

トキ

EAST CANTEEN

東方食堂

Analysis

01-EAST CANTEEN

East Canteen

Le temple de la gastronomie asiatique

A l'image des « *hawkers* » singapouriens, des marchés chinois ou des étroites rues vietnamiennes bondées de vendeurs ambulants, votre établissement East Canteen se veut être un temple de la street-food où se mêle toute sorte de nourriture asiatique.

Votre clientèle se compose d'étudiants, de jeunes actifs, d'amateurs de cuisine asiatique, de gourmets désireux de partager un moment convivial entre amis ou en famille ainsi que de professionnels en quête d'un cadre atypique pour leurs repas d'affaire.

East Canteen

L'importance d'une communication saine

La crise de la Covid-19 a bouleversé les codes de la société autant sur le plan économique que sur le plan social. La fermeture des établissements culinaires a chamboulé le quotidien et les habitudes des français.

A l'heure de la réouverture de ces lieux de vie et de partage, il est primordial que vous proposiez un discours rassurant, sincère et authentique relatif à l'accueil et aux produits proposés aux clients, anciens comme nouveaux. Exit donc une démarche purement marketing surfant sur cette période de réouverture. Cette action est synonyme d'opportunisme intéressé qui peut nuire évidemment à l'image de marque.

De plus, dans un contexte changeant, l'un de vos enjeux de communication est justement de proposer et de définir une stratégie de communication agile capable de s'adapter à une éventuelle fermeture si le gouvernement venait à interdire de nouveau le rassemblement de personnes dans ce type d'établissement, ou à mettre en place un nouveau confinement.

Il est important que vous continuiez à faire preuve d'adaptabilité en fonction des scénarios possibles qui permettront la sortie définitive de la crise.

East Canteen

Une marque de proximité

A l'image du concept et de l'adn de votre établissement, vous êtes une marque accessible et populaire.

Votre communication doit être simple, sans chichi. Autrement dit, vous utilisez un ton léger : langage courant voire familier (attention de ne pas tomber dans l'impolitesse), utilisation d'émoticônes dans la rédaction de vos contenus.

De cette manière, vous vous rendez amical et créez une proximité naturelle avec vos clients. A ce sujet, vous devez développer les interactions et les partages en transmettant, par exemple, des secrets de cuisine, en mettant en place des quizz, des sondages, des questions/réponses (méthodes de « posts ouverts ») ou en promouvant les photos de votre communauté.

Enfin, vos visuels sont colorés, attrayants et véhiculent également cette idée de « grande famille » grâce aux posts de vos équipes et de vos partenaires.



eastcanteen • S'abonner
EAST Canteen

eastcanteen Vous la vouliez ?! La voici, la voilà 😊
La recette du BÒ BÚN 🍴

Ingrédients (pour 2 personnes) :

- ◆ 150 gr vermicelles de riz
- ◆ 100 gr carottes râpées
- ◆ 1/2 concombre
- ◆ Menthe
- ◆ Coriandre
- ◆ 4 nems aux légumes
- ◆ Salade
- ◆ Cacahuètes concassées
- ◆ Sucre
- ◆ Ail
- ◆ Sauce Nuoc Mam (sauce poisson)
- ◆ Vinaigre de riz (facultatif)
- ◆ Eau
- ◆ 1/2 jus de citron

160 J'aime
24 MARS 2020

Ajouter un commentaire... Publier

Stratégie

02 - Le concept

Le Newsjacking

Nous pensons qu'il est important de garder la ligne de communication déjà existante. D'autant plus durant cette période exceptionnelle où nous faisons face à une fracture sociale. L'enjeu pour votre marque est de garder son ADN : proximité, convivialité, adaptabilité (pour répondre aux mesures de sécurité relatives à la pandémie).

Pour ce faire, nous avons opté pour le concept de "*newsjacking*". Se servir de cette situation extraordinaire, commune à tout le monde, afin de fédérer vos cibles pour la réouverture de votre établissement.

L'idée est de mettre en exergue, de manière subtile, la covid-19 et ses effets notamment sur notre vie sociale via votre carte et vos produits proposés.

Le pitch

« Durant le confinement, nos habitudes alimentaires ont changé, le contexte sanitaire a eu raison de notre appétit. Plus encore, le partage et la convivialité ont disparu.

Eh oui ! Exit les bouffes entre copains, les banquets de famille ou les repas entre collègues. Nous nous sommes retrouvés seuls face à nos assiettes, le regard las à manger nos restants de pâtes devant TPMP. La réouverture des restaurants se concrétise.

Vous êtes inondés par le nombre de possibilités qui s'offrent à vous, mais vous ne savez pas où donner de la tête. Pas de panique ! Nous vous proposons le plat qui vous correspond le mieux à déguster en toute convivialité dans notre cantine.

