain.fr/mobilier-urbain/connaitre/offres/offre-culturelle.htm>

<http://www.snipeo.fr/outils-webmaster/generateur-de-mots-cles>

https://adwords.google.com/o/Targeting/Explorer?__u=1000000000&__c=1000000000&ideaRequestType=KEYWORD_IDEAS#search.none

<http://www.ubaldi.com/tv/televiseur-lcd/sony/televiseur-led-140-cm-full-hd-3d-sony--kdl55ex720baep--840026.php>

Etude budgétaire

Commentaire du tableau budget sur Excel

Pour réaliser ce tableau, nous avons choisi plusieurs types de média. Notre professeur nous a donné un budget d'un montant de 100 000.00e pour notre campagne de communication.

Les différents médias sélectionnés ont pour la plus part le connu et très utilisé, puis d'autre ont été choisi en fonction du lieu (département) de notre restaurant.

Nous avons pour les types média suivants :

- ❖ Les panneaux d'abribus, le problème est que la compagnie JC Decaux propose des offres deux fois plus élevées que notre budget initial, nous donc opté pour des colonnes lumineuses dans Paris mais proche du 93.
- ❖ Pour la presse écrite, nous voulons apparaître dans les événements de la semaine et de pouvoir mettre notre pub. Les données étant non disponibles, nous avons opiné pour le 20min dans les « pages pauses » du lundi au vendredi et dans le JSD car ce dernier est près à écrire un article gratuitement sur notre projet car il le trouve très intéressant et pertinent.
- ❖ Nous avons un enregistrement un spot publicitaire dans une radio local qui diffusera notre annonce 8 fois dans la journée pendant 15 jours.
- ❖ Pour le web, nous trouver une offre très intéressante proposé par MTV et ses partenaires avec des bannières sur leur site Internet et sur les mobiles MTV et d'autre proposition pendant le mois de juillet et août. Ensuite nous avons tout ce qui création de page Internet, grâce à Facebook et Twitter. De plus, nous voulons être sur le site web de St Denis, mais les renseignements sont très difficiles.

- ❖ Pour notre média tactique, il est bien évident que nous avons des flyers (15 000), des cadeaux de fidélisation ont été pensés comme « une formule offerte au bout du 10^{ème} passage ». Nous pourrions vérifier le nombre de passage grâce à notre carte de fidélité. Les produits dérivés comme des t-shirts et des casquettes avec le logo et le slogan du restaurant. Notre PLV (publicité sur lieu de vente) sera visible grâce à notre téléviseur suspendu au mur et en hauteur.
- ❖ Notre publicité mobile est très simple. Nous avons pris des plaques magnétiques à disposer sur la voiture de Kelly.
- ❖ Notre « homme sandwich » sera est une chose très simple à faire. Cependant, pour les vélib' nous n'avons pas pu trouver les renseignements nécessaires.



Media planning

Voir annexe

Conclusion

Suite à ce projet, auquel nous nous sommes particulièrement attachées et dont nous sommes fières nous avons décidé de l'enregistrer à l'INPI (institut national de propriété industrielle) le nom de restaurant logo et peut-être le croquis.

Nous nous sommes renseignés auprès de l'INPI, pour déposer et protéger notre idée, pour cela il faut que nous respections les conditions de validités qui sont :

-Nous assurer que celui-ci est disponible, qu'il ne soit pas déjà pris par un autre concurrent.

Pour cela nous avons mené des recherches sur internet, le nom fast-Good est souvent donné pour qualifier un type de nourriture mais nous n'avons pas trouvé de restaurant portant ce nom.

Après il nous reste à chercher dans la base de données de l'INPI.

Pour la suite il suffit de déposer le dossier et payer 200€, pour que notre idée soit en sécurité.

Peut-être que dans un futur proche nous pourrions donner vie à ce projet ou même revendre nos idées.

Nous avons pris goût à faire ce projet, beaucoup de connaissances marketing communication ont été apprises qu'il faut bien approfondir. Nous nous sommes amusés à faire ce projet riche en imagination et créativité.

Annexes

Menu

Plan du restaurant

Logo

Media Planning

Flyer