

Plan de Communication:

Etape 1: Comprendre la demande de l'annonceur

Prise de BRIEF:

annonceur: Le restaurant Les Planches spécialistes des crustacés et poissons, des plats faits maison, situé à vichy au 1 quai d'Allier, restaurant avec sa terrasse surplombant le bord de l'allier sur les planches de Vichy. Le restaurant propose une diversité de plats pour tous, avec des plats, des desserts et des boissons variées. Il propose une restauration en extérieur ou en intérieur selon les saisons.

Le restaurant profite de son cadre au bord de l'allier pour donner le style du restaurant au bord d'une plage comme un restaurant dans une cabane faite de bois et de planches d'où le nom "Les Planches" pour le restaurant.

demande: le restaurant change chaque année de visuel sur les menus, les adhésifs, les stop trottoir, à l'occasion la nouvelle saison du restaurant, qui débutera principalement pour la période juillet et août

Ils veulent principalement accorder le budget de leur communication sur la création de nouveaux visuels pour la devanture du restaurant et sur les menus du restaurant.

Le restaurant veut un changement de visuel qui reste simple et en adéquation avec le restaurant, il doit rester dans le même esprit que les anciens visuels des autres saisons mais doit se démarquer pour montrer le changement de la nouvelle saison, s'inspirer des anciens visuels mais proposer des changements originaux dans le choix des couleurs, des formats ou dans le logo.

Etape 2: Etudier le marché sur lequel se trouve l'annonceur

Analyse SWOT:

Diagnostic interne:

	Forces	Faiblesses
--	--------	------------

annonceur	restaurant ouvert depuis mai 2017 (activité depuis 5 ans) Restaurant, Brasserie sur les bords de l'allier (beau décor) bon emplacement pour les clients qui cherchent un restaurant puisqu'il est situé dans la zone où il y a le plus de restaurants le restaurant fait partie des 25 restaurants les plus populaires de Vichy il fait partie des restaurants qui proposent un service et des produits de qualité pour des prix raisonnables par rapport à la concurrence	Beaucoup de concurrence dans la ville et notamment dans la zone du restaurant (bord d'allier) le restaurant est classé à la 68ème position des restaurants de Vichy sur un site de comparateur de restaurant avec une note 3.5/5, la majeure partie des autres restaurants obtiennent une note supérieur à 3.5 restaurant propose un nombre de couverts moins important que certains concurrents, le bord de l'Allier ne permet pas au restaurant un agrandissement du nombre de couverts décor bénéfique pour les belles saisons mais n'est pas avantageux pour les autres saisons (réduit une partie du restaurant pour le service)
Produits, services, marques et événements	Restaurant, Brasserie sur les bord de l'eau Spécialités Moules, Poissons, Fritures et Grillades, Suggestions du Chef régulières Des prix qui varient entre 10 et 25€ pour des plats, inférieur à 10€ pour les desserts ou les boissons les clients peuvent également commander à emporter Se démarque de ses concurrents par ses spécialités et les plats faits maison à partir de produits bruts qu'ils proposent (poissons, crustacés,...); Propose différents plats et entrées (18) et une carte de desserts (21) Différents plats avec viandes rouges, blanches, poissons ils proposent une carte pour les boissons (avec alcool ou sans), cocktail, vins (grande carte), boissons chaudes; le restaurant peut donc continuer son service hors repas de midi ou du soir grâce à sa partie bar	Ne proposent pas de plats sans viande et ne s'adaptent pas aux personnes qui ont un régime particulier (végan, végétarien) Certains plats possèdent des produits non travaillés en frais comme la friture d'Ablettes

L'objet de la communication	informer sur les plats et la carte de la nouvelle saison décor en adéquation avec ce que le restaurant propose Abonnements avec d'autres commerces sur le secteur Ouvert du mardi au dimanche de 12h à 22h	changement de visuel qui doit rester simple et en adéquation avec le restaurant tout en se démarquant des autres années
La communication antérieure		
Analyse quantitative	page Facebook: @plachesvichy page Insta: @lesplanchesduvichy_03 233 abonnés sur Instagram et 24 publications 992 personnes qui aiment la page 1 050 abonnés sur facebook dont 799 personnes qui sont allées dans ce restaurant nombreuses possibilités d'affichage pour montrer le menu sur des grandes affiches sur la devanture du restaurant	nombreux avis négatifs sur la page internet du restaurant peu de publication sur les réseaux sociaux notamment sur leurs plats
Analyse qualitative	Communique pour montrer le décor du restaurant sur leurs réseaux sociaux, et sur le bon service du personnel montre la qualité de leurs produits sur leur carte	beaucoup de communication sur le décor mais peu sur le service et sur la carte qu'ils proposent notamment sur les réseaux sociaux ne répond pas aux avis sur leur page qu'il soit positif ou négatif