La campagne #JeMangeDoncJeSuis a pour objectif de recréer le lien culinaire entre les Strasbourgeois et la gastronomie locale. C'est aussi l'occasion de partager des moments de complicité, chaleureux autour d'un bon repas afin de reprendre une « vie normale » et rationnelle, « d'exister » en somme. Un parallèle logique et légitime avec la pensée de Descartes « je pense donc je suis ».

C'est aussi un hymne au voyage vers l'Asie de l'Est, de la Corée au Vietnam".



Le concept

Comment faire ?

Il faut se servir de la pandémie, une situation universelle afin de fédérer votre clientèle au tour de cette réouverture. L'objectif est d'inciter vos cibles à se rendre sur une "Landing Page ». Comment ? En proposant des réductions exclusivement sur cette page internet.

Pour ce faire, nous proposons au visiteur un quizz composé de trois à quatre questions concernant ses habitudes de consommation durant le confinement. Le but est de l'inviter au voyage en lui proposant le repas idéal correspondant à un pays d'Asie de l'Est (sur une sélection de plats définis). Une fois fait, l'internaute réserve son plat puis reçoit, par e-mail, un QR code qu'il présente sur place.

Une fois le repas terminé, le client obtient la recette du plat qu'il a dégusté. Il doit la revisiter et proposer sa version en plat en la partageant grâce au hashtag #JeMangeDoncJeSuis. Si l'internaute reçoit le plus de *likes* et de partages, il remporte un repas complet personnalisé pour sa prochaine commande.

Ainsi, ce jeu participe à la promotion de l'action et à la notoriété de la marque auprès des prospects. Cependant, cette action n'est pas à destination des professionnels. Ils bénéficient d'une communication informative liées aux différentes offres promotionnelles qui leur sont réservées.



L' intérêt ? **Le concept**

- Fédérer la cible de manière ludique.
- Récupérer des informations de contact permettant de créer une base de données et envoyer du contenu ciblé.
 - Avoir des informations sur nos cibles grâce aux avatars.
 - Faire de la clientèle des relais d'opinion → attirer plus de clients

Les actions

03 - Les actions

Les réseaux sociaux

L'idée est de concevoir des visuels et des vidéos dans la continuité du concept établi. Les contenus doivent être déclinés en fonction du réseau social utilisé et de la cible visée.

Instagram :

Cibles : 18-35 ans. Il faut miser sur des visuels dynamiques, mettre en scène des profils jeunes (jeunes actifs et étudiants) et des scénarios adaptés à la communauté.

Outils : stories / posts/ réels / sponsorisation.

Facebook :

Cibles : 35-54 ans. On touche majoritairement les actifs, les CSP+ -> scénettes a adapter.

Outils : stories/ posts / sponsors / boot (mise en place de réponses automatiques qui renvoient sur la *Landing Page*).

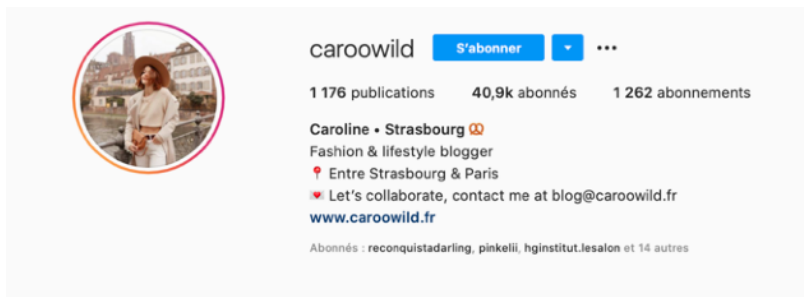
Linkedin :

Cibles : professionnels. L'idée est de mettre en exergue le « dîner d'affaire » avec une communication moins décalée.

Outils : posts/ stories.



Les relais d'opinion



Les influenceurs/blogueurs : les influenceurs sont d'excellents ambassadeurs de marque. Proches de leurs cibles, ils ont un pouvoir de communication non-négligeable. La communauté des influenceurs à forte notoriété est restreinte à Strasbourg. La présence est essentiellement locale. C'est donc un atout de qualité pour toucher vos cibles. De plus, ils sont très friands de partenariats.

Quelques exemples

Blogs spécialisés :
 Doyoulmian : 10K
 Blogkapoué : 4k

Influenceurs spécialisés :
 Cuisine addict : 31K
 Adeline_cuisine 13;5K
 Les cookines : 10k

Blogueurs lifestyle :
 Verallifestyle 11,K
 Caroowild : 40,9K
 Une fille en Alsace : 6K

Blogueur lifestyle :
 Mysweetcactus : 85k



Les pure players

Pokaa : référence strasbourgeoise. Pokaa est un passage obligé. Vous pouvez apparaître sur leur blog via des articles relayés sur leur réseaux sociaux ou des espaces publicitaires

Rue89 : média généraliste.



