

Etape 8: Plan média et hors média avec le choix de support de communication

Démarche de la stratégie des moyens:

Médias envisagés :

- Menu du restaurant
- Fiches tarifs
- Adhésif 100*120
- Adhésif 90*110
- Stop trottoir 56.6*96
- Totem A3
- post instagram et facebook des visuels du restaurant

Choix des médias:

Média de base: affichage (totem A3, adhésifs (90*110 et 100*120), stop trottoir 56.6*96)

l'affichage sur les devantures du restaurant est un bon moyen efficace pour cibler les passants aux alentours qui sont les principales cibles du restaurant car il se situe dans une zone avec de nombreux restaurant, les clients qui cherchent un restaurant se trouvent donc dans cette zone et l'affichage sur la devanture permet de montrer directement leurs offres (faire connaître, objectif cognitif), leur donner envie (faire adhérer, objectif conatif) et de montrer le thème du restaurant grâce aux visuelles des affiches (faire aimer, objectif affectif).

Cela permet de cibler les habitants de la région ainsi que les touristes (zone touristique)

L'impression de ce type d'affichage permet d'avoir une bonne qualité pour montrer un visuel en adéquation avec le restaurant (impression définie), grâce à cette technique d'impression les affiches pourront rester à l'extérieur et garder une bonne qualité. L'affichage permet d'imprimer un grand nombre d'éléments comme tous les menus du restaurant.

Médias complémentaires: réseaux sociaux sur leur page Facebook

Les réseaux sociaux permettent de compléter pour couvrir la cible car elle permet de cibler les habitants de la ville, en s'abonnant à leur compte on peut informer sur les offres et créer un lien avec eux pour les fidéliser par la suite, la présence sur les réseaux sociaux est également pratique pour les touristes qui peuvent s'informer de leur offres.

Ce média complémentaire permet une communication gratuite car ce sont leurs propres réseaux sociaux et les visuelles sont ceux des affiches

Les "non choix" médias: presse écrite, radio

La presse écrite et la radio permettent une communication éphémère qui n'est donc pas intéressant pour le restaurant qui souhaite communiquer sur ses offres principalement pendant la période juillet-août

Le coût de ces médias est trop important pour les bénéfices que peut en tirer le restaurant.

Hors médias: les menus du restaurant, les fiches tarifs

La promotion en lieu de vente grâce aux menus de restaurant et les fiches tarifs permettent d'informer le client sur les offres pendant qu'ils se trouvent dans le restaurant, les affiches étant à l'extérieur.

Le visuel des menus reste en adéquation avec le restaurant et les autres affiches pour l'image du restaurant. Le consommateur peut être ainsi informé de manière directe et plus attrayante grâce aux intitulés des menus sur la carte et son visuel, l'impression des menus permet un effet visuel important.

Etape 9: Calculer le budget alloué pour la communication

Le budget médias: 658€ (55%)

Stop trottoir: 115€

Adhésifs: 448€

Totem: 95€

Le budget hors médias: 540€ (45%)

Fiches tarifs: 185€

Menus: 355€

Il faut également rajouter au budget total les frais pour les maquettes de tous les supports qui sont de 250 €

budget total: 1448€