Diagnostic externe :

	Opportunités	Menaces
Marché et concurrence	Le restaurant se démarque de ses concurrents, très peu de restaurants proposent leurs spécialités marché touristique dans le secteur bénéfique pour le restaurant les restaurants qui proposent des meilleures offres ne proposent pas des plats avec la même qualité ou avec un repas complet (fast food, pizzeria)	128 autres restaurants, bars, brasseries et hôtel qui proposent également un service de restauration, dans la ville de Vichy dans le même secteur plusieurs restaurants proposent des tarifs plus intéressants à partir de 13€
Communication ou	vichy est une ville touristique qui représente	beaucoup d'attentes pour les clients par rapport au

clients	une opportunité pour le restaurant bon emplacement aussi bien pour les touristes que les habitants les clients recherchent de plus en plus des plats avec des produits de bonne qualité	service et à la qualité des plats; clients exigeants, nombreux avis négatifs qui le montrent
Facteur politique	Capital social de 30 000€ lors de sa création	
Facteur économique	majeure partie des autres restaurants qui proposent des spécialités et spécialisés dans la restauration proposent des plats avec les mêmes tarifs ou plus chers	Prix plus intéressant chez certains concurrents
Facteur social	Les clients sont de plus en plus présents sur les réseaux sociaux, les réseaux sociaux pour le restaurant sont donc bénéfiques pour leur notoriété	de nombreux clients font attention à la provenance de certains produits
Facteur technologique	spécialités par rapport à certains restaurants, technique de cuisson pour certains plats faits maison (frites cuites à la graisse de bœuf)	les plats sont simples même si ils proposent des spécialités
Facteur légal	le restaurant respecte les distances entre les tables ainsi que le nombre de personnes que le restaurant peut accueillir selon sa capacité	emplacement du restaurant qui ne permet pas un agrandissement pour accueillir plus de couverts
Facteur écologique	produits de bonne qualité, faits maison, faits à partir de produits frais	certaines viandes ne viennent pas de producteurs de la région

Le restaurant Les Planches s'est spécialisé dans les moules, poissons, fritures et grillades, par rapport à la concurrence. Le restaurant propose également de nombreux plats faits maison sur sa carte avec une grande carte pour les desserts et pour le bar. De plus, le restaurant bénéficie d'un emplacement privilégié en été qui est l'une des périodes les plus importantes pour un restaurant.

Cependant, on peut voir de nombreux concurrents dans le même secteur qui

proposent des spécialités différentes ou des prix plus intéressants, le restaurant doit se démarquer de la concurrence. De plus le restaurant doit faire face aux avis négatifs de la clientèle.

Etape 3: Définir le problème de communication

Comment donner une bonne image du restaurant et inciter à le fréquenter **alors que** la concurrence est présente et les avis peu qualitatifs ?

Ici, le but pour le restaurant est de se démarquer des concurrents et inciter les clients à le choisir notamment grâce à l'arrivée de la nouvelle saison 2022 et des nouveautés pour le restaurant comme les plats.

Montrer, grâce à des nouveaux visuels, aux clients toutes les offres et menus que proposent le restaurant qui peuvent donner une bonne image du restaurant et orienter le choix du client à venir le fréquenter. Cependant, le restaurant doit répondre à une contrainte graphique, les nouveaux visuels doivent rester en adéquation avec le restaurant et se rapprocher des anciens visuels tout en étant assez différents pour marquer la nouvelle saison. La majeure partie des visuels seront seulement sur la devanture du magasin ou sur les menus et n'accorde pas une partie de leur communication dans la ville de Vichy ou à l'extérieur.

Etape 4: Formaliser le positionnement

Positionnement objectif

(raccourcissement du positionnement)

Les Planches, restaurant surplombant l'Allier, parfait pour s'attabler lors des belles saisons et profiter de ses spécialités faites maisons avec un bon rapport qualité prix.

Justification de ce positionnement:

Clair: le positionnement doit s'affirmer en montrant le décor du restaurant qu'il propose à ses clients pour donner une bonne image du restaurant. Le décor est également un outil de communication qui contribue à la bonne image pour représenter le restaurant.

Crédible: le positionnement correspond aux attentes du client qui cherche un bon endroit pour manger, le positionnement le montre en décrivant le décor. Définir les spécialités par "un bon rapport qualité prix" montrent que leurs offres sont intéressantes et c'est ce que le client recherche.