Les actions

Presse

Il est intéressant de faire appel à la presse afin que cette dernière relaye sur médias digitaux

DNA

L'Alsace : rubrique « gastronomie et vins »

Top Music : rubrique « actualité »

France bleu alsace. : rubrique « vie quotidienne »

Or norme

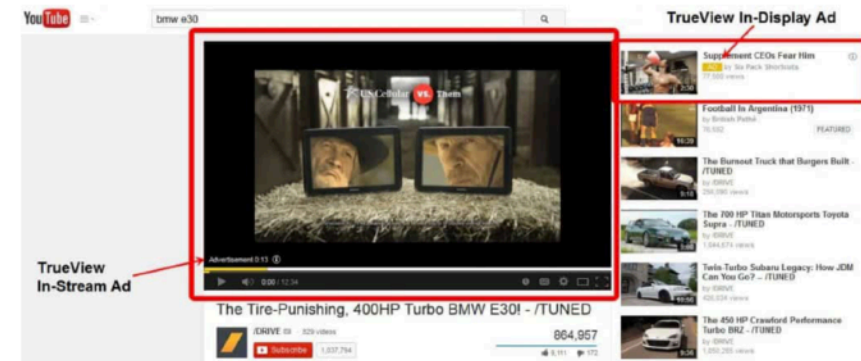
The screenshot shows the DNA website interface. At the top, there's a red navigation bar with the DNA logo, a 'page d'accueil' link, and a yellow 'ABONNEZ-VOUS' button. Below the navigation bar, there's a large blue banner for 'leVaisseau' with the text 'Visite libre aménagée dès le 10 octobre!' and 'Réservation obligatoire sur levaisseau.com'. Underneath the banner, there's a section titled 'À la Une - DNA' with a date 'Lundi 28 sept. Sélestat 17°C'. Below this, there's a row of article thumbnails with titles like 'Internationaux de Strasbourg', 'États-Unis', 'Achetez chez nous', 'Estivales', 'Tout sur le coronavirus', 'Édito', 'Jeux vidéo', and 'Podcast'. The bottom part of the screenshot shows two more article thumbnails: one for 'Brasserie - Pizzeria - Le Pizzeria Restaurant' and another for 'Strasbourg (1) êtes-vous de bon poète?'.

Les actions

Google Ads

Google Ads est également un excellent moyen de communication. Il peut être utilisé à travers différents procédés.

Video : Diffusion du spot en préload de video Youtube



Référencement : si la *Landing Page* est un sous-domaine de votre site web, son référencement s'intègre dans le référencement naturel global du site. L'achat de mots-clés peut être une option puisque celle-ci génère du trafic sur votre site internet.

Si la LP possède sa propre url , il est possible d'optimiser son référencement sur une courte durée à l'aide de Google Search et de différentes annonces.



Les actions

Emailing

L'emailing peut-être un moyen de diffusion efficace auprès de votre base de données.



04 - La Landing Page

Sa conception découle directement de la stratégie mise en place et du concept créé.

La landing

Les couleurs

Nous avons pu constater une forte identité graphique sur votre menu. C'est donc sur cette base identitaire très forte que nous avons conçu notre outil.

Deux couleurs fortes ainsi qu'une couleur plus simple permettant de lier l'ensemble que nous couplons avec l'utilisation du blanc.



#FFFAEB



#DA002B



#133634

Les typographie

A l'instar de la carte, nous avons fait le choix d'utiliser deux types de typographie :

- Une ronde : la typographie fantaisie utilisée pour les titres,
- Une simple sans sérif pour les contenus.

Varela Round

Livvic

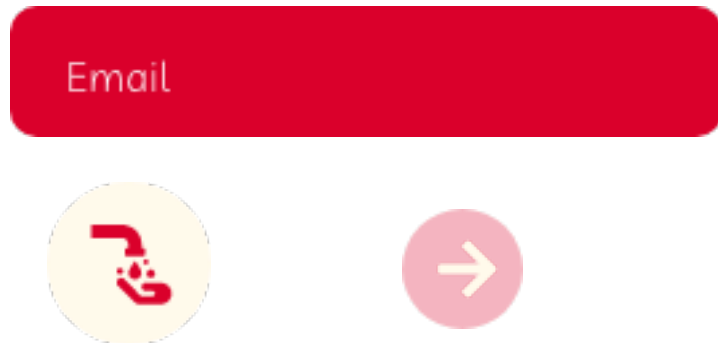
La landing

Eléments graphiques

Nous avons fait le choix de conserver l'aspect « arrondi » des émoticones utilisées dans votre charte afin de rester cohérent.