Distinctif: le positionnement se différencie par rapport à ses concurrents en se distinguant par rapport au décor et les offres avantageuses pour le client, en montrant notamment les spécialités.

Attractif: le positionnement mentionne les belles saisons qui permet de convaincre le client, le mot "parfait" permet de susciter l'intérêt du client pour ce restaurant le rendant intéressant pour lui.

Durable: le positionnement respecte les tendances de consommation basés sur la qualité des produits et leur provenance où les clients font de plus en plus attention à ce qu'ils mangent et favorise le fait maison.

Etape 5: Formuler les objectifs de la communication

Objectif cognitif: Informer du changement de la nouvelle saison, Montrer les différentes offres du restaurant, Faire connaître le restaurant et ses offres grâce aux nouveaux visuels

Objectif affectif: Faire aimer aux clients les nouveaux visuels du restaurant, les spécialités et les différents menus du restaurant, Construire une bonne image dans le milieu de la restauration, Véhiculer une bonne image grâce aux visuels sur la devanture du magasin

Objectif conatif: Faire adhérer les clients aux différentes offres et aux différents plats du restaurant pour la nouvelle saison, Favoriser le bouche à oreille dans la ville pour se construire une bonne notoriété, Orienter le choix du client à choisir ce restaurant

Etape 6: Identifier les cibles de la communication

Les différentes cibles:

cibles principales: les habitants de la ville de Vichy ou des ses alentours et les touristes qui viennent à vichy et qui aiment manger au restaurant, personnes entre 25 et 35 ans ou personnes entre 50 et 80 ans

cœur de cible: les habitants de la ville de Vichy et les touristes qui vivent aux alentours de l'Allier ou dans les départements voisins qui aiment manger au restaurant, les personnes entre 50 et 80 ans et les personnes entre 25 et 35 ans, qui n'ont pas ou pas encore de jeunes enfants

cibles secondaires: les journalistes, les leaders d'opinions, les prescripteurs (spécialistes du monde culinaires), les influenceurs et la force

de vente

cibles interne: l'ensemble du personnel, les salariés du restaurant (les serveurs, les cuisiniers)

Les différentes motivations et les freins:

Motivations hédonistes: aller au restaurant pour le plaisir de manger des bons plats et ne pas les préparer nous mêmes, se faire plaisir de manger un plat que l'on aime tout en se faisant servir.

motivations oblatives: faire plaisir aux autres en les invitant aux restaurant (à des proches, des amis, la famille,...), offrir un repas à des personnes qui apprécient la bonne nourriture et le fait maison dans des restaurants

motivations d'auto-expression: manger des plats fait maison pour montrer que l'on fait attention à la qualité de ce que l'on mange et montrer l'importance à nos yeux de la qualité de ce que l'on mange, montrer que l'on peut se permettre d'aller au restaurant et de se payer ce loisir.

Freins rationnels: le prix, bien que le restaurant fasse parti des restaurants qui proposent des menus avec des offres abordables, le client peut trouver des autres restaurants avec des offres plus avantageuses; le raisonnement du client qui peut l'inciter à se dire qu'il n'a pas besoin d'aller au restaurant et peut se faire à manger à lui même. Le temps, le client n'a peut être pas le temps d'aller manger au restaurant et d'attendre.

Freins émotifs: le client n'aime peut être pas certains plats qu'ils proposent

Freins relatifs: la notoriété du restaurant, mauvaise image du restaurant vis à vis du client notamment par rapport aux notes des anciens qui clients et des avis qui peuvent induire le client de ne pas y aller.

Sa notoriété, avec le nombre de restaurants dans la ville, il est difficile d'augmenter sa notoriété par rapport à la concurrence ou par son emplacement;

Le bouche à oreille, certains clients peuvent influencer de ne pas choisir ce restaurant par mauvaise satisfaction.

Freins absolus: mauvaise expérience du client, intoxication alimentaire, allergies à certains plats, odeur ou mauvaise qualité d'un plat.

Etape 7: Formaliser les axes créatifs

Promesse: des plats et des spécialités faites maison, de bonne qualité avec un bon rapport qualité prix

Bénéfice: bon moment pour le client qui pourra venir profiter de manger les spécialités du restaurant avec le décor que le restaurant propose

Ton: explicatif (pour les menus et les plats), symbolique (le décor et le thème du restaurant), sympathique, enthousiaste

Preuve: les publications et les cartes qui montrent la qualité des plats et les spécialités, montrer les prix des menus et le thème du restaurant grâce aux affiches

Contraintes: respect charte graphique, supports qui doivent être prêts pour la nouvelle saison