Nous utilisons également les éléments rappelant votre univers tels que vos émoticones, vos illustrations, vos caractères ou encore vos patterns.

Nos éléments



Votre univers



La landing

Structure

Nous avons opté pour une expérience en storytelling où l'utilisateur est guidé.

Pas à pas, il découvre les différentes étapes de cette réouverture :

- Participer à un quizz pour définir le plat qui lui correspond,
- Prendre conscience des règles de l'établissement,
- Réserver afin de se rendre sur place.

Comme expliqué précédemment, pour créer cette communication de proximité, existante, nous avons défini une ligne éditoriale prônant un ton et un langage courants voire familiers.

Structure

Etape 1 : informer sur la réouverture et expliquer le concept du jeu

« Votre établissement préféré vous (ré)ouvre les portes de sa cantine pour votre plus grand plaisir !

Et comme vous nous avez manqués, on ne va pas se retrouver sans rien vous offrir !

Participer à #jemangedoncjesuis et découvrez le plat de la canteen idéale pour nos retrouvailles
(Psst! On fait des ristournes) »

餃子 **NOUS
SOMMES DE
RETOUR!**

Votre établissement préféré vous réouvre les portes de sa cantine pour son plus grand plaisir !

Et comme vous nous avez manquez, on ne va pas se retrouver sans rien vous offrir !

Participer à **#jemangedoncjesuis**, et découvrez le plat de la canteen idéale pour nos retrouvailles
(Psst! On fait des ristournes)

Je participe

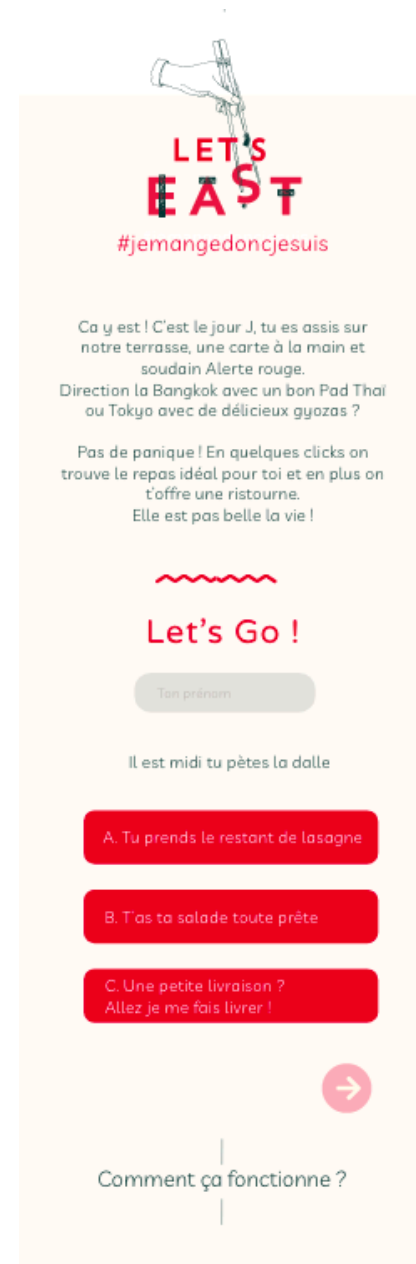
La landing

Structure

Etape 2 : expliquer le concept du jeu et jouer

« Ca y est ! C'est le jour-J ! Tu es assis sur notre terrasse, une carte à la main et soudain alerte rougeeeee !. Direction Bangkok avec un bon Pad Thai ou Tokyo avec de délicieux gyozas ?

Pas de panique ! En quelques clics, on te trouve le repas idéal et en plus on te fait une réduc'. Elle est pas belle la vie !? »



Structure

Etape 3 : explication des règles de l'établissement

« Je respecte les règles barrières :

- Une distance d'un mètre est à observer entre chaque groupe (dans la limite de 6/table).
- L'utilisation du gel hydraualcolique est obligatoire dans l'établissement.
- L'utilisation du masque est obligatoire entre chaque déplacement.
- Les paiements sans contact sont à privilégier. »

Je respecte les gestes barrières



Une distance d'un mètre est à observé entre chaque groupe



L'utilisation du gel hydraualcolique est obligatoire dans l'établissement



L'utilisation du masque est obligatoire entre pour tous déplacements



Les paiements sans contact sont à privilégier



Je réserve

La landing

Structure

Etape 4 : la réservation

« Je bloque ma réservation »

- Les champs :
Date de réservation
Nombre de couverts
Email
Telephone



Structure

Etape 5 : remerciements

L'expérience utilisateur s'achève. La marque remercie.

